

Лекція 3. ІМІДЖ ЯК МІФОЛОГІЧНИЙ АРХЕТИП

Ще зовсім недавно абсолютно очевидно здавалась просвітницька концепція, за якою міф, коли він навіть існує у сучасній свідомості, має вигляд вторинного, недосконалого, низькосортного продукту. Доказом цього ставала, як правило, політична міфологія реакційних рухів у тому вигляді як вона сформувалась, наприклад, у «Міфі ХХ століття» ідеолога нацизму А. Розенберга. Пізніше риси міфу стали все частіше виявлятися у продукції масового мистецтва. При цьому виокремлювалися як архетипні елементи такої міфологізації, так і її консервативна спрямованість.

У ХХ столітті поступово формувалося інше розуміння масової комунікації та міфу, коли міфотворним виступає вже сама діяльність різних видів та засобів масової комунікації. При цьому особливе значення надається телебаченню. Відомий канадський теоретик М. Маклуен, наприклад, зазначав, що йому немає сенсу вибудовувати ті повідомлення, які до нього надходять, у логічно струнку, «лінійно-перспективну», «раціональну» послідовність. У цьому разі причина є тим, що з'являється на початку дії, а наслідок — це те, що виявиться наприкінці. Телеглядач поєднує всю трансльовану телемозаїку через віддзеркалення її окремих елементів. Як результат, у його свідомості постійно формується та виникає «кулеподібний» космос миттєвих і спонтанних взаємозв'язків тих елементів, які промайнули на екрані. Звідси напрашується той висновок, що телебачення занурює людину в міф. Він, як колись у далекому минулому, має цілком органічне, а в багатьох випадках вихідне відношення до дійсності духовного виробництва.

Масова комунікація сама по собі виявляє здатність виступати могутнім джерелом міфу, дозволяє не лише помітити їх схожість, але й можливість взаємопідсилюватися. У міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та одиничного в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від нього, виступає наче спорідненим, тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов'язаним: міфологічний час подає «усі часи і простори водночас», у нерозривне ціле поєднує минуле, сьогодення та майбутнє.

Усе сказане особливо характерне для відносно нової для нашого суспільства складової частини масової комунікації — паблік рилейшнз. Це явище міфологічне уже за своєю природою і тими завданнями, які ставить перед собою. Паблік рилейшнз — це обов'язкове перебільшення, перехвалювання об'єкта, щоб спокусити потенційного споживача інформації. Тому елементи достовірної інформації про товар, послугу чи політичного діяча обов'язково поєднуються з елементами містифікації, врешті-решт створюючи майже ідеальний та водночас далекий від реальності міфологічний образ.

Теоретичне підґрунтя цього явища заклав своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К. Юнг. Під архетипами він розумів певні «першопереживання», «першообрази», тобто якісь мотиви та їхні комбінації, що повторюються у різних авторів протягом усього існування культури.

Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього навколишнього середовища. Архетипи коріняться у сфері «колективного несвідомого», там, де сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства — це не якісь конкретні чи уявлення, а скоріше «спадкові можливості уявлення». У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика цього часу. Архетип функціональний, і функція його, скажімо в межах міфологічної та культурної свідомості, може нарощувати образну плоть.

Характеризуючи вчення Юнга про колективне несвідоме і його роль у розумінні природи міфу, Л. Сінельнікова пише: «Архетипні образи... є джерелом міфології, релігії, мистецтва. У цих культурних утвореннях відбувається поступове шліфування сплутаних образів, вони перетворюються в символи, усе прекрасніше за формою і за змістом». Міфологія була початковим способом обробки архетипних образів.

Джозеф Хендерсон, учень К. Юнга розширив поняття архетипу, коли визначив «архетип групи», «архетип суспільства», «архетип культури», «архетип ініціації». Він також зафіксував поняття «культурного несвідомого», яке означає «сферу історичної пам'яті, що перебуває між колективним несвідомим та наявним зразком культури». «Культурно несвідоме», за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли «розбурханий архетип» готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи.

