

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»



М. В. Силантьева

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Учебное пособие

Санкт-Петербург
СПБГИКиТ
2022

УДК 159.9
ББК 88
С36

Рекомендовано к изданию Методическим советом СПбГИКиТ в качестве учебного пособия по напр. подготовки 52.03.06 и специальности 55.05.02

Рецензенты:

кандидат философских наук, доцент *В. Н. Немина*,
Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга,

кандидат философских наук, доцент *А. С. Веремчук*,
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Силантьева М. В.

С36 Психология восприятия аудиовизуальных произведений : учебное пособие / М. В. Силантьева ; Министерство культуры Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. – 123 с. – ISBN 978-5-94760-514-3.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по дисциплине «Психология восприятия аудиовизуальных произведений». В данном пособии особое место уделяется психологическим аспектам восприятия и переработки информации, поступающей по аудиовизуальным каналам, а также факторам, от которых зависит эффективность воздействия на зрителя и слушателя. Рассматриваются особенности влияния аудитории на содержание аудиовизуальных произведений, креативность и другие профессионально-важные качества, необходимые специалистам, создающим аудиовизуальные произведения.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 52.03.06 Драматургия и специальности 55.05.02 Звукорежиссура АВИ, а также для всех читателей, интересующихся данной проблематикой.

УДК 159.9
ББК 88

ISBN 978-5-94760-514-3

© Силантьева М. В., 2022
© СПбГИКиТ, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Введение	7
1. Психология восприятия аудиовизуальных произведений – психологические и социально-психологические аспекты изучения	9
Общее понятие об общении и коммуникации.....	9
Линейная модель коммуникации Г. Ласуэлла.....	23
<i>Контрольные вопросы</i>	26
2. Личность и аудитория как субъекты психологии восприятия аудиовизуальных произведений.....	27
Структура личности зрителя в качестве базы восприятия аудиовизуального произведения.....	27
Мотивы и ожидания в механизме обращения аудитории к средствам массовой информации	34
<i>Контрольные вопросы</i>	37
3. Психические процессы и состояния, оказывающие влияние на восприятие аудиовизуальных произведений.....	38
Особенности протекания психических процессов при восприятии аудиторией аудиовизуальных произведений	38
Роль эмоционального компонента в воздействии аудиовизуальных произведений на аудиторию	56
<i>Контрольные вопросы</i>	60
4. Влияние социально-психологических механизмов процесса коммуникации на восприятие аудиовизуальных произведений	61
Убеждение в качестве эффективного механизма влияния.....	61
Психологический анализ внушения	70
Манипулирование сознанием аудитории	74
<i>Контрольные вопросы</i>	78
5. Общественное мнение, массовое поведение и массовая коммуникация ...	79
Заражение и подражание как виды воздействия на бессознательную сферу зрителя.....	79
Слухи как особая разновидность массового поведения.....	84
<i>Контрольные вопросы</i>	86
6. Психология рекламного воздействия.....	87
Реклама и ее психологические особенности	87
Вербальные составляющие рекламного сообщения.....	88

Невербальные составляющие рекламного сообщения	92
Этические аспекты рекламного воздействия.....	95
<i>Контрольные вопросы</i>	97
7. Креативная составляющая в деятельности специалиста, создающего аудиовизуальные произведения.....	98
Личностные особенности специалиста, создающего аудиовизуальные произведения	98
Профессиональные деформации в качестве фактора, негативно влияющего на деятельность специалистов, создающих аудиовизуальные произведения	104
Психология творческих способностей.....	109
<i>Контрольные вопросы</i>	112
Заключение	113
Глоссарий.....	114
Библиографический список	119

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие предназначено для последовательного изучения как теоретических, так и прикладных аспектов психологии восприятия аудиовизуальных произведений.

В первой главе обсуждается место психологии в теории и практике аудиовизуальных произведений в качестве особого вида массовой коммуникации, рассматривается соотношение понятий «общение» и «коммуникация». Значительная роль отводится освещению аспектов, связанных с социальным восприятием.

Во второй главе рассматриваются социально-психологические факторы, лежащие в основе эффективности воздействия аудиовизуального произведения на аудиторию, личностные особенности, оказывающие влияние на восприятие аудиовизуального произведения, мотивация обращения аудитории к аудиовизуальным произведениям.

Третья глава посвящена рассмотрению основных характеристик когнитивной сферы личности, ее влиянию на восприятие аудиовизуальных произведений. Особое внимание в тексте уделяется сенсорно-перцептивной сфере личности и роли эмоций в процессе восприятия и понимания аудиовизуальных произведений.

В четвертой главе подробно рассматриваются механизмы влияния коммуникатора на аудиторию, а также условия эффективности этих механизмов. В том числе обсуждаются специфические аспекты манипулятивного воздействия на зрителя, приемы манипулирования общественным мнением, применяемые при создании и предъявлении потребителю аудиовизуальных произведений.

Пятая глава посвящена анализу таких разновидностей массового поведения, как заражение, подражание, массовые вкусы, мода, оказывающих значительное влияние на восприятие и понимание аудиторией аудиовизуальных произведений. Рассматриваются механизмы искажения информации в процессе ее передачи и психологические аспекты слухов.

В шестой главе, посвященной психологическим аспектам рекламного воздействия, обсуждаются психологические особенно-

сти рекламного сообщения, передаваемого через экран, его вербальные и невербальные составляющие. Слушатель знакомится с видами психологического воздействия, с которыми можно встретиться в рекламе наиболее часто, рассматриваются и этические стороны рекламного воздействия.

