

УДК 141

КОНЦЕПЦИЯ СТЕРЕОТИПОВ У. ЛИППМАНА. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

И.Е. Лукьященко

Рассматривается понятие стереотипа в работе У. Липпмана и дальнейшее развитие понятия. Показаны позитивное и негативное влияния стереотипов на человека, влияние средств массовой информации с помощью системы имиджей и шаблонов. Говорится о важном влиянии стереотипов на процесс познания. Анализируется пропаганда и реклама как процесс навязывания стереотипов.

Ключевые слова: стереотип; культура; коммуникация; ценности; общественное мнение; "картинка в голове"; манипуляция.

У. ЛИППМАНДЫН СТЕРЕОТИПТЕР КОНЦЕПЦИЯСЫ. ОҢ ЖАНА ТЕРС ЖАКТАРЫ.

Бул макалада У. Липпмандын эмгегиндеги стереотиптер түшүнүгү жана анын андан аркы өнүгүшү каралат. Стереотиптердин адамга тийгизген оң жана терс таасири, имидждер жана шаблондор системаларынын жардамы менен жалпыга маалымдоо каражаттарынын таасири көрсөтүлөн. Таанып билүү процессиндеги стереотиптердин маалилүү таасири каралган. Стереотиптерди таңуулоо процесси катары үгүттөө жана жарнамалоо процесси талдоого алынган.

Түйүндүү сөздөр: стереотип; маданият; коммуникация; баалуулуктар; коомдук пикир; манипуляция.

THE CONCEPT OF STEREOTYPES U. LIPPMAN. THE PROS AND CONS

I.E. Lucyachenko

The concept of stereotype in U. Lippmann's work and further development of the concept are considered. Positive and negative influence of stereotypes on the person is shown. Influence of mass media by means of system of images and templates is shown. The important influence of stereotypes in the process of cognition is considered. The process of propaganda and advertising as a process of imposing stereotypes is considered.

Keywords: stereotype; culture; communication; values; public opinion; "picture in the head"; manipulation.

Все мы имеем представление, что такое стереотипы на бытовом уровне. Но как обстоят дела с исследованием данного феномена в науке? В начале XX в. свет увидела работа У. Липпмана "Общественное мнение". В первую очередь, исследователь рассматривал связь общественного мнения и журналистики, что было обусловлено его профессией. Он вскрыл механизмы воздействия общественного мнения на людей и попытался связать его с понятием стереотипа. Надо отметить, что первоначально книга У. Липпмана не затронула интересы и сознание интеллигенции. Более того, она настолько противоречила представлению людей о самих себе, что фактически была признана "досадным недоразумением". Он пишет: "Общественным мнением являются представления людей о самих себе, о других людях, об их потребностях, намерениях и отношениях. Представления, слу-

жащие основанием групповой деятельности или основанием деятельности индивидов, выступающих от имени групп, – это Общественное мнение с большой буквы" [1, с. 8].

Люди обманывают себя, пытаясь это сделать с помощью рациональных объяснений. Эти попытки самообмана касаются таких процессов, как получение и обработка информации. При этом человеку кажется, что он, подобно ученому, серьезно размышляет, сопоставляет и анализирует полученные сведения. Липпман называет такие мнения иллюзорными. Он говорит об иной реальности, реальности конкретных обстоятельств, где люди живут, воспринимая и перерабатывая информацию, которую они передают дальше, другим людям. Спустя многие годы теория Липпмана найдет свое подтверждение в трудах социологов и психологов.

Заслуга У. Липпмана в том, что он первый дал научное понятие стереотипа и показал зависимость человека и социальных групп от него. Стереотипы, по Липпману, являются некой программой в жизни большинства людей, от которой почти невозможно избавиться. Да люди и не хотят этого делать. Стереотипы играют и отрицательную, и положительную роль в жизни человека и общества. Но автор предпочитает говорить о стереотипах все же негативно. По его мнению, стереотипы это зло, ибо наносят вред психике человека и его уникальности, заставляя терять самого себя и растворяться в группе. Они ограничивают личностный рост, руководя человеком и делая выбор вместо него. Поэтому он считает, что человек должен что-то делать в такой ситуации. Он обязан попытаться выбраться из плена стереотипов, чтобы не жалеть впоследствии о том, что полностью поддался им. Связывая стереотипы с общественным мнением, Липпман говорит о его манипуляционной силе и невозможности для многих объяснить свое поведение впоследствии.

