вороги» (1945)). Ідея «відкритого суспільства» базується на концепції емоційно-інтуїтивної «творчої революції», запропонованої у 1907 році Анрі Бергюссоном («Творча революція» (1907)). Основні концепти «відкритого суспільства» віддзеркалюють правові норми сучасного соціуму – плюралізм, потреба в захисті прав усіх без виключення людей, тощо. Основними рисами, що характеризують відкрите суспільство, є верховенство права, демократично обрана влада, інститути громадянського суспільства, захист прав меншин.

Список використаних джерел:

1. Ницше Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей. – М.: REFL-book, 1994.
2. Ханна Арендт «Истоки тоталитаризма» (The Origins of Totalitarianism, 1951, рус. пер. – М., 1995);. Раздел 12.3.
3. Эриксон Э. Юность и кризис. – М. : Прогресс, 1996
4. Фромм Э. Революция надежды. – СПб. : Ювента, 1999.
5. В. Франкл. Основы логотерапии, Психотерапия и религия. – СПб., 2000
6. Ж.-П.Сартр. Екзистенціалізм – це гуманізм. В кн .: Сутінки богів. – М. : «Политиздат», 1989.
7. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. – М., 2000.
8. Бердяєв Н.А. Філософія вільного духу: [Збірник]. – М., 1994

Вергун Д.В.
аспірант,
Центр гуманітарної освіти
Національної академії наук України

МАНІПУЛЯЦІЇ ІМІДЖЕМ ЛЮДИНИ ТА СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ СУЧАСНОСТІ

Імідж, будучи однією з сучасних форм організації соціального простору та заповнення інформаційного середовища, виконує амбівалентні завдання. Його смислове навантаження може поширюватись у двох різноспрямованих напрямках, забезпечуючи виконання протилежних цілей: спрямованого формування заданого образу або ж підкреслення природного образу особи. Така ситуація спричиняє двояке розуміння природи іміджу. З одного боку – як створюваного образу, з іншого – як побудови комунікації.

Дослідниками виокремлюються два типи інформаційних образів, що формуються за посередництва іміджу – соціальний та індивідуальний, кожен з яких виконує своє завдання, засновується на власних принципах та потребує власної технології. Соціальний імідж поширений у політичній практиці та ЗМІ, для нього властиві суб'єктивно-об'єктивні відношення типу «людина-аудиторія». Індивідуальний імідж затребуваний у ділових колах, при

поведінкових контактах, він характеризується суб'єктно-суб'єктними зв'язками типу «людина-людина» [1].

Головна відмінність між зазначеними типами іміджу є стратегічною й полягає в меті та механізмах створення іміджу. У першому випадку відбувається формування іміджу-міфу, що часто є відірваним від його реального носія та використовується для отримання необхідної поведінкової реакції. Через це процес створення такого (соціального) іміджу не передбачає ніяких змін у самому носієві іміджу, змінюються лише уявлення про нього. Про побудову такого іміджу писав ще Н. Макіавеллі – його особливістю є те, що всі можуть побачити, але не кожен може перевірити такий образ в процесі близького спілкування та безпосереднього контакту з його носієм. Такий образ створюється засобами масової інформації, що тиражують, популяризують, виставляють у вигідному світлі сприятливі риси його власника. Задіються приховані механізми впливу та навіювання, при яких створюється враження, що об'єкт навіювання самостійно формує враження про власника образу й завдяки цьому й надалі довіряє «власним», «незалежним» висновкам, що насправді були штучно привнесені у його відомість через неявний інформаційний тиск [4].

Стратегія побудови іміджу другого типу враховує близьке, безпосереднє сприйняття носія іміджу в умовах повсякденного спілкування. При його створенні увага зосереджується на зміни реальних поведінкових та візуальних характеристик особи. Певні особистісні риси підкреслюються, виявляються, інші – маскуються, згладжуються. Акцент робиться не просто на зовнішніх, але й на внутрішніх змінах людини, на її прагненні досягти більш комфортного рівня поведінки й спілкування [8].

Для побудови як першого, так і другого типів іміджу властивим є вдавання більшою або меншою мірою до маніпуляцій свідомістю людини. На практиці використовується широкий спектр маніпулятивних впливів: буденні та політичні; індивідуальні та соціальні; з власними та чужими образами; рольові, гендерні, расово-етнічні тощо. Тема маніпуляції іміджем є найбільш проблемним місцем даного концепту, якій приділяється окрема увага в дослідженнях [7].

