

М.Г. Сидоренко

Тенденции смыслообразования в современном медиаконтенте: Обратный эффект Люцифера

В статье описан характер воздействия медиаконтента на субъективную картину мира человека, рассмотрены тенденции формирования медиаполя, механизмы медиаконтента, способствующие и препятствующие развитию и самоактуализации личности и реализации субъектного потенциала человека. Предложена инструментальная схема, категоризирующая и облегчающая восприятие медиапродукта реципиентом.

Ключевые слова: информационное поле, влияние медиа, самоорганизация личности, социальные модели, кризис картины мира, психологические технологии преодоления негативного влияния медиа и деструктивных социальных моделей, эффективное использование ресурсов личности.

*Ты должен сделать добро из зла,
потому что его больше не из чего сделать.
Р.П. Уоррен*

Современный человек – представитель информационного общества, постоянно находится под влиянием внешних факторов окружающего его информационного поля [3; 11]. Более того, мир современного молодого человека – это мир незакрытой нефilterованной информации. В эпоху высокоскоростного интернета, планшетов и коммуникаторов каждый человек имеет равные возможности для поиска информации и самопросвещения. Поэтому он (школьник, студент, молодой специалист) формирует свое информационное поле и формируется в нем же.

В нашей работе для обозначения большей части продуктов информационного общества мы применим термин «медиапродукт» и «медиапродукт». Предполагается, что любой медиапродукт обладает рядом общих свойств, относительно тех смыслов, того послания, что он формирует и доносит до реципиента. Предполагается также, что человек, воспринимающий моделируемый медиапродуктом мир, формирует в контексте своей картины мира новые смыслы, применяет в жизни демонстрируемые модели. Индивидуальность восприятия выражена в картине мира реципиента, сформированной его предшествующим опытом.

Запретный плод – горек. Современное информационное общество с точки зрения фрейдистского психоанализа – общество торжествующего Ид [11]. Аудиовизуальное искусство в конкурентной борьбе за внимание человека вынуждено использовать сильнейшие средства и механизмы воздействия на восприятие человека, демонизировать отраженный мир, создавать деструктивные социальные модели. А открытость информационного пространства делает любой контент доступным всем слоям населения.

Детей нельзя обезопасить путем ограничения информационного поля. Нужно дать им инструмент превращения зла в добро. Любой девиантный пример поведения, образ маргинального героя, вредный продукт современное общество способно превратить в предмет культа. Сегодня запретный плод горек. В обществе декадансной эстетики горькое становится желанным, минуя критерий запретности. Ничто запрещенное не будет сегодня успешно, если оно недостаточно горчит. Герои популярных сериалов демонстрируют модель противопоставления себя обществу. Сегодняшние герои – мизантропы, социопаты (сериалы «Доктор Хаус», «Тео-

рия Большого Взрыва», «Обмани меня», «Интерны» и т.д.). Очевидно, что это всего лишь форма подачи материала, аудиовизуальное искусство ищет актуальные модели, в которых что-то обратит на себя внимание загруженного информационным валом человека.

Проблема состоит в том, что зритель не всегда умело применяет демонстрируемую модель – начинает примерять предложенный образ в тех ситуациях, где он не только не функционален, а зачастую и вреден для актуализации и реализации собственных потребностей человека. Общество само способно генерировать и позитивистские установки. Например, в социальных сетях сегодня популярна пропаганда здорового образа жизни, или постоянное информирование о особо вредных продуктах, или локальные антиалкогольные компании (например, интернет-компания против алкогольных коктейлей «Пей ягу – рожай шнягу»). Впрочем, подобные установки, как правило, генерируются интернет-сообществом как ответная реакция, а не как самостоятельная модель.

Важнейшая задача медиаобразования, прикладной психологии, всех функциональных гуманитарных наук, обращенных к воспитанию человека, – не ограничивать его, а дать ему умение превращать яд в воду жизни (как это делала героиня книги Ф. Герберта «Дюна»). Противопоставлять концепцию, обращенную к человеку, тенденциям современного общества – значит предлагать очередной «плюшевый» тренинг. Запрещать что-либо сегодня современному подростку с «интернетом в кармане» – значит содействовать деструкции его личности, любезно выделяя и подсвечивая то, что мы меньше всего соотносим с критериями здорового общества.

