

ІМІДЖ ЯК МІФОЛОГІЧНИЙ АРХЕТИП: ФІЛОСОФСЬКО-ЕСТЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Художник, митець, представляючи своє мистецтво, не може обійтись без імідж-технологій, які є не тільки його авторським продуктом, а й своєрідною візитною карткою, яка орієнтує публіку на відповідну до його художніх переконань “тональність”. Але в умовах жорстокої конкуренції імідж-образ не завжди буває яскравий, саме тому сучасний художній ринок не може обійтись без іншого головного учасника процесу – арт-ділера або іміджмейкера, який бере на себе просування продукту. Вагомість вивчення цього явища зростає, бо сьогодні художній ринок уособлює не тільки взаємовідносини між тими, хто створює художній продукт, і тими, хто сприяє його просуванню на художньому ринку.

Суб’єктами цього ринку виступають творчі колективи, арт-галереї, театри, мистецькі організації. В цю сферу все частіше втручаються не тільки народжені у виробництві імідж-технології в галузі економіки, політики, а й інші творчі підходи.

Зростання обсягів комунікативних потоків завдяки інформаційній парадигмі у суспільстві розкриває практичну сторону роботи іміджмейкера (арт-директора, продюсера, PR-менеджера). При міфологізації – це вміння підключити до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Важливим інструментарієм іміджу є міфологізація. Це спроба побудови подвійного повідомлення, впливати на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку. Символи – це виразники архетипових подій, які перекладають енергію архетипу на свідоме мислення. Міфи відбивають певні бажання аудиторії. Аналізом цієї проблеми займалися О.Ф. Лосев, М.Еліаде, Д.Хендерсон, Е.Хакінтайр, Ч.Морріс, А.М. Руткевич, С.Благодетелева-Вовк, С.Демченко, О.Змановска.

Міфологізація – це процес створення такої інформації про об’єкт і поширення про нього відомостей в такому напрямку, в якому імідж об’єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і спрямовують його вплив на маси. При міфологізації відбувається налаштування підсвідомих мотивів життєдіяльності споживачів інформації під ту інформацію (чи ту її частину), що потрібна саме на цей момент.

Архетип – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. В душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і підсвідомо впливають на психіку.

Літературознавчий словник-довідник дає таке тлумачення терміну: “архетип” походить від грецьких слів *бсчз* – початок і *фхрпо* – образ – прообраз, первісний образ, ідея. За Платоном, – це “ейдос”, образ, що осягається інтелектом, за Августином Блаженным, – споконвічний, наявний в основі пізнання, образ. Термін у різних системах духовної діяльності має різне понятійне наповнення:

– у текстології – найдавніше спільне джерело всіх наступних копій, переробок (переважно – рукописних списків);

– у лінгвістиці – вихідна форма слова для пізніших утворень;

– у психології прадавній взірєць (абстрагована від конкретних ситуацій ідея) колективної підсвідомості, який існує одвічно у свідомості людства і, передаючись з роду

в рід, від покоління до покоління впродовж тисячоліть, у кінцевому підсумку мотивує вчинки і дії людини [6, 65].

Поняття “архетип” було введено піфагорійцями та розглядалося в подальшому платоністськими школами як аналог “вічних ідей” в їх символічному позначенні. В такому розуміння архетипи використовувались Діонісієм Ареопагітом, Бруно, Кеплером, Сквородою.

У психологічному аспекті вчення про архетипи розроблялось Юнгом, який пов’язував їх із символічними структурами “колективного підсвідомого” типу “самість” (особистість власного “Я”), “маска” (соціальні ролі, що заміщають справжню суть особи чи псевдо-“Я”), “тінь” (чи анти-“Я”, демон), “аніма” (образ жіночності) та ін.

За характером здійснення архетипи можуть виступати як міфологеми (фантастичні уявлення про небо, землю, пекло) чи як раціональні утворення (наскрізні для історії науки уявлення про атоми, образи симетрії та гармонії, хаосу та порядку), або образи етико-нормативної свідомості (як то 10 заповідей в їх співвіднесенні з євангелічними чи апокрифічними притчами).