Створення соціального іміджу, вирішуючи завдання суміщення заданого образу з реальним, передбачає декілька необхідних етапів: соціологічно-психологічне вивчення суспільних потреб; моделювання значимих іміджевих характеристик; їхня візуалізація й переведення у вербальний контекст; та перевірка реакції на імідж у масовій свідомості. У свою чергу, свідоме використання маніпуляції як техніки впливу включає застосування ряду принципів (маніпулювання, позиціонування, міфологізації, стереотипізації) та прийомів (емоціоналізації, вербалізації, деталізації, акцентування інформації, архаїзації, візуалізації та впроваджені моделей сприйняття) [6]. Кожен з перелічених елементів є важливим та необхідним, та містить в собі певне смислове навантаження.

Зазначимо, що маніпуляції можуть здійснюватися як із власним іміджем, так і з іміджем іншої особи на різних рівнях – від побутового до професійного, соціально-політичного, расово-національного і т.д.

Окремим різновидом маніпуляцій, що поширені як у буденній, так і в професійній сфері, є рольове управління, яке апелює до вікових, гендерних, соціальних відмінностей, коли маніпулятор позиціонує «кращість» своєї ролі у порівнянні з жертвою, тим самим перешкоджаючи реалізації жертви. Рольове маніпулювання може поширюватись і на чужий імідж. Серед іміджмейкерів навіть поширений термін – «загнати в імідж». Дії маніпуляторів зводяться до того, аби прямо або опосередковано загнати жертву під лекала надуманого еталонного іміджу, в рамки виконуваної ролі, що змушує дотримуватись обов'язкових правил (серед найпоширеніших – фейс-контроль, дресс-код, здоровий спосіб життя), виконувати обов'язки, підтримувати репутацію (репутація бізнесвумен). Дії людини, загнаної в імідж, стають передбачуваними, а вона сама – більш керованою.

Яскравим прикладом того, як можна «загнати в імідж» є експлуатація популярного гасла сучасності щодо здорового способу життя, яке в умовах маніпулятивних технік і технологій вже не стільки є вільним вибором людини, скільки модним брендом та предметом навіювання, що передбачає обов'язкове споживання певного переліку товарів (еко-їжа, вітаміни, боротьба з холестерином, спорттовари певних марок, які цьому сприяють тощо) та послуг (фітнес-клуби, масажні салони, модні види спорту та фітнесу і т.д.). Вести здоровий спосіб життя стало не просто корисно для самої людини, але є модним, це перетворилося на перепустку у суспільні кола «вищого середнього класу» (Upper Middle Class) [4].

Так само й молодість в сучасному світі перетворилася на критерій оцінювального підходу при виборі людей на заміщення вакансій. Сучасне суспільство країн заходу має тенденцію витісняти у маргінальну сферу властиві життю негативні явища – хворобу, інвалідність, старість, смерть – прагнучі ігнорувати їх. На практиці, це може значити соціальну обструкцію індивідів, які не із своєї вини є носіями соціально небажаних образів. Соціальна ізоляція інвалідів та людей похилого віку потребували цілого комплексу заходів із їх «зворотної» інтеграції у суспільство – у даному випадку «побічних» жертв стереотипів масової свідомості.

Протилежний різновид маніпуляцій – поєднування (пов'язування) образу із негативними рисами, які засуджуються суспільством та мають у суспільній свідомості однозначно негативне забарвлення. До цієї категорії маніпуляцій відносять так званий «чорний PR», свідоме паплюження ворога чи конкурента, аж до його демонізації. У більш широкому соціальному контексті поширеним різновидом таких маніпуляцій є гендерні, вікові, расові та національні забобони, за яких природним, зовнішнім характеристикам людини надаються оцінки, які надалі інтерпретуються як її недоліки, нездоланні перешкоди для досягнення певної мети. Формується віковий, гендерний, расовий або національний ценз, яким блокується процес комунікації [5].

