

ФЕНОМЕН ІМІДЖУ У ФОРМУВАННІ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ

Лідія ХОДАНИЧ,
к. п. н., доцент ЗППО,
м.Ужгород, Україна

УДК 37.017.92

Анотація. У статті робиться спроба класифікувати імідж особистості у творчих колах. Автор подає загальноприйнятну типізацію іміджу, проектуючи його на мистецький процес в діахронному та синхронному вимірах. При описі іміджу митця використано принцип полюсності, що дозволило здійснити авторську систематизацію цього явища.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, стереотип митця, харизма.

Імідж – це знакові характеристики особи чи явища, які на основі ретельно відібраних даних створюють образ-символ, що в міру об'єктивних обставин уже очікується масовою свідомістю і здатний ефективно впливати на неї [5]. Митець як автор перебуває в постійному діалозі з суспільством, «розмовляючи» то на рівних, то зверхньо чи запопадливо.

У полі нашого зору – імідж митця, імідж творчої особистості як засіб впливу, проте не так впливу митця і продукту його творчості на суспільство, як навпаки – впливу самого іміджу як феномена на формування цього ж таки митця.

Іміджелогія як наука виникла відносно недавно (кінець ХХ ст.), успішно використавши набутки пропаганди, психології, соціології, культурології, етики й естетики. Тому заявлена нами тема є багато в чому новою: жодне відоме нам дослідження не торкалось її безпосередньо в окресленому ракурсі, хоча феномен іміджу наприкінці ХХ ст. досліджувався багатьма науковцями (зарубіжними та вітчизняними) зі сфери паблік рілейшенз, психології, соціології, політології, риторики (Л. Браун, Н. Волков, Ф. Дейвіс, Е. Доценко, О. Зарецька, Н. Куртц, Т. Лебедева, Г. Почепцов, О. Ранк, Х. Рюкле, Г. Сагач, І. Соколов, П. Сопер, А. Цуладзе, Р. Чалдіні та ін.). Сьогодні накопичено певний теоретичний і емпіричний матеріал у галузі роботи ЗМІ, діяльності політичних діячів, проте мало уваги приділено іміджу в середовищі людей мисте-

цтва: за винятком шоу-бізнесу, це явище поза полем зору вітчизняної науки. Мета статті – класифікувати типи іміджу в середовищі творчих особистостей, узагальнити результати впливу цього явища на формування творчої особистості в умовах сучасної України.

Дослідник у галузі іміджелогії київський учений Г. Почепцов визнає: «Імідж існує тому, що ми самі реагуємо на нього позитивно. Це просто культивування потрібних реакцій. І в цілому позитивним аспектом його є те, що обидві сторони породжують типи поведінки, в котрих самі зацікавлені. Ніхто не буде створювати собі негативний або конфліктний імідж. Хоча агресивний імідж може стати приманкою, але це однаково буде тільки під світлом юпітерів і доти, поки подобатиметься публіці» [5].

Побудова іміджу як засобу впливу на масову свідомість відбувається строго за законами пропаганди: недоцільно витрачатись на руйнування стереотипів, краще будувати свій стереотип з опорою на уже наявний у масі. Отже, найкращий спосіб – вивчити стереотип, що уже діє у свідомості мас, і наблизитись до нього. Політологи знають, що для виборців краще подавати особистість, а не проблему, з якою виходить партія на вибори. Людям особистість більш зрозуміла, краще запам'ятовується. Митець займається – свідомо чи несвідомо – власним іміджем як іміджем особистості, проте, примкнувши до групового утворення, він отримує право на участь у формуванні колективного іміджу. У суспільстві при цьому постійно існує стереотип митця, що має помітну «прив'язку» до часу (суспільної формації) і до території.

Імідж – надто широке явище, він властивий людям, організаціям, професіям, роду діяльності, країнам, часовим формаціям і завжди тісно пов'язаний з часом та територією, суспільною формацією й ідеологічними векторами в ній, нарешті – з модою на те чи інше в суспільстві, з професійним престижем і спрямований на масову свідомість. Це культурний феномен, який дедалі більше заявляє про своє значення в епоху глобалізації та інформатизації суспільства.