Эффект Люцифера. Термин, предложенный американским психологом, специалистом в области психологии влияния Филиппом Зимбардо, демонстрирует принцип превращения хорошего в плохое. Светлейший ангел, являющийся образцом высокой морали, живым воплощением правильной модели поведения, под воздействием обстоятельств перечеркивает весь свой опыт, превращаясь в демона [12]. Парадокс, описанный в этом ветхозаветном примере, показывает не столько то, что даже лучшие подвержены разрушительному влиянию кризиса системы ценностей и установок, сколько то, что лучшим это наиболее свойственно. Образцовые злодеи из популярных фильмов также демонстрируют подобный пример. Такой же «обернувшийся» герой фильма «Тёмный Рыцарь» описывает это словами: «Либо умираешь героем, либо живешь, пока не становишься негодяем».

После того, как получила огласку история с издевательствами над иракскими заключенными в тюрьме в Абу-Грэйб, управляющий тюрьмой заявил, что солдаты, мучавшие узников, – это гнилые яблоки, исключе-

ние из правил. Одно гнилое яблоко, по его мнению, способно испортить корзину с хорошими плодами. Очевидно, что пример «плохих яблок» не показателен ни с позиций психологии личности, ни с позиции социальной психологии. Для психологии личности первостепенными будут причины испорченности того самого первого яблока. Для социальной психологии более важен весь спектр внешних условий и факторов, приводящих к тем или иным метаморфозам всей «корзины яблок». А гнилое яблоко – всего лишь один из возможных факторов и форм влияния. И в том, и ином случае важны условия.

Обстоятельства, внешние условия, в которые помещен человек, способны за очень короткое время изменять его представления, ценностные установки, поведение. Безусловно, конечное решение всегда остается за нами, но что влияет на наш выбор? Что заставляет нас поступать правильно, несмотря ни на что, и что же в конечном счете считать правильным?

Кризис – топливо самореализации. Инструменты познания. Резкая перемена внешних обстоятельств – кризис нашей картины мира, вызов нашим установкам и ценностям. Показателен пример из книги У. Голдинга «Повелитель мух», в котором образцовые благовоспитанные английские мальчики, попадая в иные обстоятельства жизни, моментально переоценивают все установки своего жизненного опыта, адаптируясь к новым реалиям, формируя и примеряя новые социальные роли и модели поведения. В то время как большинство из них превращается в «зверят», демонстрируя темные стороны человеческой природы, часть детей остается верна своим принципам: обстоятельства заставляют их еще тверже держаться за свои убеждения. В чем же разница? Что заставляет одних людей перечеркивать весь свой предыдущий жизненный опыт, а других – в той же кризисной ситуации – становиться сильнее в своих убеждениях?

Помимо субъективной картины мира, своего индивидуального понимания реальности, человек обладает рядом инструментов, которые помогают ему оценивать окружающую действительность. Действительно, протестант склонен считать свое финансовое благополучие божьим промыслом, а успешный бизнесмен – результатом собственного труда. Музыкант посчитает песню хорошей, отметив оригинальную гармонию и хорошую аранжировку, поэту же она покажется нелепой из-за неприятельного текста. Наши интересы, профессия, образование и воспитание настолько тесно связаны с нашей картиной мира, что справедливо будет назвать их инструментами нашей личности. Теми инструментами, которыми мы создаем себя и свою реальность.

Важно понимать, что кризис картины мира, как правило, указывает на ее изъяны. Кризис сам по себе не является негативным или позитивным явлением. Кризис – энергия, топливо, которое может дать толчок к развитию себя и своих представлений о мире либо погубить нас, обрушив нашу нежизнеспособную систему смыслов и конструктов. В современном медиаконтенте, как говорилось выше, заложен огромный взрывной потенциал, что обусловлено поиском новых форм привлечения внимания. Задача человека – сделать этот взрывной потенциал направленным, заставить работать весь свой опыт на преодоление кризиса, сопротивление негативным установкам и моделям окружающего его медиаполя. В сущности, сопротивление негативным и разрушительным механизмам – суть «обратного эффекта Люцифера».

Пример столкновения человека с кризисной ситуацией хорошо отражен в теории личностных конструктов Дж. Келли. Человек, сталкиваясь с ситуацией, не соответствующей его представлениям и нормам поведения, вынужден либо найти способ встроить ее в собственную систему норм и представлений (читай – свою картину мира), либо, в той или иной степени, перестроить свою систему конструктов [3]. Масштаб подобной перестройки, очевидно, пропорционален масштабу кризиса, степени значимости новой реалии.