Існують також національні архетипи, які, за Гайдеггером, у ментальності різних народів можуть позначатись образами типу “Дім” – символ навколишнього середовища буття, “Поле” – символ джерела існування, “Храм” – символ святинь. Аналіз архетипів є евристичним засобом дослідження культур та національної свідомості [12, 39].

Термін “архетип” походить від грецьких слів БСЧЗ – початок, походження і фхрпо – слід, відбиток. В широкому розумінні архетип, за С.Кримським, означає наскрізні символічні структури історії культури, він асоціюється з певним тематичним матеріалом свідомого та підсвідомого функціонування людських цінностей.

Символіка архетипів співвідноситься з ідейним чи образним змістом таким чином, що при всіх конкретно-історичних варіаціях цього змісту інваріантним, незмінним залишається сама тематизація через архетипові символи тих чи інших цінностей. Так, трійця “істина – добро – краса” властива усім епохам цивілізаційного розвитку, але в кожній з них має специфічне змістове наповнення при наскрізності співвіднесення моральних, естетичних та наукових цінностей. З символічного боку, архетипи є схильностями до реалізації певних образів чи ідей, прототипами чи можливостями їх здійснення в культурних процесах [12].

В.Б. Шапар пише, що термін архетип в перекладі з грецької означає прототип – це “суть, форма і спосіб зв’язку несвідомих прототипів і структур психіки, що наслідуються і переходять із покоління в покоління. Архетипи забезпечують основу поведінки, структурування особистості, розуміння світу, внутрішню єдність та взаємозв’язок культури і взаєморозуміння” [10, 27].

Архетип виявляється в різних сферах духовного життя і поведінки людини через символи, образи уяви, які мають прихований смисл і потребують відповідного тлумачення. Особливого значення архетип набув в аналітичній психології Юнга, де він співвідноситься з несвідомою активністю людини, хоч і не визнається нею.

Архетип закладений в основу чуттєво-настрєєвих комплексів, визначаючи їх автономію, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, художній творчості тощо у вигляді давніх стійких мотивів та асоціацій, названих Юнгом “архетиповими ідеями”, що існують поряд з інстинктами. Це вроджені психічні структури, зосереджені в глибинах “колективного несвідомого”, які закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки. Людська душа має різноманітні архетипи: тут і умови інтуїції, і первісні форми осягнення навколишнього середовища та внутрішнього світу, і позачасові основи думок і почуттів, відображені у міфологічних темах, і колективний осад історичної минувщини, закарбований в етногенетичній пам’яті і тому наділений архаїчною прикметою.

Різні вчені розглядають архетипи щодо своїх концепцій: уподібнюють тим мотивам, образам, які походять від міфів, ритуалів тощо, розширено тлумачать поняття “архетип”,

твердячи, що в поезії архетип – це ідея, персонаж, акція, об’єкт, випадок, який охоплює найбільш суттєві риси, що є первісними, загальними, універсальними, і виявляються критиками шляхом порівняльного аналізу з міфами і ритуалами. Архетипи розглядаються як одне з невичерпних джерел літератури та мистецтва [6, 65].

Архетипи в аспекті іміджмейкерства – це основний розумовий матеріал, на якому будується імідж, щоб певним чином впливати на суспільну свідомість. Це стійкі, емоційно забарвлені спрощені моделі реальності, що викликають у людини почуття симпатії чи антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом. Процес мислення зводиться до простих реакцій на події, які відбуваються в суспільстві, роль яких саме й виконують архетипи.

Архетип, як і будь-яке психічне утворення, поєднує в собі дві взаємодіючі засади – знання та ставлення, кожне з яких може бути домінантою. Для архетипу переважного значення набуває ставлення, тобто емоційно забарвлене оціночне утворення, яке одночасно пов’язане з волею та мисленням людини, що й прокладає місток до єдності ставлення і знання як раціонального елементу архетипу [12, 39].

