

Вознесенська О.Л. Концептуалізація „комплексного медіакультурного феномена/ *Вознесенська О.Л., Голубєва О.Є.* ; Перва всеросійська научна інтернет-конференція «Медіапсихологія в росії: проблеми і перспективи» (15-16 листопада 2010 року) ; [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediaconf.sgu.ru/info/reports.php> *Стаття в авторській редакції*

Концептуалізація „комплексного медіакультурного феномена”

*Вознесенська Елена Леонидовна, канд. психол. н., с. н. с.,
Інститут соціальної і політичної психології НАПН України, Київ
Голубєва Елена Євгенівна,
Інститут соціальної і політичної психології НАПН України,
КНУТКиТВ ім. І.К. Карпенко-Карого,
руководитель дитячої студії мультиплікації «Червоний собака», Київ*

В статті концептуалізується поняття «комплексний медіакультурний феномен». Проаналізовані його суттєві ознаки, суб'єкти, функції, механізм функціонування. Висунуто припущення щодо складнощів його вивчення.

Ключеві слова: медіапсихологія, медіакультура, комплексний медіакультурний феномен.

The concept "complex mediacultural phenomenon" is conceptualized in the article. It's essential features, subjects, functions and mechanisms of functioning are analyzed. Assumptions concerning difficulties in studying this concept are made.

Keywords: mediapsychology, mediaculture, complex mediacultural phenomenon

Актуальність вивчення феноменів медіакультури пов'язана з зростаючою роллю медіа в житті кожного людини і суспільства загалом. Світ медіа визначає культурне простір сучасного людини, робить його полікультурним. Медіакультура сьогодні переміщується в центр суспільного життя, стає важливим соціальним інструментом впливу на групове і індивідуальне свідомість. Вона виступає фактором формування індивідуальної і групової картини світу, змістом системи соціальних представлень особистості і про саму медіакультуру і про медіасередовище. Зміст медіаінформації знаходить своє відображення в свідомості людини, впливає на його поведінку, формує ставлення до дійсності.

В світі накоплено суттєвий досвід медіапсихологічних досліджень, і в той же час сьогодні спостерігається активізація вивчення області стосунків особистості і медіа, що пов'язано з розвитком медіатехнологій. Важливість досліджень медіапсихологічних питань в наше час визначає-

ся еще и необходимостью теоретической разработки нового для науки класса проблем.

Целью статьи являются определение комплексного медиакультурного феномена как явления, наблюдаемого в современном медиапространстве.

Как мы знаем, предметом медиапсихологии является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры. В задачи медиапсихологии входит изучение поведения личности, обусловленного влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации, исследование персональных и групповых медиаэффектов, анализ влияния медиасреды на развитие субъекта, становление личности и ее психологическое самочувствие в условиях агрессивной медиасреды[1].

При этом, мы видим низкий уровень медиакультуры в современном украинском обществе: чувствительность к медиаманипуляциям, слабое сопротивление насаждению низкопробной медиа продукции, аморальных ценностей, распространение медиазависимостей [2]. Информационная эпоха привнесла в нашу жизнь еще и бегство от реальности в медиаразвлечения, распространение игромании, экранную социализацию.

Даже поверхностный взгляд на современное медиапространство приводит к возникновению вопросов: почему определенные медиагерои становятся более популярными, чем другие? почему некоторые сериалы собирают возле экранов телевизора всю семью, а другим отдают предпочтение лишь представители определенных групп? В чем особенности распространения феноменов Спайдермена, Симпсонов, Гарри Поттера или доктора Хауса?

В связи с этими вопросами мы предлагаем рассмотрение комплексного медиакультурного феномена: его структуры, сущностных признаков, содержания, каналов распространения, функций, механизмов и субъектов.

Первой из основных признаков комплексного медиакультурного феномена является его *распространенность, популярность* в разных культурах, в разных возрастных и социальных группах. Комплексный медиакультурный феномен – это явление в медиапространстве, которое одновременно представлено

разными медиапродуктами (книги, фильмы, журналы, комиксы, компьютерные игры и т.п.), распространяющимися разными каналами информации (печатными, интернет, кинопрокат, телевидение), ведущим – ключевым – из которых является наиболее популярный в определенной культуре в определенную историческую эпоху. В начале истории возникновения комплексного медиакультурного феномена таким каналом являлись печатные СМИ. Все мы знаем о книгах, которые определяли стиль жизни людей. Например, знаменитая эпопея Дж. Р. Р. Толкиена «Властелин колец» – одна из наиболее известных и популярных книг XX столетия. Она переведена по меньшей мере на 38 языков и оказала огромное влияние на литературу в жанре фэнтези, а также на ролевые, настольные и компьютерные игры. Второй волной актуализации медиакультурного феномена Дж. Р. Р. Толкиена можно считать современную экранизацию книги, созданную режиссером Питером Джексоном.

