**ТЕМА 3. ІМІДЖ І СТЕРЕОТИПИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

**Мета:** удосконалення системи знань щодо становлення та розвитку іміджу та стереотипу масової культури.

**Основні поняття й персоналії:** „імідж‖, „образ‖, стереотип, „іміджмейкерство‖, стиль, „істеблішмент‖; В. Беньямін, З.Фрейд, М. Варій, А. Деркач, Н. Малішевський, В. Тараненко, В. Бебик, М. Головатий, А. Жмирікова, В. Королько, В. Лісничий, Г. Почепцов, О. Радченко, О. Феофанов.

**Загальний зміст лекції:**

У питанні про час виникнення ―масової культури‖ є різні точки зору. Деякі дослідники вважають її одвічно притаманною культурі й тому виявляють уже в античному епосі, у видовищних дійствах Римської імперії. Інші пов'язують виникнення „масової культури„ з науково-технічною

революцією, що принесла з собою зовсім нові способи виробництва, поширення та споживання культури. „Масова культура‖ в її розвинутому вигляді вперше сформувалася у США.

Виникненню її сприяв розвиток засобів масової комунікації – газет, популярних журналів, радіо, грамзаписів, кінематографа. Все це, з одного боку, демократизувало культуру, відкривало до неї доступ масовій аудиторії, з іншого – зумовило проникнення в культуру комерційних інтересів, культура стала предметом бізнесу.

Розвиток „масової культури‖ в Європі та США йшов різними шляхами. В Європі „масова культура‖ (народні розваги, мистецтво жонглерів, мімів, гістріонів) завжди протистояла культурі офіційній, контрольованій державою та церквою. В США „масова культура‖ спершу пропагувала стереотипи й ідеї офіційної культури, основним регулятором якої стала реклама. „Масова культура‖ стала такою невід'ємною часткою культури американського суспільства, його культурної свідомості, що її вивчення переважає в системі, наприклад, американської вищої освіти. 56 % навчальних курсів у США присвячені вивченню ―популярних‖ видів культури (курси з телебачення, кіно, реклами, журналістики).

В Англії до системи університетської освіти включаються спеціальні курси, що містять матеріали з культури кіно, музики, наукової фантастики й навіть футболу. „Маcoвa культура‖ справляє величезний вплив на всю культуру в цілому, їй властива тенденція до гомогенізації, тобто прагнення надавати культурним явищам однорідності. На відміну від елітарної культури, тобто культури, орієнтованої на окремі смаки, масова культура свідомо орієнтує поширювані нею духовні цінності на середній рівень масового споживача. Бажання надати всім елементам культурної системи однорідності та абсолютної схожості – суттєва змістова характеристика „масової культури‖. Наділяючи різні культурні явища певною ціннісною нейтральністю, роблячи основну ставку на видовищність, „масова культура‖ орієнтується в своєму впливі на стереотипи свідомості, стандартні штампи, не вимагаючи від людини витрат 75

розумової енергії, почуттів, волі, тобто всього того, чого вимагає серйозне мистецтво.

Використання таких жанрів, як детективний роман, вестерн, мюзикл, фільми жахів, дає змогу „масовій культурі‖ створювати світ міфологічних героїв (супермен, Кінг-Конг, вампір, Спайдермен — людина-павук, Бетмен – людина-кажан), нові виміри дійсності, нібито доступні всім. Однак прагнення до масового охоплення (термін „масова культура‖ містить у собі вказівку на масовість даного явища) ґрунтується не на змістовній, а на формальній кількісній ознаці. Масовість є не народність, а кількісний спосіб виробництва та споживання. „Масова культура – це мрія, що стала кітчем‖,– влучно зауважив відомий культуролог В. Беньямін. Але що таке кітч? Дві головні його особливості розкриваються досить легко при аналізі кітчу як культурного явища. Перша полягає в тому, що кітч являє собою сферу підробок, не оригінальності. Друга особливість у тому, що це світ поганого смаку, світ тривіальностей, банальностей. Тривіальність же й є те, що не потребує зусиль для свого сприйняття, хоча воно й створює при цьому ілюзію незвичайності.

