

image not found or type unknown



Проблема, рассматриваемая в данном эссе –

- стереотипы в современном обществе. Помеха или помощь построения коммуникаций. Кризис взаимопонимания.

Как знание о человеке (нации) подменилось ложным знанием. Сделано ли это сознательно или бессознательно.

Но с течением времени людей становилось всё больше, становилось всё больше информации о тех или иных представителях человеческой расы. Племена складывались в народности, возникали нации, потом страны, города...

И казалось, что с каждым новым этапом люди узнавали друг о друге всё больше, но параллельно с этими историческими процессами происходил и ещё один. Это возникновение и создание стереотипов.

Стереотипов мышления, поведения, социальных, личностных, семейных, общественных, государственных, религиозных, потребительских стереотипов, стереотипов движения (динамические стереотипы), (хотя само понятие было введено Липпманом только в 1922 г.).

Процесс рождения стереотипов – долгий процесс, так же как и процесс их разрушения.

Человеку свойственно мыслить стереотипами. Мы все живём в мире стереотипов, только кто-то в большей, а кто-то в меньшей степени доверяет им.

Но в последнее время процесс стереотипизации становится неконтролируемым. Стереотипы заменяют реальное положение вещей. Меняют картину реального мира чуть ли не на 100%.

Людям стало проще видеть перед собой не конкретного человека, а стереотипы, касающиеся его нации, например.

Фраза «так принято считать» стала основополагающей. Это ли не проблема?

«Огонь – красный и горячий, снег – белый и холодный. Азиаты – низкорослые, чиновники – воруют. Если опросить на улице сто человек, то большинство ответит примерно так. И почти никто не вспомнит, что огонь бывает синим, а снег – серым. Для массовой коммуникации важно использовать массовые стереотипы. Иначе адекватно воспринять её сможет только меньшинство.

Кока-Кола – всегда. Макдональдс – весело и вкусно. Жириновский – скандал. Мусульманство – терроризм. США – супердержава, американская мечта». Франция – законодатель моды, Париж – всемирная столица моды и красоты, раскован, свободен от условностей. Скупой француз. Финн – медлительный, англичанин – консервативный, чопорный, флегматичный, застёгнутый на все пуговицы джентльмен, лишённый эмоций, любящий спорт, собак и лошадей.

Так ли это? – большой вопрос. Но так принято считать. Так удобно.

В восприятии многих людей каждой стране на нашей планете отдана какая-либо роль и это ампула становится неразрывным с этой страной, хотя, может, произошли существенные изменения, или это вовсе не так, но чтобы это понять и принять нужно приложить усилия, а куда проще пользоваться уже устоявшимися стереотипами.

Зачем общество сознательно создаёт, распространяет и насаждает стереотипы совсем неадекватные реальной ситуации и зная об этом, сознательно продолжает это делать?

На мой взгляд, ответ лежит на поверхности – мы попросту прячемся за стереотипами, стараемся избегать ошибок, следуя шаблонам. Нами руководит страх, страх быть непонятыми, нецененными. В современном мире много проблем, но одна из главных – разобщённость. Общество нужно объединить. Как проще всего это сделать? – да дружить против кого-то, т.е. нужен образ противника или врага. Если такового в реальности нет, то его выдумывают.

Например, всем известная дата 11 сентября. Цель – создать образ противника, врага, чтоб было с чем бороться, против чего объединяться. Чтобы достичь своих целей, надо определить лицо создаваемого образа или явления, что и было блестяще проделано.

Получаем результат – теперь весь мир верит в то, что на Ближнем Востоке живут одни террористы. И этот стереотип играет на руку «демократической стране, самой справедливой стране мира». Хотя ввод войск в Ирак привёл

эту страну в состояние разрухи, погибло гораздо большее число людей, чем при «бесчеловечном агрессоре» Саддаме Хусейне, разрушены культурные памятники, разорены музеи, - стереотип работает, делает своё чёрное дело. Америка как никто другой «борется с терроризмом».