Саме архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого, являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Імідж справді є поза розумовим сприйняттям, він, як правило, апелює до підсвідомого, видового, родового, до стадних інстинктів, умовних чи безумовних рефлексів людини. Невипадково в ньому домінує маніпулятивний за характером спосіб спілкування з об'єктом впливу. Саме тому імідж так часто звертається до міфів. Хоча міфологізація зазвичай затемнює походження наших ідей, але тим самим посилює їх концептуальність. Це і є основною проблемою імідж-творчості. Мало знайти ефектне образноміфічне втілення потрібної іміджмейкерів ідеї, треба щоб це втілення без найменшої напруги розшифровувалося масовою аудиторією.

Сучасні пошуки створення фірмового стилю чи фірмової марки характерні для паблік рилейшнз, більшою мірою опікуються суспільними відносинами та політичним життям. Як визначають дослідники, призначення заходів паблік рилейшнз — «позацінова конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів або послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології тощо».

Поведінка людини значною мірою керована постійними або яскравими враженнями й образами, які залишаються у підсвідомості, і не завжди осмислюються людиною. Серед провідників таких вражень є і робота іміджмейкерів.

Дослідження різноманітного впливу іміджу за умови результативності повинні привести до активізації процедур обробки інформації адресатом іміджу, дозволити йому успішно відокремлювати реальні факти та ідеї від навіяних інтерпретацією, зрештою, протистояти зовнішньому прихованому примусу до небажаної для адресата дії, тобто сприятимуть вивільненню з-під влади міфу. Але що в такому разі розуміють під всеосяжним словом «міф»?

Якщо взяти до уваги концепцію відображення світу у свідомості людини і колективній свідомості людської спільноти у розумінні А. Ф. Лосева, треба погодитися з тим, що всі ми живемо у сконструйованому внаслідок подвійного викривлення (логічними та мовними сітями) умовному, тобто міфологізованому світі, у «домі буття», який вибудований етносом або особистістю перед «лицем» світу. Учені сьогодні активно послуговуються згаданим значенням слова «міф», коли стверджують, що міфологічним є будь-який дискурс, бо він утілює підсвідоме прагнення людини узагальнити і впорядкувати свої уявлення про навколишній світ, зробити його своїм, керованим і розумним. Потреби цього дослідження вимагають дистанціюватися від згаданого значення.

Найпоширеніше значення міфу, найбільш вдале визначення якого належить, на нашу думку, М. Еліаде, приводить до його розуміння як «сакральної історії соціуму» і потребує розгляду в колі співпричетних понять — казка, легенда, символ тощо. Це значення використовують у цьому дослідженні як первісне щодо терміну «міф» в описі іміджевого міфопроєктування у вузькому сенсі. Нарешті, не може не привернути увагу сучасного дослідника значення, яке в слові «міф» виникає у словосполученнях: «міфи сучасності», «соціальні міфи» і подібних. Вони зазвичай визначаються як навіяні ідеї, що сприймаються без раціонального осмислення і складають основу викривленої картини світу, створеної маніпуляторами.

Величезну кількість подібних міфів згадують і у філософських працях, і в роботах з теорії інформації та комунікативних технологій. Так, Г. Г. Почепцов коментує такі міфи, як «мій дім — моя фортеця», «багаті, як правило, не є носіями високої моральності» та ін. Подібні міфи завжди сприяють значному викривленню дійсності на користь маніпулятора і викликають (якщо вони усвідомлені) свідомий чи підсвідомий опір з боку об'єкта маніпулювання, що обумовлено розумінням того, що маніпулювання є формою психічного тиску, не простим впливом, а актом прихованого навіювання, нав'язування людям інформації шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Парадоксально, але Е. Макінтайр стверджує, що маніпулятивна модель домінує в нашому суспільстві і об'єкт маніпуляції, коли прагне втілити власні принципи та життєву позицію у практичному світі, з легкістю перетворюється на суб'єкт маніпуляції, і в цей час він вважає, що звільнений від законів, які регулюють поведінку маніпульованих. Сказане з усією наочністю ставить питання про потребу дослідження форм, тобто сценаріїв маніпулювання.

