

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОБРАЗА ДРУГОГО КАК СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКТА

Юрченко Екатерина Дмитриевна

Преподаватель, аспирант, Тихоокеанский
государственный университет, Хабаровск, Россия
011270@togudv.ru

THE THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF DETERMINATION THE IMAGE OF «OTHER» AS A SOCIAL CONSTRUCT

E. Yurchenko

Summary. In today's global and interconnected world, the formation of the «Other» image process requires more precise study. To prevent conflict and misunderstandings in intercultural communication, it is crucial to examine the deep social constructs that influence our perception of others and the construction of their image. The methodology of social constructionism posits that an image is a social construct based on a pre-existing foundation, influenced by a variety of socio-cultural, historical, and personal factors. In the context of this study, the concepts of «image-impression», «image-representation», and «stereotype» were interpreted within the framework of social constructionism, and the correlation between these concepts was analyzed. The study sheds light on the intricacies involved in constructing the image of the Other within the framework of phenomenological and socio-constructivist approaches.

Keywords: image-representation, alien, other, social constructionism, image-impression, stereotype, perception, social construct.

Аннотация. Сегодня в условиях глобализации и межкультурного взаимодействия изучение процесса формирования образа Другого имеет особое значение. Во избежание конфликтных ситуаций и недопониманий в процессе межкультурной коммуникации важно обратиться к глубинным социальным конструктам, которые влияют на наше восприятие Других и конструирование их образа. Методология социального конструктивизма позволяет рассматривать образ как социальный конструкт, базирующийся на априорном предструктурном основании, но полностью формируемый только под влиянием ряда социально-культурных, исторических, личностных факторов. В рамках данного исследования были даны трактовки понятиям «образ», «имидж» и «стереотип» в парадигме социального конструктивизма, а также проанализирована корреляция между этими понятиями. В работе отражена специфика конструирования образа Другого в рамках феноменологического и социально-конструктивистского подходов.

Ключевые слова: образ, чужой, другой, социальный конструктивизм, имидж, стереотип, восприятие, конструкт.

Усиление процессов глобализации и миграции в современном мире обуславливают необходимость взаимодействия с представителями различных этнических групп. Это взаимодействие требует не только понимания культурных различий, но и выстраивания мирных межкультурных отношений, что, в свою очередь, поднимает множество вопросов, касающихся национального самосознания и идентичности. В условиях многообразия культур и этносов важно тщательно изучить такие категории, как «образ», «имидж», «стереотип» и «идентичность», поскольку они играют ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия. Методология социального конструктивизма, которая приобрела популярность в последние десятилетия как в зарубежной, так и в отечественной социологии, предоставляет инструменты для анализа этих понятий. Социальный конструктивизм утверждает, что многие аспекты нашей реальности, включая идентичность и стереотипы, являются результатом социальных взаимодействий и процессов. Это означает, что они могут изменяться в зависимости от контекста и условий, в которых находятся люди.

Прежде чем рассматривать «образ» как социальный конструкт необходимо дать определение понятию «образ» и выяснить, чем оно отличается от понятия «имидж».

Дать чёткое определение понятию «образ» представляется довольно трудной задачей, так как образ является объектом исследования многих гуманитарных наук, каждая из которых рассматривает его с учётом своей специфики. Так, в большом толковом словаре русского языка слово «образ» имеет следующие трактовки:

- 1) внешний вид, облик, наружность, внешность,
- 2) живое, наглядное представление о ком-, чём-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо,
- 3) в философии: форма восприятия сознанием явлений объективной действительности, отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира,
- 4) в искусстве: обобщённое художественное восприятие действительности, облечённое в форму конкретного индивидуального явления,
- 5) в художественном произведении: характер, склад, направление чего-либо [1].

Примечательно, что ряд дефиниций отражают когнитивную природу образа как результата отражения объективной реальности в сознании человека.