Заключительная глава пособия содержит материалы о профессиональных особенностях и профессионально-важных качествах личности специалиста, работающего в сфере кинотелеиндустрии и создающего аудиовизуальные произведения. Уделяется внимание факторам, неизбежно возникающим и негативно влияющим на деятельность таких специалистов. Освещаются аспекты психологии творческих способностей и возможности их развития.

В конце каждой главы предложены вопросы для самопроверки и подготовки к практическим занятиям.

Изложение материала в учебном пособии реализуется согласно следующим принципам:

- подкреплять понятия фактами;
- связывать изучение учебной дисциплины с практикой;
- постоянно закреплять ранее пройденный материал;
- дополнять научный материал доступными примерами;
- развивать у студентов критическое и креативное мышление.

С целью активного усвоения материала, формирования умений и компетенций используется ряд методических приемов:

- по тексту задаются вопросы, которые помогут понять трудные места, способствуют активному освоению материала;
- каждая глава заканчивается разделом «Контрольные вопросы», что помогает студентам активно перерабатывать информацию – формировать знания. Ответы на контрольные вопросы позволяют повторить и укрепить знания.

Пособие содержит постраничные сноски, библиографический список в конце издания и глоссарий.

ВВЕДЕНИЕ

Согласно содержащейся в Гражданском кодексе РФ информации, «Аудиовизуальным произведением является произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле – и видеофильмы и другие подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации»¹.

Термин «аудиовизуальное произведение» появился сравнительно недавно, с 1991 года. До этого времени употреблялись такие выражения, как «фильм», «телефильм», «ролик», «мультфильм».

Авторами аудиовизуального произведения принято считать режиссера-постановщика, автора сценария и композитора, который написал музыку специально для данного произведения. В нашем учебном пособии мы будем обобщенно называть всех перечисленных лиц «создателями аудиовизуального произведения» и рассмотрим ряд аспектов, связанных с их профессионально-важными качествами, влияющих на успешность конечного продукта, аудиовизуального произведения.

Влияние аудиовизуальных произведений в качестве одного из видов средств массовой коммуникации на современного человека, безусловно, очень велико. И несмотря на то, что в нашем мире все очень быстро меняется, человек по-прежнему получает более 80% информации о внешнем мире через зрительный и слуховой анализаторы.

Воспринимая аудиовизуальные произведения, мы не только получаем определенную информацию, что тоже немаловажно, поскольку потребность в информации у современного человека весьма значительна. Происходит влияние на наши культурные ценности, формируются социальные установки, стереотипы и предрассудки. Порой аудиовизуальные произведения способны

¹ Гражданский кодекс РФ (часть 4) от 18.12.2006 № 230-ФЗ. Ст. 1263 «Аудиовизуальное произведение» (ред. от 18.07.2019).

брать на себя и функцию информационного манипулирования, навязывания каких-либо точек зрения.

Вместе с тем нельзя не отметить тот факт, что современный зритель и слушатель не пассивен: он активно отбирает необходимую информацию, критически анализирует ее, отсеивает ненужное, оценивает достоверность. Аудитория, воспринимающая различные аудиовизуальные произведения, состоит из множества личностей, с их индивидуальными особенностями, собственными мнениями, мотивами обращения к тем или иным видам аудиовизуальных произведений, ценностями и установками. В связи с этим, в настоящем пособии анализируются различные психологические аспекты, влияющие на восприятие и понимание аудиовизуальных произведений, особенности взаимодействия коммуникатора и индивидуума, коммуникатора и публики, определяющие эффективность этого взаимодействия. Умение учитывать и грамотно использовать психологические законы и приемы поможет создателям аудиовизуальных произведений справляться со своими задачами наиболее эффективно.

Одной из основных задач пособия является не просто увеличение и улучшение знаний о психологических законах и закономерностях восприятия аудиовизуальных произведений, а включение этих знаний в жизненную практику будущих создателей аудиовизуальных произведений.

1. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ – ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

Общее понятие об общении и коммуникации

Потребность в общении – это одна из основных, можно сказать, базовых потребностей человека. Общение представляет собой взаимодействие и взаимовлияние, а его социальной сущностью является всеобщая взаимосвязь между людьми.

Одна из форм этой взаимосвязи – многоканальная и многократно опосредованная информационная коммуникация. И средства массовой информации (СМИ) – логическое следствие развития человеческого стремления усилить общение, расширить его сферы.

Энциклопедический словарь дает следующее толкование понятию «*Массовая коммуникация*». Это систематическое распространение сообщений через различные каналы передачи информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, организационного, психологического воздействия на оценки, мнения, поведение людей¹. Совершенно очевидно, что аудиовизуальные произведения в полной мере соответствуют описанным в данном определении критериям. Кино и телефильмы, различного рода телепередачи, рекламные ролики и т. д. рассчитаны, как правило, на большую аудиторию (зрителей), они могут оказывать и оказывают различного рода влияние в соответствии со своими задачами и тематикой.

Но вернемся к содержанию понятия «Массовая коммуникация». И сначала следует разобраться, почему массовую коммуникацию принято считать массовой.

Во-первых, аудитория массовой коммуникации чрезвычайно велика и часто анонимна. Также она гетерогенна, т. е. неоднородна, что определяется множеством факторов. Среди них:

¹ Прохоров, А. М. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Норинт, 2004.

- социальный статус;
- экономический статус;
- уровень образования;
- возраст;
- половая принадлежность;
- место жительства и т. д.

Во-вторых, источником коммуникации являются определенные институты и организации (например, киноконцерны, телесети и т. д.).

В-третьих, массовая коммуникация выполняет экономическую функцию. Чрезвычайно важно привлекать и удерживать аудиторию в своих интересах и интересах рекламодателей. Поэтому СМИ должны быть максимально привлекательными.

