

Телевизионные программы о моде как инструмент социального конструирования (на примере телепрограмм России и США)

Сучкова Анастасия Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: Reneaubry@mail.ru

Средства массовой информации играют значительную роль в жизни современного человека, ведь они каждый день окружают нас и дают нужную информацию. Особенность такой информации заключается в том, что зачастую индивиду практически не приходится выбирать ее, она уже отобрана и создает определенную картинку, реальность с общими нормами поведения, традициями, присущими данному обществу и культурой. С помощью СМИ в обществе прививаются определенные стереотипы поведения, начиная от того, как вести себя за границей, и заканчивая тем, как правильно одеваться.

Сейчас появляется все больше телепередач о стиле и красоте, что также влияет на роль моды в жизни людей. Ведь раньше новые веяния французской и итальянской моды были доступны лишь высшим слоям общества, не каждый мог узнать, что модно в текущем сезоне, а в некоторых глухих деревнях даже и не было такого понятия. Теперь же с развитием средств массовой информации человеку стало легко следить за новыми модными тенденциями. Телевизионные программы о стиле существуют в каждой стране и окружают нас повседневно, поэтому тема данного исследования является очень актуальной и, к тому же, малоисследованной. В данной работе будут описаны подобные американские и российские передачи, которые, несмотря на все свои региональные различия, обладают схожими чертами и структурируют общество.

Перед тем как непосредственно приступить к изучению данной темы, хотелось бы выяснить значение самого понятия «социальное конструирование».

Термин «социальное конструирование» несет в себе значение того, что социальная жизнь, части этой социальной жизни (социальные институты, слои общества, индивиды и т.д.) не определены от природы, а создаются последовательно в процессе жизни под действием множества факторов. Нормы, существующие в том или ином обществе, также формируются последовательно и являются субъективным явлением.

В своем трактате «Социальное конструирование реальности» Питер Берг и Томас Лукман проводят параллель и разграничивают понятия «реальность» и «знание». «Рядовой человек обычно не затрудняет себя вопросами, что для него «реально» и что он «знает», до тех пор, пока не сталкивается с проблемой того или иного рода. Он считает свою «реальность» и свое «знание» само собой разумеющимися».[1] Однако рядовые люди в различных обществах считают само собой разумеющимися совершенно разные «реальности». По мнению философов, знание в обществе — это совокупность того, что каждый знает о социальном мире: правила поведения, моральные принципы, предписания, ценности, верования, пословицы, поговорки и т.д. Но в каждом обществе эти знания, являющие собой неоспоримую реальность, разные, и интересно то, как они формируются.

В современном мире знания в обществе формируются с помощью средств массовой информации. Каждый день, смотря телевизор, слушая радио в транспорте или листая журналы, человек слышит громкие заявления и видит яркие заголовки. В его сознании невольно формируются образы и собственная интерпретация происходящих явлений. Дик-

торы из телевизора ежедневно формируют у человека осознание того, что плохо и хорошо, что принято делать в обществе, а что считается отклонением от нормы. Так, телевизионные программы можно считать наиболее эффективным инструментом социального конструирования, который не только передает содержание информации, но и показывает визуальный образ.

В рамках данной работы будут рассматриваться телевизионные передачи о моде, потому что проблема внешнего вида человека является актуальной в современном обществе, и программы такого типа существуют практически во всех странах.

Цель работы: выявить региональные особенности в использовании телевизионных программ о моде в России и США как инструменте социального конструирования.

Задачи:

- 1) выделить уровни социального конструирования реальности на основе трактата П. Бергера и Т. Лукмана ;
- 2) сопоставить целевую аудиторию телепередач о моде в России и США;
- 3) сравнить систему взаимодействия между ведущими и участниками в данных телепередачах;
- 4) выделить этапы социального конструирования в телепередачах о моде.

В качестве источников по данной проблеме были использованы телепередачи о моде. Региональная составляющая исследования заключается в том, что здесь анализируются и сравниваются передачи двух стран - США и России. Таким образом выявляются как схожие, так и различные черты общества и его составляющих. Из российских телепередач были выбраны такие как : « Модный приговор», «Снимите это немедленно!», « Перегрузка», которые идут на самых передовых и популярных каналах страны и имеют наиболее высокие рейтинги. Среди американских телешоу были выбраны « Косметический ремонт», « На 10 лет моложе», « Что не следует носить» . Многие из этих передач двух стран похожи между собой по структуре, а такие российская программа как « снимите это немедленно!» является франшизой американской передачи 2 «Что не следует носить».

В данной части работы представлены 2 главы : « Мода как способ социального выстраивания», « СМИ и социальное конструирование», которые подразделяются на подпункты для лучшего погружения в тему.

Социальное конструирование реальности является ключевым в нашем исследовании, поэтому перед рассмотрением более узкой темы, связанной с модой, я выделяю особенности и закономерности этого процесса.