Некоторые из комплексных медиафеноменов распространились в разные сферы культурной и социальной жизни, нашли отражение в психологической практике. Так термином «механизм Поллианы» в психологии обозначают механизм психологической защиты, благодаря которому индивид ни о чем не беспокоится и считает, что все идет хорошо (нормально), несмотря на свидетельства об обратном. Название происходит от имени персонажа одноименного романа Элеоноры Портер (Porter), которая была непоправимой и слепой оптимисткой.

Со временем на исторической арене ключевых каналов информации появилось телевидение, и сейчас мы можем наблюдать, как интернет становится информационным „идолом” многих людей, лучшим советчиком и даже другом.

Известные каждому россиянину или украинцу „Семнадцать мгновений весны” можно рассматривать только как комплексный медиакультурный феномен в отдельно взятой культуре – советской, он никогда не будет распространенным (так как едва ли станет популярным) в странах Западной Европы или в Америке. Но если мы возьмем Гарри Поттера – это имя известно каждому взрослому или ребенку и Америки, и Европы, и стран постсоветского про-

странства. Другой пример – это „Сумерки» со знаменитейшим вампиром-вегетарианцем” Эдвардом Калленом, героем Стефани Майер. Ларри Кэррол, обозреватель MTV, назвал историю Эдварда и его возлюбленной Беллы «эпическим любовным романом для целого поколения» [5].

К этому еще нужно добавить, что каждый медиа специфически воздействует на человека, распространению комплексного медиакультурного феномена содействуют использованные, например, в кинофильме спецэффекты и новейшие маркетинговые технологии продвижения и продажи продукта. Любой новый продукт комплексного медиакультурного феномена появляется «очень своевременно» – в тот самый момент, когда интерес к комплексному медиакультурному феномену еще не угас, но ажиотажа уже нет. Кроме того, согласно маркетинговым стратегиям, информации всегда оказывается недостаточно (незаконченные серии книг, ограниченное количество копий дисков и т.п.), и существует отсроченность в удовлетворении медиапотребностей потребителей. К этому следует прибавить чередование каналов информации – переключение на новый продукт с присоединением новых каналов (например, комиксы, сериалы «по мотивам»). Таким образом, фильм, книга, которые получили признание потребителей, превращаются в комплексный медиакультурный феномен. Хотя нельзя сказать, что каждый «раскрученный» определенным образом фильм или книга, может стать комплексным медиакультурным феноменом.

Само многообразие каналов внедрения комплексного медиакультурного феномена и воплощение в разных продуктах делает его повсеместно распространенным среди разных категорий населения. Кто не умеет читать – увидит его в кино или по телевизору, кто не любит – с радостью будет играть на компьютере, идентифицируя себя с экранным героем, даже тот, у кого не имеет денег, видит вокруг себя различные продукты рекламного характера – наклейки, журналы, плакаты, даже, одежду с изображениями медиагероев. Иногда кажется, что от них никуда не деться. Такими являются, например, те же Гарри Поттер, Эдвард Каллен или Фроддо.

История комплексных медиакультурных феноменов насчитывает уже несколько десятилетий. Кто не знает Фантомаса? Каждый современный человек – и дети, и люди преклонного возраста – хотя бы слышали по рыцарей-джедаев из „Звездных войн”. Но это не единственные герои, которые „владели” умами и душами предыдущих поколений, но другие – „канули в Лету”. Здесь мы вплотную подходим к определению второго сущностного признака комплексного медиакультурного феномена.

Содержательно комплексный медиакультурный феномен содержит целостную, внутренне согласованную концепцию, которая включает картину мира, мировоззрение, социальные и психологические законы и закономерности устройства общества, организации и развития личности, конкретные модели поведения. Концепция комплексного медиакультурного феномена похожа на реальность, но отлична от нее своей простотой и понятностью. Она содержит категоризацию субъектов этой картины мира, модели поведения которых каждому хочется примерить на себя. Картина мира, представленная в комплексном медиакультурном феномене, привлекает своей псевдоочевидностью и реальностью. И медиагерои, порожденные комплексным медиакультурным феноменом, подобны нам – они ошибаются и выигрывают, строят отношения, ссорятся и влюбляются, боятся и радуются.