Теперь разберемся с понятием «Общение». *Общение* – необходимое условие социализации личности. В процессе социализации важнейшую роль играет информационная сторона общения, т. е. потребность в новой информации – инструмент корректировки человеком своего поведения в социальной среде по принципу прямой и обратной связи¹.

Содержание общения становится информацией для партнера, если, конечно, он готов к ее восприятию и интерпретации. Стоит заметить, что данный факт является важнейшим условием существования общности. Это справедливо также и для таких больших групп, как целые нации и государства.

Известный французский социолог Б. Вуайен писал, что группа может обойтись, в крайнем случае, без обмена материальными благами, но если нет обмена идеями, эмоциями, социальная связь совершенно исчезает, нет ничего общего между людьми, сама общность исчезает².

Значимость средств массовой коммуникации определяется именно этой функцией – организации и поддержания социальной информационной связи между индивидами в обществе и между отдельными элементами общественных структур.

Как указывает в своей работе О. Д. Самойлова, «Социальные функции средств массовой информации определяются тем,

¹ Немов, Р. С. Словарь-справочник. В 2 ч. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003.

² Парыгин, Б. Д. Социальная психология: учеб. пособие. – СПб.: СПбГУП, 2003.

что они представляют собой эффективный инструмент общения, информационного воздействия, рассчитанного на большую аудиторию. Эта функция реализуется без учета воспринимающего человека, поэтому важно изучить механизмы восприятия и переработки информации»¹.

И, действительно, средства массовой информации – существенный фактор активизации и развития личности. Они позволяют человеку приблизиться к обществу, расширить границы мира, ощутить себя частью общности (здесь пальму первенства держит, конечно же, телевидение). Вместе с тем массовая коммуникация влияет на саму структуру межличностных отношений (после просмотра фильма, оставившего сильное впечатление, человек по-новому может взглянуть на поведение, например, мужа, жены, коллег по работе). Она существенно уменьшает непосредственные контакты между людьми (из-за любимого сериала либо передачи, люди часто остаются дома, хотя это время могли бы посвятить общению с друзьями, походу в музей и т. д.).

Влияние лидера – это еще один важнейший аспект общения. Его необходимо изучать именно применительно к групповому общению. Многочисленные эксперименты доказывают, что при росте численности группы роль лидера возрастает². Данная закономерность сохраняется, например, в ситуации телеаудитории. Здесь роль лидера играет телеведущий. На его личность переносится эмоциональный заряд. Тот телеведущий, который является также и эффективным коммуникатором, способен занять место духовного лидера аудитории (что мы можем наблюдать относительно некоторых известных и популярных телеведущих, авторитет которых весьма значителен у определенной аудитории). Особенно ярко это проявляется в периоды социальных кризисов, нестабильности в обществе, либо при обсуждении социально-острой темы. Проследить эту закономерность можно и при анализе влияния на зрителя артиста, исполняющего роль любимого героя в популярном телесериале, особенно имеющем большое количество серий. Такой телегерой начинает восприни-

¹ Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

² Занковский, А. Н. Организационная психология. – М.: Флинта; МПСИ, 2000.

маться многими как нечто родное, вплоть до члена семьи. В своих интервью некоторые артисты – исполнители в популярных сериалах ролей компетентных и порядочных полицейских отмечали, что к ним порой подходят на улицах незнакомые люди, обращаются к ним по имени их героев и даже просят оказать юридическую помощь, защитить.

Механизмы взаимопонимания в массовой коммуникации действуют те же, что и в межличностном общении. К таким механизмам относятся: эмпатия, идентификация и рефлексия. Благодаря этим механизмам также происходит осознание себя через другого (зритель начинает лучше понимать самого себя, того, что с ним происходит, посмотрев тот или иной фильм).

Эмпатия (от греч. *empathieia* – сопереживание) – способность сочувствовать, сопереживать другому. Существует в двух формах: *сочувствие* и *сопереживание*. При *сочувствии* человек способен испытывать те же эмоции, что и его визави. При *сопереживании* же человек испытывает собственные эмоции, которые возникают на основании того, как человек воспринимает состояние визави. Совершенно очевидно, что сопереживание доступно значительно большему количеству людей, нежели сочувствие, и все мы отличаемся разным уровнем эмпатии. Н. Н. Обозов, известный специалист в области социальной психологии, предлагает выделять три ее уровня¹.

Первый уровень включает *когнитивную* эмпатию – способность анализировать и понимать психическое состояние другого человека (например, киногероя), но без изменения своего состояния.

При наличии второго уровня субъект межличностного восприятия способен не только понимать состояние героев на экране, но и сопереживать им. Таковую эмпатию называют *эмоциональной*.

Третий же уровень включает эмоциональные, когнитивные и поведенческие компоненты. Этот уровень предполагает межличностную *идентификацию*, о которой будет сказано ниже. Помимо уровней, существуют также и разные степени выраженности эмпатии, которые во многом зависят от особенностей нервной

¹ Обозов, Н. Н. Межличностные отношения. Л.: Изд-во ЛГУ, 1979.

системы, чувствительности человека. Поэтому каждый из нас воспринимает одно и то же аудиовизуальное произведение по-разному и реагирует на него по-своему.

Механизм эмпатии широко используется для влияния на зрительскую аудиторию в условиях телевидения. Коммуникатор (например, голос за кадром в документальном фильме), демонстрируя свое эмоциональное состояние, как бы заставляет аудиторию сопереживать, вызывая, таким образом, ее расположение. Этот эффект нередко используется и в политической пропаганде, и в рекламных роликах, в том числе – социальной рекламе.