Однако не стоит воспринимать тот или иной вариант как однозначно положительный или отрицательный. Характерный случай, иллюстрирующий неоднозначность выводов о потенциале изменемости и неизменяемости конструктивной системы, можно привести на примере проводимого нами эксперимента. В ходе занятий студентам демонстрировался ряд видеоклипов, часть из них можно вполне назвать «кризисным медиаконтентом». В нескольких роликах были использованы достаточно агрессивные иллюстративные аудиовизуальные средства, а их посыл ставил зрителя перед рядом злободневных моральных проблем. Часть зрителей сочла один из таких клипов неприятным и пугающим, часть назвала «жестким и правдивым», говоря, что более мягкими средствами нельзя заставить зрителя задуматься об описанных проблемах.

Так, например, одна из участниц эксперимента крайне негативно отозвалась о видеоклипе («Pearl Jam» – «Do the Evolution»), в котором присутствовала сцена, изображавшая группу людей возле горящего деревянного креста. Девушка сказала о том, что воспринимать какой-то конструктивный посыл в представленном видеоклипе в связи с этой сценой она не может: сжигать крест – символ христианской веры – кощунственно, подобную сцену нельзя оправдать ни задумкой автора,

ни художественной аллегорией. Поэтому клип вызвал у нее негативную реакцию и, по ее словам, не дал ей никакой пищи для размышлений.

Другой же участник эксперимента более точно интерпретировал эту же сцену, сказав, что она изображает расистское движение Ку-клукс-клан; сопоставив эту сцену с другими, представленными в клипе, изображавшими войны, концлагеря, уничтожение природных ресурсов и т.д., он испытал «ощущение стыда за глупости, которые сделало человечество» и оценил клип как «правдивый» и полезный тем, что изображает ошибки, которые повторять нельзя.

Позднее из интервью, проведенных с участниками эксперимента, выяснилось, что вышеупомянутая участница эксперимента выросла в религиозной семье, и аспект христианской веры в ее мировосприятии играет достаточно большую роль, в то время как у респондента, назвавшего видеоклип «правдивым», воспитание в большей степени светское, и значение таких понятий, как вера и религия, в его жизни играют куда меньшую роль.

Сторонний наблюдатель, делая скоропостижные выводы, может ошибочно предположить, что людям с религиозным мировоззрением свойственно узкое мышление, что их картина мира несовременна и у них низкий потенциал личностного роста. Однако та же участница при демонстрации другого видеоклипа показала результаты, во многом превосходящие результаты всех однокурсников. Описывая клип, в котором представлен мир с характерными для духовного человека ценностями, использующий аллюзии библейских сюжетов, она продемонстрировала глубокое интуитивное надвербальное понимание видеоклипа. Очевидно, что ее религиозное воспитание позволило ей приобрести новый чувственный, трансцендентный опыт, чего были лишены другие участники эксперимента.

Итак, какую же форму трактовки, осмысления контента (и кризисного контента – в частности) считать верной? С нашей точки зрения, верный вариант – это вариант, способствующий постижению человеком законов мироздания, дающий возможность нужным ему образом организовывать причинно-следственные связи между мировыми процессами, частью которых является его собственная жизнь [6].

Вода жизни. Главная задача нашей работы – предложить современному человеку универсальную схему, которая помогала бы ему понимать, как организован тот контент, который он потребляет, как и из чего складываются его собственные представления о полученных моделях и установках. Подобная схема, на наш взгляд, – важный инструмент, способствующий самоактуализации, становлению человека как хозяина своей судьбы [5].

Мы исходим из положений субъектогенетического подхода А.С. Огнева к изучению личности, из которых следует, что в человеке заложен

огромный потенциал для созидания себя и своей личности, потенциал «творца собственного счастья». Предлагаемый нами инструмент должен способствовать осознанному субъектогенезу личности. Самореализующийся человек находится в состоянии динамического равновесия с миром, умеет адекватно реагировать на изменения, новые обстоятельства. Он наделен свободой выбора, он осознанный творец собственной жизни [6]. Схожие положения относительно потенциала личности мы встречаем в работах А. Маслоу, описывавшего феномен самоактуализирующейся личности [4], и в феноменологической теории К. Роджерса, утверждающего, что основная задача человека – самореализация, и вся его деятельность диктуется соображениями применимости или неприменимости к его феноменологическому полю [10]. В контексте феноменологической теории мир делится на то, что способствует росту человека, и то, что вредит ему. Для того чтобы иметь свободу выбора, свободно развиваться и осознанно творить собственную жизнь, человеку необходимо осознать свою взаимосвязь с миром и механизм этой взаимосвязи, понимать причину пользы и вреда тех моделей, которыми полон окружающий его мир, и, что более важно, уметь применять эти модели и смыслы [7].

