# 1. Процессы формирования имиджа и мифоимиджа в современном обществе

## 1.1 Взаимодействие и значение имиджа и мифоимиджа в обществе

Если говорить о мифологическом способе познания мира, то нужно понимать, что отображение этого мира выступает в виде идей, преданий, понятий, символов. Они интерпретируются сознанием, психикой, жизненным опытом и трансформируются в образы, впечатления, а значит, в имиджи. В процессе познания мира человек накапливал знания и ощущения, которые при создании определенных условий трансформировались в мифоимджи. Таким образом, имидж является продуктом предыдущих представлений и актуальной информации [3, с.196].

Имидж – это образ предмета, явления, человека, это впечатление, представление о предмете, явлении, человеке, рожденное на эмоционально-психологическом уровне.Другими словами – создание имиджа – инструмент общения и влияния на массовое сознание, искусство управления впечатлением. Имидж неразрывно связан с мифом. Он – производное от мифа, пропущенное через сознание и чувство человека[3, с.197].

А что же такое мифоимидж? Мифоимидж – это имидж восприятия или впечатление от имиджа, которое зависит от внешней среды.

Большинству современных людей свойствен, прежде всего, мифологический способ познания. Он дает, как отмечает российский исследователь М. Зуй, именно ту картину мира, которая принципиально полна с гносеологической точки зрения. Современный человек, утверждает он, «отделен от мира и вынужден «познавать», т. е. произвольно конструировать скрытые от него связи. Порой поразительны степень искажения подлинного образа мира во взглядах и действиях современного «знающего» человека и соответствие представлений и действий мифологического человека глубинным закономерностям мира»[3, с.200]. Здесь приходится согласиться с тем, что именно тотальное влияние на человека, прежде всего средств массовой информации, способствует искажению подлинного образа мира. Информационная действительность замещает реальную картину мира и стимулирует мифологический способ познания реальной действительности.

Здесь интересно обратиться к литературе и ее влиянии на формирование мифов. В этом отношении очень интересным представляется произведение А. И. Солженицына «Архипелаг ГУЛАГ». Жанр его сам автор определил как художественное исследование. Понимая и преимущество этого метода, и его ограниченность, Солженицын отмечал:

«Я не дерзну писать историю Архипелага: мне не довелось читать документов… Все прямые документы уничтожены или так тайно хранятся, что к ним проникнуть нельзя… Большинство свидетелей убито и умерло. Итак, писать обыкновенное научное исследование, опирающееся на документы, на цифры, на статистику, не только невозможно мне сегодня… но боюсь, что и никогда никому»[3, с.204].

Но предвидение А. Солженицына не оправдалось. «Архипелаг ГУЛАГ» вышел на Западе в 1973 г., а в СССР начал публиковаться в журнале «Новый мир» в 1989 г. И тогда же еженедельник «Аргументы и факты» опубликовал материалы исследования одного из историков ««Архипелаг ГУЛАГ» глазами писателя и статистика». Потом и в других изданиях стали появляться исследования о ГУЛАГе. В связи с этим литературовед В. Баранов отмечает, что, возможно, все цифры в них требуют проверки, но если в одном случае источник понятен, то в другом, «архипелаговском», – совершенно неведом[[1]](#footnote-1). И если принимать за истину живые свидетельства современников о своей судьбе, – указывает В. Баранов, – то совершенно непонятно, откуда у кого-то из них могут появиться обобщающие цифры по ГУЛАГу в целом[3, с.204].

И далее В. Баранов делает весьма серьезный вывод: обобщающие суждения получили распространение во всем мире в огромном количестве (тираж только номеров «Нового мира» с «ГУЛАГом» достигал более полутора миллионов экземпляров). Это суждение В. Баранова говорит о том, что «Архипелаг ГУЛАГ» – результат мифологического способа познания реальности, результат, в котором реальная картина действительности замещена мифологической. Учитывая огромные тиражи этой книги, широкую распространенность, можно представить ее мифологическую силу воздействия на общественное сознание и настроение. В. Баранов вполне справедливо отмечал, что «Архипелаг ГУЛАГ» сыграл в крушении тоталитарного режима такую роль, какую никогда и нигде не сыграла книга в политической борьбе какой-либо страны[3, с.205].