До проблеми пошуку сценарію маніпулювання свідомістю дослідники

сучасних інформаційних технологій зверталися неодноразово. Серед сценаріїв маніпулювання свідомістю, які використовуються всіма інститутами, пов'язаними зі світом ідей, С. Благодетелева-Вовк називає три, а саме:

- «я кращий, і це не потребує доказів»;
- «порівняння на користь кращого»;
- «вибір кращого з-поміж гіршого».

Іміджеве міфопроєктування засноване на активізації або нав'язуванні аудиторії соціального міфу через психологічні механізми навіювання, зараження, принцип доміанти, ефект ореолу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічну настанову тощо. «Міф, — стверджує О. В. Скалацька, — не вигадка, він містить у собі найсуворішу і визначену структуру і є логічною категорією свідомості й буття взагалі. Говорячи про структуру цього виду ціннісно-сислової реальності, О. В. Скалацька мала на увазі символічну форму буття міфу: «міф наскрізь символічний, символи суть основи міфу».

У психоаналізі міфи розглядають як колективні образи, що не відповідають дійсності, але слугують символічному задоволенню несвідомих бажань людей.

Розрізняють такі види міфів: стародавні міфи; міфологеми (народні оповіді та казки); історичні міфи (інтерпретації історичних подій); політичні (державно-ідеологічні) міфи; групові (зокрема організаційні та сімейні) міфи; особисті міфи.

Міфи мають стародавню історію. У них, як в чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства. Теми стародавніх міфів зачіпають найважливіші та найдраматичніші події: народження, смерть, стосунки батьків і дітей, боротьба, перемога.

Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події в житті групи або конкретної особи. «Соціальні події, — зазначає О. Змановська, — на відміну від фізичних явищ не можуть мати об'єктивну оцінку. Їх сприйняття суб'єктивне. Через це все частіше говорять про те, що історія є не сукупність фактів життя народу, а їхня інтерпретація (міфологізація) з боку офіційної влади або конкретної історичної особи».

Міф може бути не тільки суспільним, але і особистим, і в цьому разі він належить до історії конкретної людини. Особисті міфи виконують важливу роль при побудові й підтримці іміджу.

При конструюванні публічних образів політиків, шоу зірок та інших «народних героїв» широко використовують такий прийом, як міфодизайн. Під цим терміном мають на увазі побудову міфологічної основи іміджу — забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму й архаїки.

Побудова особистого міфу — «це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів і мотивів. Особиста історія може містити як реальні події життя людини, так і вигадані. У останньому випадку звичайно говорять про легенду».

Сучасні дослідження глядацьких симпатій засвідчують, що при

сприйнятті телепередач найчастіше активізуються такі неусвідомлювані образи, як:

- позитивний герой;
- антигерой (лиходій);
- загадкова особа.

Ці архетипічні образи виникають з вічних прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності й безсмертя. Перераховані несвідомі мотиви і образи можуть бути передані за допомогою цілком усвідомлюваних засобів: імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, поведінкових особливостей і символів.

Практика свідчить, що найчастіше використовують універсальний міф про героя. У цьому разі поняття «герой» не ідентичне терміну «головна дійова особа». «Герой — це особливий персонаж, який має специфічні характеристики. Мотиви героїчного міфу покладені в основу великих образів світової художньої культури: Ісус Христос, Геракл, Мойсей, Король Лір, Гамлет.

У іміджах публічних людей також нерідко відтворюється героїчний мотив».

Для ухвалення міфу про героя як особистого сценарію важливо зрозуміти глибинну суть образу. Типовими рисами (мотивами) первинного міфу про героя є:

- благородне походження героя;
- загроза життю при народженні;
- чудовий порятунок із боку тварин або простих людей;
- серйозні життєві труднощі та випробування долі;
- подвиги (перемога над драконом, чудовиськом);
- помста кривдникам (наприклад, братам);
- героїчна смерть;
- чудове відродження;
- заслужене піднесення (успадкування трону, пошана, повага).