Яскравий приклад – це поширений стереотип про розумову обмеженість блондинок; в такій ситуації навіть гумор використовується як засіб маніпуляції та паплюження людей. Виглядаючи порівняно нешкідливим, навіть у даному випадку маніпулятивний образ має досить тривалу історію та солідне підґрунтя із нашарування та переплетіння більш давніх та фундаментальних соціальних суспільних стереотипів та відповідних ним культурних феноменів [2]. Безумовно, що по-перше у його основі лежать властиві традиційному суспільству уявлення про меншовартісність та іманентну суб'єктністну неповноцінність жінки. По-друге, це властиві суспільству модерну практики сексуальної експлуатації жінки, за яких вона розглядається лише через призму статевих відносин. Цей образ широко використовувався у мистецтві американського поп-арту 1940-х – 1950-х рр., набувши своїх класичних зразків у уособленні мрії солдата щодо повернення на батьківщину. По-третє, це властиві культурі капіталістичного суспільства тенденції щодо відчуження та знеособлення людських відносин, зведення їх до певних матеріальних мотивів та винагород. «Diamonds Are a Girl's Best Friend» (брильянти – найкращі друзі дівчат), ця пісня Керол Ченнінг із відомого бродвейського мюзиклу 1949 року «Джентльмени віддають перевагу блондинкам», яка посідає 12-те місце у переліку 100 найкращих пісень із американських мюзиклів за 100 років, є у даному випадку символічною. В 1953 р. стереотип отримав своє класичне вираження у образі Лорелі Лі у однойменному фільмі Г. Хоукса. Американська актриса та несправжня «блондинка» Мерелін Монро, яка зіграла цю роль, стала класичним вираженням цього образу, експлуатуючи його у своїх акторський кар'єрі. З певної точки зору, це стало однією з причин її життєвої трагедії [3].

Посилання ж на релігійні, расові або національні відмінності людей вважаються абсолютно некоректними та засуджуються у практиці цивілізованого спілкування. Створювані на основі цих відмінностей штучні стереотипи є набагато більш небезпечними, що усвідомлюється суспільством. Однак, дані маніпуляції базуються на принципах вседозволеності та аморальності, і жертві особливо важко протистояти їм.

Таким чином, формування іміджу, будучи свідомо організованою процедурою, може мати амбівалентно спрямовані за ціннісним навантаженням наслідки. З одного боку, вдало сформований та наближений до реальності імідж сприяє налагодженню більш комфортного рівня міжособистісної комунікації, полегшує процес входження людини до бажаного соціального середовища, сприяє її самореалізації. З іншого, контрольованість процесу створення іміджу відкриває широкі можливості для прагматично-утилітарного його використання та прихованого психологічного навіювання бажаних оцінок, висновків, суспільних орієнтирів та відповідних керованих дій та вчинків.

Список використаних джерел:

1. Кубатченко О. Практикум антиманипулятора. : [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.proza.ru/2005/08/23-118

2. Макиавелли Н. Государь. Размышления над первой декадой Тита Ливия / Н. Макиавелли. – Минск: Харвест, 2004. – 704 с.

3. Некрасов С.И., Некрасова У.С. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 10 – С. 32-35 : [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=4478

4. Сергеечева В. Практикум манипулятора. : [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bib.convdocs.org/v16349/.

5. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: «Новое время», 1997. – 240 с.

6. Фромм Э. Бегство от свободы: учеб. пособие / Э. Фромм ; пер. с англ. Г.Ф. Швейника. – 3-е изд. – М. : Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т : Прогресс, 2006. – 246 с.

7. Хаванов Александр Владимирович. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ : Социально-политические аспекты : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. – Нижний Новгород, 2000. – 178 с.

8. Шостром Э. Анти-Карнеги / Э. Шостром. Прихоти удачи / Д. Карнеги. – Минск : Попурри, 2004. – 398 с.

Грицик Н.В.
студент,
Науковий керівник: **Морозова Л.П.**
доктор філософських наук, професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Національного технічного університету України

ПРОБЛЕМА СВІТОГЛЯДНОГО ФАКТОРА В СУЧАСНІЙ СОЦІАЛЬНО–ПОЛІТИЧНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

Кризова ситуація, в якій опинилася на сучасному етапі Україна, вимагає пошуку шляхів подолання негативних тенденцій соціально-економічного та духовного розвитку. Сьогодні наше суспільство мусить шукати духовні цінності, які виведуть Україну з кризи. На цьому новому просторі утворилася певна етична прогалина, щоб її заповнити, потрібні нові ідеї, нові погляди на минуле та майбутнє, які повинні дати можливість усвідомити складну дійсність та надати рецепти для її змін. Саме тому підвищення рівня духовності суспільства, вдосконалення культури – актуальна та необхідна умова формування гармонічної особистості, подальшого зміцнення матеріальних і духовних основ сучасного життя, подолання негативних явищ, підвищення інтересу до громадських справ.

Проблема формування духовних цінностей є досить актуальною в наш час, а особливо важливою серед молоді. Адже саме молодь виступає як активна сила політичних змін і залежно від того, які цінності вони вносять у ці зміни, яку культуру впроваджують, багато в чому буде залежати майбутнє суспільства, його культура та напрями його діяльності.

Метою даної статті є аналіз сучасного стану духовності українського суспільства, визначення основних ціннісних пріорітетів серед сучасної молоді, що змінюються під впливом економічних та політичних змін в Україні.