Очевидно, что «образ» не ограничивается исключительно внешними атрибутами, для его формирования требуется рефлексия индивида относительно окружающей его действительности. Когнитивная природа формирования образа обуславливает повышенный интерес исследования этого конструкта в психологии и социальной психологии.

Подходы З. Фрейда, К. Юнга, П.Я. Гальперина, Л.С. Выготского к определению образа позволяют рассматривать данную категорию как психологический механизм, формирующий образ в ответ на «внешние раздражители», который складывается не только из индивидуальных личностных психофизиологических характеристик. Он всегда строится на основе определённой матрицы с социальным базисом. Образ должен быть вписан в систему ориентаций и ценностей определённых социокультурных и лингвокультурных детерминант, опирающихся на историко-культурный контекст [2].

В отечественной социологической, психологической, лингвистической практиках сформировался специфический дискурс, связанный с демаркацией и корреляцией понятий «имидж» и «образ».

Обратившись к толковому словарю английского языка, мы также увидим, что слово «*image*» определяется как «мысленное представление/мысленный образ» человека или предмета. В словарной статье также указано, что это «мысленное представление» может быть сформировано под влиянием СМИ, рекламы или телевизионных программ. Кроме того, отдельно выделяют *image* в литературе как «мысленное представление, которое формируется у читателя или слушателя благодаря словесному описанию», а также в маркетинге *image* рассматривается как «репутация, которой обладает человек, организация или продукт». Таким образом, англоязычные дефиниции слова *image* отражают признаки «вторичности» и «рукотворности» имиджа.

Отечественные исследователи трактуют понятие «имидж» прибегая к использованию термина «образ». Рассмотрев подходы отечественных исследователей к определению имиджа, мы пришли к выводу, что в отечественной практике прослеживается следующее разделение понятий «образ» и «имидж». Первое трактуется как вся совокупность мнений и мысленных представлений и качествах кого-либо или чего-либо, возникающих в создании как результат рефлексии индивида относительно окружающей его действительности. Имидж представляется как целенаправленная репрезентация человека или предмета, закреплённая в массовом сознании.

В вопросе изучения механизма создания имиджа многие исследователи поднимают вопрос о стереотипности формируемого образа. Это обусловлено тем, что возникновение имиджа может быть результатом восприятия распространённой, как правило стереотипной, оценки того или иного образа [3].

В связи с этим нам видится необходимым рассмотреть понятие «стереотип» более подробно.

В социальных науках к термину «стереотип» впервые обратился американский исследователь У. Липпман. Он охарактеризовал стереотип как «определения» данные нашей культурой тому или иному объекту или явлению [4].

Воспринимая предметы окружающего мира, мы опираемся на информацию, которая уже была определённым образом обработана в социальном мире и получила социальное закрепление [5].

Проанализировав работы зарубежных и отечественных исследователей по определению понятия «стереотип» было выявлено, что стереотип обладает такими отличительными характеристиками как обобщённость, устойчивость, массовость, преемственность.

Имидж и стереотип вторичны по отношению к образу. Они формируются на основе уже существующих первообразов человека или предмета, являются репрезентацией и, как правило, носят оценочный и эмоциональный характер.

Образ — это результат восприятия объективной реальности, полученный в процессе индивидуальной психической деятельности под влиянием социальных процессов общества.

Он всегда строится на основе определённой матрицы с социальным базисом. Образ должен быть вписан в систему ориентаций и ценностей определённых социокультурных и лингвокультурных детерминант, опирающихся на историко-культурный контекст.

Таким образом, в терминосистеме нашего исследования «образ» является гиперонимом по отношению к понятиям «имидж» и «стереотип». Изучение «образа» в качестве объекта исследования позволяет нам в дальнейшем рассматривать большую совокупность факторов способных повлиять на формирование и изменение образа Другого.

Формирование образа — это сложный многофакторный процесс, который мы исследуем в рамках социального конструктивизма. Для этого нам необходимо рассмотреть его основные методологические подходы.

