

**Категория образа как возможность прочтения социального контекста:
социологический аспект**

Склярук Татьяна Владимировна

Аспирантка II года обучения

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова, Одесса, Украина

skljaruk@meta.ua

Социальный образ как социологическая категория. Категория образа требует определенной адаптации к понятийным реалиям социологии. Являясь вполне приемлемой в гуманитарных дисциплинах, в социологии она не нашла должного отражения и научной интерпретации. Под категорией «*социального образа*» мы подразумеваем интегральную совокупность архетипических, стереотипных и социально сконструированных представлений, находящихся отражение в массовом сознании и оценочных суждениях общественного мнения. Чаще всего социальные образы не являются срочно-временными образованиями и, как правило, проходят определенный этап становления и последовательной трансформации. Изучение социальной действительности под углом зрения образного восприятия является одним из методов, способствующих раскрытию глубинных смыслов социального контекста. По сути, образ – смысловая и символическая категория, посредством которой осуществляется коллективное «проговаривание» мира. Она призвана передавать латентный смысл, который вполне «читаобен» для определенного круга «сведущих» реципиентов. Это своеобразное кодирование, унифицирование социального опыта как всеобщей «материи», пронизывающей общественное бытие. Условно говоря, сформированный тот или иной социальный образ и транслированный в толщину социального сознания, позволяет экономить время передачи коммуникационного сообщения об объекте.

Определяя место феномена социального образа в культурной нише, следует отметить, что он является также частью визуальной культуры, которая все более становится востребованной в исследовательских практиках. Так, согласно Джозефсон (Josephson), *визуальное* приобретает значение в качестве самостоятельного «функционального инструмента культуры» [1, pp.34]. Нас же будет интересовать не только образно-визуальное отражение действительности, но и смыслы его социальных компонент, которые содержат определенное коллективное понимание действий социальных акторов, его структурные и динамические составляющие.

Структурные характеристики. Рассмотрение концепта «социального образа» с точки зрения его структурных компонент позволяет отличать его от других видов образов, с которыми мы имеем дело в литературе и искусстве. *Социальный образ* создают: социальные роли и привязанный к ним «набор» общественных ожиданий, социально-статусная позиция, определенная доля стереотипных установок и «мифотворчества», а также особенности визуальных репрезентаций [2]. Иными словами – структурные аспекты социального образа включают в себя относительно разные по уровню проявления и сложности категориальные параметры.

Возможные типологии социальных образов. Очевидно, что основы социальных образов мы черпаем в традиционной культуре, которая со всем богатством характерной атрибутики, является благоприятным источником для этого. Разнообразное и «пестрое» формирование феноменов принято связывать с культурой модерна и постмодерна, с развитием медиального потенциала и каналов трансляции в более многочисленную аудиторию. В презентациях женских образов, представленных в исследовании Киселевой, сделан акцент на образе «матери» в культурах мира («прародительницы мира», «продолжательницы рода», «Богоматери», «Родины-матери») [3, сс. 167-168]. Ее выводы о преобладающих женских образах в культурах разных стран и недостаточность осмысления их развития в социально-деятельностной парадигме достаточно эвристичны.

Культурологический подход позволяет осмыслить концепты образа, используемые в искусстве, для конструирования собственно социального смысла. Тем самым это позволяет зафиксировать *направление развития образа*: от внутрикультурного (замкнутого в рамках локальной культуры) к мультикультуральному пониманию со множеством параметров [1]. В ситуации индустриального воспроизводства культуры открылись новые каналы

«контейнерного» тиражирования, ранее локальных образов на более широкий уровень социального осмысления. При всем этом образ «деловой женщины» оставался за пределами научного дискурса. Почему же этот образ так актуален сегодня? Весь XX век был полем формирования профессиональных ролей, перехода от мира мужского профессионализма к внедрению в него женского; освоение женщинами новых статусных позиций и потребность в последующем гармоничном сочетании гендерных ролей.