Обычный человек живет в мире, который является « реальным» для него, и он « знает», что этот мир обладает определенными характеристиками. То есть, люди имеют достаточно очевидное чувство реальности как данности, но это самое чувство или знание является субъективным и относительным. В своем трактате немецкие социологи и философы П. Бергер и Т. Лукман приводят следующие примеры: « То, что реально для тибетского монаха, не может быть «реальным» для американского бизнесмена. «Знание» преступника отличается от «знания» криминалиста. Отсюда следует, что для особых социальных контекстов характерны специфические агломераты «реальности» и «знания».[2] Говоря другими словами, в каждом обществе существует свой социальный порядок, представляющийся людям естественным, другой же им не известен. Например, для традиционного общества характерно преобладание традиции над инновацией, и это «реальность» такого общества, они знают, что должно быть именно так, потому что их предки и родные жили

так, в то время, как для современного человека такой уклад будет чужд, а реалии будут совсем другие.

В своей работе ученые П. Бергер и Т. Лукман прибегают к социологии знания, имеющей дело с процессами, с помощью которых любая система «знания» становится социально признанной в качестве «реальности». То есть, социология знания занимается анализом социального конструирования реальности. С ее помощью авторы работы выделяют четыре способа, и одновременно уровня, социального конструирования.

Первый уровень - хабитуализация, то есть опривычивание, превращение в повседневность. «Любое действие, которое часто повторяется, становится образцом, впоследствии оно может быть воспроизведено с экономией усилий и ipso facto осознано как образец его исполнителем».[3]

По мнению ученых, среди множества реальностей существует одна, представляющая собой реальность наиболее существенную - реальность повседневной жизни. Взаимодействие нескольких реальностей в нашем сознании философы иллюстрируют примером восприятия человеком мира каждый день и примером его отношения к бесплотным образам в сновидениях. То есть, когда человек спит, ему кажется, что все, что он видит во снах, происходит с ним на самом деле. Однако, эти мерцающие образы и ситуации индивид все же воспринимает по-другому, не так как во время пробуждения. Эти две системы объектов (во время сна и во время бодрствования) вызывают в сознании человека различное напряжение и концентрацию на них. Это показывает, что люди способны воспринимать мир, состоящий из разных реальностей.

«Реальность повседневной жизни организуется вокруг «здесь» моего тела и «сейчас» моего настоящего времени». [4] Это означает, что люди воспринимают повседневную жизнь в зависимости от степени пространственной и временной удаленности. Ближайшей к человеку является та зона реальности, в которой он работает, манипулирует, которую может изменять - зона в пределах досягаемости. Важной особенностью реальности повседневной жизни также является то, что индивид разделяет ее с другими людьми, она представляется как интерсубъективный мир. Если в мире снов человек знает, что находится один, то мир повседневной жизни столь же реален для других как и для него. Действительно, мы не можем существовать без постоянного взаимодействия и общения с другими людьми. Они также организуют свой мир «здесь-и-сейчас», хотя эти характеристики могут и не совпадать с нашими. Однако, каждый знает, что существует общее понимание реальности и соответствие значений предметов.

Во время общения с собеседником другой постигает его посредством способа типизации, который является вторым уровнем социального конструирования реальности. В повседневной реальности содержатся схемы типизации, на языке которых возможно понимание друг друга и непосредственное общение с ним. Так, человек воспринимается в сознании индивида через систему типов, например, «мужчина», «американец», «покупатель» и т.д. Совокупность таких типов создает повторяющиеся образы взаимодействия и составляют социальную структуру. Попадая в определенную ситуацию, мы распознаем ее как типичную и уже знаем, как себя вести в ней. Однако, сейчас нарушение привычной типизации встречается все чаще. Например, если в традиционном обществе имеется четкое представление о том, что такое «хороший человек», то в современном обществе в силу процессов глобализации и интеграции стран, граница добра и зла, хорошего и плохого становится менее различима, а значит, и стандартные характеристики разрушаются.

Третий уровень социального конструирования реальности - это институционализация, которая закрепляет типизацию. Когда в обществе воплощаются уже образовавшиеся ти-

пы, оно признает их и делает эти идеи коллективными представлениями. Такие институты доступны для понимания всех членов определенной социальной группы. Как иллюстрируют это П. Бергер и Т. Лукман: « Институт исходит из того, что действия типа X должны совершаться деятелями типа X. Например, правовой институт устанавливает правило, согласно которому головы будут рубить особым способом в особых обстоятельствах, и делать это будут определенные типы людей (скажем, палачи. . .)». [5] Здесь видно, как образуется норма поведения в обществе. Она складывается исторически годами, и в конце концов становится неоспоримой истиной, о которой каждый знает в конкретном коллективе.

Институты включают в себя целую совокупность показателей: роли и статусы, систему контроля и наказаний за нарушение правил, общие цели, образцы поведения, учреждения, законы и др. Однако, деятельность институтов может быть обеспечена только с помощью коллективных представлений, достигнутых в результате типизации. Это объясняется тем, что такая система общепринятых образов воспринимается всеми членами общества одинаково и не подлежит проверке. Коллективные представления могут формироваться не только через типизацию, но и с помощью усилий ученых, средств массовой информации, общественных организаций, литературы, искусства и другой деятельности выдающихся людей. Для институтов характерно не то, что индивид делает один и тот же процесс снова и снова, а то, что человек знает, что так делается в данном обществе. Например, каждое утро человек встает, умывается, идет на работу и делает ряд дальнейших привычных занятий. При этом он не задается вопросом, почему он так делает, в его подсознании просто закреплено, что так делается в его окружении, среди его коллег. Так, мир приобретает устойчивость в сознании индивидов, он становится более реальным и не может быть легко изменен. Ведь люди не могут проснуться однажды и осознать, что до этого они делали все неправильно, а теперь будут жить по-другому, изменят свои биоритмы. Определенная повседневная реальность уже твердо укреплена в их сознании с помощью институционализации, а привычный мир с его объективными свойствами - это продукт деятельности индивидов.

Последний , четвертый уровень социального конструирования реальности - это легитимация. Это процесс, который необходим для передачи только что сложившихся институтов новым поколениям, тем, кто может запросто принять новые варианты общественного устройства. Так как сам человек не участвовал в процессе установления этих институтов, ему не сложно отказаться от каких-то устаревающих принципов общества. Легитимация создает новые значения, служащие для интеграции уже имеющихся. Вместе с тем, перед передачей новых институтов на данном уровне объясняется уже существующий институциональный порядок. « Легитимация говорит индивиду не только, почему он должен совершать то или иное действие, но и то, почему вещи являются такими, каковы они есть. Иначе говоря, «знание» предшествует «ценностям» в легитимации институтов». [6] Получается, что человеку сначала рассказывают предысторию определенного поведения в обществе, истолковывают общественные ценности, а потом говорят, как и при каких обстоятельствах нужно совершать конкретные действия.

Проанализировав все этапы и способы социального конструирования, можно перейти непосредственно к более узкому рассмотрению поставленной проблемы и дальнейшему применению данных принципов на конкретном примере.

Во 2 главе работы я рассматриваю такие аспекты как аудитория телепередач о моде, система взаимоотношений между ведущими и гостями в программах и непосредственно этапы социального конструирования в телепередачах.

Рассматривая телепередачи о моде разных стран, можно отметить , что все они разви-

ваются по схожему сценарию: сначала приходит героиня (реже герой), которую что-то не устраивает в ее облике, жаждущая изменить свою жизнь, далее происходит завязка, когда ведущие начинают подбирать новый образ девушке, кульминации программа достигает, когда участница видит свое новое отражение в зеркале, и в конце мы видим развязку - героиня предстает перед знакомыми и друзьями в новом облике или подвергается общественному мнению.

Так, можно выделить несколько этапов социального конструирования, которые проходит герой в течение всей передачи о моде:

- фиксация отступления участника передачи от общепринятых норм;
- выработка нормы ;
- закрепление нормы.

Заключение

Проанализировав несколько однотипных передач о моде в Америке и России, можно выделить этапы социального конструирования при просмотре этих программ. На первом этапе происходит фиксация отступления участника телепередачи от общепринятых норм. Можно выделить общий набор приемов, который используется для того, чтобы зафиксировать это отхождение. Цель ведущих в таком случае - довести зрителей до понимания аномальности облика героя. Их тактика построена так: сначала они задают наводящие вопросы, дожидаются соответствующих ответов участника о своем неправильном выборе, затем критикуют повседневный образ героини и обещают , что помогут ей. Среди самих приемов, которые применяют стилисты, чтобы убедить всех в неправильности выбора участника, можно отметить: использование красочных выражений, метафор и сравнений; опрос общественного мнения; проведение параллели между внешним видом и личной жизнью; доказательство того, что все проблемы героя исходят из его неумения хорошо выглядеть ; задействование психолога. После такого количества доказательств любой поймет, что надо меняться.

После того, как герой телепередачи о моде осознал аномальность своего поведения, выраженного в его внешнем виде, ведущие начинают вырабатывать для него новую норму поведения. Это происходит несколькими способами. Среди них можно отметить: советы, показы, критику, оценки, разбор ошибок, психологический разбор поведения, самостоятельные тренинги в магазинах.

Следующим этапом социального конструирования является закрепление уже выработанной нормы. После того, как человек понял, как нужно одеваться и выглядеть, как исправить свои ошибки, задача ведущих - закрепить результат. Телезрители должны убедиться наверняка в том, что выбор стилистов верный и лучший для данного героя. В этом им помогает мнение друзей и независимых людей. На участника обрушивается масса восхищений и похвалы, такое эмоциональное давление окончательно убеждает всех, что герой сделал правильный выбор, обратившись в передачу, и избавился от чего-то аномального.

Источники и литература

- 1) <http://www.youtube.com/watch?t=790&v=pYgvArToZyU>
- 2) http://watchtvlinks.sx/episode/what_not_to_wear_s10_e7
- 3) <http://perezagruzka.tnt-online.ru/s02e86>
- 4) <http://www.youtube.com/watch?v=qB6Kk1Xv7MM>

- 5) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: “Медиум”, 1995 — 323 с.
- 6) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М: Республика; Культурная революция, 2006 — 269 с