Идентификация – уподобление, отождествление себя с кем-либо, наделение другого человека своими чертами, желаниями, чувствами. Данный способ познания другого человека (кино, телегерой) предполагает умение поставить себя на его место, взглянуть на вещи с его точки зрения. Всем известны такие высказывания, как: «Побудь в моей шкуре», «Встань на мое место». Отождествление себя с кем-то, пишет Е. В. Иоффе, позволяет построить нам свое поведение так, как строит его другой человек¹.

Механизм идентификации начинает работать у ребенка уже с раннего детства. Благодаря этому механизму формируются многие личностные черты, поведенческие стереотипы, ценностные ориентации, гендерная идентичность и многое другое. Совершенно очевидно, что к подбору фильмов и мультфильмов для просмотра детьми взрослые должны подходить очень серьезно.

Данный механизм часто имеет место и при просмотре фильма, сериала взрослыми людьми. Существуют определенные качества личности, которые влияют на полноту и характер оценки других людей. К этим качествам можно отнести:

- степень уверенности оценивающего в себе;
- отношение его к другим людям;
- уровень общих умственных способностей;
- жизненный опыт;
- эмпатия.

В силу механизма идентификации нередко осуществляется и выбор товаров при просмотре рекламного ролика. Рекламу нам

¹ Практикум по социальной психологии / под ред. И. С. Клециной. – СПб.: Питер, 2008.

предлагают абсолютно везде. Ее показывают бегущей строкой на улицах, в метро, в кинотеатре – перед просмотром фильма. Особенно же много рекламы встречается на современном телевидении. Ни для кого не является секретом, что рекламная минута стоит очень дорого, но это экономически весьма выгодно, ведь у телевидения – многомиллионная аудитория, а зритель зачастую под действием описываемого механизма отождествляет себя с рекламным персонажем и, как следствие, разделяет и его потребность в товаре. Идентификация основана на сходстве, подобию, поэтому имидж политика, телеведущего, персонажа часто формируется через акцентирование черт, позволяющих идентифицироваться с аудиторией.

Рефлексия (от позднелат. *reflexio* – обращение назад). Следует различать философский термин от психологического. Рефлексия в философском понимании – способность человека отдавать себе отчет о собственном внутреннем мире (мыслях, чувствах, представлениях, психических состояниях...), наблюдать за своим сознанием как бы со стороны, анализировать его. Данная способность развита у разных людей неодинаково, и считается, что немаловажную роль здесь принадлежит уровню интеллекта. Более того, способствует развитию интеллекта¹.

Считается, что рефлексия начинает формироваться в младшем школьном возрасте, а в подростковом становится основным фактором регуляции поведения и саморазвития. Так, главная проблема отрочества, по Э. Эриксону, связана с рефлексией над вопросом «Кто я?».²

Существует, как минимум, две классификации видов рефлексии. Классификация *по психологическому содержанию* включает четыре вида:

- *языковая* рефлексия (направлена на анализ человеком особенностей своей речи);
- *личностная* рефлексия (ее цель – познание свойств и специфики собственной личности);

¹ Большая иллюстрированная энциклопедия. В 32 томах. Т. 23. Б 79 ПУШРОК – М.: АСТ: Астрель; 2010.

² Кон, И. С. Открытие «Я». – М.: Политиздат, 1978.

- *интеллектуальная* рефлексия (формирование представлений человека о его интеллектуальных способностях);
- *эмоциональная* рефлексия (познание и изучение человеком собственной эмоциональной сферы).

В основе другой классификации положена *категория времени*. Она содержит три следующих вида:

- *ситуативная* рефлексия (связана с ситуацией в настоящем, анализом личностью сопутствующих реакций);
- *ретроспективная* рефлексия (оценка событий и действий, связанных с прошлым);
- *проспективная* рефлексия (позволяет анализировать предстоящую деятельность).

Считается, что в процессе рефлексии происходит личностный рост. Человек меняется и учится на своих ошибках, не повторяя их в дальнейшем. Но если у человека отсутствует рефлексия, то он повторяет схожие ошибки и не понимает причину бедственного положения.

Психологический термин «Рефлексия» означает осознание личностью того, как она воспринимается другими лицами либо общностью. Это уже не только знание или понимание другого человека, но и глубокое, взаимное отражение и воспроизведение внутреннего мира партнеров по взаимодействию¹. Совершенно очевидно, что при восприятии аудиовизуального произведения имеет место как рефлексия в философском, так и рефлексия в психологическом понимании.

В *структуре* как межличностного, так и межгруппового **общения** выделяют три стороны (функции):

- *интерактивную* – взаимовлияние (аудиовизуальное произведение – на отдельную личность и аудиторию и наоборот);
- *информационно-коммуникативную* – процесс обмена информацией (любое аудиовизуальное произведение несет в себе информацию. И, напротив, при создании произведения, съемке фильма, рекламного ролика и т. д. авторы, как правило, учитывают интересы и потребности определенного зрительского сегмента);
- *перцептивную*, связанную с социальным восприятием.

¹ Кон, И. С. Открытие «Я». – М.: Политиздат, 1978.

Интерактивная сторона общения в условиях восприятия аудиовизуального произведения и массовой коммуникации представлена в наиболее очевидной форме в процессе пропаганды, особенно политической, и в рекламе. Взаимодействие здесь осуществляется путем влияния на организацию потребительского или электорального поведения аудитории. В кинематографе и на телевидении данная функция также очевидна. В кинематографе – это создание фильмов для так называемого «массового зрителя», что называется «на злобу дня». На телевидении – процветание рейтинговых, популярных передач, ток-шоу, так как их смотрит значительное количество аудитории, и, наоборот, отсутствие на большинстве каналов передач, связанных с культурой, образованием и т. д., поскольку их аудитория значительно меньше. Получается некий «замкнутый круг».

