



- cycle {Materials for study of course «Psychology of family relationships»}). Vladimir, 2009. 48 p. (in Russian).
2. Shvarts Sh. Kul'turnye tsennostnye orientatsii: priroda i sledstviya natsional'nykh razlichiy (Cultural value orientations: nature and consequences of national differences). *Psikhologiya* (Psychology), 2008, no. 2, pp. 36–67 (in Russian).
 3. Yadov V. A. *Samoregulyatsiya i prognozirovaniye sotsial'nogo povedeniya lichnosti: dispozitsionnaya kontseptsiya* (Self-control and prediction of individual's social behavior: dispositional concept). 2-d ed. Moscow, 2013. 376 p. (in Russian).
 4. Yanitskiy M. S. *Tsennostnye orientatsii lichnosti kak dinamicheskaya sistema* (Personality's value orientations as dynamical system). Kemerovo, 2000. 204 p. (in Russian).
 5. Semenov V. E. Tsennostnye orientatsii sovremennoy molodezhi (Value orientations of today's youth). *Socis* (Socis), 2007, no. 4, pp. 37–44 (in Russian).

УДК 316

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КИНОМИФОВ

Н. Г. Воскресенская

Воскресенская Наталья Геннадьевна – кандидат психологических наук, старший преподаватель, кафедра психологии, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Россия
E-mail: navoskr@mail.ru

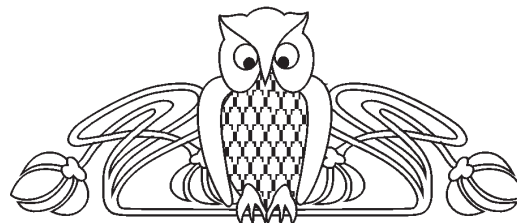
Изложены данные теоретического анализа психологических индикаторов, раскрывающие специфику выборов молодежной аудиторией киномифов, уточнено значение киномифов в формировании моделей для подражания и обосновании правильности собственных жизненных сценариев. Представлены результаты эмпирического исследования, выполненного на студенческой выборке ($N = 99$, 20–23 лет) с применением диагностического инструментария: авторской анкеты, методики «Кто я есть в этом мире» (В. В. Новикова), методики исследования уровня субъективного контроля (Е. Ф. Бажина, Е. А. Голынкиной, Л. М. Эткин-да). Выделено шесть разновидностей киномифов, обладающих различными эмоциональными, когнитивными и поведенческими особенностями, определившими их популярность у зрителей. Определены внутренние психологические индикаторы, раскрывающие специфику выборов молодежной аудиторией киномифов, а также уточнена роль киномифов в формировании моделей для подражания.

Ключевые слова: киномифы, медиа, самооценка, уровень субъективного контроля.

DOI: 10.18500/2304-9790-2015-4-3-253-255

Введение

Уже более полувека не угасает интерес к изучению социально-психологического воздействия массмедиа на аудиторию. Медиа являются посредниками в передаче информации между коммуникатором и аудиторией и представляют собой не только искусственные средства деятельности человека, но и психологическое орудие, где важную роль играют мифы, способствующие осуществлению перехода от идеальной (задаваемой культурой) к реальной форме психики и сознания [1]. Являя собою истории, объясняющие различные явления окружающего мира, мифы воспри-



нимаются субъектом как истина, подтверждение которой базируется на вере и эмоциональном сопереживании, и обладают способностью создавать образы новой реальности, которой еще предстоит воплотиться в действительности. Наиболее широко и развернуто мифы проявляют себя в кинематографе.

Теоретический анализ проблемы

Техническое развитие киноиндустрии, связанное с совершенствованием образа и все большей приближенностью его к реальности, превращает киномифы в мощное орудие идеологической обработки масс [1–4].

Сила воздействия киномифа определяется активностью самого зрителя, осуществляющего выбор в пользу определенной киноистории, содержание и форма представления которой различается в зависимости от жанра. Индивидуальные потребности, знания, эмоциональное состояние, социальные установки будут во многом определять кинопредпочтения зрителя, а следовательно, влиять на популярность и кассовые сборы того или иного фильма. Анализ приверженности определенных групп людей разным киножанрам, которые также можно рассматривать как киномифы, имеющие различную поведенческо-когнитивно-эмоциональную направленность, позволяет по-новому взглянуть на социально-психологические механизмы выбора медиа-сообщений.

Так, с точки зрения эмоциональной направленности можно выделить два полюса – страх и радость. При этом для одной части кинопродукции характерно формирование у зрителей чувства напряженного ожидания, неопределенности – саспенса. Другая часть кинопродукции, напротив, вызывает психологическое возбуждение, приводящее в результате к положительной



эмоциональной разрядке в виде смеха, в основе которого лежит способность посмотреть извне на себя и на окружающий мир.