Социальное конструирование реальности как фундаментальный процесс, описываемый с разных сторон множеством теорий тесно переплетён с понятиями «структуры», «фрейма», «габитуса», «паттерна» и другими терминами, характеризующими факт организованности и структурированности всякого человеческого опыта (будь то поведенческий, интерактивный, языковой, коммуникативный или когнитивный опыт). Наше исследование нацелено на то, чтобы показать, что образ как результат человеческого опыта также является структурным.

Структура — это не только результат поведенческой, деятельностной и когнитивной активности человека, но и предпосылка, определяющая характер и содержание этой самой активности. Э. Гидденс характеризует этой свойство структуры как «дуальность». Люди и структуры неразрывно связаны циклическим процессом взаимного порождения друг друга.

Структуры интернализируются в сознании индивидов, порождая типические способы реагирования на ситуацию как результат социального научения, усвоения культуры и образцов поведения. При умышленном или неумышленном видоизменении структуры происходит переписывание коллективных представлений, которые в последствии оформляются в новые структурно организованные комплексы. Конструирование структур происходит только в рамках ментальных и языковых интеракций, соответственно конструкт определяется как «то, что мы думаем и говорим о том или ином элементе окружающей нас реальности» [6].

Говоря об образе как о социальном конструкте, необходимо рассмотреть, что есть конструкт в рамках социологической теории?

Категория «конструкта» является центральной в теоретической модели Дж. Келли. Данное понятие он трактует как когнитивные шаблоны ориентации и способов предсказания событий, участвующих в организации своего опыта [6]. Такие конструкты человек создаёт сам, а затем «пытается подогнать их по тем реалиям, из которых состоит этот мир» [7]. Конструкты позволяют индивиду не только объяснять чужое поведение, но и проектировать собственное поведение, задавая его программу [8]. Образ как отражение внутреннего и внешнего мира человека в том числе является конструктом.

Но является ли образ социальным конструктом? Для этого нужно рассмотреть, что есть процесс социального конструирования реальности.

Принципиально конструктивистская позиция не выносит социальный характер конструирования реальности на передний план. В рамках данного подхода

анализируются процессы конструирования реальности в индивидуальном сознании и индивидуальным сознанием, абстрагируясь от социального контекста изучаемых процессов. Этот подход применим в ряде философских и психологических течений, а также в рамках биологического изучения работы нервной системы. Предшественником такого рода радикального конструктивизма можно назвать Джамбаттиста Вико, а его представителями в середине XX века являлись Э. фон Глазерсфельд, П. Вацлавик, У. Матурана [6].

Обращаясь к определению «образа», которое мы дали выше, можно утверждать, что данный принципиально конструктивистский подход не применим к изучению проблемы формирования образа, так как образ является результатом не только индивидуальной психологической деятельности, но и отражением социальных процессов общества.

Идеи социального конструктивизма основываются на феноменологии Э. Гуссерля. Центральной проблемой феноменологии Э. Гуссерля становится вопрос изучения сознания «изнутри». Исследователь вводит понятие «феноменологической редукции», описывая дуальную природу познания и разделяя естественные и феноменологические установки сознания.

Феноменологическая установка есть акт сознания, происходящий при абстрагировании от объективной реальности и безусловном принятии существования допредикативной формы опыта.

В рамках феноменологии рассматривается сама сущность вещей в том виде, в котором они воспринимаются, до их объективации посредством концептуального суждения [9], [10]. Однако такое «уединённое» сознание и «вынесение объективной реальности за скобки» не позволяет использовать классическую феноменологию Э. Гуссерля в исследовании образа как социального конструкта.

Идеи, изложенные в более поздних работах Гуссерля, позволяют выйти за пределы индивидуального сознания и рассматривать мир повседневного опыта с позиции трансцендентальной интерсубъективности. Социальная активность приходит на смену индивидуальному созерцанию, формированию чистого сознания. В опыте «жизненном мире» между индивидами возможны смысловые связи, которые способствуют познанию этого самого мира. «Жизненный мир» больше не воспринимается априорно, а требует обоснования. Теперь «феноменологический метод» позволяет прояснить характер до-теоретической «данности», в которой находится наше бытие [10]. Образ является конструктом, отражающим не индивидуальное восприятие «жизненного мира», результатом интерсубъективного опыта восприятия мира.