На сьогодні відомі такі основні типи іміджів: дзеркальний, наявний, бажаний, корпоративний, множинний, закритий, харизматичний, міфологічний [5].

Дзеркальний – імідж, властивий уявленню індивіда чи групи індивідів про себе. Його формула: «Сам себе подаю».

Ми ніби бачимо себе в дзеркалі і пропонуємо суспільству все краще, виявлене нами ж у нас. Мінус дзеркального іміджу – в індивіда не завжди складається правильна думка про власні плюси і мінуси. У середовищі митців має місце, зокрема, явище переоцінки чи недооцінки самого себе, адже тільки кожен третій, а в середовищі творчих особистостей – п'ятий-шостий, здатний адекватно себе усвідомлювати.

Наявний – імідж, що витікає з наявних вчинків, коли думку залишають формувати людям збоку. Він сформульований у народній мудрості: «Не хвали сам себе – нехай тебе інші хвалять». Це імідж скромних від природи людей, які не здатні на галас навколо власного імені. В середовищі митців такий імідж зустрічається значно рідше, ніж серед людей традиційних професій. Адже цей імідж не налаштовує особистість на завоювання першого місця в когорті митців. «Скромністю мощена дорога в нікуди», – казали ще в часи античності.

Бажаний імідж відображає те, чого ми прагнемо. Він властивий організаціям, людям на початковому етапі входження в соціум, коли про них мало хто що знає. Такий імідж властивий тим, хто упевнено почувається під покровительством, хто звикає приймати похвалу і привілеї без логічних на те підстав – за те, що він родич чи друг впливової особи. Серед митців – це постаті, що «випадково» отримують звання заслужених, народних, ідуть до вершин не ціною творчих здобутків, а шукають шляхів, що зав'язані на особистих стосунках, на близькості до впливових осіб. Проте цей імідж властивий і будь-кому з тих, хто здатен ставити знак рівності між власним «Я»-ідеальним і «Я»-наявним, іншими словами – має завищену самооцінку. Серед людей, що формуються біля мистецтва, є велика кількість псевдомитців (у літературних колах їх називають графоманами), які переоцінюють себе, свої можливості, живуть непідкріпленими амбіціями.

Корпоративний імідж властивий організаціям у цілому, коли кожна структура працює над іміджем організації. На жаль, корпоративні іміджі творчих людей у нашому суспільстві – імідж художника, письменника, композитора – сьогодні поступаються місцем іміджу представників юридичної, банківської, управлінської, конфесійної сфери. Імідж політика чи представника бізнесу сьогодні значно вищий, ніж імідж особи, яка є творцем неперевершених індивідуальних мисте-

цьких шедеврів. Серед творчих людей впливовими є представники творчих спілок, члени творчої спілки – Національної спілки письменників, художників, композиторів – користуються заслуженим авторитетом, адже щоб пройти в ряди національної спілки, необхідно довести цілим рядом творчих здобутків свій рівень.

Множинний імідж – це імідж особи як представника конкретної вузької структури. Коли в корпорації, сім'ї, групі одноподумців усі працюють на спільний імідж цього об'єднання людей у спільноту. Проте невдача когось одного так само відмінює частку від спільних набутків. Так, члени неформальних молодіжних об'єднань в умовах творчого життя сучасної України на початку заснування своєї організації користуються, як правило, вищим авторитетом, ніж згодом, коли «назбирають» багато «проколів» своїх членів, до прийому яких у свої ряди вони ставились невимогливо.