„Масова культура‖ принципово псевдореалістична, ґрунтується на створенні ілюзій, вимислів, міфів, котрі знімають реальне психологічне напруження і компенсують його світом вигаданих мрій і фантазій. У цій терапевтичній функції „масової культури‖ немає нічого поганого. Катарсис традиційно вважався найважливішою функцією мистецтва, однак „масова культура‖ не просто культивує видовищність і розважальність, вона досить часто це робить на шкоду моральності мистецтва.

Спираючись на власні естетичні принципи та механізми ―масова культура‖ володіє високою, а часом і витонченою технікою. Головний засіб дії „масової культури‖ - імідж (образ), уявлення про речі та людей, цілеспрямовано формоване засобами масової інформації, зокрема рекламою. Імідж нерідко асоціюється з поняттям престижності, репутації. Естетика й методика створення іміджу становлять окрему галузь у соціальній психології. Поняття **„імідж”** слід відрізняти від поняття **„стереотип”.** Якщо стереотип є явищем буденної

свідомості, то імідж включає в себе кілька обов'язкових характеристик – „людина з народу‖, турботливий батько тощо. Певна внутрішня спорідненість існує між „масовою культурою‖ та контркультурою, яка, виникаючи з суспільної потреби протистояння, постає в певних контрформах культури – мудрості старозавітної, інституту юродства, феномена року, панків. Вважається, що контркультура являє собою ліворадикальну ідеологію протесту, витоки якої досить різнорідні й еклектичні: деякі філософські концепції (екзистенціалізм, фрейдизм), романтизм, окремі традиції утопічної думки, гуманізму та просвітництва, елементи раннього християнства та східних релігійно-містичних учень, авангардні ідеї дадаїзму та сюрреалізму. Контркультура, як і „масова культура‖, досить демократична й масова. Зокрема, в такому феномені контркультури, як рок-культура, музика є зовсім не головною. Основне тут – моральна позиція протистояння, тип існування, „неписаний кодекс честі‖, як говорять про свою культуру самі представники року. Протистояння це має скоріше екзистенціальний характер, ніж політичний. Воно спрямоване передусім проти „істеблішменту‖ (пильнованих законом і поліцією привілеїв однієї частини суспільства за рахунок іншої, респектабельності батьків, їхнього безконечного конформізму і т. д.). Рок – це сублімація розкутості і простоти.

Твір масової культури, як і будь-який товар, за рідкісним виключенням є недовговічним. Нерідко він спекулює на актуальних, злободенних темах: СНІД, наркотики, природні катаклізми, найбільші техногенні катастрофи, тероризм і т.д. (Трагедія атомного підводного човна „Курськ‖ опинилася у сфері уваги Голівуду через декілька тижнів після її загибелі). Особливу увагу „масова культура‖ приділяє темі агресії. Жорстокість сцен насильства на екрані вражає уяву як кількістю, так і своєю натуралістичною. Достоїнства того або іншого бойовика нерідко оцінюються пропорційно кількості трупів – вигадане насильство вабить до себе, як наркотик. Пояснення цьому факту дається на підставі філософії З.Фрейда. Оскільки культура пригнічує в людині природний початок, інстинкти, то ілюзорну реалізацію своїх незадоволених пристрастей він

вимушений шукати у мистецтві. Саме тому в масовій культурі так багато сексу і агресії. Ще одна улюблена тема – страх: такі жанри масової культури як трилер, фільм жахів, фільм-катастрофа і т.д. експлуатують цю тему вельми активно. У результаті психіка людини, „загартованої‖ сучасною масовою культурою, стає менш чутливою до того, що відбувається в реальності. Людина звикає до вбивства та насильства. Душевна байдужість сьогодні стає, скоріше, правилом, ніж виключенням.

Імідж – поняття достатньо тонке. Навіть якщо його не створювати цілеспрямовано – він все одно буде існувати, оскільки повна відсутність іміджу неможлива. Якщо його не створювати цілеспрямовано – він буде формуватись, незважаючи на байдуже ставлення до нього, і навіть більше – в такому випадку імідж буде відображати реальний стан справ.

**Імідж** – у перекладі з англійської „образ‖. Створення іміджу – це те ж саме формування образу, уявлення про себе в очах оточуючих, громадської думки. Формуванням іміджу, як правило, займаються спеціалісти – від стилістів і гримерів, до PR-менеджерів, прес-секретарів тощо. Імідж властивий не лише людям, він притаманний і державам, а також їх населенню.