В своей книге он показывает ситуацию, сложившуюся в мире после Первой мировой войны. Конкретные обстоятельства тогда тесно переплелись с общественным мнением, что повлекло за собой мощные положительные и отрицательные образы – стереотипы. “Помимо восхваления героев существует еще и изгнание дьявола. Один и тот же механизм возвеличивает героя и создает дьявола. Если все хорошее пришло от Жоффри, Фоха, Вильсона или Рузвельта, то все плохое произошло от кайзера Вильгельма, Ленина и Троцкого” [2, с. 34]. Вообще надо отметить, что Липпман опередил время в своих исследованиях человеческого разума и человеческих чувств и возможностей воздействия на них. Он сумел разглядеть и различить собственные восприятия индивида, который он получает в процессе деятельности, и те, которые он получает от других, особенно через средства массовой информации. Что происходит в результате? В голове человека эти различия удивительным образом стираются, не осознаются и возникает кажимость самостоятельности и объективности знаний.

Воздействие средств массовой информации сегодня никто не отрицает, так же, как никто не отрицает наличие стереотипов и процесса стереотипизации. Они действуют с помощью целой системы шаблонов и имиджей. Стереотип это всегда опосредованное восприятие индивидом другого индивида или объекта. “Нам говорят о мире до того, как мы познаем его на опыте” [1, с. 19]. Возникновение стереотипов носит спонтанный характер. Они помогают формировать привычки, традиции, нормы. При этом являясь привычным и удобным

видением мира, они накладываются на новый опыт, подгоняя его под старые матрицы. Липпман утверждает, что, несмотря на лабильность, стереотипы являются неадекватными по своей сути. Они делят мир изначально на мир знакомый и незнакомый, дифференцируют “свое” и “чужое”. И вот тут приходят на помощь понятные этические категории. То, что знакомо, становится “хорошим”, а незнакомое – “плохим”. К сожалению, несмотря на мощь человеческого ума, его недостаточно, чтобы целиком постигать мир. Мы выхватываем только один его сегмент и пытаемся жить в нем и понимать его. Остальной мир является человеку через определенные системы информации и коммуникации.

Липпман призывает нас задуматься, как мы представляем мир, как складывается картина мира. Он утверждает, что эта картина состоит из ничтожной доли собственных впечатлений и огромной доли того, что получено с помощью средств массовой информации. Можно ли составить истинную картину мира? Скорее всего, это бесполезное и бесперспективное занятие, так как реальный мир огромен, изменчив и сложен. Но мы должны уметь жить в данном мире, поэтому нам нужны стереотипы, которые управляют процессом восприятия, схематизации и категоризации. Они становятся образцом для оценки и поиска идентичности, защищают и оправдывают личность по признаку групповой принадлежности. Липпман несколько односторонне подошел к проблеме стереотипов, сводя их только к предвзятому мнению в виде “картинки в голове”, преимущественно ложной. Последовавшие за этим труды и исследования стали рассматривать стереотипизацию, как необходимый элемент познавательного процесса. Более того, многие исследования доказывают положительное влияние стереотипов при встрече с новой культурой и необходимости вхождения в новое общество. Поэтому появилось отношение к стереотипу, как атрибуту человеческой психики и неотъемлемому компоненту нашей жизни.

В 40-е гг. появилось понятие “вахтер”. Его ввел социальный психолог К. Левин [3]. Название “вахтер” говорит само за себя. Вахтеры решают, что пропустить, а что нет, какие новости более ценные, какие вызовут эмоциональный всплеск, какие из них имеют ясное содержание и не предполагают критичности в их переработке. Необходимо четко расставить все плюсы и минусы. Человек должен суметь отождествить себя, пропустить данную информацию через себя и возможные для себя последствия. Возникает удивительный феномен якобы объективности. И не случайно! Ведь при отборе информации все пользуются примерно

одинаковыми критериями и едиными целями. Формируется то, что У. Липпман и называл “псевдомир”. Позднее другой ученый А. Гелен назвал это явление “промежуточный мир” [4, с. 39].