Очевидно, что деструктивные установки, являющиеся обязательным элементом современного медиаконтента и аудиовизуального искусства в целом, сами по себе не способствуют развитию человека [1]. Однако редко когда сами создатели того или иного медиaproдукта ставят целью навредить потенциальной аудитории. Как правило, коллективный субъект, создающий аудиовизуальное произведение, вообще не ставит задачей обучать чему бы то ни было реципиента [9]. Смотря фильмы, ролики и клипы, слушая музыку и радио, играя в компьютерные игры – одним словом, потребляя медиаконтент, – человек, осознанно или бессознательно, обучается. В сущности, в контексте обозначенных нами положений, в медиополе, которое создает для себя человек, нет хорошего и плохого. Социальные модели сами по себе не добрые и не злые. Есть только способствующее личностному росту и оборачивающее его вспять. Более того, эти качества не заложены в медиаконтенте, они уже существуют в навыках самого человека, в его способности извлекать пользу из потребляемой информации и умении сопротивляться, осмысленно или неосознанно, включенным в медиаконтент инструментам воздействия, умению применять или отвергать предложенные социальные модели.

Как уже говорилось выше, сегодняшний человек сам организует свое информационное поле – то поле, в контексте которого он учится и развивает свой потенциал. Очевидно, что подобная схема несколько не похожа

на антиутопические тоталитарные модели из книг Оруэлла и Стругацких. Мы сами делаем свой выбор: смотреть телевизор или нет, читать книги или газеты, какие блоги просматривать в интернете. Вопрос только в том, извлекаем ли мы из этого пользу [5]. Задача функциональной модели, предлагаемой в качестве вспомогательного инструмента, – не медиадиета. Наша задача – не запрещать, не ограничивать. Основная задача – предложить современному человеку такой инструментарий, который поможет даже то, что вредно для нас, обращать в строительный материал своей самоактуализации и реализации личностного потенциала.

Три составляющих медиаконтента. В основе предлагаемой нами схемы лежит разделение любого медиапродукта на три основных составляющих: семантический сеттинг, фреймы и медиатекст.

Семантический сеттинг (от англ. *setting* – помещение, установка, обстановка) – это смысловое поле медиапродукта. Некий набор правил и установок, свойственных миру, моделируемому контентом. Сеттинг новостей – это ведущие, предваряющие сюжеты, это рассказ о том, что происходит вокруг, о том, что происходит сегодня. Сеттинг фильма «300 спартанцев» – война в полуфантастических декорациях древней Греции. Описывая сеттинг, зритель/слушатель/пользователь определяет свойства реальности, моделируемой медиапродуктом. Понятие семантического сеттинга превосходно иллюстрирует мультфильм «Каролина в стране кошмаров». Героиня фильма из скучной реальности попадает в идеальный мир, о котором она мечтала. В нем родители приветливы и заботятся о ней, стол за совместным ужином ломится от сладостей, за окнами дома прекрасный волшебный сад, а детская комната девочки пестрит разнообразными игрушками. Однако, когда Каролина решает исследовать окружающий мир, оказывается, что чем дальше она уходит от дома, тем менее прорисован пейзаж: все, что выходит за границы того, что можно видеть из окна, больше похоже на муляжи, на условные наброски, все, что она видит на горизонте, – белый лист. Дело в том, что колдунья, заманившая ее в мир сбывшихся фантазий, руководствовалась представлениями Каролины об идеальном доме и семье. Вполне естественно, что девочка пользовалась относительно узкими понятиями, смысловыми фреймами: веселые заботливые родители, вкусный ужин, прекрасный сад за окном, большая детская с игрушками. Подобный масштаб хорошо отражен в русской поговорке «не дальше носа». Иначе говоря, сеттинг – это вселенная, мир, в котором существуют все фреймы.

Фрейм (англ. *frame* – каркас, рамка) – понятие, встречающееся в ряде социальных и гуманитарных наук и означающее в общем виде смысловую рамку, используемую человеком для понимания чего-либо и дейст-

вий – в рамках этого понимания. Мы вводим это понятие для обозначения единиц, понятий и явлений, составляющих медиаконтент.

С точки зрения медиапсихологии и психосемантики *фрейм* можно описать как семантический гештальт [8]. Это те единицы, из которых состоит моделируемый медиаконтентом мир. Фреймы новостного выпуска – страна, президент, правительство, дипломатические отношения, ведущие, корреспондент, евро, сборная России, олимпиада и т.д. Именно эти единицы формируют семантический сеттинг, их общность задает правила, установки. С другой стороны, фреймы полностью зависят от смыслового поля, которое они создают.