Кино также позволяет зрителю усваивать сценарии, т.е. некую совокупность знаний, связанных с определенным видом деятельности, которые впоследствии становятся основой установок и моделей поведения человека. С точки зрения когнитивной направленности все жанры можно разделить по степени их точности уподобления реальности, принимая при этом тот факт, что полного соответствия с действительностью не может быть по определению, так как киномиф является продуктом творческого вымысла, еще одной интерпретацией окружающей действительности.

С точки зрения поведенческой направленности интерес представляют такие характеристики, как динамизм, насыщенность киноистории событиями, быстрота смены действий.

Исследование, проведенное нами в 2013 г., позволило прояснить социально-психологические характеристики современных киномифов через анализ кинопредпочтений молодежной аудитории.

Мы предположили, что выбор того или иного киномифа будет зависеть от наличия совпадения эмоционально-когнитивно-поведенческой направленности киномифов со специфической жизненных сценариев зрителей, их самооценки и поведенческих особенностей, обусловленных уровнем субъективного контроля над ситуацией.

Выборка, методики и методы исследования

В исследовании приняли участие 99 студентов Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского в возрасте 20–23 лет, из них 83 девушки и 16 юношей. Для этого нами предварительно была разработана анкета [5], ответы на которую относились с данными контент-анализа названий фильмов, где единицей анализа являлась рубрика «жанр». Для исследования жизненных сценариев студентов использовались пословицы и поговорки, эмоциональный компонент оценивался с помощью теста интегральной самооценки личности «Кто я есть в этом мире» (методика В. В. Новикова), а для исследования поведенческих особенностей использовался метод исследования уровня субъективного контроля (УСК), разработанный Е. Ф. Бажиным, Е. А. Голынкиной, Л. М. Эткиндом. Полученные данные обрабатывались с использованием статистического пакета SPSS 11.

Результаты исследования и их обсуждение

Факторный анализ позволил выделить шесть киномифов, которые пользуются популярностью у студентов.

Киномиф – любовные истории, ориентированные на интимные межличностные отношения (факторный вес – 19,08), позволяющие зрителям погрузиться, глядя на любовные перипетии и эмоциональные переживания киногероев.

Киномиф о героях-одиночках, с ориентацией на эмоциональную стимуляцию (факторный вес – 12,95), где действуют антигерои, не боящиеся идти против системы.

Киномиф о противостоянии личности социальной системе (факторный вес – 12,68), где центральная роль отводится борьбе за социальную справедливость, умение идти наперекор господствующим в обществе взглядам.

Киномиф – забавные истории, ориентированные на релаксацию, возможность уйти от проблем (факторный вес – 10,31), позволяющие зрителю во время просмотра отрешиться от проблем, полностью погружаясь в страну грез.

Киномиф – познавательные истории (факторный вес – 8,52), в которых зрителем, прежде всего, ценится правдивость, в присутствии четко прописанных сценариев достижения успеха.

Киномиф, утверждающий ценность красоты во всех ее проявлениях (факторный вес – 7,52), где главной чертой являлась великолепная игра актеров, зрелищность, наличие сложных постановочных трюков, утверждающих ценность красоты в искусстве.

Анализ психологических механизмов выбора молодежной аудиторией выделенных нами киномифов позволил выделить три блока причин, обуславливающих этот выбор:

Эмоциональный блок: здесь выбор фильма обусловлен желанием избавиться от психологического напряжения, проистекающего из неудовлетворенности самим собой и своим текущим жизненным состоянием. Так, самооценки студентов, выбирающих киномифы с выраженной ориентацией на создание семьи, на эмоциональную стимуляцию или на релаксацию, носят аморфный характер, что может проистекать из внутренней неудовлетворенности, прослеживающейся при анализе собственных жизненных позиций через предпочитаемые пословицы и поговорки. Отсутствие четкого обоснования собственных линий поведения не задает критериев для подражания киноперсонажам. Жизненные позиции героев мифов в восприятии данных зрителей нечетки, размыты: преобладают эмоциональные характеристики, в которых смутно прослеживается решение собственных проблем через уход в мир вымысла и фантазии.

Когнитивный блок: выбор фильмов во многом связан с подтверждением собственных жизненных принципов: так, студенты, выбирающие киномифы, ориентированные на социальную справедливость, на зрелищность и особенно на познание окружающей действительности, отли-



чаются от рассмотренных выше групп зрителей большей вдумчивостью при анализе жизненных сценариев киноперсонажей, сопоставлением успешности их линий поведения с собственными жизненными принципами. Эти принципы могут в реальной жизни не давать желаемых результатов, агрессивно реализоваться либо, напротив, демонстрировать открытость миру – в любом случае убежденность в собственной правоте ориентирует студентов на поиск моделей для подражания среди тех персонажей, которые изначально уже в чем-то похожи на своих зрителей.