Ступінь істинності оцінок або суджень, які робить індивід на основі архетипів, прямо пропорційний глибині його пізнань у тій галузі життя, де вони формуються. Тут дуже важливо, який зміст приховується за архетипом, як глибоко він охоплює істотні взаємозв’язки явищ, типові риси, властиві подіям або цим явищам. Якщо зв’язки, на яких акцентується увага, або риси, що підкреслюються, не істотні та поверхові, то створюваний архетип далекий від життя. Це – архетип викривлений, псевдоархетип. Такі архетипи не дуже важко фабрикувати, оскільки вони охоплюють лише те, що справляє зовнішній ефект і сильно “б’є” по емоціях, викликаючи у людей бурхливу реакцію [12, 39].

І навпаки, якщо зв’язки та риси реальних явищ, охоплених архетипом, істотні та визначальні, архетип наближається до істинного. Такий архетип складається повільно і формується за допомогою логічного мислення, на основі реального досвіду. Справжній архетип складається за обставин конкретно-історичного змісту, є міцним фундаментом свідомого ставлення людини до життя, до різних явищ і процесів, надійним компасом її поведінки.

Розглянемо поняття “стереотип”, яке близьке за своїм тлумаченням до поняття “архетип”. В.Б. Шапар дає таке визначення поняття: “стереотип – відносно стійкий і спрощений образ соціального об’єкта – групи, людини, події, явища та ін., що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і уявлень, прийнятих у суспільстві (нерідко упереджених)” [10, 506–507]. Це поняття вперше було введено в науковий обіг американським дослідником засобів масової комунікації У.Ліппманом.

Стереотипи мають об’єктивну природу і є невід’ємною властивістю людини узагальнювати. Якби людина не володіла даром стереотипізування, узагальнення, спрощення навколишньої дійсності, вона не могла б швидко орієнтуватися в безперервно зростаючому потоці інформації. Цю можливість забезпечує здатність головного мозку людини виробляти узагальнені уявлення про явища і факти, що формуються на основі попередніх знань людини, а також на основі нової інформації, що до неї надходить.

Щоб бути зрозумілими для всіх, стереотипи не повинні бути надто багатогранними та різноманітними. Вони мають абстрагуватися від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати сутність події, явища, одним словом, реченням, малюнком, зрозумілим усім або більшості [12, 27].

Стереотипи мають важливе значення для оцінки людиною явищ, подій, процесів, але вони відіграють подвійну роль – як позитивну, так і негативну. З одного боку, стереотипи досить “економічні” для свідомості й поведінки людей, оскільки сприяють істотному “скороченню” процесу пізнання і розуміння всього того, що відбувається у світі і навколо людини, а також швидкому (часто автоматичному) прийняттю необхідних рішень. В.Г. Королько відзначає: “Не сприяючи точності й аналітичності пізнання, стереотипи

прискорюють можливості поведінкової реакції на основі насамперед емоційного сприймання або несприймання інформації, її “попадання” або “непопадання” в жорсткі, проте певні рамки. Тому в повсякденному житті люди часто й поводяться шаблонно, відповідно до стереотипів, що склалися. За допомогою цих стереотипів люди швидко орієнтуються в життєвих обставинах, які не вимагають особливих розумових аналітичних зусиль і не потребують особливого індивідуального рішення” [5, 222–223].

З іншого боку, спрощуючи процес пізнання, стереотипи призводять до формування досить примітивної свідомості, для якої вагомими є, насамперед, всілякі упередження, що часто зводять поведінку людини до набору простих, інколи неадекватних автоматичних емоційних реакцій. Такі стандарти автоматичної реакції поведінки відіграють негативну роль у ситуаціях, в яких потрібна повна й об’єктивна інформація, її аналітична оцінка, прийняття самостійних рішень. Завдяки цьому в масовій свідомості і складаються стереотипи, які сприяють виникненню і закріпленню упереджень, несприйняття нового тощо.

