

УДК 316.334.2

Н.С. УДРІС

## ОСОБИСТІТЬ ТА МАСОВА СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: СПОСОБИ ВЗАЄМОВПЛИВУ

*У статті проаналізовано утворення та взаємовплив індивідуальних типологій та соціальних образів на прикладі образу жінки в соціальній комунікації. Виявлено динаміку змін у використанні комунікативного образу жінки залежно від соціальних трансформацій. Визначено впливовість соціальних образів на формування індивідуальної картини світу людини.*

**Ключові слова:** особистість, соціальний образ, соціальна комунікація.

Динамізм інформаційного насичення комунікативного простору вимагає від соціального актора власної мобільності в соціальному орієнтуванні й адаптаційних процесах до постійних змін соціокультурного середовища. Повноцінна та продуктивна життєдіяльність людини в умовах певної соціальної системи можлива за наявності певних орієнтирів для координації взаємодій з іншими членами групи, відтворення умов успішної поведінки, виявлення відхилень від нормального очікуваного перебігу подій та уникнення дезорганізаційних ситуацій. Згідно з теорією етнометодології (Г. Гарфінкель) ці потреби функціонально забезпечуються фоновими очікуваннями, тобто комплексом описів усіх складових соціальної структури та взаємодій, що підтримуються більшістю членів соціуму. Фонові очікування змістовно пов'язані з процесом типізації повсякденного життя (А. Шюц, теорія феноменології) – створення конструкції ідеалізованих шаблонів об'єктів, дій, ситуацій, реакцій, звичок, вражень, емоцій, за допомогою яких людина інтерпретує світ та проектує власну поведінку. Узагальнено факторами, які впливають на формування індивідуальної типології людини, виступають власний практичний досвід та інформаційно-комунікативне оточення (як міжособистісного рівня, так і рівня масової комунікації). Інформаційний простір соціальної комунікації базується на використанні візуальних і вербальних образів. Незважаючи на те що масові соціальні образи являють собою полярну точку дихотомії “особиста типологія”, вони щільно пов'язані з процесом типологізації людиною власного життєвого досвіду: повсякденних взаємодій, іміджів, поведінки. Взаємовплив індивідуального і масового є постійним та зворотним. У суспільстві разом з трансформацією соціокультурних моделей і комунікативного простору змінюється індивідуальна типізація, та навпаки. У контексті адаптаційних

процесів людини в умовах інституалізації соціальної комунікації виявляється актуальним з'ясування взаємозалежності масових соціальних типів та індивідуальних картин світу на підґрунті аналізу конкретних прикладів.

Найбільш впливовими на адресата повідомлення масової комунікації є такі, що побудовані на образах людини. Комунікативна ефективність застосованих образів зменшується в такій послідовності: приваблива жінка, щаслива родина, діти та, на останньому місці, чоловіки. Образ жінки в сучасному комунікативному просторі є складним, неоднозначним, таким, що презентує постмодерністську неоднорідність соціуму. Тож вважаємо доцільним розглянути аспекти взаємовпливу індивідуальної типології повсякдення та масової соціальної комунікації на прикладі утворення й функціонування типології жіночих образів.

**Мета статті** – проаналізувати утворення та взаємовплив індивідуальних типологій та соціальних образів на прикладі образу жінки в соціальній комунікації. Для досягнення мети нами поставлено такі завдання: дослідити та узагальнити механізми формування соціальних образів у масовій комунікації; провести аналогії між структурами мікрорівня індивідуальних типологій та макрорівня соціальної комунікації образами; виявити динаміку змін у використанні комунікативного образу жінки залежно від соціальних трансформацій; визначити впливовість соціальних образів на формування індивідуальної картини світу людини.

Дослідження цієї статті ґрунтується на фундаментальних працях у галузі соціології повсякденності (А. Шюц), конструювання соціальної реальності (П. Бергер, Т. Луман), психології (К. Юнг). Зважаючи на те, що сучасна система знань будується, по-перше, на міждисциплінарних зв'язках, по-друге, нерідко високотехнологічні дослідження синтезуються з інтуїтивними надбаннями предків, нами поєднано соціокультурний погляд на проблематику з біоенергетичним і психофізіологічним.