Хотя многие люди не верят в то, что Америка ввела войска в Ирак, преследуя лишь благие цели, цели борьбы с международным терроризмом, но с подачи определённых кругов в обществе поселилось сомнение относительно арабского мира. Проведя небольшой эксперимент, я могу с уверенностью утверждать, что если в метро ты открываешь тетрадь, где всё написано по-арабски, окружающие начинают смотреть косыми взглядами, чувствуется страх людей. Они подсознательно ждут чего-то плохого. Значит, это доказывает, что стереотипы приживаются очень быстро и избавиться от них практически невозможно.

Разумеется, говоря о стереотипах нельзя не затронуть тему конформизма. Конформизм даёт мнимое ощущение безопасности, собственной значимости.

Но это страшное явление, которое с каждым годом набирает обороты. Страшно отказываться от себя, взгляды каждого человека уникальны, но ещё куда более страшно пойти против всех, в том числе и против общественных стереотипов. Это уклонение от «main-stream» невыгодно тому, кто управляет. Поэтому людей вынуждают подчиниться общему течению. Моё убеждение, что замена знания ложным знанием сознательно.

Чувство конформизма подпитывается благодаря СМИ, распространению журналов, сериалов, комиксов, шоу. Там царит так называемый потребительский стереотип.

Пытаясь подстроить свою жизнь под сложившийся стереотип, люди отказываются от своего «Я», присоединяясь к бесчисленному количеству конформистов, (ну нельзя же не признать, что это делается абсолютно осознанно, т.к. толпой управлять куда проще.).

И масштабы этой проблемы пугают.

Одним из первых на проблему стереотипов в обществе внимание обратил

Уолтер Липпман (концепция общественного мнения, 1922г.).

Он даёт следующее определение стереотипа:

«Стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность».

Только вот является ли социальная реальность правдивым её отражением или всё же присутствует эффект «кривого зеркала»?

Если произвести процесс отчуждения реального мира от мира стереотипов, то мне кажется, мы не узнаем нашу планету. Это будет два совсем разных мира. Но такой возможности нет, поэтому наш мир такой, какой есть... со своими «заморочками» в виде всевозможных стереотипов.

Стереотипы, слухи и мифы – в последнее время эти понятия стремятся друг к другу со страшной силой, стираются различия и порой трудно понять, народная ли это традиция или насаждаемый стереотип.

Мы воспринимаем мир через призму стереотипов. Этого нельзя отрицать. Такая ситуация играет на руку производителям, например, рекламы. Рекламная индустрия играет стереотипами, сложившимися в обществе, извлекая из такой игры максимум выгоды, в виде притока прибыли.

«Стереотипы позволяют точнее передать смысл сообщения и сократить время, необходимое для его восприятия. Например, в рекламе пластырей для носа в качестве «моделей» использовались Мона Лиза и Марлен Дитрих. Зритель моментально понимает: вот красота, а на ней пластырь, который ее не портит

Социальные стереотипы можно и нужно использовать в свою пользу. Существует оригинальный способ применения стереотипов, только наоборот. Если человеку дать, к примеру, книгу, где фон будет чёрным, а буквы белыми, он будет чувствовать себя некомфортно и уж точно надолго запомнит эту книгу. Почему? – потому что этот экземпляр не совпадает со стереотипом его мышления. Хотя на информации, изложенной в этой книге, это никак не сказывается.

Эркен Кагаров, креативный директор Imadesign, по этому поводу сказал следующее:

« стереотипы восприятия — ваши верные союзники. Но иногда нужно им изменять. Сознательно исказив стереотип, вы получаете необычный и яркий образ. Как это сделать? Хороший пример — реклама «неправильных» батончиков Cadbury. Они отличаются от других батончиков тем, что у них шоколад внутри, а вафли снаружи.

В рекламе бренда тоже все наоборот: ребенок пугает чудовище, а воздушные шарики движутся по земле, неся девочку на веревочке в воздухе. Увидите такое один раз — и потом долго не сможете забыть. А владельцам бренда только это и нужно»..