Поведенческий блок: согласно результатам нашего исследования, он не столько определяет выбор зрителями того или иного киномифа, сколько выполняет регулятивную функцию, определяя, эмоциональный или когнитивный компонент будет руководить выбором зрителем киномифа и влиять на формирование кинопредпочтений. Так, наличие выраженной экстернатальности в той или иной сфере достижений, проявляемой либо в ответах на вопросник УСК, либо при описании собственных жизненных сценариев через предпочитаемые пословицы, связано с преобладанием эмоционального компонента при выборе зрителем киномифов и формированием его кинопредпочтений. Присутствие же интернатальности в ответах, напротив, чаще сопровождалось стремлением к более глубокому осмыслению собственных жизненных позиций и полюболюбившихся киноперсонажей, чтобы через сравнение этих позиций утвердиться в правоте выбранных линий поведения.

Заключение

Наше исследование позволило выделить внутренние психологические индикаторы, раскрывающие специфику выборов молодежной аудиторией киномифов, а также прояснить роль киномифов в формировании моделей для подражания. Вместе с тем исследование поставило ряд вопросов, представляющих интерес для дальнейшего изучения психологических механизмов воздействия современной киноиндустрии на аудиторию. Ответы на них предполагают разработку методологического аппарата для более детального анализа сюжетных линий киномифов, а также установок самих зрителей относительно этих киномифов, значимость и устойчивость которых будет задаваться потребностями и наличием возможностей для их удовлетворения.

Библиографический список

1. Зинченко В. П. Посох Осипа Мандельштама и Трубка Мамардашвили // К началу органической психологии. М., 1997. 336 с.

2. Дубицкая В. П. Телесериалы на экране и в постсоветской мифологии // Социс. 1996. № 9. С. 77–82.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура : теория, история, практика. М., 2008. 496 с.
4. Полуэктова И. А. Американские фильмы на российском киноэкране. Социс. 1994. № 10. С. 113–119.
5. Воскресенская Н. Г. Анализ мотивационных предпосылок, обуславливающих выбор медиа-сообщений // Актуальные проблемы психологического знания. 2013. № 4 (29). С. 89–98.

Social and Psychological Analysis of Modern Cinemyths

Nataliya G. Voskresenskaya

Nizhny Novgorod State University
23, Gagarina ave., Nizhny Novgorod, 603950, Russia
E-mail: navoskr@mail.ru

We present the data of the theoretical analysis of psychological indicators that reveal the specifics of choosing movies by the youth spectators, clarify the meaning of cinema myths in the formation of role models and justifying the correctness of one's life scenarios. We present the results of empirical research carried out on a sample of students ($N = 99$, aged 20–23) with the use of diagnostic tools: author questionnaire, the «Who am I in this world» technique (V. V. Novikov), the technique to study the level of subjective control (E. F. Bazhin, E. A. Golyunkina, L. M. Etkind). We identified six varieties of cinema myths with different emotional, cognitive and behavioral characteristics that determined their popularity among the audience. We determined the internal psychological indicators that reveal the specifics of the choice of cinema myths by the young audience, as well as clarify the role of cinema myths in forming role models.

Key words: cinema myths, media, self-esteem, the level of subjective control.

References

1. Zinchenko V. P. *Posokh Osipa Mandel'shtama i Trubka Mamardashvili. K nachalam organicheskoy psikhologii* (Osip Mandelstam's Staff and Mamardashvili's Tube. To the beginnings of organic psychology). Moscow, 1997. 336 p. (in Russian).
2. Dubitskaya V. P. Teleserialy na ekrane i v postsovetskoy mifologii (Television Series on screen and in post-Soviet mythology). *Socis* (Socis), 1996, no. 9, pp. 77–82 (in Russian).
3. Kirillova N. B. *Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika* (Media culture: theory, history, practice). Moscow, 2008. 496 p. (in Russian).
4. Poluekhtova I. A. *Amerikanskie fil'my na rossiyskom kinoekrane* (American movies in Russian cinema screen). *Socis* (Socis), 1994, no. 10, pp. 113–119 (in Russian).
5. Voskresenskaya N. G. *Analiz motivatsionnykh predposylok, obuslavlivayushchikh vybor media-soobshcheniy* (Analysis of motivational preconditions determining choice of media messages). *Aktual'nye problemy psikhologicheskogo znaniya* (Actual problems of psychological knowledge), 2013, no. 4 (29), pp. 89–98 (in Russian).