Виходячи з того, що суб'єкт-об'єктна структура особистості утворюється внаслідок реалізації трьох видів активності (біологічної, інтелектуальної та соціальної [4, с. 348]), вважаємо, що можна визначити три фактори процесу типізації людиною оточення (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактори процесу типізації людиною оточення**

<i>Вид активності людини</i>	<i>Фактори індивідуальної типізації</i>
Біологічна	біоенергетика та підсвідомість (архетипи)
Інтелектуальна	первинна соціалізація
соціальна	вторинна соціалізація

1. Біоенергетика та підсвідомість (архетипи). Переважання того чи іншого виду життєвої енергії визначає зовнішню форму, керує фізичними та ментальними функціями організму людини. Особливості енергетичної структури та, як наслідок, фізичної конструкції й хімічних процесів, що здійснюються організмом, зумовлюють той чи інший характер

поведінкових реакцій, темпоральність, розумову активність та інші прояви людини як живої істоти. Біоенергетичний тип тіла, індивідуальна природа – це своєрідна запрограмована схема природжених схильностей, що вибудовані в біологічну систему. Отже, відмінності в основних фізіологічних характеристиках так чи інакше призводять до утворення психофізіологічних типів людей. Відповідно до власного психофізіологічного типу людина сприймає оточення, очікує від інших певної поведінки та оцінює наявні взаємодії – типізує навколишню реальність.

Крім енергетичної структури, до біологічного фактора типізації відносимо спадок, який передається людині генетично від усіх попередніх поколінь – архетипи, що “живуть” у людській підсвідомості. Згідно з К. Юнгом [6], усі індивідууми мотивуються інтрапсихічними силами і образами (архетипами), які беруть свій початок у глибинах історії еволюції. Будь-яка уява, творчість, фантазія так чи інакше відбуваються в рамках цих загальнолюдських норм, що й становлять основу людської психіки, її базову символіку. Характерно, що ці форми не мають внутрішнього змісту, а є, на думку К. Юнга, формальними елементами, спроможними оформитися в конкретне подання тільки тоді, коли вони проникають на свідомий рівень психіки. Нагадаємо, що К. Юнгом виділено вісім основних архетипів, які представляють базові потреби як комбінацію психічних установок і типів сприйняття:

- правитель – влада, статус, престиж, контроль;
- герой – професіоналізм, перемога, підприємливість, гроші;
- мудрець – розум, об’єктивність, логічність, знання;
- шукач – пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць;
- дитина – радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості;
- коханець – привабливість, сексуальність, пристрасність, чуттєвість;
- славний малий – доброта, душевність, вірність, мораль;
- охоронець – комфорт, розслаблення, спокій, насолода.

Відповідно до цих архетипів відбувається інтерпретація людиною соціальних ситуацій та партнерів у них. Біологічний фактор типізації залишається дієвим протягом життя. Одночасно з ним на типізацію оточення людиною впливає фактор її первинної соціалізації, а згодом – вторинної.

2. Первинна соціалізація. Згідно з П. Бергером та Т. Луманом, первинною соціалізацією можна вважати процес усебічного й послідовного входження індивіда в об’єктивний світ суспільства або його окрему частину [1]. Розуміння дитиною інших людей та світу як значущої соціальної реальності, тобто набуття бази значень та типологій, відбувається “в результаті “переймання-від-іншого” того світу, в якому інші вже живуть”. Дитина приймає ролі та настанови значущих інших (як правило, це батьки, члени сім’ї), тобто інтерналізує їх та робить своїми

власними. Завдяки первинній соціалізації у свідомості дитини відбувається абстрагування від ролей та настанов конкретних “інших” до ролей і настанов узагалі.

Вважаємо правомірним ототожнити первинну соціалізацію з інтелектуальним рівнем розвитку людини, оскільки інтелект – це, по суті, є база описів різноманітних фрагментів реальності в її часово-просторовому ракурсі. Власне, під час первинної соціалізації формується базис наступних типізацій, що стануть у міру особистісного зростання людини невід’ємною складовою життєдіяльності. Чим більша база ситуацій та чим більш науково чи соціально обґрунтованими є описи цих ситуацій, тим вищий рівень інтелектуального розвитку людини. Хоча первинна соціалізація найбільш важлива для індивіда та становить основу вторинної, важливо те, що “...світ, який свого часу був “перейнятий-від-іншого” може, бути згодом творчо видозмінений та навіть знову створений” [1].