Комплексный медиакультурный феномен имеет свойство *каллогенности* – термин предложенный Ф. Тернером [7]: содержит недвусмысленные, четкие, правдоподобные, связанные, внутренне непротиворечивые, емкие и компактные модели окружающего мира, которые обладают предсказательной силой. В этих моделях все должно укладываться в какую-то систему и ею же объясняться. Такая система объединяет два свойства: во-первых, выведенные из нее следствия должны выходить далеко за границы известных фактов, во-вторых, в ней должно быть как можно меньше основных принципов или аксиом. Комплексный медиакультурный феномен, существуя в информационном пространстве, заполняет социальное пространство и время человека, проникая в наименьшие

щели в сознании и бессознательном, связывая разные аспекты и объекты реальности между собой.

Описанная картина близка к мифологической картине мира. Во время увлечения комплексным медиакультурным феноменом у человека и формируется такая картина. Но мифологизации сознания не происходит. Попробуем разобраться, почему.

Сегодня мы можем наблюдать возрастающую тенденцию к преобладанию мифологических представлений в массовом сознании. Мифологический аспект присущ массовому сознанию в разные времена: актуализация конкретных мифов происходит, как известно, в периоды кризисов и социальных конфликтов. Современный мир становится все более непонятным для человека, обнаруживается внутренняя недостаточность традиционных способов освоения действительности. Мы можем констатировать отсутствие обычных ориентиров, социальных идеалов, которые способны обеспечить мировоззренческую целостность сознания, неуверенность в будущем, отсутствие достоверной информации о процессах, которые происходят в обществе. Все это приводит к обращению человека к мифологическому способу познания мира и формирование картины, которая имеет признака мифологической.

По мнению Филипповой И.Ю., между мифом и массовым сознанием существуют отношения взаимообусловленности: миф поддерживается массовым сознанием, массовое сознание опирается на миф. Массовое сознание является способом функционирования мифотворчества, а миф является показателем качественного состояния массового сознания. Во время мифологизации происходит отход сознания от того содержания, которое не может быть ассимилировано из-за несовместимости с принятыми ценностями [4]. Отстранение происходит по счет идентификации с архетипическими, мифологическими образами. О.И. Маковська даже определяет телевидение как язычество нового времени [1].

Итак, комплексный медиакультурный феномен содержит такую модель, которая может быть распространена на все реалии жизни, а мифологизации –

это такой механизм, который позволяет откинуть все ненужное или то, что не вкладывается в мифологическую картину мира.

Медийное пространство постоянно развивается и усложняется. Индивид во взаимодействии с ним переносит традиционные формы общественного взаимодействия:

- потребительское – пассивное восприятие медиапродукции;
- реактивная активность – восприятие и реакция, обратная связь;
- творческая активность – восприятие и творчество на основе того, что было воспринято.

Мы предполагаем, что комплексные медиафеномены формируют особую форму взаимодействия индивида с медийным пространством, и, таким образом, особый способ восприятия реальности вообще. Эта форма представляет собой одновременное потребление, продуцирование и творчество, тем не менее отличается неаддитивностью: появляется новое качество системы, которое возникает в результате интеграции отдельных элементов или подсистем в единое целое. Т.е. сумма эффектов от реализации отдельных элементов или подсистем не равняется эффекту от реализации системы в целом.

Ниже мы попробуем объяснить, каким образом это происходит.

Первый фактор формирования особой формы взаимодействия в медиaprостранстве через комплексный медиакультурный феномен связан с сущностными признаками современной массовой коммуникации, а именно совмещением позиций субъекта и объекта влияния в массовой коммуникации. Субъектом и объектом влияния является, по мнению О.Е. Прониной, коллективное сознание, которое регулирует себя с помощью массовой коммуникации. Отсюда вытекает, что массовая коммуникация – это автокоммуникация, специфическая функция самоорганизации целостного социального организма, и тогда СМИ, по выражению М. Маклюэна, является „продолжением нервной системы человека”. О.Е. Пронина развивает эту мысль и приходит к выводу, что сама массовая коммуникация – своеобразный психический механизм, который обуславливает восприятие и переработку информации на уровне коллективного сознания [3].