Идея существования «жизненного мира» стала отправной точкой для развития теории социальной феноменологии А. Шютца. В рамках своей теории исследователь развивает концепцию «жизненного мира». Мир, в понимании А. Шютца, имеет «предструктуру понимания», которая служит фундаментом для конструирования индивидом своего «мира» с учётом собственного опыта. Такая по большей части априорная предструктура понимания закрепляется «типизирующими средствами и определяет социальное по происхождению знание, которое передаётся в словарь и синтаксис обыденного языка» [6], [11].

Овладение таким социальным знанием возможно только в процессе коммуникации с другими и последующей интерпретации. Успешность трансляции и принятия такого знания зависит от единства знаковой системы коммуникантов. А. Шютц также рассматривает проблемы, встающие перед «чужаком», «человеком, которому приходится ставить под вопрос почти всё из того, что кажется непроблематичными членами той группы, с которой он сближается» [12].

Индивид может столкнуться с проблемами интерпретации не только из-за различий используемых знаковых систем, но и из-за разницы восприятия исторической и культурной обстановки, а также из-за нахождения в отличных пространственно-временных условиях. Таким образом даже единство предструктуры понимания и наличие типизаций не гарантирует одинаковый результат интерпретации полученных знаний.

Социум предоставляет нам знаковую систему, но при этом сам индивид имеет возможность её трансформировать так или иначе, в ответ на происходящее развитие и изменение социальной организации. Необходимость принятия в процессе жизни различных ролей также обуславливает производство новых символов, необходимых для трансформирования нами же созданного социума [10].

В рамках концепций, выдвигаемых А. Шютцем образ может представлять собой основанный на существующем предструктурном понимании результат интерпретации знаний о жизненном мире. Можно отметить, что единство предструктурного понимания способствует формированию единого социального образа сознанием всего социума или отдельной социальной группы.

Идеи А. Шютца оказали влияние на этнометодологию и дискурс анализ в его широком понимании. Кроме того, наследие Шютца находится на почётном месте в одной из основополагающих работ современного социального конструктивизма — книге П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности».

Одной из ключевых идей исследователей является идея о том, что знания, определяющие поведение индивида в повседневной жизни, приобретаются и поддерживаются в процессе социальных взаимодействий [13].

Бергер и Лукман трактуют повседневную жизнь как «реальность, которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость в качестве цельного мира». Таким образом мир повседневной реальности представляет собой не только априорную действительность, но и мир, создающийся в мыслях и действиях рядовых членов общества.

При существующем множестве реальностей, реальность повседневной жизни остаётся преимущественной и упорядоченной. Феномены такой реальности систематизированы в априорных образцах, независимых от индивидуального понимания, то есть существуют конструирующие реальность объекты, существовавшие до «появления на сцене» индивида. В качестве примера такого априорного образца авторы приводят язык, «используемый в повседневной жизни», который постоянно предоставляет индивиду «необходимые объективации и устанавливает порядок, в рамках которого приобретают значение и эти объективации, и сама повседневная жизнь» [14].

Когнитивные особенности восприятия повседневного мира не позволяют создать тождественные представления реальности у индивидов, однако intersubjectивность реального мира позволяет разделять полученные повседневные знания с другими людьми.

