

Муканова Г.К., Янчук В.А., Кудабай А.А.
Казахский национальный университет им. аль-Фараби
г.Алматы, e-mail: gulnar_mukanova@mail.ru

СТЕРЕОТИПЫ, МИФЫ И АРХЕТИПЫ КУПЕЧЕСКОГО ОБРАЗА

«Нет ничего более благодатного для народа,
чем свобода торговли – и ничего более непопулярного».
Томас Бабингтон Маколей

Найдется ли в истории когда-либо еще такой образ, в котором каким-то необъяснимым способом сочетались бы все противоречивые и загадочные качества человеческой натуры, будь то любознательность и смелость, необузданная жажда ко всему новому, склонность к неоправданному риску и приключениям, при одновременной расчетливости, заостренном чувстве опасности, будет ли еще когда-либо подобный типаж, в котором бы так тонко замешивались стремления непременно понравиться и учесть пожелания клиента, не забывая ни на миг о собственной выгоде, соединилось бы умение постоянно держать в голове барыш, сохранять ежеминутную готовность ринуться в бой с конкурентами? Несомненно, этот характер всегда обладал харизмой, на протяжении веков приковывающей к себе пристальное внимание всех причастных, мистической необъяснимостью своего успеха, не редко пугавшей окружающих, заикливании на мелочах и скупости, доводящих порой публику до чувства брезгливости, вражды и неприятия. Неудивительно поэтому, что в описании человека торговли – купца, промышленника либо более близкого нам бизнесмена – сохранилось столь много противоречивых зарисовок: то это храбрый муж, не страшщийся многодневных переходов по пустыням и морским просторам, по ходу открывающий новые земли и вступающий в опасные переговоры с туземцами, то это новатор и изобретатель, идущий наперекор всем сложившимся устоям и вековым традициям, бросающий последние свои сбережения на безумные прожекты, то это неисправимый плут и авантюрист, прожигающий свои дни в показной праздности и бездельи.

Для описания образа «купца» идеальнее всего подходит концепция «стереотип». Еще в 1922 году американский журналист Уолтер Липпман (Walter Lippmann) в своей книге «Общественное мнение» [1] вводит в научный оборот ныне широко уже всем известный и используемый нами повсеместно термин «*стереотип*». Поначалу обратив внимание на некоторую поспешность аудитории в формировании мнений о соседствующих и взаимодействующих с нею этнических, социальных либо профессиональных группах, журналист приходит к выводу о наличии некоторой доли предвзятости в большинстве наших представлений об окружающих нас же объектах действительности. Восприятие окружения – суть лишь «картинка мира» в голове человека» [2], своеобразный посреднический, «информационный конструкт» между объектом восприятия

и субъектом его же оценивающим, «упорядоченный, схематизированный и детерминированный его культурой», багажом собственных чувств и унаследованных ценностей. Стереотипы неизбежны и устойчивы, утверждал У.Липпман, и объяснял ее той же особенностью человеческого ума фиксировать «нужные ей факты» и отбрасывать информацию, противоречащую им. Стереотипы неотъемлемая часть натуры человека. «Не удивительно, что любое посягательство на стереотип представляется посягательством на основы нашего мироздания...» [3].

В дальнейшем эта концепция получает развитие во множестве других школ и направлений, сохраняя при этом основные свои положения. Согласно английскому социальному психологу Генри Тэджфелу (Henri Tajfel), автору теории социальной идентичности (Social Identity Theory), попытавшемуся подытожить все главные его «характеристики», основными особенностями стереотипа являются: мгновенная готовность к обобщению обширных человеческих групп (или «социальных категорий») недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками; особая устойчивость и долговременность подобных категоризаций; медлительность каких-либо изменений в структуре стереотипов; усиление их выразительности и враждебности при возникновении ситуаций социальной напряженности; усвоение стереотипов детьми еще задолго до возникновения у них ясных представлений о «родных» группах; отсутствие каких-либо проблем, пока не существует явной враждебности в отношениях групп; в высшей степени сложность их модификации и управления стереотипами в условиях возникшей напряженности и конфликта [4]. Дополняют этот список и результаты других исследований, утверждающих, что структуре стереотипа непременно будут присутствовать три важнейших компонента: *когнитивный элемент*, оказывающий воздействие на знания об объекте, *аффективный компонент*, включающим эмоциональную и оценочную составляющую объекта и *компонент поведенческий*, определяющий готовность субъекта поступать определенным образом по отношению к объекту. Можно сказать, что все три элемента «программируют» как наше общее отношение к окружающей действительности, так и к отдельным ее составным частям.