И включение субъекта в систему массовой коммуникации изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения, расширяет психические возможности человека, многократно интенсифицирует информационный обмен между людьми. Э. Морен делает вывод о работе фильма как вспомогательной машины чувств, так как фильм выполняет вместо зрителя часть его психической работы [6].

Второй фактор связан с первым, но может рассматриваться как самостоятельный – это стимулирование комплексным медиакультурным феноменом медиатворчества, основой которой он становится. „Творчість в процесі комунікування” является одной из основных категорий медиапсихологии и отражает способность человека к спонтанному мышлению и самовыражению в условиях массовой коммуникации. Кроме этого, медиатворчество является специфической особенностью деятельности на уровне коллективных процессов [4]. Интернет здесь выступает ключевым каналом информации и коммуникации, связанной с комплексным медиакультурным феноменом, поддерживая его распространение и популярность как продукта. Социальные сети, саморегулируемые фан-клубы предусматривают постоянное общение он-лайн, стимулируя их потребителей на медиатворчество. Примером этого может стать продукция fun-art, искусства, связанного с творческой реализацией людей, которые являются потребителями этих медиа-феноменов.

Можно также добавить, что медиатворчество на основе комплексного медиакультурного феномена приводит к «мимикрии», т.е. появлению продуктов, которые ему «подражают». Продукты мимикрии также является составляющей и работают на усиление комплексного медиакультурного феномена (например, „Гарри Поттер”, „Таня Гроттер”, „Порри Гаттер”, и т. п.).

Ведь такой способ потребления информации, или взаимодействие в медиaprостранстве можно рассматривать как активный и творческий. Это уже не потребление, а коммуникация и сотворчество.

Обратимся теперь к *функциям* комплексного медиакультурного феномена как элемента современной культуры:

- *преобразующая* как освоение, создание, сотворчество, самопознание;
- *коммуникативная* как продуцирование конкретных правил и способов обмена информацией;
- *образовательная* или познавательная – комплексный медиакультурный феномен часто выступает источником познания себя и мира вокруг;
- *воспитательная*: неосознанно потребитель учится и вырабатывает определенные модели поведения под влиянием комплексного медиакультурного феномена;
- *социализирующая* функция, или *группообразующая*: такие явления в культуре часто способствуют организации групп, сообществ со своими законами и особенностями устройства;
- *ценностное-образующая* функция предусматривает оценку значимости тех или других норм и ценностей представленного общества для потребителей продуктов этого феномена;
- гедонистическая или релаксационная – отдых, удовольствие, развлечение.

Если эти функции присущи культуре вообще, то кроме них комплексный медиакультурный феномен несет:

- функцию обратной связи;
- культуuroобразующую: он формирует особую субкультуру и гибко реагирует на потребности ее представителей.

Кроме того, герои комплексного медиакультурного феномена уже не являются только добрыми или только злыми. На любого из них потребитель может спроецировать как светлые так и темные стороны своего „Я” благодаря механизму партиципации. Современное общество экспериментирует с нормами, поэтому не имеет четких критериев Добра и Злая. В предыдущие годы человек не мог осознать свои отрицательные черты, так как у него не было возможности идентифицироваться со Злом. У кого есть желания быть Кощею Бессмертным или Бабой Ягой? Также современный ребенок не будет идентифицировать себя с Волан де Мортаем, но это возможно, например, с героем того же комплексного

медиакультурного феномена „Гарри Поттера” Драко Малфоем. Именно это позволяет потребителю комплексного медиакультурного феномена выйти на более высокий уровень осознания. Медиагерои – почти обычные люди, как наши соседи или друзья.

Следующий признак комплексного медиакультурного феномена – *субъекты*, которые включены в его пространство:

- *творцы* этого медиа-продукта: творцы идейные – те, кто создал идею, и те, кто ее тиражировал в разных вариантах медиапродукта.

- *потребители* комплексного медиакультурного феномена;

- *субъекты медиатворчества* в контексте конкретного комплексного медиакультурного феномена;

- и последним субъектом выступает свойственно *сам комплексный медиакультурный феномен*, который в определенный момент развития начинает функционировать – жить своей жизнью – в медиaprостранстве. Медиагерой становится „народным героем”, как некогда в сказках появились Василиса Премудрая и Иван-царевич.