Герой виступає головним персонажем міфу, з яким ми ідентифікуємо себе, на який проектуємо наші приховані прагнення. Кінцевою метою міфу про героя є фантастичне задоволення прихованих бажань, при цьому головне завдання самого героя — перемога над самим собою (власними страхами і пристрастями).

Мотив героя, незважаючи на його несвідомий характер, виявляється в найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується при побудові іміджу політика. Багато людей, незалежно від статі, потребують героїчних переживань. В умовах сучасного життя ці афекти можуть бути реалізовані декількома способами, наприклад:

- боротьба за свій народ і служіння йому;
- боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
- служіння іншій людині та здійснення подвигів ради неї;
- піднесення через політичну або професійну кар'єру;
- подолання небезпек в екстремальних видах діяльності або

екстремальних професіях.

Загалом же герой — той, хто:

- проходить важкий життєвий шлях;
- бореться зі злом/злочинами і перемагає їх;
- здійснює подвиги в ім'я простих людей.

При створенні іміджу політика або ділової людини найчастіше робиться опора на реальні події життя прототипу. Але загалом реальність міфу не має особливого значення і залежить від сфери його застосування. Головне те, «щоб особиста історія відтворювала основні колізії загальнолюдських історій — стародавніх міфів, легенд, народних казок. Міф впливає таємно — він викликає інтерес і привертає увагу людей незалежно від їхньої волі і знаку породжуваних відчуттів — позитивних або негативних».

О. Змановська пропонує три способи здійснення міфологізації іміджу на практиці.

Перший спосіб полягає в повторенні сюжетних ліній найвідоміших міфів і казок при переказі особистої історії. Можливі варіанти: лейтмотив Попелюшки, шлях Івана-царевича. При цьому історія міфологічного героя переказується без згадки його імені зі зміною другорядних деталей — місця, часу, конкретних ситуацій. Отже, головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа, унаслідок чого оточуючі починають приписувати риси казкового образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

Другий спосіб можна назвати «персоналізацією» — відтворенням яскравого міфологічного образу за допомогою повторення типових деталей його зовнішності та поведінки. Міфологія пропонує нам сотні архетипів, що надійно закріпилися в найглибшинніших куточках нашої свідомості. Наприклад, чудовисько, мудрий старець, всемогутній володар, добра фея, герой, провісник, богатир, чаклунка, рятівник тощо. Завдяки певній схожості чарівні властивості казкових героїв певною мірою приписуються людині, що виконує міфологізовану роль.

Третій спосіб міфологізації іміджу — створення міфологічного контексту. Для цього, не зачіпаючи суті іміджу, у нього привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних творів і фільмів. Можливі приклади: зачіска Мерелін Монро, капелюх ковбоя «Мальборо», бакенбарди Елвіса Преслі. Деталі улюблених образів, викликають відповідні відчуття у людей, вони з великою вірогідністю будуть перенесені на реальну особистість.

Багатство внутрішнього змісту чи «безкінечність» смислу міфу зберегла і зберігає нам міфологічний образ на тисячоліття, незважаючи на нові наукові аспекти нашого розуму чи на нові речі нашого побуту. Уявний світ міфу має більшу життєвість, ніж світ фізичний, подібно до того, як герой роману буває для нас більш життєвим та історично конкретним, ніж історична особистість, яка жила раніше, так само вдало проведена міфологізація іміджу дає можливість запам'ятати нам імідж особистості.

Отже, у міфологізації концентрується чи не найцінніша грань іміджмейкерських кампаній — це найвиразніший спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме міфологічний архетип здатний результативно «зацепити» увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про потребу відгукнутися на суть пропозиції.

Архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони, завдяки підсвідомим механізмам впливу, широко використовуються в іміджмейкерстві.

Художній образ під впливом масової культури перетворюється в імідж образ, допомагаючи просувати в соціальних вимірах ті чи інші ідеї, уявлення тощо.

Іміджелогія — це наука, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу..