

УДК 316.57

А. О. ПОЦЕЛУЙКО

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ПОЛЕ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ВИЗНАЧЕНЬ У СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ СТУДІЯХ

Статтю присвячено проблемі співвідношення концептів “імідж”, “символ”, “установка”, “соціальний стереотип” та іншими концептами соціології, соціальної та політичної психології. Імідж у науковій літературі розглядають переважно в двоаспектному вимірі, а саме: як стихійно створюваний образ будь-якого об’єкта (включаючи державу як абстрактний об’єкт) та результат свідомого цілеспрямованого конструювання, відповідної діяльності, яка дає змогу, враховуючи відповідні очікування, створювати однобічні, гіперболізовані, акцентовані на рівні уяви перцепції. Останні, за допомогою ЗМІ й через лідерів думки підлягають поширенню по різних каналах соціальних комунікацій. Символ виконує щодо іміджу інструментальну функцію, тоді як імідж може слугувати відображенням значної сукупності символів, що мають однорідне значення для різних соціальних груп (ідеться про так звані “осьові” або ж архетипові символи).

Ключові слова: імідж, символ, установка, соціальний стереотип.

У сфері соціальних наук проблемам держави та суспільства завжди приділяли пильну увагу. Соціологічний розгляд питань розвитку суспільства й держави стосовно реалій сучасної України останнім часом актуалізується особливо інтенсивно. Однак в Україні наукові розробки з цієї тематики є досить фрагментарними, скоріше публіцистичними, і присвячені переважно прикладним аспектам.

Ознаки суспільства, які характеризують сучасну Україну як державу, дуже виразно виявляються на рівні формування відповідних образів, що створюються під час рефлексії процесів державотворення зусиллями представників гуманітарних наук та соціально-філософської думки. Соціологічне теоретизування спирається на ті уявлення, які напрацьовані в корпусі соціального пізнання в конкретних історичних умовах, враховуючи наукову картину суспільства загалом.

Оскільки соціологія та соціальна психологія самостійно не “створюють” (у розумінні цілеспрямованого конструювання та впливу на масову свідомість) образи держави, а користуються тими, що продукуються в соціальних комунікаціях, а також звертається до соціальної філософії, культурології, етнології, то для плідного дослідження наявною є потреба звернення до відповідного міждисциплінарного дискурсу через синтетико-теоретичну роботу та концептуалізацію образів держави, розкриття їх соціальних змістів і смислів в умовах включення України в глобальний інформаційний простір.

Метою статті є визначення ключових підходів до розуміння співвідношення концепту “імідж” з концептами “символ”, “установка”, “соціальний стереотип” тощо.

Завданнями статті є:

- 1) визначення ключових підходів до розуміння концепту “імідж”;
- 2) визначення співвідношення концепту “імідж” з концептами “символ”, “установка”, “соціальний стереотип” та ін.

Сучасні соціально-психологічні дослідження образу зосереджені навколо цілком визначеного кола проблем, що в тій чи іншій формі репрезентовані в різних групах визначень.

Образ є явищем, що сформувався у свідомості індивідів чи імідж є бажаним образом, що його слід сформувати у свідомості аудиторії впливу? Відповідно до тлумачного словника Вебстера, образ є штучною імітацією або поданням зовнішньої форми будь-якого об’єкта (особи, держави). Він є мисленнєвим уявленням про державу, людину чи товар, інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [1, с. 184]. Це визначення належить до інструментально-інформаційного підходу, згідно з яким образ (імідж) є створеним на замовлення уявленням про суб’єкта, призначеним для поширення серед зацікавлених груп людей для створення вигідного для замовника фокусу бачення цими групами власного образу.

Зрозуміло, що створюваний на замовлення образ, будучи імітативним, має маніпулятивне призначення, експлуатуючи вигідні з погляду “замовника” образи психічні якості груп-споживачів.

З іншого боку, символна складова образу при її врахуванні та усвідомленому моделюванні є сугестивним чинником впливу на масову свідомість, свідомість громадян, зацікавлених організацій тощо. У символічному підході ця позиція представлена, зокрема, у Є. І. Манякіної, яка вважає, що імідж – це асоціативний образ, уявлення про когось чи щось, який наділяє ці об’єкти різними соціальними, політико-психологічними, естетичними та іншими цінностями, які не завжди мають підстави в реальних властивостях самих об’єктів, що мають соціальну значущість для тих, хто сприймає. Образ-імідж ніби блокує когнітивне (раціональне) пізнання об’єкта й водночас своїм сугестивним впливом створює специфічну соціально-психологічну установку дії [2, с. 42].

Так, П.Д. Фролов вважає, що термін “образ” можна вживати як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можна розуміти образ будь-якого об’єкта (держави, політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей. З іншого боку, цей термін часто використовують для позначення того образу, який “конструюється”, “створюється” з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив” [3, с. 147].

Проте, на нашу думку, має право на існування й підхід, що певною мірою узгоджує попередні: образ є, безумовно, продуктом свідомості індивіда чи групи – просто в першому випадку він є результатом психічного

відображення певного об'єкта в аудиторії його сприйняття, а в іншому – продуктом саморефлексії самого цього об'єкта.

Якщо образ є певним іміджем, що сформувався у свідомості, то що є носієм образу – колективна, індивідуальна чи колективна й індивідуальна свідомість?

Г.М. Андрєєва про поняття іміджу в соціальній психології говорить у зв'язку з проблемами психологічного впливу на масову свідомість, які виникають у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності реклами та пропаганди. Імідж у розумінні авторки, це специфічний “образ” предмета сприймання, коли ракурс сприйняття навмисно зміщено та акцентуються лише певні сторони об'єкта [4, с. 87]. При цьому імідж подано не в прямому значенні, а як ланку в механізмі сугестії, оскільки імідж “будується на включенні емоційних апеляцій”, “посилює барви образу і, тим самим, виконує функцію механізму навіювання”.

З іншого боку, й індивідуальна, і колективна свідомість мають свої специфічні якісні особливості, які не дають змоги розглядати їх як рівнозначні або підрядно-супідрядні явища. Масова свідомість – це, насамперед, свідомість не індивідуальна, оскільки вона є надіндивідуальною. Належить додати, що це й не групова свідомість, якщо мати на увазі малу групу.

“Образ”, “імідж” і “стереотип” – різні поняття, хоча, як бачимо, залежно від характеру досліджень вони можуть бути використані як взаємозамінні.

Поняття “образу” перебуває в певних логічних відношеннях з поняттями інших, суміжних соціально-психологічних явищ: іміджем, стереотипом, символом, соціальною установкою, архетипом тощо. “Образ можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому величезний обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів” [5, с. 20]. У західних дослідженнях, причому таких, що ґрунтуються на різних методологічних засадах, хоча й з властивим західній науці прагматичним ухилом, частіше використовують загальний термін “імідж”. Отже, слід розглянути поняття “образ”, “імідж” і “стереотип” з метою їх розмежування, спробувавши ввести їх в контекст визначення соціально-психологічних характеристик феномена.

Під “образом” у соціальній психології розуміють суб'єктивну картину світу або його фрагментів, що передбачає інтерпретацію потоку інформації, отримуваної органами відчуття, на основі категоріальної системи, що вже склалася в людини. Ці категорії є інтеріоризованим суспільним досвідом, що закріплений у мові. Як правило, цей процес є безсвідомим та відбувається автоматично [6, с. 10].

Для соціальної психології він становить інтерес як той матеріал, з якого будується групова й суспільна ідеологія. Яскравим прикладом може бути соціальний стереотип – це “ієрогліф”, “характерна маска”, якими записуються соціальні відносини. Стереотипи формуються стихійно, іміджи – цілеспрямовано, на базі вже існуючих стереотипів та образів. Тобто при

формуванні іміджу до образу того чи іншого об'єкта “прив'язуються певні стереотипи” [7, с.164–170].

Як відомо, уявлення про соціальний стереотип бере свій початок у працях У. Ліппмана, Г. Лебона, Е. Мартіна, У. Троттера [8, с. 152–160]. Поняття соціального стереотипу вперше було застосовано У. Ліппманом для позначення поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних та професійних груп. Стереотипізовані форми думок і суджень з приводу соціально-політичних питань автор тлумачив як інтегральну характеристику соціальних уявлень, що домінують, загальноприйнятих морально-етичних правил і потоку пропаганди та агітації.

Відповідно до основних теоретичних положень У. Ліппмана [9, с. 125–141], соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. При цьому мислення науковець розумів у біхевіористському контексті – як послідовність простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких і виконують стереотипи – стійкі, емоційно забарвлені моделі об'єктивної реальності, що викликають почуття симпатії чи антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим суб'єктом сприйняття досвідом. Стереотипізація процесу мислення в психологічному плані завжди пов'язана з установкою, дослідженою в психології Д. Узнадзе [10, с. 218]. Під установкою в цьому випадку мають на увазі готовність сприймати явище певним чином, залежно від попереднього досвіду сприйняття. Стереотипами можуть виступати певні оцінки, судження, що набувають форми понять. Як правило, вони є досить стислими й можуть передавати сутність явища однією семантичною одиницею: словом, реченням, простим малюнком тощо.

З двох взаємопов'язаних компонентів – знання та ставлення – для соціального стереотипу переважного значення набуває саме ставлення, тобто емоційно забарвлене оціночне судження, яке водночас є пов'язаним з мисленням та вольовими процесами, які створюють “зв'язку” між ставленням і знанням як раціональними елементами стереотипу. Завдяки стереотипам у масовій свідомості часто виникають і закріплюються стійкі упередження, консерватизм у сприйнятті соціальних змін тощо.

Оскільки стереотип складається в результаті обмеженого досвіду контактування з будь-яким суб'єктом або об'єктом, він є структуроутворювальним елементом формування образу за відсутності в людини або соціальної групи інтересу до діяльності. Трапляється, що суб'єкт через дефіцит часу покладається не на виважені оцінки, підкріплені відповідними фактичними даними чи логічними аргументами, а на спрощені асоціативні ярлики, створені відповідними ЗМІ.

Скажімо, створений в українських ЗМІ стереотип “проросійські терористи, сепаратисти” відповідає образу руйнівників державності та територіальної цілісності, а не патріотів власної суверенної республіки (ДНР,

ЛНР), що налаштувало широкі кола населення загалом негативно. Хоча ясно, що малодоступність джерела інформації – фактів з місця подій, не-профільтрованих цензурою – відіграла свою згубну роль щодо реальної оцінки ситуації. Подібно до цього наявний у російських ЗМІ стереотип “бендерівець” не відповідає образу патріотів власної суверенної Української держави. У російській та українській мовах слово “образ” було запозичене з англійської мови, де поняття “image” набуває значення як образу, так і іміджу. У романській мові термін “образ” запозичено, в свою чергу, з латинської (“*imago*” – вигляд, подібність, зображення). Відтак, поняття “образ” та “імідж” дуже тісно взаємопов’язані. В українській, як і в російській, соціологічній традиції превалує використання двох термінів: “імідж” та “образ”, однак загального й узгодженого розуміння їх не вироблено, що спричиняє строкатість і різноманітність досліджень.

Слово “імідж” у перекладі на українську мову означає “образ”, проте між цими двома поняттями існує певна відмінність. Вона полягає в тому, що “імідж” є таким відображенням, коли ракурс сприйняття навмисно зміщується, цілеспрямовано акцентується увага на сприйнятті певних сторін об’єкта. Прикметним є той факт, що в зарубіжній англійській (передусім, американській та англійській) літературі, присвяченій проблемам соціальної психології, саме слово “імідж” застосовують у суто специфічному значенні (особливо в поєднанні зі словом “створення”, “будівництво” – “*image-building*”, тобто “образотворення”) для позначення процесу продукування особливого виду образів-уявлень, які широко використовують у процесі формування установок у масовій свідомості [11].

Досліджуючи проблему іміджу, соціально-психологічна наука цікавиться загальними закономірностями перебігу різних психічних процесів у ході його формування, незалежно від того, в якому контексті чи з приводу якої діяльності ці процеси відбуваються. Однак вважають, що “іміджу” взагалі не існує. Існують іміджі країн, політичних об’єднань, представників професій тощо. Як стверджує російський дослідник В. І. Шкуратов, “сприйняття тварин є природним, безпосереднім, а сприйняття людини є культурним. Дійсно, сприйняття людиною певного об’єкта опосередковане її уявленнями про “картину світу”, що передбачає диференціацію різних об’єктів реальності за їх належністю до певних сфер людської діяльності. Така особливість формування іміджу має в своїй основі дію складних соціально-психологічних механізмів, основним з яких є механізм стереотипізації” [12, с. 356].

Згідно зі словником А. В. Петровського й М. Г. Ярошевського, імідж – це “емоційно забарвлений образ чогось або когось, який склався у масовій свідомості та має характер стереотипу” [13, с. 134]. Таким чином, імідж являє собою сталий результат, досить статичний і незмінний як явище соціального життя. Але відомо, що образ держави створюється в мінливому

інформаційному просторі, відкритому до швидких змін у середовищі [14, с. 16–17]. До того ж у цій дефініції не йдеться про походження та структуру функціонування іміджу.

Український дослідник Г. Почепцов вважає імідж багатофакторним феноменом. На думку автора, “імідж суб’єкта соціальної діяльності повинен відповідати соціальним очікуванням, оцінкам та уявленням суб’єктів соціального середовища” [5, с. 53]. Щоправда, він говорить про імідж політичного діяча, що дещо відрізняється від організаційної діяльності за цілями, змістом і характером. Тому дискусійним залишається питання механічного копіювання суб’єктом соціальної діяльності тих установок і стереотипів, що склалися в масовій свідомості під впливом того чи іншого до-свіду або ж через відсутність необхідної інформації.

За допомогою обмеженої кількості інформації, що міститься в іміджі – перцептивному еталоні, досягається скорочення обсягів сприйнятого, а отже, більш обмежене бачення політичної реальності. Іміджевий гачок стає частиною рефлекторного апарату маніпулювання масовою свідомістю. Саме такий варіант управління іміджевими конструктами розглядали й розглядають як цілком прийнятний в американських політичних науках: політології, політичній психології, менеджменті державних установ.

Імідж не є застиглим у просторі й часі образом, щоб не втратити своєї актуальності, він повинен постійно змінюватися відповідно до змін в економічній, політичній, соціальній ситуації тощо. Однією з особливостей іміджу є його фрагментарність, яка стимулює роботу уяви суб’єктів сприйняття й дає змогу впроваджувати імідж на безсвідомому рівні психіки. Імідж відбиває в суспільній свідомості й суспільному несвідомому результати взаємодії особистості (групи або спільноти) із цим соціальним об’єктом, одержання інформації про нього від нього самого або від джерел, що викликають довіру. Виникнення або створення іміджу є ситуативно зумовленим, а зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, у які включено суб’єкт, який водночас постає і як об’єкт сприйняття. Сприйняття іміджу, так само як і образу, є завжди більшою або меншою мірою пов’язаним із мисленням, пам’яттю, увагою, уявою, спрямовується мотивацією та має певне афективно-емоційне забарвлення, зазнає впливу інших стереотипів.

Таким чином, імідж виділяє певне явище з фону, створюючи враження його радикальної відмінності від інших явищ. При цьому імідж може наділяти суб’єкта або явище характеристиками, які перебувають за межами його реальних якостей за допомогою асоціацій. Через різноманітні психологічні й соціально-психологічні механізми імідж впроваджується в масову свідомість.

Головною стратегією коригування образу є правильне визначення вимог, бажань та очікувань (експектацій) соціальних груп і підлаштування під ці вимоги, бажання й очікування. Образ є, насамперед, результатом від-

повідної роботи із самоконструювання суб'єкта, але знаходження привабливого образу не повинне ставати самоціллю, оскільки може призводити до викривлення як самосприйняття, так і сприйняття образу оточенням.

Наприклад, у масовій свідомості США є поширеними образи “американського способу життя”, “середнього американця”, “патріота”, “президента країни” тощо. Перелічені приклади мають досить стійкі набори характеристик, що асоціюються зі згаданими явищами громадського життя або певними категоріями людей. Цей менеджеріальний підхід до розуміння образу К. Боулдінг визначає як “універсальний механізм управління сприйняттям (perception-management) у соціальних процесах” [15, с. 40–44].

Висновки. З реалізації першого завдання (визначення ключових підходів до розуміння концепту “імідж) впливає розуміння того, що імідж у науковій літературі розглядають переважно в двоаспектному вимірі, а саме: як стихійно-створюваний образ будь-якого об'єкта (включаючи державу як абстрактний об'єкт) та результат свідомого цілеспрямованого конструювання, відповідної діяльності, яка дає змогу, враховуючи відповідні очікування, створювати однобічні, гіперболізовані, акцентовані на рівні уяви перцепції. Останні за допомогою ЗМІ і через лідерів думки підлягають поширенню по різних каналах соціальних комунікацій.

З реалізації другого завдання (визначення співвідношення концепту “імідж” з концептами “символ”, “установка”, “соціальний стереотип” тощо) впливає встановлення зв'язку між символом та іміджем як конструктами, один з яких слугує засобом вираження іншого. Тобто символ виконує щодо іміджу інструментальну функцію, тоді як імідж може слугувати відображенням сукупності символів, що мають однорідне значення для різних соціальних груп (ідеться про так звані “осьові”, або ж архетипові символи).

Установка (соціальний атитюд) передбачає використання однорідних іміджевих символів, які є достатньою мірою впізнаваними для цільової аудиторії. Установки формуються як результат іміджевого конструювання й передбачають швидке розпізнавання образу держави в масовій свідомості. Водночас символи для іміджевого конструювання мають бути стереотипізованими, оскільки масова свідомість тяжіє до спрощення (редукування) будь-яких перцептуальних конструктів. Саме тому імідж держави має утворюватись сукупністю однорідних стереотипізованих символів, регулярне оперування якими в масових комунікаціях сприяє закріпленню їх в установках (атитюдах) великих соціальних груп.

Список використаної літератури

1. Webster International Dictionary // The English Language. – 2nd ed. in-quarto. – London : Penguin Books, 2002.
2. Манякина Е. И. Политический лидер: процесс создания имиджа / Е. И. Манякина. – Москва, 1994. – 62 с.
3. Фролов П. Д. Образ політика: безпосереднє та медіасприймання / П. Д. Фролов // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Київ : ДОК-К, 1997. – 402 с.

4. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – Москва, 2005. – 326 с.
5. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
6. Политическая реклама. – Москва : Никколо М, 1999. – 240 с.
7. Дьякова В. В. Стереотипы восприятия государственного служащего / В. В. Дьякова // Имидж государственной службы : сб. науч. трудов. – Москва : ИДФ – СПА – Консалтинг, 1996. – 186 с.
8. Соціальний стереотип у життєдіяльності людей // Філософія і суспільство. – 2007. – № 3.
9. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман : пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – Москва : Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
10. Узнадзе Д. Н. Общая психология / Д. Н. Узнадзе. – Москва : Смысл, 2004. – 417 с.
11. Феофанов О. А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде / О. А. Феофанов // Вопросы философии. – 1990. – № 6.
12. Шкуратов В.И. Историческая психология / В. И. Шкуратов. – Москва, 1997. – 505 с.
13. Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы / сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина ; общ. ред. В.В. Петрова. – Москва : Прогресс, 1987. – 464 с.
14. Рыскова Т. М. Политический портрет как метод диагностики статуса и влияния лидера / Т. М. Рыскова // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 1996. – № 4.
15. Боулдинг К. Общая теория систем – скелет науки / К. Боулдинг // Исследования по общей теории систем. – Москва : Наука, 1969. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2014.

Поцелуйко А. А. Имидж государства: поле концептуальных определений в социально-психологических и политических студиях

Статья посвящена проблеме соотношения концептов “имидж” и “символ”, “установка”, “социальный стереотип” и други, концептами социологии, социальной и политической психологии. Имидж в научной литературе рассматривается преимущественно в двухаспектном измерении, а именно: как стихийносозданным образ любого объекта (включая государство как абстрактный объект) и результат сознательного целенаправленного конструирования соответствующей деятельности, которая позволяет, учитывая соответствующие ожидания, создавать односторонние, гиперболизированные, акцентированные на уровне воображения перцепции. Последние с помощью СМИ и через лидеров мнения подлежат распространению по различным каналам социальных коммуникаций. Символ выполняет инструментальную функцию касательно имиджа, в то время как имидж может служить отражением значительной совокупности символов, имеющих однородное значение для различных социальных групп (речь идет о так называемых “осевых” или архетипных символах).

Ключевые слова: имидж, символ, установка, социальный стереотип.

Potseluyko A. State Image: Conceptual Definitions in the Field of Socio-Psychological and Political Studies

The article is devoted to the value of the concept of “image” in his relationship with the concepts of “symbol”, “adjustment”, “social stereotype” and others concepts of sociology, social and political psychology. Image of scientific literature mainly seen as two

dimensional, namely as spontaneous generated image of any object (including the state as an abstract object) and the result of conscious purposeful design, appropriate activities that allow, given appropriate expectations, create one-sided, exaggerated, accented at the level of imagination perception. The latest through the media and through the opinion leaders is subject to spread through various channels of social communication. The symbol takes the instrumental function on the image, while the image can serve as a reflection of a large set of symbols with uniform values for different social groups (it is the so-called "axial" or archetype characters).

With the implementation of the first task (identifying key approaches to understanding the concept of "image) implies understanding that the image in the scientific literature is mainly seen in dvoaspektnomu dimension, namely how spontaneously generated image of any object (including the state as an abstract object 'object) and the result of conscious design targeted, relevant activities that allows, given appropriate expectations, create one-sided, exaggerated, accented at the level of imagination perception. Recently, through the media and through opinion leaders to be spread through various channels of social communication.

With the implementation of the second task (determining the ratio of the concept of "image" of the concepts of "symbol", "plant", "social stereotype" and others.) Implies communication between the symbol and image as constructs, one of which serves as a vehicle for more. That is, the character takes on the image of the instrumental function, while the image can serve as a reflection of a large set of symbols with uniform values for different social groups (it is the so-called "axial" or archetype characters).

Installation (social atytyud) involves the use of homogeneous image of characters that is sufficiently recognizable to the target audience. Settings are formed as a result of fashion design and provide fast image recognition state in the public consciousness. However, the symbols for fashion design should be stereo typed as mass consciousness tends to simplification (reduction) of any pertseptualnyh constructs. That is why the image of the state should be formed homogeneous set of stereotyped characters, which regularly operate in mass communication helps to perpetuate them in the settings (atytyudah) large social groups.

Key words: *image, symbol, device, social stereotype.*