Каковы источники наших представлений о людях «купеческого сословия» давно минувших времен? Даже сегодня, это довольно редкие и в большей части обрывчатые свидетельства из описаний далеких стран, сохранившихся и доставшихся нам в наследство либо от первых философов и летописцев (Геродот, Ибн-Батута, Марк Страбон и др.), и, что немаловажно, а возможно и даже неудивительно для своего времени, составлявших описания стран, с которыми они были знакомы чаще «опосредованно». Либо это записи путешественников, решившихся пуститься в опасные и многодневные переходы, но не ставивших себе особых научных целей, проявлявших скорее сугубо частный, меркантильный и деловой интерес, но часто переписанных уже с их же слов другими (Марко Поло, Ибн-Фадлан, Вильгельм Рубрук, Афанасий Никитин и др.). В контексте раскрываемой темы, отдельные исследователи обращают особое внимание даже на

периодично обнаруживаемые расписки о фактах древних торговых сделок и пометки о торгах в «государственных» книгах от лица первых чиновников, однако также, в свою очередь, скорее говорящих о характере торговли, чем о нраве ее участников. Но можем ли мы в полной мере доверять этим, как мы все понимаем, весьма косвенным и неполным свидетельствам, большинство из которых не пощадило время, и, которые, возможно, также не лишены своей доли предубеждений, додумок и суеверий. Как пишет И.Фильштинский: «К сожалению, о масштабах торговых операций (и характере первых купцов - *примеч.авт.*) мы можем судить лишь косвенно и главным образом из обширной географической литературы и из многочисленных полуфольклорных описаний дальних заморских путешествий» [5].



Рис.1: Статуэтка западного купца. Китайская терракотовая скульптура из династии Северная Вэй (386-534 гг. н.э.). Музей Cernuschi, Париж, Франция.

Используя в исследованиях артефакты литературного наследия, фольклорных сказок и народных легенд в целях формирования тех же представлений об образе древнего купеческого люда, мы обязаны будем учитывать и тот момент, что и они скорее не будут лишены множества косвенных, неподтвержденных либо сугубо личностных факторов. «Литература – это искусство самовыражения с помощью слов», - высказал однажды японский поэт и писатель Акутагава Рюноскэ [6]. А по этой причине, в такое повествование вольно или невольно будут примешаны как личная интерпретация, так и мнение и отношения окружения тех свидетелей. Возможно, свое веское слово выкажут не только участники прошлых событий, но значительные корректировки внесут и обстоятельства динамики развития жанра. Так, «отличительной особенностью мифов и саг более ранних эпох было то, что в них особое значение придавалось героям и чудовищам, оружию и конфликту, чести и гордости и сверхчеловеческой борьбе против сверхъестественных сил. Мы никогда не встречаем античных греческих героев, которые пользовались бы деньгами или ходили на рынок» [7]. Несомненно, красочные и яркие картины прошлого сохранили для нас пословицы и поговорки, передававшиеся поколениями у множества народов.