Сегодня методологическими ориентациями изучения стереотипа являются многие направления: концепция Дж. Дьюи об инструментальном интеллекте, теории бихевиоризма, теории массовой культуры, концепции фрейдизма и неофрейдизма, теория “авторитарной личности” Т. Адорно, теория “одномерного человека” Маркузе и др. Стереотип рассматривается как совершенно реальный феномен, имманентно присущий сознанию. Зафиксировавшись, он выливается в определенное поведение и образ жизни. Стереотипы имеют как социальные, так и гносеологические корни, а также большие возможности для манипуляций сознанием.

Так как человек не одиночка, а всегда включен в систему ценностей и общественных отношений, то рассмотрение стереотипов предполагает его анализ с точки зрения полезности и соответствия интересам субъекта. Таким образом, рассматривая стереотип, мы имеем два компонента. Первым компонентом является когнитивный образ. Он обеспечивает готовность и предрасположенность человека к восприятию определенной информации. Вторым компонентом является практическая установка, которая приводит человека к готовности действовать и самим действиям [5]. По мнению Д. Рисмена, какая-то установка может доминировать. Если доминирует инструментальная, то человек воспринимает только то, что он хочет. В этом случае истина и ложь фактически не отличаются друг от друга, а убеждения легко превращаются в предубеждения. Категориальный стереотип становится “имиджем”, а люди превращаются в безликую толпу. Липпман исходил из того, что человек формирует образ объекта еще до того, как его увидит. Сначала возникают даже не образы, а некие “прообразы”. Они априорно присутствуют, и впоследствии отождествляются с той реальностью, которая приходит в опыте. Стереотипы выступают в виде определенных сущностей, и получается своеобразная “пещера” Платона, где идеями выступают именно стереотипы. Хотя наши привычки, нормы, ценности идеальны, но они порождают вполне материальную деятельность в заранее заданном направлении. С помощью стереотипов мы пытаемся рационализировать наши отношения и поведение, объяснить причины симпатии или вражды. Мы производим простейшее деление на “хороший” и “плохой”, “свой” и “чужой”, “мы” и “они”.

Такое жесткое разграничение является предпосылкой для управления поведением и манипу-

лирования сознанием. Оно часто ведет к потере свободы выбора, воли, ответственности. Многие исследователи связывают стереотипы, в первую очередь, с проявлениями агрессии, ненависти и предвзятости. При этом стереотипы работают автоматически, мы их почти не замечаем. Так, Р. О’Хара говорит, что стереотип похож на условный рефлекс. Когда собаке дают пищу и звенит звонок, то впоследствии при звуке звонка у собаки сразу выделяется слюна. Так и человек, нагруженный стереотипами, живет во власти подобных рефлексов. Они срабатывают независимо от его разума или воли.

В книге “Средство для миллионов” ученый выделяет три этапа в формировании стереотипов: выравнивание, усиление и ассимиляция. В первом периоде необходимо свести сложный объект к простому и хорошо известному объекту. На втором этапе этим упрощенным характеристикам придается особая значимость и смысл. На третьем этапе эти же характеристики помогают выстраивать образ, который близок или знаком человеку. По мнению О’Хары, человек реагирует мгновенно, но степень реакции будет различной в зависимости от эмоциональной наполненности или мастерства манипулирования [6]. Известно множество способов навязывания стереотипов – от пропаганды до рекламы. При этом используются увязывание новых стереотипов с устоявшимися, иллюзорная корреляция, подмена, смещения фокуса внимания, гипертрофирование чувств, внешнее сходство события, внушение и т. д. Ведь в чем задача пропаганды или рекламы? Конечно, не к созданию объективности или адекватных потребностей, а в навязывании определенных целей и ценностей в собственных интересах.