3. Вторинна соціалізація. У сучасному світі інформації та соціальної комунікації саме вторинна соціалізація, на нашу думку, має більш впливове місце у формування картини світу людини. Зміщення акцентуації ваги на неї відбулося завдяки постмодерністській філософії, яка не лише схвалює індивідуальне осмислення реальності, а й підносить побудову власної картини світу як одну з поважних цілей життя. Конфлікт поколінь (“батьків та дітей”) існує із часів переходу суспільства від традиційного типу до індустріального, коли сімейні уклади як аксіоми почали втрачати колишню міць ускладненням способів життєдіяльності людини. Цей конфлікт є цілком обґрунтованим. Однак саме на межі ХХ–ХХІ ст. вторинну соціалізацію можна вважати не виключно похідною від первинної, але процесом, що частково нею зумовлений, але самостійно сформований індивідом у результаті активної діяльності та соціальної комунікації. У сучасному суспільстві першопочаткова об’єктивна соціальна структура може бути трансформована практично до протилежної моделі.

Серед характерних особливостей вторинної соціалізації, зазначених П. Бергером та Т. Луманом, наведемо такі [1]:

а) вторинна соціалізація переважним чином – це набуття специфічно-рольового знання, коли ролі прямо чи опосередковано пов’язані з розподілом праці, тобто з професійною діяльністю;

б) “мікросвіти”, що інтерналізуються в процесі вторинної соціалізації, головним чином презентують собою часткові реальності, на відміну від “базисного світу”, який набувається під час первинної.

Ми б ще додали, що вторинна соціалізації більш “раціональна”, ніж первинна, адже первинна супроводжується невід’ємним емоційним тлом та вірою, що надані описи й типології є єдино правильними, а вторинна набувається свідомо, вона постійно здійснює оцінку того, що відбувається, аналізує ті чи інші чинники своєї соціалізації та робить вибір. За А. Шюцем [4], джерелом типологізуючої активності людини є практичний інтерес та релевантність явища з погляду практичних цілей людини.

З'ясування стислих характеристик кожного з факторів типізації людиною оточення надає можливість визначити аспекти взаємовпливу між індивідуальною типізацією та масовою комунікацією. Вважаємо, що співвідношення індивідуальних картин світу й образного поля масової комунікації можна подати у вигляді схеми, проілюструвавши прикладами жіночих образів (див. рис.).



Рис. Соціологічні образи масової комунікації

Розмаїття фізіологічних структур людських організмів базується на трьох основних типах, які формуються залежно від переважання виду енергії: Вата, Піта і Капха [3]. Ці типові структури лежать в основі зовнішності, сприйнятті та оцінці оточення (картини світу), характеру дієвості та поведінки (табл. 2).

Таблиця 2

### Фізіологічні структури людських організмів

Вата (повітря)	витончена статура, неправильні та незвичайні аж до унікальності риси обличчя; екзальтованість; емоційний склад, що забезпечує інтелектуально-духовну інноваційність від артистизму й творчості до наукових та філософських ідей
Піта (вогонь)	спортивний тип статури; енергійність, дієвість, впевненість, сміливість у прийнятті рішень; раціональний, стратегічний розум, спрямований на отримання реальної користі
Капха (вода)	велика статура; збалансованість; постійність, дбайливість, передбачливість, вірність і відданість партнерам

Незважаючи на розмаїття співвідношень у поєднанні цих типів у реальному житті, у системі соціальної комунікації (рекламі, телебаченні, кінофільмах, комп'ютерних іграх, соціальних мережах) для конструювання образної мови типи застосовуються “в чистому вигляді”:

- тип Вата – представниці вищих прошарків (еліта, богема), достатньо розвинутого рівня культури та інтелекту;
- тип Піта – роботоголіки, бізнеследі, управлінці, тобто особи, що активно перетворюють повсякденне життя;

– тип Піта – зразкові господині, матері, порадиці.

Кожна фізіологічна жіноча форма асоціюється та презентується мовою образів з очікуваною від неї моделлю поведінки, що відповідає архетипам (табл. 3).