Но «при этом следует отметить, что в пословицах (как правило, рифмованных), характеризующихся остротой выражения, прямо отражается *отношение человека к ситуации*, – а в поговорках, отличающихся образностью и связанностью с определенным жизненным событием, выявляется *переносный смысл*» (выдел.авторами) [8]. Если в случае литературных и отчасти документальных источников мы говорим об фактологической относительности, что же можно сказать о сказках и легендах? «Сказка – не хроника, - утверждал в свое время основоположник сравнительно-типологического метода в фольклористике, теоретик жанра В.Я.Пропп, - «...развитие (сюжета в сказках - *примеч.авт.*) идет путем наслоений, путем замен, переосмысления и т.д., с другой же стороны – путем новообразований» [9].



Рис.2: Караван Марко Поло. Великий Шелковый путь.
Каталонский Атлас. 1375 г.

Но если источники, которыми мы пользуемся в своих попытках представить портрет купца древности настолько фрагментарны и неполны, разнятся как личностным участием, так и подвержены влиянию множества культурных и исторических факторов, можем ли мы утверждать, что передаваемый через них образ отличается цельностью и точностью описания? И если же передаваемый в них портрет лишь отчасти и отдаленно напоминает нам искомый предмет, можем ли мы предположить, что скорее имеем дело со стереотипами? «История – это прошлое, опосредованное источником, материальным или духовным» [10], а значит, по сути, мы изучаем лишь артефакты, древние документы, только частью фиксировавшие мнения авторов. «Совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу», как мы сегодня знаем, формирует мнение общее, общественное [11]. Так знакомы ли мы с этим общим мнением, *volonte general* [12], или лишь с его незначительной частью? В пользу такого предположения, будет говорить и то, что древние философы, первые архивисты и летописцы, путешественники, пииты и сказители, да и значительная часть самих купцов, уже в те времена относилась к элитарной,

интеллектуальной части общества, располагаясь порой на противоположных полюсах от основной массы «благодарной аудитории». Насколько реально они могли передавать «общее представление» об образе торгового люда, и не получается ли так, что мы способны ознакомиться лишь с представлениям элит древних сообществ? А если так, возможно ли вообще создать какое-либо «усредненное», общее представление о купеческом сословии?

Возможно, решением этой задачи является феномен *архетип*. Ведь, по сути, проблемой существования подобных «усредненных» образов у аудитории озадачился еще в своей *концепции коллективного бессознательного* (*Kollektives Unbewusstes, Collective unconscious*) знаменитый швейцарский психиатр, основоположник аналитической психологии Карл Юнг (Carl Gustav Jung). В своих трудах [13] знаменитый теоретик, говорил, конечно же, о наличии в каждом из нас совокупности особых, наследуемых и универсальных, психических структур, включающих в себя опыт предшествующих поколений, о психическом остатке бесчисленных переживаний одного и того же типа. Однако и он же выделял элементы всеобщего и объединяющего, независящего от конкретной эпохи или ситуации, своеобразной «психологической памяти» человечества, которая проявляется в повторяющихся образах и сюжетах во множестве мифов, легенд, сказок народов, указывал на общие мифологические мотивы всех этносов и времен. Для объяснения этих прообразов (протообразов) К.Юнг ввел тогда термин архетип (от греческого *arche* – «начало» и *typos* – «образ»). Возможно ли, что мы имеем дело не просто с образом «купца» либо в современном его варианте с имиджем, а с довольно-таки старым и прочным архетипом, несмотря на все коррективы истории сохраняющим общие и древние элементы? Ведь существуют же архетипы волшебника, ведьмы, героя, царя, отца и матери, к тому же, у большинства народов купеческий образ имеет весьма схожие и довольно таки устойчивые описания. «Наш бессознательный разум, подобно телу, является хранилищем реликтов и воспоминаний о прошлом» [14].



Рис.3: Торговля без использования денег. Гравюра из книги Олафа Магнуса «История Северных народов», 1555 г.