Исследователи отмечают, что коммуникатор должен большую часть информации предельно упрощать и сокращать, чтобы она стала доступна и сводилась к понятному набору образов, то есть стереотипов. Аудитории не нужны детали и тонкости, у нее нет времени и желания разбираться и критически перерабатывать информацию, “переваривать” ее. Аудитория требует простоты и ясности, упрощенной версии происходящего (Р. Хиберт, И. Борн) [6]. В чем цель средств массовой информации? Липпман считает, что они должны донести информацию, следуя определенным целям и совершенно не заботясь о ее адекватности. Другие исследователи считают, что задача не только в этом, а в вовлечении человека в деятельность на основе данной информации, а потому “картинка” в голове должна быть реальной хотя бы наполовину. Что происходит в действительности? Учитывая недостаток времени, необходимую оперативность

сообщения и его максимальный уровень воздействия на аудиторию, предпочтение будет отдано сенсациям и зрелищным мероприятиям. Аудитория, принимающая эти факты, вынуждена обрабатывать их и трактовать с учетом отлаженных механизмов.

Исследователь Т. Томпсон назвал это явление “готовый способ упаковки потребления духовной пищи” [7, с. 56]. Кроме этого, социальная психология вводит такое понятие, как “селективное восприятия информации”. Человек выбирает определенный вид ее, чтобы избежать противоречивости в своих представлениях и не создавать “когнитивный диссонанс”. В результате этих двух процессов – редукции и селекции – картина мира неизбежно искажается, притом с двух сторон. Об этом процессе Липпман писал: “Я утверждаю, что стереотипная модель в центре нашего кодекса в значительной мере предопределяет, какие группы фактов мы видим, и в каком свете мы должны их видеть. Именно по этой причине при наилучших намерениях известия в газете подкрепляют взгляды издателя. Капиталист видит одни факты и определенные аспекты человеческой жизни, а социалистический противник замечает другие факты. Причем каждый считает мнение другого неразумным и недалеким, хотя действительное различие между ними состоит в различии восприятия” [1, с. 89]. Написано это в процессе наблюдения за прессой.

Сегодня, в век развития телевидения и Интернета, объем преподносимой опосредованной информации возрос во много раз, а значит, возросло и ее воздействие на человека. Намного усилилась эмоциональная наполненность содержания с помощью звукового ряда и визуального навязывания симпатий и антипатий. Нам либо нравится, либо не нравится. При такой ситуации очень сложно выработать критичность восприятия и желание объективно анализировать информацию. Мы на веру воспринимаем, например, что “частная собственность это гарант процветания”, а “демократический политический режим – лучший из возможных режимов”. При квалификации своего народа, партии, группы мы используем такие прилагательные, как прогрессивный, передовой, толерантный, внимательный, добрый. При квалификации других – незаконный, устаревший, недальновидный, злой, амбициозный. При этом происходит обращение к определенным фактам истории, нормам, традициям или идеалам, как примеру для подтверждения данного тезиса. Сложные идеи редуцируются до упрощенного и собирательного образа, который преподносится аудитории. “Словом, речь идет об элементарной пропаганде, которая обусловлена

борьбой, конкуренцией соседствующих народов и цивилизаций. И в этой борьбе, как показывает опыт множества народов и государств, чаще побеждают социумы, наделенные большей силой убеждения, верящие в свои положительные черты и намерения” [8].

Такой образ быстро и легко воспринимать и перерабатывать. Зачем что-то критически оценивать и анализировать? Можно просто безоговорочно принять и “проглотить”. Стереотип с легкостью может превратиться в предубеждение, ярлык или шаблон. Особенно опасно это в отношении этнических стереотипов, которые сложно разрушить и которые ведут к конфликтам и войнам. Липпман утверждает, что самый мощный антагонизм между людьми вовсе не носит классового характера. Он обусловлен, прежде всего, стандартами стереотипов разных сторон. Именно стереотипы предопределяют настоящие и будущие ситуации. Вся классовая идеология состоит из социальных мифов и легенд, системы стереотипов. Так, пропаганда, например, должна быть обращена к эмоциям человека, а вовсе не к его разуму. Ж. Эллюль в книге “Пропаганда” даже дает конкретные рекомендации по обработке аудитории. Они включают в себя неперемное знание особенностей аудитории, систему ее предпочтений и ценностей. Он говорит о стереотипе как эмоционально-оценочном образовании, в котором знание предельно упрощено, а отношение предельно эмоционально.