Перцептивная сторона крайне важна для восприятия большинства видов аудиовизуальных произведений, где визуально воспринимаемый образ коммуникатора (актер, телеведущий, любой визуальный ряд, саундтрек и т. д.) может оказать определяющее влияние на аудиторию, в том числе на ее доверие.

Социальное восприятие (социальная перцепция) – процесс межличностного восприятия. Он позволяет формировать представление о партнере. На содержание межличностного восприятия влияют как характеристики *субъекта*, так и *объекта восприятия*. В общении партнеры оценивают друг друга, пытаясь как бы построить определенную систему интерпретации поведения другого, объяснить причины его поступков (в нашем случае – интерпретация поведения кино, телегероев).

На представление о партнере влияют также *эффекты и ошибки социальной перцепции*, во многом препятствуя адекватному восприятию. Остановимся на некоторых из них.

Одним из наиболее известных является «*эффект первого впечатления*», которое складывается в первые несколько минут общения, и продолжает оказывать влияние на последующее отношение к человеку, на оценку его личности и поступков. На основе первого впечатления как бы «дистраивается» представление как о характерологических, так и интеллектуальных особенностях партнера (коммуникатора). В своих интервью некоторые известные

артисты жаловались на то, что публика долго не хотела воспринимать их работу в кинематографе, если была до этого с ними знакома благодаря их участию в не совсем «удачных сериалах».

Следующий эффект – *«эффект ошибки внешних данных»*. Только на основании внешних данных людям часто приписывают черты характера, способности, моральные качества. Но социальные психологи отмечают, что значительно чаще усилие выглядеть определенным образом скорее говорит о стремлении принадлежать к определенной группе, а не о реальной принадлежности к ней¹.

«Ошибка статуса» заключается в переоценке всех характеристик человека, которому приписывается высокий статус. Статус обычно определяют либо по внешнему виду, либо по независимому поведению.

«Эффект ореола», когда по какому-нибудь одному признаку делают вывод о личности в целом. Часто позитивное отношение к коммуникатору заставляет аудиторию игнорировать его негативные характеристики или отрицать его промахи. В связи с этим появился такой термин как «социальная влюбленность» – своеобразное преклонение народа перед лидером. Ряд популярных телеведущих и знаменитых актеров могут похвастаться таким к себе отношением публики.

«Тенденция средней ошибки» – склонность человека усреднять индивидуальные особенности партнера, подводя их к некоторым типичным для группы значениям².

«Эффект проекции» выражается в неосознаваемой тенденции переноса собственных представлений, состояний и особенностей на партнера по общению. В нашем случае – на теле и киногероя. Согласно многочисленным экспериментальным данным, приписываются в первую очередь те качества, обладать которыми неприятно или стыдно³.

Часто можно иметь дело с *«эффектом стереотипизации»*, при котором когнитивный компонент, входящий в состав этого

¹ Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005.

² Занковский, А. Н. Организационная психология. – М.: Флинта; МПСИ, 2000.

³ Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005

эффекта, остается как бы «застывшим», что более подробно мы рассмотрим в следующей главе.

Необходимо понимать, что в процессе межличностного восприятия мы не только воспринимаем информацию, но и интерпретируем ее, поступки тех, кого мы видим на экране. То, каким образом, по каким законам осуществляется данная интерпретация, имеет название «*Теория атрибуции*» или «*Каузальная атрибуция*» – интерпретация причин и мотивов поведения других людей, предложенная социальным психологом Ф. Хайдером. Ученый пришел к выводу, что каждый человек объясняет причины поведения либо внутренними (личностными), либо внешними (ситуативными) причинами. При этом чужое негативное, с точки зрения того, кто оценивает поведение, объясняется личностными особенностями этого человека. Свое же негативное поведение человек склонен обычно объяснять влиянием обстоятельств. И, наоборот, чужое позитивное поведение обычно объясняется сложившимися обстоятельствами (команда противника победила нашу, так как они играли на привычном им поле, их поддерживали болельщики и т. д.), а свое – личностными факторами (наша команда победила противника, так как мы – более талантливы, больше тренировались и т. д.).

Ф. Хайдер ввел в науку термин «*фундаментальная ошибка атрибуции*», означающий игнорирование ситуации при интерпретации негативного поведения других людей¹ (он опоздал на встречу, потому что является непунктуальным, несобранным человеком).

При восприятии аудиовизуальных произведений познание личности экранного героя происходит на основании, прежде всего, его внешности. Такое познание может осуществляться с помощью нескольких способов, утверждает В. Н. Панферов².

При *аналитическом способе* познания каждый из элементов внешности связывается с конкретными психологическими свойствами личности (например, если мы видим у экранного героя

¹ Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005.

² Панферов, В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопонимания людей // Вопросы психологии. – 1982. – № 5.

плотно сжатые губы, то можем приписать ему определенные волевые качества. Эффект может усиливаться, если у этого героя военная форма).

При *эмоциональном способе* познания качество личности с экрана может определяться в зависимости от эстетической привлекательности ее внешности (действие «Эффекта ореола», который упоминался выше).

Перцептивно-ассоциативный способ познания способствует тому, чтобы субъекту (экранному образу) приписывались качества другого, внешне похожего на него человека.

При *социально-ассоциативном способе* экранному персонажу приписываются качества того социального типа, к которому он отнесен на основе восприятия его внешности.

Панферов указывает, что, социализируясь, человек накапливает опыт общения, приобретает некие эталонные признаки внешности, которые выступают «пусковыми механизмами» в процессе интерпретации личностных свойств воспринимаемого человека. В связи с этим он выделяет три класса эталонов и стереотипов интерпретации личности по внешности¹.