Насправді, іміджмейкерство – дуже складний процес. Для того, щоб вміти добре сформувати імідж, спеціаліст має знати основи багатьох наук: історії, психології, літератури, ораторського мистецтва, добре володіти мовою. Імідж – це достатньо неоднозначне зайняття. Створення іміджу має на увазі маніпуляцію свідомістю людей, створення образів, заміну понять, створення стереотипів тощо. Складовою іміджу є ідеологія. Динамічні перетворення в політичному та соціально-культурному середовищах, що відбуваються сьогодні в Україні, масова переоцінка цінностей, зменшення довіри населення до влади та підвищення соціальної напруги – все це спонукає глибокому перегляду існуючих стереотипів на процеси формування іміджу органів місцевого самоврядування. Адже саме від іміджу цих владних інституцій (органів місцевого самоврядування) залежить підвищення рівня ефективної діяльності органів влади. Крім того, імідж інституту влади, який сприймається і запам'ятовується населенням, може сприяти

пом'якшенню протиріч між уявою населення про інститут і його реальним станом. Це обумовлює актуальність даної роботи з практичної точки зору. Науковою розробкою цієї проблеми займаються як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці. Значний масив наукової літератури, в якій певною мірою розглянуто імідж, можна умовно згрупувати за певними напрямками.

Перший – філософський, в якому розглядають загальні питання іміджу як соціально-філософської категорії (мислителі античності :Сократ, Арістотель, Платон; науковці більш пізнього часу – І. Гофман, Н. Корабльова та ін.). Другий, у межах якого досліджуються питання політичного іміджу в різноманітних аспектах його прояву (Б. Борисов, М. Варій, А. Деркач, Н. Малішевський, В. Тараненко, В. Бебик, М. Головатий, А. Жмирікова, В. Королько, В. Лісничий, Г. Почепцов, О. Радченко, О. Феофанов та ін.).Третій, хоча і не менш важливий – психологічний, де приділяється увага проблемам поведінки окремої людини та сприйняттю її поведінки оточуючими (Є. Бажин, В. Куніцина, В. Лабунська, М. Мазманян, Т. Хомуленко, К. Шафранська та ін.). Проблема дослідження іміджу в державному управлінні на сьогоднішній день знаходиться у стані розвитку. Представник епохи пізнього Ренесансу, великий флорентієць Н. Макіавеллі, не вживаючи слова „імідж‖, називає його по-своєму –„лічіною‖. Він підкреслює, що „лічіна для правителів необхідна, так як більшість судить про них по тому, чим вони здаються. Говорячи проте, якою повинна бути ця „лічіна‖, Н. Макіавеллі відмічає: „Натовп зазвичай захоплюється впливовістю та успіхом. Зневажають лише тих правителів, які виглядають нерішучими, непослідовними, малодушними і легковажними. Усіх цих якостей повинен уникати правитель, надаючи своїм діям відбиток величі, поважності, твердості та відваги‖.

Поняття „імідж‖ з кожним роком набуває все більш широкого розповсюдження і використання в самих різних областях знань та сферах діяльності. Категорія «імідж» сміливо ввійшла до понятійного апарату таких наук, як економіка, соціологія, політологія, психологія, філософія, культурологія, костюмологія та ін. За своїм об'ємом і змістом воно стало

міждисциплінарним, зазнавало все нової і нової інтерпретації, враховуючи особливості тих наук, в рамках яких досліджувався цей феномен. Крім того, беруться до уваги цілі та завдання, які ставлять у дослідженнях певні науковці, згідно з якими і відбувається трактування такого неоднозначного поняття, як імідж.

Питанню формуванню позитивного іміджу приділяється різними міністерствами та відомствами України. Як приклад – проект „Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007 – 2010 рр‖ У ньому, зокрема, зазначається, що „забезпечення позитивного міжнародного іміджу України є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій. З цієї причини формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда її за кордоном є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого має бути залучене, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади нашої держави‖.