Как было сказано ранее формирование образа происходит на базе априорного предструктурного понимания. Для формирования образа Другого такой базой является этническая самоидентичность. В современных исследованиях под этнической идентичностью понимают «ассоциативный многофакторный конструкт, при котором люди рассматривают сами себя и воспринимаются другими как принадлежащие к определённой этнической группе индивиды» [15]. Однако полноценное формирование образа Другого происходит только под влиянием ряда факторов, существующих в мире повседневной реальности. К таким факторам, например, относятся политические, социокультурные, образовательные каналы информации, личные контакты. Из-за когнитивных особенностей восприятия значимость и влияние этих факторов при формировании образа Другого неодинакова. Кроме того, степень влияния факторов зависит от временной и пространственной структуры мира повседневной реальности. При общности данных структур и языка индивиды в процессе коммуникации могут конструировать единые социальные концепты, обмениваться ими и интерпретировать их.

Образ как сложный социальный конструкт формируется под влиянием множества факторов, включая индивидуальные когнитивные процессы, социальные взаимодействия и историко-культурный контекст. Он не существует изолированно, а вписывается в систему ценностей и ориентаций, определяемых обществом. Имидж и стереотип, будучи вторичными по отношению к образу, служат инструментами его репрезентации, но не исчерпывают его сущности.

Социальный конструктивизм позволяет рассматривать образ как динамическую структуру, которая

не только отражает реальность, но и активно её формирует. Образ, как и другие конструкты, является продуктом ментальных и языковых интеракций, что делает его ключевым элементом в изучении социальных процессов.

Исследование образа в рамках социального конструктивизма открывает новые перспективы для понимания механизмов формирования и трансформации иноэтнических образов, что особенно актуально в условиях глобализации и межкультурного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Образ // Грамота.ру: [сайт]. — 2000-2025. — URL: [https://gramota.ru/poisk?query=образ&mode=slovari&dicts\[\]=42&ysclid=m2ihppm2fl426300435](https://gramota.ru/poisk?query=образ&mode=slovari&dicts[]=42&ysclid=m2ihppm2fl426300435) (дата обращения 18.11.2024).
2. Чупрова И.А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий. / И.А. Чупрова // Право и управление XXI века. — 2015. — №4 (37). — С. 129–133.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — М.: Омега-Л, 2009. — 265 с.
4. Lippmann W. Public opinion / W. Lippmann. — New York, 1922. URL: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf (дата обращения: 12.10.2024).
5. Попков В.Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации / В.Д. Попков // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2002. — №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-i-predrassudki-ih-vliyanie-na-protsess-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 23.11.2024).
6. Стронг Т., Лок Э. Как устроена Матрица? Социальное конструирование реальности: теория и практика. / Т. Стронг, Э. Лок. — М.: ВЦИОМ, 2021. — 501 с.
7. Келли Дж. Теория личности. Психология личных конструктов. / Дж. Келли. — СПб.: Речь, 2000. — 248 с.
8. Омельченко Д.А., Авдеева Г.С., Суртаева О.В., Черепанова М.И. Конструирование образа «Другого» в социальных представлениях населения России: теоретические аспекты / Д.А. Омельченко, Г.С. Авдеева, О.В. Суртаева, М.И. Черепанова // Известия АлтГУ. — 2015. — №3 (87). — С. 185–189.
9. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль. — М: Акад. Проект, 2009.
10. Мещерякова Л.Ю. Феноменологическая социология Альфреда Шюца : теоретические предпосылки и основные идеи / Л. Ю. Мещерякова // Вестник РУДН. Серия: Социология. — 2002. — №1. С. 116–127.
11. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. — М.: РОССПЭН, 2004. — 1056 с.
12. Шютц А. Чужак: социально-психологический очерк. / А. Шютц // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. — 1998. — №3. — С. 177–193.
13. Улановский А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструктивизм: мир как интерпретация / А.М. Улановский // Вопросы психологии. — 2009. — № 2. — С. 35–45.
14. Бергер П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. / П. Бергер, Т. Лукман. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
15. Trimble J.E., Dickson R. Ethnic identity / J.E. Trimble, R. Dickson // Encyclopedia of applied developmental science / edited by C.B. Fisher, R.M. Lerner. London: Sage Publications, Inc., 2005. P. 415–419.

© Юрченко Екатерина Дмитриевна (011270@togudv.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»