К первому классу относятся антропологические эталоны и стереотипы. Это, в первую очередь, конституциональные признаки, формализованные в понятиях «национального типа внешности», «полового типа внешности», «возрастного типа внешности». Например, зритель смотрит на экран и замечает во внешнем облике героя черту какого-либо антропологического типа. После этого он склонен приписать воспринимаемому качества личности, соответствующие национальности, полу, возрасту знакомого человека, похожего на воспринимаемого.

При восприятии аудиовизуального произведения крайне важно возникновение либо отсутствие *межличностной аттракции* – привлекательности (от англ. attract – привлекать, притягивать). Привлекательному ведущему, актеру в фильме аудитория доверяет значительно больше. Аттракция – это особый вид социальной установки, побуждающей нас действовать тем или иным образом (например, спешить каждый вечер к телевизору для просмотра

¹ Панферов, В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопонимания людей // Вопросы психологии. – 1982. – № 5.

очередной серии фильма либо прекратить просмотр практически сразу после начала его демонстрации). Существует ряд факторов как положительно, так и отрицательно влияющих на аттракцию. Рассмотрим эти факторы.

Степень выраженности потребности в аффилиации. Потребность в аффилиации означает желание человека поддерживать нормальные отношения с другими людьми и нравиться им. Считается, что чем выше данная потребность, тем человек ведет себя корректнее по отношению к другим людям, что приводит к его положительной оценке со стороны этих людей. Известна и обратная закономерность, знание о которой важно, когда мы говорим о восприятии аудиовизуального произведения: людям с выраженным уровнем потребности в аффилиации быстрее понравятся другие люди (герои произведения), нежели тем, у кого такая потребность развита в средней или слабой степени.

Эмоциональное состояние партнеров по взаимодействию. Если мы находимся в удовлетворительном эмоциональном состоянии, мы способны замечать, что происходит вокруг нас и более положительно воспринимаем как окружающих, так и героев на экране, произведение в целом. И, напротив, для человека с отрицательным эмоциональным состоянием окружающие либо не существуют, либо воспринимаются негативно. Так, человек, мысли которого заняты какой-то серьезной проблемой, может выйти из здания кинотеатра и быть не в состоянии рассказать о том, что он видел на экране.

Пространственная близость, под которой следует понимать не близкое расстояние между зрителем и актером, а неоднократное использование какого-либо стимула. Когда на экране мы видим любимого, известного актера, либо слышим знакомый голос, отношение к актеру может перенестись и на произведение в целом.

Физическая привлекательность. Внешне красивые герои, согласно многочисленным экспериментальным данным, одновременно воспринимаются как более душевные, умные, порядочные. Это действие «Эффекта Ореола», когда при восприятии какой-то одной детали, вывод делается о личности в целом.

Фактор сходства. Герои, с которыми у зрителя есть какое-либо сходство, воспринимаются с большей симпатией. А, стало быть, симпатия переносится и на все аудиовизуальное произведение. Здесь играет роль сходство любого рода, например, герой рассуждает и смотрит на мир аналогично воспринимающему, или имеет похожее происхождение, образ жизни, профессию и т. д. В основе этого эффекта лежит принцип когнитивного соответствия, согласно которому большинство людей имеют потребность в согласованности и последовательности.

Информационно-коммуникативная сторона – процесс передачи информации. Этот процесс осуществляется по двум каналам: вербальному (речь) и невербальному (мимика, жесты, интонации и т. д.).

В процессе формулирования вербального сообщения необходимо учитывать возможность возникновения коммуникативных барьеров¹.

Коммуникативные барьеры – это препятствия на пути к взаимопониманию партнеров по общению. В психологии существует не одна классификация коммуникативных барьеров. Мы же остановимся на одной из наиболее часто упоминаемых. Согласно этой классификации выделяют два вида барьеров: *личностные* (связаны с личностными особенностями обеих сторон взаимодействия, их эмоциональным состоянием, наличием или отсутствием антипатий) и *смысловые* (связаны с непониманием смысла происходящего). Такие барьеры весьма характерны для экранных искусств. К ним относят:

- *семантический*, возникающий при использовании сложной терминологии, иностранных слов, сленга, цитировании латинских пословиц и т. д., что можно часто видеть в различных телевизионных программах. Собеседники порой не понимают друг друга, не говоря уже о неподготовленном зрителе;

- *логический барьер*. Возникает в тех случаях, когда кто-либо в своем выступлении не может выстроить логический ряд;

- *фонетический барьер*. Возникает в тех случаях, когда речь недостаточно четкая или очень быстрая;

¹ В ряде источников «Барьеры общения».

- *стилистический барьер* – при громоздком, сложном для понимания стиле изложения.

Кроме речи в процессе коммуникации передается и невербальное сообщение. По данным из различных источников, на него приходится от 60 до 90% информации.

Принято выделять следующие *невербальные средства общения*:

- *кинесика* – мимика, жестикуляция, позы;
- *проксемика* – использование расстояния, пространства в качестве невербального средства общения. Создатель науки проксемики американский ученый Э. Холл выделяет четыре зоны общения:

интимная или личностная – 40–50 см;

дружеская – 50 см. – 1,5 м;

социальная – 1.5 – 3 м;

публичная – от 3 до 6 м¹;

- *пара- и экстралингвистика* – темп, тембр речи, интонации. Сюда же относят и все речевые добавки, а именно: кашель, смех, плач;

- *взгляд*, который определяет степень доверия коммуникаторов друг к другу.