Слід зауважити, що спільним для всіх науковців є те, що імідж, з одного боку, виступає як засіб психологічного впливу на індивідуальну, групову і масову свідомість, а з іншого – як психічний образ або соціально-психологічний стереотип. Так, деякі автори стверджують, що „являючись феноменом індивідуального, групового або масової свідомості, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта‖. Тобто поняття „імідж‖ трактується науковцями як „образ‖, що підсумовує сукупність не тільки „матеріальних‖ („тих, що видно‖) характеристик об'єкта, але й „ідеальних‖ („тих, що можливо побачити‖).

Імідж як універсальна категорія може бути застосована до будь-якого об'єкту, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації, регіону, країни (корпоративний імідж), професії, освіти, до торговельної марки (бренду), до окремих споживацьких характеристик матеріальних об'єктів і свідчить про те, як виглядає об'єкт (людина,

підприємство, товар) в очах оточуючих. Поліваріантність в тлумаченні самого феномену „імідж‖ робить проблему визначення досить складною та неоднозначною. Значний масив наукової літератури, в якій певною мірою розглянуто поняття іміджу, можна згрупувати за чотирма основними напрямками:

По-перше, імідж часто ідентифікується лише з зовнішніми характеристиками і з таким поняттям сучасного життя, як „стиль‖. Адже презентація зовнішності все більше стає засобом підвищення нашої значущості не лише в колективі, але й у суспільстві, так би мовити, своєрідною ―візитною карткою‖. Як підкреслюється в літературі саме поняття ―імідж‖ буквально означає штучну імітацію (у зовнішньому вигляді) об'єкта чи людини.

По-друге, імідж сприймається як феномен культури XX ст. Адже як окреме соціокультурне явище він почав усвідомлюватись саме в рамках культури модернізму та постмодернізму.

По-третє, феномен іміджу трактується як соціально-психологічне явище - взаємодія реальних особистих якостей державного діяча і його відображення у суспільній думці на тлі уявлень про нову еліту влади, а також про якості певного сучасного лідера.

По-четверте, поняття іміджу розглядається крізь призму політичних процесів та інститутів, що в певній мірі не відображає його ролі у житті суспільства.

Отже, феномен іміджу широко розглядається різними науковцями під різними кутами зору. У більшості досліджень простежується ототожнення індивідуального іміджу та іміджу організації.

Ще одна зі складових інституційного іміджу – сегментарність, коли одні і ті ж самі дії можуть сприйматися певною частиною населення позитивно, а іншою – негативно. Імідж взагалі багато в чому залежить від того, які цінності пропагуються в суспільстві в певний період часу. В умовах швидкого розвитку суспільства, його потреб важливим показником на користь формування сприятливого іміджу освітнього закладу буде служити ступінь відповідності його

місії, цілей і завдань соціуму. Так на сьогоднішній день особливу цінність представляє освіта, Деклароване як частина загальнонаціональної культури, сприяє формуванню цілісної соціальної особистості, готової жити і працювати в демократичному поліекономічному суспільстві.

У маркетинговій літературі для характеристики **іміджу** використовуються різні визначення - бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізованими, новий (оновлений). Найбільш часто зустрічаються з них - бажаний імідж, сприятливий імідж. Згадані назви слід зараховувати не до розряду окремих видів іміджу, а розглядати як характеристики іміджу, межі однієї призми, нова якість об'єкта. Перераховані характеристики іміджу не виключають один одного, не суперечать і не заперечують один одного, при цьому імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так бажаний імідж за певних зусиль з боку зацікавленої в ньому організації може стати реальним, а традиційний імідж перейти в нову якість чи отримати оновлене обличчя. Цілеспрямовано створений імідж являє собою сукупність і систему складових, які можуть вибудовуватися в рейтинговому ряду в залежності від специфіки навчального закладу і цілей його діяльності. Кожна з складових має свої критерії та показники. Говорячи про імідж, необхідно мати на увазі, що у нього завжди є дві сторони – одну визначає ставлення до нього зовнішніх аудиторій, яким власне адресований цей імідж, і інша – цей імідж у виставі самого носія іміджу, а саме навчального закладу.

**Питання та завдання для самоконтролю:**

1. Визначте поняття іміджу.

2. Яким чином імідж формує культурно-естетичні принципи людської свідомості?

3. Які напрямки іміджу Вам відомі?

4. У чому полягає сутність іміджу?

5. Які методологічні засади дослідження іміджу як феномену масової культури Вам відомі?