Харизматичний імідж (поняття «харизма» введене в обіг ще М. Вебером на основі вчення З. Фрейда на початку ХХ ст.; у вітчизняній науці харизмі відповідає поняття «пасіонарність», описане і досліджене в 30-х рр. ХХ ст. лєнінградським етнологом Л. Гумільовим) – це імідж людини, що відкрито жертвує своїм індивідуальним, приватним заради соціуму, служить ідеї, а не власним цілям. Харизмати, наділені сильнішим, ніж інші, відчуттям служіння ідеї, здатні сублімувати природну енергію лібідо, властиву кожній людині від народження, в продукт креативу. У них, як правило, «блискучі» творчі біографії, пов'язані зі стрімким зростанням. Це ті, що залишаються в національній та світовій історії, в пам'яті багатьох як одержимі ідеєю. Харизмати – локомотиви суспільного прогресу. Приклад ідеального харизмата в мистецтві – Г. Сковорода, Т. Шевченко, Мікеланжело, Піросмані. Це люди, які залишають далеко позаду середовище, в якому вони народились. «Він був сином мужика і став володарем у Царстві Духа», – так сказав про велич Т. Шевченка І. Франко.

Харизмат – ідеальний образ вождя, «головного» митця з вродженими лідерськими задатками, сильної особистості, яка здатна вести за собою. Часто цю роль виконують твори харизмата як продукт його душі: на них як на взірці орієнтуються послідовники. Так, у Т. Шевченка в українській літературі була велика кількість послідовників, як і в митців зі світовим ім'ям в інших галузях мистецтва. У світі митців хариз-

мат – непересічний талант або організатор. Харизма як енергія і харизмат як сублиматор є основою геніальності, виявляється у працездатності та результативності митця. Композитор І. Стравінський, пояснюючи природу своєї творчості, визнавав, що талант – це тільки один відсоток успіху, а 99 відсотків – це праця. Отже, харизмат у мистецтві повинен мати чималий психосоматичний запас витривалості, щоб витримати неабияке життєве навантаження.

Закритий імідж має тип закритих організацій, тип людей, що свідомо чи внаслідок свого темпераменту, характеру, прищепленої їм культури встановлюють відстань між собою та оточенням. Митець із закритим іміджем загадковий для громадськості. Те, що недоступне, має властивість хвилювати: уява людей домальовує приховане. Людина з закритим іміджем – це своєрідний «Монблан в тумані». Інколи закритий імідж означає намагання особистості справляти більш значне враження про себе. З цією метою деякі мистецькі організації в історії людства походили на масонські клуби, а окремі митці вели затворницький спосіб життя. Відомо, наприклад, що небажання сучасної української поетеси Ліни Костенко спілкуватись із публікою додає до її мистецького портрету шарму загаковості, а відтак – притягує тисячі прихильників до її творчості.

Міфологічний імідж пов'язаний з міфологічними образами чи рівносильними їм, закладеними в підсвідомості нації або людини як представника *homo sapiens*. Так, у всіх людей незалежно від їх походження глибоко в підсвідомості закладено архетипи батька, матері, дитини, старшорго брата чи сестри, жінки-красуні, фурії, чоловіка-воїна, диявола. Наприклад, якщо митець-метр демонструє своєю поведінкою стереотип батька, то й сприймається оточенням як такий: оточення давно внутрішньо готове до того, щоб мати «батька». Серед митців трапляються люди, які прагнуть покровительства незважаючи на свій далеко не юний вік – так звані «діти». І сигнали їх «дитячої» поведінки легко сприймаються «батьком», він їм готовий допомагати (на цьому будуються суспільні утворення – спілки митців, схожі на модель сім'ї, де виділяються «батько», «діти», «родичі»).

Отже, імідж – це складний феномен, у якому переплетено різні фактори. Імідж – це інструментарій «спілкування» митця з масовою свідомістю, типом іміджу задається манера по-

ведінки, формуються найбільш ефективні типи ролей. Саме тому імідж часто утрирує образ професіонала, даючи підказки масовій свідомості, спрямовуючи інформацію в ті точки, які є найбільш значущими для мас. В особі одного митця можливе відображення всіх описаних вище типів іміджів.

На думку дослідників, «імідж взагалі будується на контрасті» [5,49], він стає видимим тільки на антагоністичному фоні, причому антагоністичний фон – це теж імідж, тільки «інший», «чужий».

У середовищі митців такими контрастними полюсами, на наш погляд, виступають:

- «молодий» – «старий» (стосується в першу чергу віку, проте властиве й сповідуванню поглядів, манері поведінки);
- «вихователь» – «провокатор» (перший сповідує вічні цінності, інший, навпаки, підриває моральні устої, традиції);
- «традиціоналіст» – «новатор» (перший часто сприймається як прив'язаний до досвіду, канону, а другий – як «легкий», незалежний від досвіду й канону);
- «талант» – «ремісник» (при цьому ознаки таланту у всі часи та у всі епохи пов'язувались з чітко установленими рисами, провідною з яких є креативність, а ремісниками називали тих, хто в процесі вправляння набував досвіду, але не мав креативності);
- «прибічник правлячої влади» – «опозиціонер».

У цій схемі особливо важливою є полюсність «вихователь» – «провокатор». Як стверджує Г. Г. Гадамер, будь-який твір мистецтва з точки зору його виховних функцій для формування суспільної свідомості виступає або «релігією освіти», або «засобом провокації» суспільної думки [3, 55]. За цим же принципом митець може набирати символічного образу «вихователя» чи «провокатора». «Вихователь» своєю творчістю, поведінкою демонструє наближеність до панівного в суспільстві виховного ідеалу, що є конструктивним і бажаним. Виховний ідеал залежить від суспільної формації. За визначенням вітчизняного педагога Г. Ващенко, українському суспільству властиві наступні виховні ідеали: етнічний, або народний, християнський, комуністичний, новий морально-етичний (як сплав християнського та етнічного в умовах сучасності) [1].

На відміну від «вихователя», «провокатор» відкидає основні постулати панівної культури, входить у роль «поганого

хлопчика», сповідує контркультуру, яку ідентифікує як нову чи як субкультуру молоді, населення окремого регіону, принижуваного класу, верстви, прошарку чи декласованих елементів тощо. При цьому його манери виходять далеко за адаптаційне поле традиційної культури. Такий митець входить у образ, що йде в розріз із етикою, він демонстративно не сприймає типові правила гри у своїй сфері, вступає у конфлікт з владою. Бурхлива поява «провокаторів» властива мистецтву в переломні революційні часи. Так, наприклад, відзначались роки початку ХХ століття, передреволюційні і революційні (лозунг Пролеткульту – «Пушкіна і Шевченка – на смітник історії!»). У часи ж стабільності перед ведуть «вихователі», які спираються на панівну ідеологію, пануючі традиції, декларативно чи недекларативно пропагують їх у своїй творчості. Між «вихователями» і «провокаторами» ведуться ідеологічні суперечки, які виливаються у творчі конфлікти та кризи. Так, у наш перехідний час багато обласних організацій Національної спілки письменників, де перед ведуть традиціоналісти-«вихователі», відчують тиск з боку «провокаторів», у рядах яких діють ті, що пов'язують свої творчі невдачі з тиском з боку правління, молодь, якій хочеться відбутись без зайвих перешкод і випробувань, опозиціонери різного походження, більшість з яких – це люди, що намагаються установити свою, «нову», шкалу цінностей і пропагують гасла, чимось схожі на гасла Пролеткульту. В Росії творчі спілки в пострадянський період розпались на кілька організацій, у Білорусії цей процес диктаторськи «вирішив» президент А. Лукашенка, розпустивши спілку письменників своїм указом.

Молодий митець як творча особистість сьогодні ще на початку творчого шляху стає перед вибором власного іміджу, він свідомо чи волею умов потрапляє під вплив відомих митців, часто «тоне» в наслідуванні творчої манери свого кумира. Індивідуальний імідж молодого митця, що формується, визначається перш за все впливами постатей, яких він обирає собі за ідеал. Як правило, у період становлення молодь проходить шлях від «провокатора» до «вихователя». Це визнає більшість відомих письменників, художників у автобіографіях [4]. Причому чим сильніший креативний заряд молодого митця, тим швидше він проходить цей шлях. Проте багато хто з них так до кінця й не виходить за рамки провокаційного мистецтва, перейшовши в розряд «опозиціонерів», намага-

ючись доводити в протистоянні перевагу власних естетичних правил над загальноприйнятими. Тільки талантам-харизматам вдається відстояти себе в такій іміджі, більшість же тих, кого означають поняттям «ремісник», зникає з арени мистецького процесу. Тут бачимо, як імідж «провокатора» скоріше перешкоджає, а не допомагає творчій особистості реалізувати свої задатки.

Полюсність «традиціоналіст» – «новатор» штовхає деяких митців як до крайнього захоплення формою, так і до повного нехтування нею, до пошуків на лінії синтезу, до паратворчих діянь, що переростають у дивацтва. «Нехай гірше, але інше», – девіз такого типу. Так, відомий приклад, коли один із київських художників нав'язав своє живописне полотно космонавту і наполіг на тому, щоб картина побувала в космосі, а згодом виділявся на фоні інших сучасних митців, пропонуючи покупцеві кожну свою роботу як неординарну: у космос же будь-що не возять. Інший посередній живописець малює свої полотна на морському дні, намагаючись цим дивувати поціновувачів та критиків. Один із письменників створює свої поезії в стані екстриму – звисаючи, наприклад, зі скелі над морем. У колі новаторів модно малювати на людському тілі, створювати композиції та скульптури з льоду, сміття тощо, включати в композицію випадкові речі чи навіть горизонт. Новатор експериментує з собою, своєю свідомістю, тілом, вживаючи засоби впливу на власний психічний стан, штучно викликаючи ейфорію, яка сприймається ним помилково за натхнення. Він виступає руйнівником усталених норм та цінностей, стимулює неспокій як у творчому світі, так і в суспільстві загалом, гостро потребує однодумців та прихильників, хоча демонструє протилежне.

Ступінь самостійності митця різний, проте свобода творчості вимагає максимальної відірваності від уже відомого й пройденого. «Взірців для творчості та наслідування не мала, не маю та не бажаю мати. Творчість – це навіть не як група крові (вона в багатьох однакова). Це має бути, як Душа, єдина та неповторна. Як дух, творений Богом», – заявляє Катерина Мотрич [4, 107]. Проте багато хто з тих, хто давно відбився, зізнається, що на початку творчого шляху обирав собі за орієнтири когось із відомих [4].

Отже, в середовищі мистецтва діє сильний феномен взаємодії духовного світу митця та соціуму – імідж, складне бага-

торівневе явище, який, виступаючи формальним вираженням мистецтва, впливає на його змістові утворення, формує поля взаємовпливу мистецтва та соціуму. Імідж виступає як виявом творчості митця, так і засобом впливу на цю творчість водночас, тому цей феномен необхідно враховувати як при вивченні життєвого шляху окремого митця, творчого утворення, школи, так і при аналізі епохи в її зв'язках із суспільною формацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ващенко В. Виховний ідеал . – Полтава, 1994. – 194 с.
2. Волков Н. Процесс изобразительного творчества и проблема «обратных связей» // Психология художественного творчества: Хрестоматия. – Минск: Харвест, 2003. – С. 191-214
3. Гадамер Г. Г. Актуальність прекрасного: Мистецтво як гра, символ і свято //Герменевтика і поетика: Вибр. твори. /Пер. з нім. – К.: Юніверс, 2001. – С. 51–99.
4. Письменство: важкий хрест чи лавровий вінець? Анкета / Упорядник В. Бондар. – К.: Ярославів Вал, 2010. – 368 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджология. – М.: Рефл-бук, К.: Вакелер, 2002. – 704 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века – М.: Рефл-бук, К.: Вакелер, 2002. – 352 с.
7. Ранк О. Эстетика и психология художественного творчества // Психология художественного творчества: Хрестоматия. – Минск: Харвест, 2003. – С. 5-21

IMAGE PHENOMENON IN FORMATION OF ARTISTIC PERSONALITY

Lidija KHODANYCH,

*Ph. D. (pedagogy), assistant professor of Zakarpattia INSET Institute,
Uzhhorod, Ukraine*

Annotation. *An attempt to classify the personality's image in the artistic circles is made in the article under consideration. The author gives the standard image typing as referred to the artistic process in its diachronic and synchronic dimensions. In the artist's image description the principle of polarity is used which allowed to achieve the author's classification of the phenomenon.*

Key words: *image, imagology, artist's stereotype, charisma.*