Невербальному языку часто доверяют больше, что абсолютно правильно, поскольку с помощью невербального языка передается эмоциональное состояние коммуникатора, а его подделать или скрыть практически невозможно. Также стоит отметить, что хороший коммуникатор уделяет большое внимание именно невербальной стороне общения. Для воспринимающей аудитории крайне важна улыбка, открытый взгляд, открытые жесты и т. д. Но здесь не стоит забывать о *конгруэнтности* – соответствии вербального и невербального сообщения. Конгруэнтность – условие успешной коммуникации, она крайне значима как для максимального эффекта при восприятии аудиовизуального произведения, так и при социальном восприятии в целом. Только при наличии данного фактора аудитория сможет поверить актеру, ведущему документального фильма, персонажу рекламного ролика, т. е. любому действию, которое она, аудитория, видит на экране.

¹ *Edward T. Hall. The Hidden Dimension. – NY.: Doubleday, 1966.*

Линейная модель коммуникации Г. Ласуэлла

Рассуждая о коммуникациях, нелишним будет рассмотреть линейную модель коммуникации, предложенную Гарольдом Ласуэллом еще в 1948 году¹. Данная модель содержит пять элементов:

- кто? (передает сообщение) – коммуникатор;
- что? – само сообщение;
- как? осуществляется передача сообщения, т. е. канал;
- кому? направлено это сообщение, т. е. аудитория;
- с каким эффектом? – эффективность.

Г. Ласуэлл совершенно прав: важнейшее условие успешного функционирования массовой коммуникации – система, состоящая из источника, получателя информации и канала передачи сообщения.

Коммуникатором в массовой коммуникации является организованная группа, которая действует в интересах другой системы более высокого уровня. Этой системой может выступать государство, социальное движение, рекламодатель. Коллективный характер массовой коммуникации способствует вольному или невольному искажению информации, ведь она передается опосредованно. Количество партнеров по передаче информации весьма значительно. Например, от источника – журналисту, далее редактору, режиссеру и т. д. Только на последнем этапе информация доходит до аудитории.

Информация же может быть двух типов:

- *побудительная*, выражающаяся в приказе, совете, просьбе, она стимулирует аудиторию на какое-то действие и
- *констатирующая*, не предполагающая непосредственного изменения поведения. Но стоит заметить, что даже в этом случае действует общее правило человеческой коммуникации, говорящее о том, что любое слово обладает внушающим воздействием.

При организации информации необходимо принимать во внимание когнитивные особенности то аудитории, на которую эта информация рассчитана. К таким особенностям относят:

- качества внимания;

¹ Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации. – М.: Дрофа, 2009.

- особенности памяти;
- уровень развития мышления и т. д.

Необходимо также обращать внимание на установки и стереотипы, характерные для данной социальной группы, половозрастные особенности, жизненный опыт и многое другое.

Канал передачи – кинематограф, телевидение, радио, печать, интернет. Совершенно очевидно, что с появлением новых средств массовой информации меняются приоритеты и предпочтения аудитории, а также – способы организации информации. Получение информации от определенного канала может использоваться в целях манипулирования сознанием, ведь сообщение, полученное от привычного и любимого канала, оказывается более значимым и важным, чем сообщение, воспринятое от канала, не заслуживающего доверия. Все чаще можно наблюдать, как молодежь отдает предпочтение получению информации из интернет-источников, а телевидение, напротив, игнорирует.

Необходимо отметить, что *особенности аудитории* учитывать весьма сложно, поскольку потенциальной аудиторией любого средства массовой информации можно считать общество в целом, хотя в реальности любое сообщение ориентировано на *целевую аудиторию*. *Целевой аудиторией* считается та часть потенциальной аудитории, которая может быть заинтересована в данной информации, предпочтительно одинаково ориентированной в интересах и деятельности, в определенных ценностях.

Потенциальную же аудиторию определяет количество людей, интересы которых ориентированы относительно информационной продукции данного канала и которые могут стать получателями информации¹.

Существует также понятие *реальной аудитории*. К ней относится часть потенциальной аудитории, которая фактически воспринимает информацию. Безусловно, средства массовой информации крайне заинтересованы в увеличении реальной аудитории за счет потенциальной. Размер аудитории важен для любых представителей СМИ, особенно для рекламодателей, представителей киноконцернов. На изучение аудитории тратятся в наше время

¹ Самойлова О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

немалые деньги. Для этого существует *методика аудиториметрии*. Она представляет собой методику и технику измерений мгновенных объемов аудитории электронных средств массовой информации. В результате таких исследований были получены весьма любопытные данные. Во-первых, аудитория обладает определенной цикличностью (телевидение достигает пика к 21 часу, радио – утром, а интернет наиболее популярен днем). Во-вторых, выявлена связь объема аудитории с различными физическими параметрами (например, аудитория увеличивается во время магнитных бурь). В-третьих, независимо от передач, параметры общей аудитории мало меняются (в одни и те же часы и дни недели аудитория практически одинакова. При пожаре на Останкинской башне, случившемся в 2000 году уменьшилось число каналов, а аудитория осталась прежней)¹. В-четвертых, была обнаружена внутрипрограммная динамика аудитории (обычно в начале передачи объем аудитории растет и достигает максимума, а затем падает). В-пятых, аудитория обладает свойством текучести (например, в 1993 году, согласно опросам, наиболее положительно относились к просмотру рекламы по телевидению молодые образованные люди. Некоторые социологи утверждали, что большинство из них были предпринимателями. В 1999 году наибольшими любителями рекламы оказались дети: 63% опрошенных 4–9 лет и 55% опрошенных в возрасте 7–9 лет).

Позже мы рассмотрим те конкретные характеристики аудитории, которые влияют на выбор информации, ее оценивание, доверие к ней, а также – на эффективность сообщения.

