

ция, эстетический опыт. Указанные детерминанты эстетической реакции учитываются, к примеру, в рекламном бизнесе.

Для прогнозирования реакции потребителя на созданный рекламой образ продвигаемого на рынок продукта изучается целевая аудитория, на которую ориентирован продукт, ее вкусы, потребности, ценностные ориентиры, образ жизни. Возможен и обратный вариант – знание желаемого эффекта позволит определить стимулирующий его вид художественной формы. Многообразные конкретные примеры субъектно – объектного взаимодействия в эстетическом опыте являются предметом исследования эстетики. Взаимосвязь последней с психологией и социологией дает возможность широкого практического внедрения ее в жизнь общества.

А.Н. Петрик

РОЛЬ, МАСКА, СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО, СОЦИАЛИЗАЦИЯ

Все операциональное пространство можно условно разделить на жизненный и системный миры. Различая жизненный и системный миры, скажем, что последний – это мир функционирования социальных институтов и, следовательно, ролей и смысловой стороны их идентификации - масок. Говоря о жизненном мире, уточним, что из всей человеческой природы социальностью сохранено в неприкосновенности только понимание человека о наличии или отсутствии у него конкретных потребностей. Но уже их идентификация в себе трансформирована "искусственной природой". Индивиды обнаруживают в себе стремления, могут их выразить социальным способом и попытаться их осуществить так, как подскажет опыт, ставший результатом всей их социальной адаптации с самого начала жизни.

Создание роли и маски в каждом конкретном случае имеет свои особенности, так как несет в себе уникальность положения своего реального носителя. Роль индивида есть не только ожидаемое группой поведение, но и неизбежное осуществление поведения индивида в обществе в целой системе социальных связей, далеко не всегда ясных ему самому. В ожидании общества от индивида (а по сути - других индивидов) могут проявиться только связи, понятные им, так что конфликт системного мира основан на проблеме интерпретаций, включает множество сторон, в том числе самоидентификацию индивида. Таким образом, информационная сторона человеческого взаимодействия осуществляется как постоянный процесс интерпретаций, их взаимных согласований, в ходе которых вырабатываются общие видения, позволяющие совместно действовать.

Идеальная маска (то есть маска как таковая во всех ее проявлениях без уточнения ее конкретности) - более или менее легко идентифицируемая представленность каждого деятеля другим и себе в том числе так, что каждый может оценить ситуацию динамически, совершая переключения на важные в данный момент роли и ориентируясь на возможность переключения в дальнейшем, исходя из меняющихся позиций остальных.

Как любая информация, маска имеет чувственно-сверхчувственный характер – она воспроизводит возможные роли индивида для других и для него самого, будучи воспринимаемой доступным человеку образом. Информация возникает тогда, когда индивиду для достижения цели мало конкретных актуальных (то есть применяемых в данный момент) действий себя самого. Ему требуется (точнее, требуется для выживания общества) включить в свои действия других индивидов. Это возможно, когда в конкретной ситуации индивиды сопоставляют свои цели с возможностями их достижения в данный момент, ориентируясь на доступную именно сейчас информацию, к которой относится и восприятие ими других.

Социальный механизм сформировался так, что вся понимаемая его участниками информация содержит понятные им программы их действий относительно действий других. Таким образом, максимум социальной активности наблюдается там, где образуется пересечение интересов в виде конфликта или сосуществования, имеющего конструктивное (в смысле дальнейшего создания социальности) продолжение.

Приходится различать маску участника действия в данный момент, отражающую возможные последствия деятельности его и других в контексте ближайшего времени, и его маску вообще как то, что характеризует его во всех возможных социальных связях, которые могут в нем усмотреть другие деятели и он сам. Это различие объясняется тем, что ситуации постоянно меняются, а жизнь социума слишком сложна (в том числе информационно и коммуникационно), чтобы в каждый конкретный момент иметь в виду все варианты развития событий (даже если будем их знать) и, соответственно, – социальные роли каждого индивида, участвующего в этих событиях.

Индивид не может осознавать все возможные последствия данной ситуации и иметь решение на каждый представившийся случай. Это ему и не нужно. Достаточно бывает сделать типичный выбор в типичной ситуации и учесть ожидаемые типичные последствия. Поэтому особый аспект социального смысла маски - возможность влиять на ситуацию. Дело в том, что возможные пути дальнейшего развития ситуации не могут не отразиться на видимости ролей индивида другими индивидами. Таким образом, влияние на индивида других участников социального процесса - это не только проявление его отчуждения от собственной сущности и враждебная для него сила, но и возможность дальнейшей реализации в кон-

кретном случае, когда его поведение направляется не только им. Типизация масок так же неизбежна, как типизация ситуаций. Каждого деятеля кем-то считают и чего-то от него ждут, исходя из своего прежнего социального опыта. Таким образом, в человеке видят только того, кем он является для социума, и какой бы разнообразной ни была социальная жизнь, маска несет в себе функцию человека как члена общества, а не личности как таковой. Но при этом конфликт личности и маски происходит не как неприятие своих ролей вообще, а как невозможность следования новых ролей из прежних, с которыми индивид давно себя отождествляет.

У.А. Чукаева

ПОТРЕБНОСТЬ В САМООБРАЗОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В ходе проведенного в конце 1999 года пилотажного исследования профессиональной культуры специалистов по связям с общественностью выяснилось, что важнейшим элементом их профессиональной деятельности является **потребность в самообразовании**. Самообразование оценивается ПР-специалистами в большей степени как инструментальная ценность, что вызвано рядом объективных причин: недостаточным количеством учебных заведений для подготовки ПР-профессионалов, дефицитом профессиональной литературы, множеством информационных барьеров, не способствующих получению свежей и не «зачищенной» информации. Таким образом, *потребность в самообразовании ПР-профи естественно стимулируется условиями существования профессиональной группы*.

Тем не менее, самообразование расценивается ими как канал профессиональной мобильности, как способ выхода на новые рынки ПР-деятельности и закрепления на них. Несмотря на то, что в мировом сообществе «паблик рилейшнз» существует дифференциация на множество специальностей, российские ПР-профи работают сразу в нескольких направлениях, и в этом необходимо отметить положительный момент, поскольку увеличивается возможность быть необходимым в любых условиях складывающегося рынка труда.

Потребность в самообразовании выступает основополагающим качеством ПР – профессионала, поскольку, как отмечают ПР-профи, зачастую приходится принимать решения при отсутствии необходимой информации и времени. В подобных случаях самообразование обеспечивает необходимую базу профессиональных знаний, навыков и технологий, которые и позволяют успешно действовать в сфере «паблик рилейшнз».

Кроме этого, сама специфика ПР-деятельности ориентирует ПР-специалиста на познание широкого круга норм, ценностей, идей - практически всего интеллектуального опыта человеческого познания и его отра-