Таблиця 3

<b>Моделі поведінки</b>		
<b>Вата (повітря)</b>	<b>Піта (вогонь)</b>	<b>Капха (вода)</b>
Дитина Порадниця Правителька*	Героїня Шукачка Коханка Правителька*	Мила Охоронниця

\*Управління може здійснюватись жінкою як за рахунок інтуїції та інтелекту (тип Вата), так і за рахунок енергійності й дієвої активності (тип Піта).

Аналіз численної кількості порад та рекомендацій, що надають фахівці різних галузей соціальної комунікації, свідчить про активне апелювання до підсвідомості людини, її біоенергетичної основи при конструюванні ефективних повідомлень. Типізація індивідуального рівня впливає на формування масових соціальних образів. Серед жіночих образів переважають чотири типи (табл. 4).

Таблиця 4

<b>Соціальні образи</b>			
<b>Соціальний образ</b>	<b>Рольові ознаки</b>	<b>Архетип</b>	<b>Біоенергія</b>
Домогосподарка	Альтруїстичний образ, спрямований на пасивне служіння самореалізації інших	Мила Охоронниця	Капха
Сексуальна партнерка	Егоїстичний образ, залежний від суб'єктивності інших (чоловіків)	Коханка	Піта
Безтурботна дівчина	Егоцентричний, емоційний образ нарцисичний та незалежний, який однак потребує відповідного середовища й атрибутів	Дитина	Вата
Ділова жінка	Образ соціальної та професійної мобільності, незалежний, здатний контролювати ситуацію; може бути як егоїстичним, так і альтруїстичним, однак з діяльною активною життєвою позицією	Правителька Порадниця Героїня Шукачка	Вата Піта

Виведення на індивідуальний свідомий рівень архетипів відбувається під час первинної соціалізації. Переважно все інтелектуальне поле, у яке занурюється дитина (казки, пісні, рольові ігри, поведінкові моделі-прикладні), побудовано на архетипічних схемах. Але закріплюються та залишаються в первісній картині світу ті образи й типи, які домінують як соціально схвалені в суспільстві.

Типологія жіночих образів еволюціонувала залежно від соціального становища та історичних подій. На межі XIX–XX ст. у масовій соціальній комунікації використовувались переважно два типи: жінка-спокусниця (основний) та жінка-домогосподарка, хоча візуальних відмінностей між ними практично не було. Вже у 20-х рр. XX ст. з'явилась зовнішня та поведінкова відмінність між цими жіночими образами: домогосподарки

презентувались у зручному домашньому одязі в просторі оселі, а спокусниці – у вечірніх сукнях або вишуканих костюмах, на тлі розваг та масових заходів, при участі в інноваційних видах діяльності (спорт, керування авто, відпочинок на пляжах). Образ безтурботної дівчини з’являється у 1960-х рр., у період розквіту популярної масової культури, розрахованої на численну молодіжну аудиторію, що сформувалась внаслідок “бєбі-буму” двох попередніх десятиліть. Протягом останніх 20–30 років інформаційно-комунікативний простір збільшився образами жінки-героїні (амазонки, принцеси-воїни, учасниці бойових дій), жінки-правительки (бізнес-леді, політичні лідери) та незалежної жінки-шукачки, які попри традиційні цінності відшуковують власний шлях самореалізації. Можна підсумувати, що первинна соціалізація кожного нового покоління відбувається в середовищі образів, що домінують на той час як описи “об’єктивної” реальності. У контексті масової комунікації, яка розрахована на деякий соціальний квазіорганізм, можна стверджувати, що первинна соціалізація покоління (як цілісного узагальненого адресата) та формування типізацій повсякдення відбувається в інформаційному полі образів, утворених під впливом вторинної соціалізації попереднього покоління. Та якщо до переходу суспільства в стадію інформаційного вторинна соціалізація була прямим результатом первинної та людина діяла в парадигмі цінностей, настанов і типізацій, сформованих у дитинстві, то наприкінці ХХ ст. відбулись суттєві трансформації.