Так, например, все перечисленные фреймы новостей не могут существовать в смысловом контексте фильма «300 спартанцев», а единый для двух этих сеттингов фрейм «страна» будет, в контексте фильма, иметь несколько иной смысл – полумифическая Древняя Греция, родина, которую защищают герои, в новостях фрейм «страна», как правило, обозначает реально существующую территорию с реальным населением, культурой и историей. Иначе говоря, фреймы определяют контекст смыслового пространства медиапродукта, его сеттинг. И определяются им же.

Фреймы находятся во взаимоподчиненной системе, могут быть главными и зависимыми. На описанном примере мультфильма «Каролина в стране кошмаров» вы можете увидеть, что система фреймов, организующих семантический сеттинг, имеет иерархическую структуру.

Медиатекст (от лат. *media textus* «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») – понятие, использующееся в ряде гуманитарных дисциплин, занимающихся вопросами медиавосприятия. *Медиатекст* – это сообщение, текст любого медийного вида и жанра. В контексте нашей работы медиатекст – посыл медиаконтента или продукта аудиовизуального искусства. Это связующая нить, которая последовательно организывает фреймы-понятия, и приводит моделируемый мир в движение. Медиатекст – это сюжет, фабула, последовательность изложения, это посыл медиапродукта или образца аудиовизуального искусства. Именно в медиатексте заложены установки и модели, обращенные к человеку. В нем лежит замысел автора и непроизвольно синтезированные смыслы. Без него моделируемая в семантическом сеттинге реальность была бы просто «свалкой понятий». Этот мир был бы статичен, неподвижен, не мог бы оказывать воздействие на человека, давать ему возможность учиться.

Разделение медиаконтента на три составляющих, понимание их функции, безусловно, помогает понять, что представляет собой медиаконтент. Понимание предложенных моделей позволяет реципиенту более точно

оценивать тот или иной медиапродукт, уменьшает влияние смыслообразующих механизмов на подсознательном уровне, следовательно, повышает уровень осознанного применения человеком предложенной социальной модели.

Подобная вспомогательная схема восприятия медиаконтента может быть успешно применено в качестве самостоятельного тренинга. Подобный тренинг может быть весьма увлекательным и иметь игровую форму. Более интересный вариант могут представлять групповые занятия – с просмотром произвольно выбранного медиаконтента. Польза группового тренинга обусловлена тем, что его участники могут наблюдать разницу в оценке медиаконтента другими участниками, видеть большой спектр личностных установок, картин мира.

Характерно, что через интерпретацию медиаконтента раскрывается и сам зритель/слушатель/пользователь. Человек, оценивающий медиаконтент по предложенной схеме, обнажает свою картину мира, свои установки в контексте затрагиваемой медиапродуктом сферы жизни. Мы склонны полагать, что предложенная схема также является мощным диагностическим инструментом, позволяющим описать познавательный инструментальный субъекта, отразить его картину мира и выявить факторы, мешающие самоактуализации личности, реализации субъектного потенциала.

Итак, суть предложенной нами схемы – обращение деструктивного потенциала современного медиаконтента в позитивное русло самоактуализации личности и реализации субъектного потенциала. Актуальность подобного психологического инструмента задана контекстом современного информационного общества. Также важной особенностью предложенной схемы являются ее диагностические свойства, позволяющие говорить о прикладном аспекте описанной схемы в контексте современных гуманитарных наук.

Библиографический список

1. Волков Е.Н. Преступный вызов практической психологии: феномен деструктивных культов и контроля сознания (введение в проблему) // Журнал практического психолога. 1996. № 2. С. 87–93.
2. Келли Дж. Теория личности. Психология личных конструктов. СПб., 2000.
3. Костина А.В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2009. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society/ (дата обращения: 15.07.2012).
4. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
5. Огнев А.С. Жизненная навигация. М., 2009.

6. Огнев А.С. Психология субъектогенеза личности: Монография. М., 2009.
7. Огнев А.С. Субъектогенетический подход к психологической саморегуляции личности: Монография. М., 2010.
8. Петренко В.Ф. К вопросу о семантическом анализе чувственного образа // Восприятие и деятельность: Сб. ст. М., 1975. С. 268–293.
9. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. Изд. 2-е, доп. СПб., 2005.
10. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М., 1994.
11. Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе / Пер. М.В. Вульф, А. А. Спектор. М., 2006.
12. Zimbardo P. The Lucifer Effect. How good people turn evil. L., 2009.