Субъектам комплексного медиакультурного феномена присущи определенные медиапотребности, определенное медиаповедение, особое восприятие, способность к медиатворчеству.

Среди *механизмов функционирования* комплексного медиакультурного феномена мы выделили аффективную партиципацию (проекцию-идентификацию). «Художественное произведение – это радиоактивный стержень проекций-идентификаций. Оно есть продукт «мечтаний» и «субъективности» своих авторов, объективизированный в ситуациях, событиях, персонажах, актерах, овеществленный в произведении искусства» [6].

Проекция, по мнению З. Фрейда, является психологическим механизмом, который обеспечивает эмоциональное разрешение за счет бессознательного приписывания субъектом его собственных мыслей, переживаний, вытесненных мотивов и черт характера медиагерою. На героев комплексного медиакультурного феномена, как мы уже говорили, очень легко проецировать собственные

черты как положительные, так и отрицательные. Уже при создании идеи комплексного медиакультурного феномена закладывается такая модель, которая может быть распространена на все события реальной жизни. При реализации идентификации происходит бессознательное уподобление индивида определенному медиагерою. В той степени, в которой экранные изображения идентифицируются с реальной жизнью, активизируются наши проекции-идентификации. Как мы уже говорили, медиагерои похожи на обычных людей, что облегчает партиципацию. Ведь партиципация является механизмом функционирования комплексного медиакультурного феномена. И до тех пор пока мир, который создан в комплексном медиакультурном феномене, и медиагерои, которые в нем живут, будут полем для проекций и идентификаций потребителя, пока они будут стимулировать медиаторчество потребителя, комплексный медиакультурный феномен будет жить в медиапространстве.

Такой механизм функционирования комплексного медиакультурного феномена приводит к определенным трудностям в его изучении. Сам исследователь является включенным в современное информационное пространство. Поскольку комплексный медиакультурный феномен обладает психологической коллагенностью и функционирует через партиципацию, то исследователь также попадает под его воздействие на собственное сознание и бессознательное. Изучая комплексный медиакультурный феномен исследователь углубляется в созданный мир, бессознательно включаются его собственные проекции, происходит идентификация. Оказывается возможным изучение комплексного медиакультурного феномена через интроспекцию, которая современной наукой не очень признается.

Выводы. Итак, комплексный медиакультурный феномен – это явление в медиапространстве. Сущностными признаками комплексного медиакультурного феномена является его распространенность в разных культурных средах среди людей, которые принадлежат к разным социальным группам, психологическая коллагенность (способность проникать в каждую щелку сознания и бессознательного и заполнять ее), создание мифологической картины мира – целост-

ной, внутренне согласованной концепции, которая создана на основе категоризации мира и содержит однозначные модели поведения. Комплексный медиакультурный феномен формирует специфическую неаддитивную форму взаимодействия с медиапространством, которая включает потребительскую, реактивную активность и медиаторчество одновременно. Механизмом функционирования комплексного медиакультурного феномена является партиципация.

Література.

1. Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть? – М.: Диалектика-Вильямс; 2008. – 304 с.
2. Медіа культура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / О.Т. Баришполець, Л.А. Найдъонова, Г.В. Мироненко та ін.; За ред.. Л.А. Найдъонової, О.Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2009. – 440 с.
3. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии// Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». – Москва, МГУ, 2001. Сост. – канд. психол. наук Пронина Е.Е. – Москва: РИП-холдинг, 2002. – с. 146-150
4. Филиппова И. Ю. Мифологизация массового сознания. – Дис. на соискание уч. ст. Канд. философ. наук. – Специальность „Социальная философия”, 09.00.11. – Ставрополь, 2002. – 142 с.
5. *Kerroll, Larry.* Twilight Stars Robert Pattinson, Kristen Stewart Turn Up The Heat To Prepare For Love Story. – Режим доступа – <http://www.MTV.com>
6. *Morin, Edgar.* Le cinema ou L'homme imaginaire// Essais d'antropologie sociologique. – Paris, Les Editions de minuit, 1956. – Pp. 97-132. – Режим доступа – <http://www.psychology.ru/library/00039.shtml#P01#P01>
7. *Turner F., Poppel E.* The neural lyre: Poetic meter, the brain, and time// Poetry. – 1983. – Vol. CXLII. – 5. – С. 211-309.