Визначення істинності або хибності стереотипів повинно будуватися на аналізі конкретної ситуації. Будь-який стереотип, що дійсний в одному випадку, в іншому може виявитися зовсім помилковим або таким, що менш відповідає дійсності, а отже, неефективний для вирішення завдань орієнтації в навколишньому світі [5, 224].

Отже, архетипи й стереотипи ґрунтуються на певних об’єктивних закономірностях функціонування людської психіки. Вся справа лише в тому, заради яких інтересів ці закономірності використовуються. Наголошуючи на ролі стереотипів у впливі на громадську думку, У.Ліппман, зокрема, зазначав, що читач дізнається не просто про новини, а про новини з елементом навіювання, що підказує, як вони мають бути сприйняті. Він чує повідомлення, але не такі об’єктивні, як факти, а стереотипізовані відповідно до певних способів поведінки, оскільки перш, ніж надійти до читача, кожний газетний матеріал піддається обробці, мета якої – відібрати те, що друкувати, визначити, в якому саме місці його розташувати, яку відвести площу для повідомлення і на чому акцентувати увагу [5, 225].

Дослідники вже давно твердять, що створення архетипів, стереотипів, іміджів, традиційний порядок речей. Для спонтанних подій потрібен був герой, а для організованих – знаменитість. “Герой, – пише Бурстін, – був відомий своїми справами, знаменитість – своїм іміджем або фірмовим знаком”. Герой уособлював певний ідеал, знаменитість використовують, щоб виліпити далеко прозаїчніший імідж, який виконує винятково прагматичні функції, служить повсякденним цілям: виборам президента, продажу автомобілів, корпорацій тощо. А якщо імідж “зносився” і вже не працює, його можна викинути, замінити іншим. “Тепер, – наголошує Бурстін, – мова іміджів панує скрізь. Вона повсюди замінила мову ідеалів” [5, 226].

Ще зовсім недавно очевидно здавалась просвітницька концепція, за якою міф, якщо він існує навіть 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 виділялись як архетипові елементи такої міфологізації, так і її консервативна спрямованість.

У ХХ ст. поступово формувалось інше розуміння масової комунікації та міфу, коли міфотворчим 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 смислу вибудовувати ті повідомлення, які до нього надходять, у логічно струнку, “лінійно-перспективну”, “раціональну” послідовність. В даному випадку причина є тим, що виникає на початку дії, а наслідок – це те, що виявиться наприкінці. Телеглядач поєднує всю трансльовану телемозаїку через відображення 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 висновок, що телебачення занурює людину у міф. Він, як колись у далекому минулому, має цілком органічне, а в багатьох випадках – вихідне ставлення до дійсності, духовне виробництво [2, 235].

Масова комунікація сама по собі виявляє здатність виступати джерелом міфу, дає можливість помітити не лише їх схожість, а й можливість взаємопідсилюватись. В міфі відбувається злиття узагальненого, особливого та одиничного в єдину нерозривну цілісність. Усе, що насправді є далеким від нього, виступає наче спорідненим з ним, тобто все виявляється близьким і безпосередньо взаємопов’язаним: міфологічний час подає “усі часи і простори водночас”, у нерозривне ціле поєднує минуле, сьогодення та майбутнє [2, 236].

Усе сказане особливо характерне для відносно нової для нашого суспільства складової 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 з метою 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 і водночас відірваний від реальності міфологічний образ.

Теоретичне підґрунтя цього явища заклав своєю теорією архетипів К.Юнг. Під архетипами він розумів певні “першопереживання”, “першообрази”, тобто якісь мотиви та їх комбінації, що повторюються у різних авторів протягом усього існування культури. Їх не можна пояснити ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього навколишнього середовища [13, 141–170]. Архетипи кореняться у сфері “колективного несвідомого”, там, де сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства – це не якісь конкретні чи складові уявлення, а скоріше “спадкові можливості уявлення”. У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом, який підказує соціальна практика даного часу. Архетип функціональний, і функція його, скажімо, у межах міфологічної та культурної свідомості може нарощувати образну плоть [13, 187].