Одним их характеристик архетипа является его особая мифологичность. Однако, при этом миф это вовсе не «несоответствие» действительности, а скорее состояние сознания, когда иррациональные атрибуты успешно формируют рациональное объяснение. К примеру, картинка действительности, преподносимая в мифологическом сюжете порой просто не требует нашего критического переосмысления. «Мифологическое не проверяется. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф» [15]. Таким образом, миф вовсе не противопоставляет рациональное и иррациональное, а скорее объединяет их в единой, стройной картине своего мира. В этом же кроется и причина живучести всех мифов и сложностей как-либо образом воздействовать на них. «Даже лишившись со временем основы, миф продолжает оставаться в истории культуры символом, знаком, позволяющим людям последующих поколений осмыслить через него свое прошлое и настоящее» [16]. По определению французского философа, культуролога и социолога Клода Леви-Стросса (Claude Lévi-Strauss), «миф – это машина для уничтожения времени» [17]. А значит, мифы – это вовсе не дань древности; современные мифы являются не менее действенными. При этом, мифологическая картина состоит часто, как из кирпичиков одной мозаики из архетипов, а архетипы, в свою очередь, как на фундамент опираются на миф. Тем же К.Юнгом и его венгерским коллегой К.Кереньи был введен в научный оборот термин «мифологический архетип», позднее поучивший другое, более известное название *мифологема* или *мифема* [18]. Практически, это и есть заимствованные, сохраняющиеся и переходящие из мифов в мифы мотивы и темы. Тогда, мифологемами являются и архетипы.

Истории о купцах, и не только указанные выше нами старинные «описания» из жизни торгового люда, но даже и современные «бизнес-кейсы» более позднего времени, являются по сути все теми же мифологемами. В пользу этого говорит и то, что в них присутствует, хотя и с различной степенью модификации и разной замесью оттенков местного колорита, одни и те же мотивы, герои и сюжеты. По сути, в разных вариантах мы имеем дело с одной и той же повторяющейся картинкой. Независимо от времени и местоположения происхождения «историй», *герой* – купец обладает в них весьма узнаваемыми и близкими характеристиками и атрибутами. Описания характеристик, с которых мы и начали эту статью, присущи торговцу и бизнесмену разных времен и этносов, в числе же атрибутов – обладание капиталом (независимо от того, что он собой представлял в разные промежутки истории) является наиболее узнаваемым в любой ситуации и местности. *Сюжеты*, о которых говорил еще литературный историк, профессор А.Н.Веселовский как «о сложных схемах, в образности которых обобщились известные акты человеческой жизни и психики в чередующихся формах бытовой действительности» [19], несмотря на прошедшие века, тоже не особо отличаются изощренностью своей и сложностью. По сути, это все те же повторяющиеся истории торговых

сделок, либо драматические повествования успеха в бизнесе либо неудач. Соответственно, и темы, по определению того же проф. А.Н.Веселовского, «в которых имеются разные положения – мотивы»//, отличаются лишь деталями антуража и стилистическим оформлением (сравн. рис.3 и 4).



Рис.4: Торги на фондовой бирже Нью-Йорка

Мифы, стереотипы и архетипы объединяет не только особая устойчивость, но и особая опосредованность. В формировании и первых, и вторых, и третьих в большей степени задействован не личный опыт, а «опыт» окружающего социума. Субъект восприятия оказывается не просто в положении особым образом доверять «чужому» мнению, чему есть и свои резонные объяснения (экономия времени, невозможность объять необъятное, доверие авторитетам и т.д.), но часто даже и не в состоянии задействовать нужным образом фильтры критического отсеивания и переосмысления фактов. Итог, не встретив лично ни разу представителя бизнеса Поднебесной, мы будем заранее готовы приписать ему «азиатскую» хитрость и вероломство, оказавшись же в партнерстве с германским либо американским менеджментом, ожидать от него излишнюю щепетильность и «нордическую» черствость и бесстрастность... Однако существует и некоторая градация подобной «опосредованности». Так, на формирование стереотипов большое влияние оказывает мнение так называемых *малых групп* (семья, друзья, коллектив). В качестве «авторитетов» мнения могут оказаться братья либо приятели. Мифы же чаще имеют значение на уровне *больших групп* (тот же коллектив, клан, классы, этносы). При этом стереотипы в них сохраняются, но при участии группы могут либо отсеиваться, либо наоборот закрепляться. В этой ситуации можно говорить даже, что «время действия» стереотипа намного меньше «жизненного срока» мифа. Миф выстраивается на стереотипах, отсеивает и в некоторых случаях цементирует стереотипы. Если стереотип формирует отношение, то миф дает моральное оправдание этим отношениям. Британский антополог и социолог Бронислав Малиновский писал по этому поводу: «Мифы ...это не вымышленные истории, а отражение более величественной и значимой реальности, задающий мотивы ритуальных и моральных действий человека» [20].

Если стереотипы и мифы «действуют» на уровне малых и больших групп, то архетипы *надсоциальны*, в смысле своей подверженности как внешнему воздействию, так и собственного влияния на отдельные группы. Не зря их «родоначальник» К.Юнг относил архетипы к сфере коллективного бессознательного. Дополняя определение знаменитого немецкого психолога о «психологической памяти народа», можно уточнить, что они, архетипы, являются психологической (и исторической в этом же контексте) *памятью поколений*, не соотносясь сугубо к определенному этносу или социальному классу. Просеивая веками стереотипы и мифы, на уровне подсознания народов, формировались порой не совсем ясные, но четкие по своему действию, изначальные, но прочные прото-, прообразы. Не каждый способен объяснить, что такое добро и зло, но каждый способен «представить» древние архетипы, априорные формы соответствующего поведения. Никто толком сегодня и не способен себе рассказать, что представляли собой ведьмы и волшебники, но старый архетип продолжает весьма успешно сосуществовать с нами. Мифы и стереотипы могут со временем исчезать, но остается их «след», «исходный контур вещей» [21], который мы и именуем первообразами-архетипами. «Архетипы – это наследство, доставшееся нам от предшествующих поколений. Наследство, от которого мы не можем отказаться при всем своем желании» [22].



Рис.5: Архетипы как фундамент мифов и стереотипов.

Однако стереотипы и мифы тоже не существуют сами по себе в отдельности, и, в свою очередь, опираются также уже как на прочный фундамент на те же древние архетипы (рис.5). Практически, архетип – это изначальная матрица, на который наслаиваются новые образы, будь то современные имиджи, стереотипы и мифы. «Мифология была изначальным способом обработки архетипических образов» [23]. При этом, если они совпадают, то только усиливают свое воздействие. К примеру, устоявшийся архетип хитрого купца только усиливает негативные стереотипы перед зарубежной экономической экспансией. Даже в случае честного и обоюдовыгодного ведения бизнеса будет присутствовать «осадок» от опаски возможного обмана. При «несовпадении» же создается ситуация когнитивного, смыслового дисбаланса, и по всей вероятности, последний

«слой» окажется в проигрыше. Пример, существующие поныне сложности с продвижением в общественном мнении концепций социально-ориентированного бизнеса или возможностей безвозмездной помощи со стороны бизнеса населению. Другим примером, неудачной «стыковки» архетипов с реальностью является трагическая история наших стран, переживших социальные потрясения (Императрица-немка и архетип тевтонского нашествия, классовый террор, уничтожение кулачества и предпринимательской прослойки страны, трагедия НЭПа), либо другая, не менее трагическая история европейских стран, также не сумевшей примирить свои архетипы и мифы. К.Юнг предупреждал о более значительно страшных опасностях, когда при неумении работать с архетипами «наружу вырываются скрытые в нем разрушительные и опасные силы, что порой ведет к непредсказуемым последствиям... вопреки всем доводам и воле» [24].