Человек легко поддается готовым ярлыкам и оценкам, которые через языковые средства и визуальные образы передаются средствами массовой информации [9]. Насаждаемые стереотипы обладают внушающим действием. Но отметим, что такая мифология прекрасно выполняет охранительную функцию. Она поддерживает данный строй, воспитывает верность и преданность существующему порядку. Одновременно стереотипы выбрабатывают неприятие и презрение к “чужому”, вызывают определенную напряженность и страх перед ним. При многократном повторении и настойчивости воздействия появится понятный, хорошо узнаваемый знак, символ. Недопустимы никакие логические построения и доказательства, все должно работать “на веру”, как само собой разумеющееся.

Стереотипы служат также для формирования определенных имиджей и навязывания ролей, формирования похожих вкусов усредненного человека. Сегодня с этим прекрасно справляется такая отрасль, как реклама. Рекламодатели утверждают, что реклама является проводником демократических начал в общество и предоставляет человеку гарантию выбора. На самом деле реклама нередко освобождает человека от необходимости мыслить

самому. По сути, реклама использует элементы гипнотического внушения, “внедрения в подсознание”. Властные структуры и лидеры финансово-промышленных групп сделали рекламу многогранным выразителем своих собственных политических и коммерческих интересов.

В XX в., согласно Э. Фромму, возник новый тип личности – так называемая “рыночная личность”. Она предлагает свои достоинства, например, красоту, молодость, образованность в обмен на различные блага. Но спрос на тот или иной товар колеблется, мода изменчива. Средства массовой информации помогают выработать у человека способность приспосабливаться к любым переменам. Лозунг рыночной личности: “Я буду таким, каким вы хотите меня видеть!” Такая личность часто лишена внутренней целостности, взгляды ее поверхностны, ориентации непостоянны и утилитарны. Фромм пишет о такой личности: “Целеустремленная, пользующаяся случаем, готовая к обмену, непоследовательная, моложавая, ребячливая, устремленная вперед, не считающаяся с будущим или прошлым, свободомыслящая, без принципов и ценностей, общительная, не способна к уединению, бесцельная, релятивистская, сверхактивная, любознательная, бестактная, понятливая, умничающая, контактная, неразборчивая, терпимая, безразличная, остроумная, глуповатая, щедрая, расточительная” [10, с. 144]. В современном обществе, действительно, появляется новый тип личности стремящейся лишь к одному – дорого себя продать. По У. Липпману, упрощенные картинки в голове становятся нашим реальным

миром, а действительность имеет мало общего с ними. А по сути, это вообще не имеет значения. Именно наши предположения предопределяют наши действия.

Литература

1. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман. М.: Институт фонда “Общественное мнение”. 2004.
2. *Ноэль-Нейман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нейман. М., 1996.
3. *Зейгарник Б.В.* Теория личности К. Левина / Б.В. Зейгарник. М., 1981.
4. *Гелен А.* Образ человека в свете современной антропологии / А. Гелен // Личность. Культура. Общество. М., 2007.
5. *Riesman D.* The lonely crowd: a study of the changing American character / D. Riesman. N.Y., 1950.
6. *Мельник Г.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. СПб., 1996.
7. *Брайан Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайан, С. Томпсон. М. – СПб., 2004.
8. *Бейшенова А.Т.* О некоторых конфликтных аспектах в отношениях между Востоком и Западом / А.Т. Бейшенова // Вестник КРСУ. 2016. Т. 16. № 10. С. 115–118
9. *Ellul J.* The technological society / J. Ellul. N.Y., 1964.
10. *Фромм Э.* Человек для себя. Исследование психологических проблем этики / Э. Фромм. Минск, 2002.