Характеризуючи вчення Юнга про колективне несвідоме і його роль в розумінні природи міфу, А.М. Руткевич пише: “Архетипові образи... є джерелом міфології, релігії, мистецтва. В цих культурних утвореннях відбувається поступове шліфування сплутаних образів, вони перетворюються в символи, все прекрасніші за формою і за змістом. Міфологія була початковим способом обробки архетипових образів [11, 161].

Джозеф Хендерсон, учень К.Юнга, розширив поняття архетипу, ввівши поняття “архетип групи”, “архетип суспільства”, “архетип культури”, “архетип ініціації”. Він зафіксував також поняття “культурного несвідомого”, яке означає “сферу історичної пам’яті, що перебуває між колективним несвідомим та існуючим взірцем культури”. “Культурне несвідоме”, за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли “розбурханий архетип” готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи [13, 154].

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

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

Поведінка людини значною мірою спрямовується постійними або яскравими враженнями і образами, які залишаються у підсвідомості і навіть не завжди осмислюються людиною. Серед провідників вражень такого роду перебуває праця іміджмейкерів.

Дослідження різноманітного впливу іміджу за умови результативності повинні привести до активізації процедур опрацювання інформації адресатом іміджу, дати можливість йому успішно відокремлювати реальні факти і ідеї від нав'язаних інтерпретацією, зрештою, протистояти зовнішньому, прихованому, примусу до небажаної для адресата дії, тобто сприяти 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 в колективній свідомості людської спільноти в розумінні О.Ф. Лосєва, слід погодитися з тим, що всі ми живемо у сконструйованому в результаті подвійного викривлення (логічними та мовними сітями) умовному, тобто міфологізованому, світі, у “домі буття”, який вибудований етносом або особистістю перед лицем світу [7]. Вчені сьогодні активно використовують згадане значення слова “міф”, коли стверджують, що міфологічним є будь-який дискурс, бо він втілює підсвідоме прагнення людини узагальнити і впорядкувати свої уявлення про навколишній світ, зробити його своїм, керованим і розумним [8]. Ми дистанціюємося від цього значення.

Найпоширеніше значення міфу, найбільш вдале визначення якого належить, на наш погляд, М.Еліаде, веде до його розуміння як “сакральної історії соціуму” [3, 15] і вимагає розгляду у колі співпричетних понять – казка, легенда, символ і т.ін. Це значення використовується нами як первісне. Нарешті, не може не привернути увагу сучасного дослідника значення слова “міф”, яке виникає у словосполученнях: “міфи сучасності”, “соціальні міфи” і т.ін. Вони визначаються як нав'язані ідеї, які сприймаються без раціонального осмислення і є основою викривленої картини світу, створеної маніпуляторами.

Парадоксально, але Е.Макінтайр стверджує, що маніпулятивна модель домінує в нашому суспільстві, і об'єкт маніпуляції, коли прагне втілити власні принципи та життєву позицію в практичному світі, з легкістю перетворюється на суб'єкта маніпуляції [9, 105], який звільнений від законів, що регулюють поведінку маніпульованих [9, 128]. Отже, ставиться питання про потребу дослідження форм, тобто сценаріїв, маніпулювання.

До проблеми пошуку сценарію маніпулювання свідомістю дослідники сучасних інформаційних технологій звертались неодноразово. С.Благодетелева-Вовк називає три:

- “я кращий, і це не потребує доказів”;
- “порівняння на користь кращого”;
- “вибір кращого з-поміж гіршого” [1].

Іміджеве міфопроєктування засноване на активізації або нав'язуванні аудиторії соціального міфу з допомогою психологічних механізмів нав'язування, зараження, принципу домінанти, ефекту ореолу, нейролінгвістичного програмування, соціально-психологічної настанови та ін. [7, 271] “Міф, – стверджує О.Ф. Лосєв, – не вигадка, він містить у собі найсуворішу і визначену структуру і є логічною категорією свідомості і буття взагалі” [7, 141–142]. Аналізуючи структуру цього виду ціннісно-смысловий реальності, О.Ф. Лосєв мав на увазі символічну форму буття міфу: “міф наскрізь символічний, символи суть основи міфу” [7, 143].