В результаті ідей постмодерністської культури та філософії (поширення езотеричних знань, легалізація альтернативних інтерпретацій навколишніх явищ, розвиток психології та психіатрії, наукове обґрунтування та популяризація ідеї розмаїття й неоднозначності реальності та необмежених можливостей людського мозку тощо) у все більшій значущості в сучасному соціумі набуває індивідуальна картина світу. Для людей вже є цілком аксіомічною теза про те, що кожен сприймає світ (а отже, і типізує) по-своєму, всі ми різні та все більша кількість населення вважає необхідним враховувати це при здійсненні соціальних взаємодій. Сучасна людина проходить численний, розгалужений та мобільний досвід соціальних контактів, під час яких і відбувається вторинна соціалізація. Як відображення цього бачимо, що протягом останніх років ХХ ст. у візуальному дискурсі соціальної комунікації сформувалось безліч видів репрезентацій жіночих образів: “активна жінка”, “жінка в навчанні”, “жінка-трудівниця”, “жінка-мати”, “жінка поряд із чоловіком”, “жінка-солдат”, “жінка-помічник фронту”, “жінка-сімейний менеджер”, “жінка-господиня”, “жінка-краса” тощо. Не в останню чергу індивідуалізації образів сприяв технічний прогрес – використання фототехніки та, особливо, цифрових технологій. Збільшення реалістичних зображень в образному середовищі діаметрально перевернуло головний підхід: замість пошуку дівчат, чия зовнішність відповідає соціально схваленому образу, пропагується цінність унікальності реальної людини як головна ознака сучасного жіночого



типажу. У квітні 1996 р. Європейська Рада прийняла резолюцію “Про образ жінки в рекламі і засобах масової інформації”. ЄС закликав Європейську комісію та країни-члени ЄС сприяти створенню більш різнопланових і реалістичних портретів жінок і чоловіків, а також вжити відповідних заходів щодо заборони на дискримінацію за ознакою статі [2].

Масова соціальна комунікація оперує тими описами реальності, що сприймається як об’єктивна переважною більшістю членів суспільства. Сьогодні тканина соціальної комунікації та взаємодій настільки щільно втягує людину, що набагато менша кількість адресатів реагує на спрощені відверто архетипні моделі. Зростання значущості вторинної соціалізації людини в процесі самореалізації людини набуває рис соціокультурної тенденції та спонукає до застосування в соціальній комунікації своєрідної технології індивідуалізації соціальних образів, моделювання нестандартних різнопланових ситуацій.

### **Список використаної літератури**

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Электронный ресурс] / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с. – Режим доступа: <http://evolkov.net/soc.psychol/Berger.P.Luckmann.T/index.html>.
2. Воронина О. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации [Электронный ресурс] / О. Воронина. – Режим доступа: <http://gender.ru/russian/public/voronina/soderj.shtml>.
3. Детальное описание дош (Пи́та, Ва́та, Ка́пха) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poznaisibya.com/content/view/241/91>.
4. Психофизиология : учебник для вузов / [под ред. Ю. Александрова]. – [3-е изд., доп. и перераб.]. – СПб : Питер, 2004. – 464 с.
5. Шюц А. Структура повседневного мышления [Электронный ресурс] / А. Шюц // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/texts/index.htm>.
6. Юнг К. Архетип и символ [Электронный ресурс] / К. Юнг. – Режим доступа: [http://www.koob.ru/jung/archetip\\_i\\_simvol](http://www.koob.ru/jung/archetip_i_simvol).

### **Удрис Н.С. Личность и массовая социальная коммуникация: способы взаимовлияния**

*В статье проанализированы образование и взаимовлияние индивидуальных типологий и социальных образов на примере образа женщины в социальной коммуникации. Выявлена динамика изменений в использовании коммуникативного образа женщины в зависимости от социальных трансформаций. Определено влияние социальных образов на формирование индивидуальной картины мира человека.*

**Ключевые слова:** личность, социальный образ, социальная коммуникация.

### **Udris N. Personality and social mass communication: ways of mutual influence**

*The article is devoted to the analysis of origin (appearance, creation) and mutual influence of individual typologies and social images on the example of the image of a woman in social communication. The dynamics of changes in the use of communicative image of a woman is uncovered due to social*

*transformations. The author also defines the influence of social images on the forming of individual picture of personal world.*

**Key words:** *personality, social image, social communication.*