## 1.2 Роль и виды мифоимиджей

Мифологическое сознание как способ познания мира включает в себя ряд характеристик:

♦ специфическое представление об истории и политике, выраженное в определенной иерархии мифоимиджей - это идентификация личности с родиной, нацией, культурой;

♦ самоидентификацию личности через слияние с группой, когда личность растворяет себя в группе, не осознавая собственную ценность;

♦ уважение к власти, как к имиджу силы, высшего авторитета, стремление к идентификации с вождем, лидером, особенно в периоды кризисного состояния общества;

♦ систему символов и ритуалов, имидж которых способствует формированию чувства эмоционально-психологического единения личности с группой, социальной общностью, с толпой, а также с вождем, с лидером. лукин

Формы общественных связей – образование, религия, пропаганда, реклама, массовая культура – «вырабатывают» продукцию, именуемую мифами. Мифы можно условно разделить напублицистические, художественные, научно-популярные. Пропаганда, паблик релейшнз, религия, как сферы деятельности, вырабатывают публицистические мифы; массовая культура, реклама – художественные и художественно-публицистические; образование – научно-популярные мифы, мифы-версии, связанные с теми или иными историческими событиями, взглядами на развитие литературы, искусства.

Нужно иметь в виду, что миф – величина переменная и может меняться с течением времени и изменением идеологии. Так, например, образ личности Сталина или любого другого радикального правителя. Кстати, стоит отметить, что восприятие правительства страны в целом достаточно мифологично и основывается именно на созданном мифоимидже. В данном примере также уместно сказать что, вообще существует три классификации имиджа: личностный, имидж товара и имидж организации. Получается, что власть включает в себя в какой-то степени и личностный имидж(‘правитель’) и схему его управления, то есть имидж организации. Таким образом, можно сказать, что в обществе формируется новый тип имиджа: имидж института власти.

Миф никогда не соответствует истине. Он может только приближаться к ней в той или иной степени, но никогда не растворится в истине, поскольку является продуктом художественного или публицистического творчества, а не научного исследования. Миф соткан из мифологических единиц. Единица современного мифа – не факт, а мнение публициста о факте или художественное представление факта (образ факта) у художника. Единица мифа – публицистический или художественный стереотип*.*Совокупность этих стереотипов, выстроенных в разных сочетаниях в соответствии с концепцией публициста или художника, есть рассказанная история, то есть миф. Поэтому любое произведение пропаганды и массовой культуры можно исследовать, оперируя понятиями единица мифа (мнение о факте, образ факта, стереотип) и концепция мифа.

Таким образом, можно дать определение мифа:

*Миф*– это совокупность мифологических единиц, объединенных единой концепцией. Единица мифа и концепция мифа – это инструменты анализа любого публицистического текста, выступления или художественного произведения массовой культуры.

Имидж в определенной мере – это искусство управления впечатлением. А управляют, как правило, средства массовой информации, т. е. публицисты, писатели, художники, специалисты-PR рекламы, деятели массовой культуры. По сути, массовый человек оперирует не мифами-идеями, понятиями, историями, символами в «чистом виде», а впечатлениями от мифов – мифоимиджами. В сознании и настроении людей выстраивается иерархия мифоимиджей. ссылка

Имиджи воздействуют на человека, задают ему координаты ориентаций, порождают мифоимиджи. Различают личностные, социальные и мировоззренческие мифоимиджи.

Личностные мифоимиджи касаются взглядов, установок, представлений о своей судьбе, семье, близких людях, коллегах, руководителях, жизненных авторитетах. Данный тип мифоимиджа основывается именно на восприятии, т.е., к примеру, внешний образ человека, его жизненная позиция, манера речи, поведение в определенных группах, представление о людях и их ожиданиях. Наибольшее значение личностные мифоимиджи имеют у подростков и молодых людей, которые подвержены сильному общественному мнению и, в частности, из-за этого подвержены формированию определённых стереотипов.

Социальные мифоимиджи отражают представления о власти, обществе, существующем строе, политике, деятельности организации, в которой человек трудится[2, с.167]. Для примера можно взять и проанализировать формирование создания и современное значения имиджа английской монархии.  Говоря об имидже английской монархии, нельзя забывать о такой характерной английской черте как традиционность и консерватизм. Именно англичане вошли в историю как хранители и почитатели своих традиций, которые дают ощущение комфорта и стабильности.

 В широком смысле слова «традиция» подразумевает, что нечто прошло достойную проверку временем, и поэтому это непременно следует сохранить и продолжить, так как это является определенным гарантом стабильности, удобства и комфорта. Центральной традицией для английского общества является монархия, которая в свою очередь также имеет свои собственные традиционные ритуалы.

Традиции королевского двора чаще всего облекаются в форму различных церемоний, выполняемых действующим монархом и его семьей. В то же время, на примере современной монархии Великобритании просматривается тенденция к установлению новых традиций, которые органично дополняют уже существующие. Например, идея преемственности и традиции подчеркнута обычаем пробуждения Ее Величества, который завела королева Виктория: ровно в девять утра шотландский волынщик в клетчатой юбке начинает играть под окнами спальни Ее Величества.

Имидж монархии неразрывно связан с благотворительностью и покровительством искусству и науке[4].