Формирование стереотипов - это экономия собственных усилий, т.к. попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и обобщения, утомительна, а для занятого человека практически обречена на провал.

Поэтому, в наше время встреча «Джека» из Америки и «Вани» из России – это не встреча 2 людей, а встреча 2-ух миров, двух представлений. Встреча стереотипов о Джеке со стереотипами о Ване.

Уже известно, что русская нация давно сдала позиции по части самой пьянствующей нации, но стереотип закрепился за нами очень прочно и всем удобнее думать так, нежели принять к сведению новые данные (по мнению социологов, пальма первенства принадлежит Финляндии).

Железный занавес вроде как рухнул, но вражда осталась. И стереотипы с обеих сторон, на мой взгляд, приобрели характер ядовитых инъекций. «Социальный стереотип становится более отчетливым и враждебным, когда возникает враждебность между группами». Думаю, не один миллион иностранцев, побывав в нашей стране, может подтвердить тот факт, что понашим улицам не бродят медведи, и мы не ходим в шапках-ушанках с коромыслом на плечах. Но если это признать, то придётся искать новые каналы для настройки коммуникаций с этими странными русскими. И придётся признать, что они вроде не такие уж и странные, а это приведёт уже налаженную систему к сбою. В этом большинство стран не заинтересовано. Так что мы остаёмся в глазах мирового сообщества варварами, а в свете последних событий ещё более окреп миф о России-агрессоре.

За примером далеко ходить не нужно. Конфликт Южной Осетии и Грузии. В глазах общественности во всём была виновата «огромная, бездушная агрессивная» Россия, ведь так гораздо проще, чем рушить устоявшийся стереотип «машины по уничтожению демократии, свободолюбия», связанный ещё с эпохой СССР. Если падёт этот стереотип, то это приведёт к краху столь экономически ёмкого проекта «Демократическая Грузия». А это один из примеров стереотипов, за которыми стоят экономические интересы тех или иных финансовых структур.

Стереотипы и мифы рождаются из-за лени. Из-за такого противоречивого свойства человека.

Нам лень подумать, легче применить уже имеющуюся формулу.

Человеку навязывают образ, несуществующий образ.

На уровне индивидуальном,- когда человек пытается свернуть свою натуру, втиснуть своё эго в тесные рамки навязываемого обществом персонажа. (Примером могут служить герои, так ныне популярных, сериалов. Они проникли в жизнь чуть ли ни каждого человека. И волей неволей, мы начинаем примерять их роли на себя и часто пытаемся притвориться кем-то другим, главное – не собой.).

На международном уровне, когда о той или иной стране мы говорим с позиции фактов, которые общеизвестны, но не задумываемся, отражают ли они правдивую картину? Но как всегда, ответ очевиден - так проще. Проще сказать, что мусульмане – террористы. Это же принято. А кем принято? Кто сказал, что это так?

Вот именно, что кто-то сказал, а все решили, что это главное определение мусульман. Так получается, что общество страдает от того, что само придумало.

Всем и каждому доказывать, что мусульмане – не террористы, что у нас медведи по улицам не гуляют, что не все американцы сушат кошек в микроволновых печках и т.д. утомительно. Людям вообще нравится обсуждать изъяны, а не достоинства (чего только стоят «дурацкие» журналы... людям интересно кто кого убил, а не кто кого похвалил, подал руку помощи, поэтому существует и жирно расцветает огромными тиражами жёлтая пресса).

Стереотипы рожают привычный (удобный) для нас мир, а привычка – это вторая натура. Стереотип – своего рода клеймо, от которого трудно, порой невозможно избавиться.

Поэтому с ними так сложно вступать в борьбу.

Подведя итоги, могу сказать, что стереотип базируется на традициях, национальных особенностях, менталитете, а сам стереотип является утрированным представлением

обо всех вышеперечисленных качествах.

Литература:

1. Российская социологическая энциклопедия. Под ред. Осипова Г.В. М.: Изд-во "Норма-инфра". 1998. С.538.
2. 2. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты, — СПб, 1996 г