Рис.6: Плакат времен коллективизации СССР

Таким образом, сквозь портреты купца, оставленные нам как и в свитках древних манускриптов, так и на страницах знакомых сегодня средств массовой информации, мы способны будем всегда разглядеть элементы древних архетипов, сохранивших мощь и жизненную силу вековых прообразов, способных на свет проявить связующие поныне нас единые нити, указать на общие корни. Но образ торгового люда это одновременно и мифы, которые наслаивались друг на друга в легендах древних сказителей, пересказах путешественников в караван-сараях, пересудах торговцев на рынке, размышлениях прошлых философов. Образ купеческого сословия – это и прочные стереотипы, которым мы, не задумываясь ни на миг, вручаем свое доверие, используем в своей работе, порой беспрекословно принимаем за чистую монету. Но стереотипы, мифы и архетипы обладают как отрицательным, так и положительным зарядом. Купец – новатор, купец – храбрый муж, купец – меценат... Наша задача научиться использовать в полную силу нераскрытые возможности нашего воображения и человеческого духа.

Литература:

1. Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company: Retrieved 3 May 2016.
2. Платонов Ю. П. Психология национального характера. - М., Изд-во «Академия», 2007, С.126
3. Липпман Уолтер, Общественное мнение / Пер.с англ. Т.В.Барчуновой М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с., С.108
4. *Tajfel H. Social Stereotypes and Social groups* - In: Turner J.C., Giles H. (eds.) // *Intergroup behaviour*. - Oxford: Basil Blackwell, 1981. - P.144-167.
5. Цит.по Бисенбаев А.К., Другая Центральная Азия. – Алматы: «Арқас», 2003, 300 с., С.9
6. Акутагава Рюноске, «Мысли о литературе» // «Иностранная литература», №3, март 1974, С.223
7. Везерфорд Дж., История денег: Борьба за деньги от песчаника до киберпространства / Пер. с англ. Т.Сулицкой, И.Сиснёва. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001, С.171-172
8. Тохтарбаева Ш.Э., «Этикетные нормы казахов» (в 2 ч.) – Алматы: ТОО «La Grace», 2017, С.14
9. Пропп В.Я., Исторические корни волшебной сказки, – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. - 364 с., С.120
10. Теория и методология истории: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. А. И. Филюшкина. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 323 с., С.11
11. Алешина И., Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Гном-Пресс, 1997, 253 с., С.9
12. Норберт Болц, Азбука медиа. – М.: Изд-во Европа, 2011, 132, [3] с., С.25
13. Юнг К.Г. Архетип и символ. - Москва, 1991; Юнг К.Г. Психология бессознательного. - М.: Когито-Центр, 2010 и др..
14. Цуладзе А., Политическая мифология. – М.: ЭКСМО-Алгоритм, 2003, С.13
15. Почепцов Г.Г., Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Релф-бук»; К.: «Ваклер», 2000, с.640, С.99
16. Кучинский С.А., Человек моральный. – М.: Политиздат, 1989, С.103-104
17. Бренное и вечное. Символические парадигмы модернизации культурного пространства: Материалы Всероссийской научной конференции, 10-11 окт.2006 г., НовГУ, Великий Новгород, 2006, 203 с., С.1
18. Jung C.G., Kerényi K. (1949) *Essays on a science of mythology*. New York: Bollingen Foundation. (1959) *Four Archetypes*. Princeton University Press. (Russ. ed.: Yung K.G. (1996) *Dusha i mif: shest' arkhetipov*. Kiev: Gosudarstvennaya biblioteka Ukrainy dlya yunoshestva Publ.)
19. Типичные сюжетные схемы в повествованиях и в жизни // А.Е.Сериков, Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия "Философия. Филология."-2009.-№2(6) С.60-84
20. Резепов И.Ш., Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009, с.103, С.75
21. Карасик В.И., Языковые ключи, - М.: Гнозис, 2009, С.130
22. Цуладзе А., Политическая мифология. – М.: ЭКСМО-Алгоритм, 2003, С.41
23. Юнг К., Архетип и символ. – М.: Renaissance IV Ewo-S&D, 1991, С. 29
24. Юнг К.Г., Человек и его символы. - М.: Серебряные нити, 1997, – С.343