Итак, **социальный образ** – своего рода *пространственно-временной континуум*. Согласно этому ряд социальных образов обладают «относительно срочным» характером и уходят с «арены» со сменой социально-политического, идеологического, социально-культурного контекста. Другие же наоборот, формируются на протяжении веков и тысячелетий, приобретая при этом в новом времени обновленный оттенок, так называемые *образы-накопители*. Феномен «деловой женщины» до недавнего прошлого означал «женщина, делающая карьеру», в современном осмыслении – «**состоявшаяся женщина**», что предполагает состоятельность, как в профессии, так и семье. Можно отличить еще одну группу образов, возникающих при запросе новых актуализированных социальных институций, например бизнес-структур.

Рассмотрим социально-профессиональный образ женщин, в частности в политической сфере, который формируется под воздействием как политических ориентаций, деятельностно-результативных показателей, так и не менее существенных – имидж-репрезентаций. Особый интерес к образу женщины-политика возникает в связи с тем, что в западных странах их доля в высших структурах управления колеблется от 25-50%, что является без прецедентным в истории развития обществ; в странах постсоветского пространства – их преобладание в низовых политических структурах (местных советах) и устойчиво редкое появление в высших эшелонах власти.

С социологической точки зрения чрезвычайно важным представляется механизм продвижения женщин во властные структуры, формирование самого образа женщины-политика и его отражение в общественном мнении. Рассмотрим актуализированный образ женщины-политика в ряде стран. Так, в одном из немецких изданий были приведены пять женских символических типов социетального уровня [4, s.5]. Речь шла о действующих политиках в конкретных странах, которые занимают видную позицию. Каждая из претенденток была соотнесена с наиболее подходящим образом. Согласно этому, прототипом немецкого канцлера Ангелины Меркель выступает Дорис Дей («Doris Day»), всегда мило улыбающаяся, «безжалостно недооцененная», вплоть до того момента, пока она «не ударит»; американский конгресс-спикер Нэнси Палози предстала в роли миссис Пропер («Missis Proper»). Своим примером она демонстрирует, что так часто приписываемая «женская мягкость» – не «атрибут женской власти»; а госсекретарь США – «воинствующая» Кондолиза Райз – в качестве полит-«госпожи» («Polit-Domina»), иначе – классически-консервативный образ женщины, которой доводилось входить в «мужские бастионы». Кандидат в президенты Франции – Сежолене Рояль (Ségolène Royal) – выглядит как «полит-Бонд девушка» («Polit-Bond Girl»), которая подчеркивает почти все, что принято считать феминным. Украинская экс-премьер-министр и лидер оппозиции Юлия Тимошенко – как «полит-Барби» («Polit-Barbie»), которая, хотя и представлена как «кукла», но «политические игры» с которой весьма опасны. Очевидным является то, что все выше представленные образы не просто приписаны без основания; они выведены согласно структурному алгоритму социального образа, что становится более очевидным при более основательном рассмотрении.

В основании типологии образов этих «деловых женщин» более дробное число конструкторов. При всем этом, на наш взгляд, они должны отражать миру гармонизацию профессиональных и семейных ролей, характер самореализации и выраженный социальный статус, что определяет характер бифуркаций.

Автором предпринят контент-анализ рейтинга 100 наиболее известных и упоминаемых женщин в Украине, занятых в различных отраслях, представленных на основе проекта общественно-политического издания [6]. Частные выводы являются ответом на вопрос о механизмах проникновения во власть.

Использованная литература:

1. Josephson, S.G. 1996. From Idolatory to Advertising. Visual Art. New York: Sharpe.
2. Гросс, К.Д.; Стоун, Д. Дресс код. Путеводитель по деловому стилю - М: Эксмо, 2006.
3. Киселева, Т.Г. Социальный образ женщин в культурах мира // ОНС - №3 - 2003.
4. Resch, S. Unbeschreiblich weiblich // Süddeutsche Zeitung - Nr.4 - Januar 2007 – S. V.
5. Feldman, Edmund B. 1967 Art as Image and Idea. - New Jersey: Prentice-Hall. – 512 p.
6. 100 самых влиятельных женщин Украины // Фокус - №5 - 28 окт. 2006 - с. 30-83.