У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, які не відповідають дійсності, але служать символічному задоволенню несвідомих бажань людей [11, 32].

Розрізняють такі види міфів:

- стародавні міфи;
- міфологеми (народні оповіді і казки);
- історичні міфи (інтерпретації історичних подій);
- політичні (державно-ідеологічні) міфи;
- групові (зокрема, організаційні і сімейні) міфи;

– особисті міфи.

Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події в житті групи або конкретної особи. “Соціальні події, – відзначає О.Змановська, – на відміну від фізичних явищ не можуть мати строго об’єктивної оцінки. Їх сприйняття суб’єктивне. У зв’язку з цим все частіше говорять про те, що історія є не сукупність фактів життя народу, а їх інтерпретація (міфологізація) з боку офіційної влади або конкретної історичної особи” [4, 111].

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

Таким чином, у міфологізації концентрується чи не найцінніше іміджмейкерських компаній – найбільш виразний спосіб повідомлення. Саме міфологічний архетип здатний результативно “зачепити” увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись на суть пропозиції.

Отже, міфологізація – це процес створення такої інформації про об’єкт і поширення про нього відомостей в такому напрямі, в якому імідж об’єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. При міфологізації відбувається налаштування підсвідомих мотивів життєдіяльності споживачів інформації на сприйняття саме тієї інформації, що потрібна саме на цей момент.

Завданням іміджмейкера при міфологізації є уміння підключити до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Звернення до міфу при створенні іміджу лише посилює позиції суб’єкта іміджування, оскільки додає певні відсилання на минуле, у ряді випадків настільки архаїчні, що вони можуть навіть не декодуватися аудиторією. Засобами іміджу здійснюється міфологізація інформації, яку продукує індивідуальна свідомість, і разом з тим, надаються їй форми, відповідні міфологемам, які є звичними та зрозумілими для масової свідомості.

Міф й архетип – це саме той тип інформації, що на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку

Розглянувши архетипи в контексті іміджелогії, ми дійшли висновку, що – це основний матеріал, на якому будується імідж, щоб певним чином впливати на суспільну свідомість. Це стійкі, емоційно забарвлені спрощені моделі реальності, які викликають у людини почуття симпатії чи антипатії до явища, що асоціюється з тим чи іншим набутих нею досвідом. Процес мислення зводиться до простих реакцій на події, які відбуваються в суспільстві, роль яких саме й виконують архетипи. Архетипи як міфологічні образи колективного несвідомого являють собою підґрунтя будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широко використовуються в іміджмейкерстві.

Саме міфологічний архетип здатний результативно “зачепити” увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про суть пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Благодетелева-Вовк С.* Сценарии манипуляций сознанием // <http://e2000.kyiv.org.htm>.
2. *Демченко С.* Міф та символ у рекламі та паблік рилейшнз // Біблія і культура. – Чернівці, 2003.
3. *Элиаде М.* Аспекты мифа. – М., 2000.
4. *Змановская Е.* Руководство по управлению имиджем. – СПб., 2005.
5. *Королько В.Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. – К., 2001.
6. Літературознавчий словник-довідник. – К., 1997.

7. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа // Опыт, литературно-философский журнал. – М., 1990.
8. *Мазиев Ю.М., Сарафинникова Е.В.* Мифология политического дискурса в современном информационном пространстве // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2001. – Вып. 1.
9. *Макінтайр Е.* Після чесноти. Дослідження з теорії моралі. – К., 2002.
10. Психологічний тлумачний словник. – Харків, 2004.
11. *Руткевич А.М.* Жизнь и воззрения Юнга // *Юнг К.Г.* Архетип и символ. – М., 1991.
12. Філософський енциклопедичний словник. – К., 2002.
13. *Хендерсон Д.* Культурное бессознательное // *Хендерсон Д.* Психологический анализ культурных установок. – М., 1986.