А также, рассматривая портреты королей и королев, которые в разное время правили страной, невольно переносишь черты, присущие им, на действующего монарха; прошлое», «семья», «спорт» и «домашние животные» также являются чрезвычайно важными составляющими имиджа монархии Великобритании, поскольку с их помощью он получает более глубокое выражение.

Мировоззренческиемифы – ориентируют человека в мире, идентифицируют его с такими глобальными образованиями, как родина, общество, нация, народ, история, жизнь[2, с.200]. В качестве примера можно рассмотреть такое понятие как «патриотизм». Формирование патриотизма включает в себя нравственный и политический принцип,социальное чувство, содержанием которого является любовь к родине и готовность пожертвовать своими интересами ради неё. Патриотизм предполагает гордость достижениями и культурой своей родины, желание сохранять её характер и культурные особенности и идентификация себя с другими членами своего народа. В эпоху стремительного развития информационных  технологий и их использования в формировании общественного мнения, для успешного сохранения политического строя необходимо стабильное формирование патриотизма в массах, путем создания различных  мифоимиджей.

В качестве конкретного примера можно рассмотреть появление

символа победы-Георгиевскую ленточку. Если посмотреть на

историю создания Геооргиевской ленты — это двухцветная лента

к [ордену Святого Георгия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B4%D0%B5%D0%BD_%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%93%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8%D1%8F), [Георгиевскому кресту](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82),

[Георгиевской медали](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C). Георгиевские ленты отличали и украшали

бескозырки [матросов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%81) [Гвардейского экипажа](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8D%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B0%D0%B6) русской

императорской гвардии и матросы [кораблей](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8C), награжденных

Геогриевским флагом.

В дальнейшем Георгиевская лента использовалась также как

элемент Георгиевских [знамён](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%8F) ([штандарта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%8F))) и аксессуар знамени

и [штандарта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%8F)), данные цвета использовали на наградных петлицах

на воротниках и [обшлага](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%88%D0%BB%D0%B0%D0%B3)х [мундиров](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%80) нижних чинов отличившихся

частей[7].

Символ доблести и героизма, проявленного в боевых действиях, но исторически не связанная с событиями Великой Отечественной Войны, Георгиевская лента, благодаря поддержке СМИ и усиленной пропаганде превратилась в символ личного отношения к победе  в Великой Отечественной Войне современников и получила широкую поддержку масс.

Личностные мифоимиджи основаны на восприятии людей. Это восприятие зависит от того, как мы их классифицируем – молодежь, женщины, безработные, ученые, политические деятели и т. д. Обычно люди классифицируются по принадлежности к той или иной группе, социально-экономическому классу или по их физическим характеристикам (пол, возраст, цвет кожи и т. д.). Создающиеся таким образом стереотипы восприятия часто порождают слишком условное и упрощенное представление о других людях.

Стереотипы восприятия редко бывают осмысленными, люди часто оперируют общепринятыми имиджами, которые в основном сложились под влиянием средств массовой информации. Здесь нужно отметить несколько психологических особенностей, которые влияют на стереотипы личностного восприятия.

По оценке психологов, только 7 % содержания сообщений передается смыслом слов, в то время как 38 % информации воспринимается в соответствии с тем, как эти слова произносятся, и 55 % – выражением лица. Данный феномен ярко иллюстрирует природу мифа, которая никогда не бывает реальным отражением реальности[3, с.192].

Так как имидж – образ управляемый, то создание его требует определенной системы мер, которые составляют содержание имиджелогии – прикладного направления политической психологи, чем в настоящее время активно пользуются в конструкции и проведению избирательных кампаний и других кампаний, цель которых изменение отношения общества к тому или иному факту или явлению[2, с.193].

Социальные мифоимиджи формируются усилиями образования, пропаганды, политической рекламы, массовой культуры. В условиях абсолютно новой для социалистической, а далее и капиталистической России ‘политики гласности’ сложилась определенная совокупность мифоимиджей относительно государства, строя, страны и власти. Это и мифоимиджи о красном терроре, второй мировой и войне и ‘империи зла’, которые формировались годами и сейчас оказывают огромное воздействие на восприятие истории и происходящих событий в целом[3, с.193].

Мировоззренческие мифоимиджи начинают формироваться с того момента, как человек начинает идентифицировать себя с нацией, Родиной, культурой. К.Хюбнер считает, что нация, понимаемая сквозь призму мифа, определяется через архетипически понимаемую историю[6]. Каждый отдельный человек в соответствии со своей принадлежностью к нации является ее персонификацией.

Роль и сила воздействия и влияния СМИ на формирование мировоззренческих мифоимиджей огромна.

1. [↑](#footnote-ref-1)