Как говорилось выше, последним элементом линейной модели коммуникации Г. Ласуэлла является *эффективность информации*, определяющаяся степенью влияния на аудиторию. Обычно эффективность достигается методом *подстройки к аудитории*. Под *подстройкой к аудитории* понимается использование знания о ее культурном уровне, языке, уровне мышления, характере восприятия информации. Если игнорировать данный прием, эффективности достичь крайне сложно, возникает дисфункциональный эффект. Его называют «*Эффектом бумеранга*». При нем

¹ Пожар на Останкинской башне 27–28 августа 2000 года – одна из крупнейших техногенных катастроф, произошедших после распада СССР.

достигается обратный результат, а возникает он из-за того, что не совпадают ценности, на которые настроен коммуникатор с ценностями аудитории. Выше мы упоминали тот факт, что аудитория крайне разнородна, а, следовательно, любая информация может вызвать дисфункциональный эффект. Для того, чтобы свести его к минимуму, грамотные коммуникаторы стараются совпасть с важнейшими социальными установками аудитории. Это достигается путем некоторых манипуляций, а именно включением в сообщения указаний на то, что точку зрения коммуникатора (например, кинорежиссера, продюсера) разделяет большинство или уважаемые люди («...все любят», «молодежь выбирает...»). Это прием называется «ссылка на авторитеты», люди чувствуют себя увереннее, когда знают о поддержке со стороны других.

Важно помнить и об актуальности информации, которая может достигаться с помощью сообщений, содержащих новое и интересное, это позволяет ощутить включенность в событие.

Для расположения аудитории также используются различные приемы, называемые «приемами присоединения». Например, присоединение к общности (россияне, соотечественники, братья и сестры...). Экспериментально установлено, что самое эффективное присоединение происходит при использовании архетипов, глубинных психологических конструкторов, имеющих большие энергетические резервы¹.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под тремя сторонами (функциями) общения?
2. Каковы основные механизмы межличностного понимания?
3. Что понимается под коммуникативными барьерами?
4. Каковы основные элементы линейной модели коммуникации Г. Ласуэлла?
5. Для каких целей существует методика аудиториометрии?
6. По каким причинам возникает «Эффект бумеранга»?

¹ Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб.: Речь, 2008.

2. ЛИЧНОСТЬ И АУДИТОРИЯ КАК СУБЪЕКТЫ ПСИХОЛОГИИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Структура личности зрителя в качестве базы восприятия аудиовизуального произведения

Структура личности включает в себя как биологические характеристики, так и социальные. К биологическим (природным) характеристикам относят пол, возраст, особенности нервной системы и т. д. К социальным характеристикам относят характер личности, ее способности, направленность, установки, интересы, мотивы, потребности и т. д. На первый взгляд может показаться, что как на восприятие информации, так и на восприятие аудиовизуального произведения влияют как раз последние. И, действительно, мотивами, по которым люди обращаются к различным средствам массовой информации, кинематографу и телевидению, служит удовлетворение определенных потребностей. Это потребности в информации, развлечении, общении и ряд других.

Потребность в информации связана с базовыми уровнями потребностей – физиологическими и потребностями в безопасности, описанными одним из основателей гуманистической психологии А. Маслоу¹. Считается, что в периоды нестабильности в обществе потребность в информации резко возрастает, с удовлетворением информационной потребности успешно справляется телевидение и интернет. Но, анализируя различные виды поступающей информации, можно убедиться, что многие из этих видов организованы с учетом базовых уровней характеристик личности, т. е. пола и возраста. Учет возрастных особенностей проявляется, прежде всего, в выборе тематики произведения. Например, если снимают детский фильм или мультфильм, создается передача для детей, учитываются и когнитивные особенности того или иного возраста.

Гендерная организация информации – адаптация информации к зрителю определенного пола. Она предполагает определен-

¹ Маслоу, А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003.

ные тематические предпочтения разных сегментов аудитории. Например, мелодрамы, сериалы о домохозяйках, домохозяйках-кулинарах либо, напротив, фильмы про шпионов, бандитов, с военной, автомобильной тематикой.

Стоит отметить, что средства массовой информации весьма широко используют гендерные образы, когда создают так называемые «идеальные образы» мужчин и женщин на экране. Работки социальных психологов говорят о том, что гендер почти всегда используется как социальный стереотип. Это очень эффективный прием, поскольку позволяет аудитории идентифицировать себя с персонажами просматриваемой рекламы или кинотелегероями.

Причем, гендерные различия касаются, как утверждает исследователь гендерных различий О. Д. Самойлова, как вербальных, так и невербальных характеристик поведения¹. Самойлова пишет, что в рамках проведенных экспериментальных исследований были установлены следующие черты женского речевого поведения:

- использование уменьшительных суффиксов;
- косвенные речевые акты, утверждения в форме вопросов, использование маркеров неуверенности при отсутствии самой неуверенности, большее по сравнению с мужчинами использование форм вежливости и смягчения;
- отсутствие доминантности и умение слушать собеседника.

Американский социолог Эрвин Гоффман отмечает, что рекламные изображения моделируют сцены из реальной жизни, демонстрируют стиль поведения². Он приводит несколько примеров особенностей невербального поведения героев рекламных роликов:

- женщины часто принимают помощь мужчин;
- мужчина предлагает опору, женщина прислоняется к нему;
- женщины часто изображаются в склоненных позах, а мужчины – прямо;

¹ Самойлова О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

² Goffman E. Gender Advertisements. – N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Pow, 1979.

- мужское прикосновение к предмету присваивает его, овладевает, женское прикосновение должно передавать чувство ценности объекта;
- женщины изображаются хрупкими, нежными, чувствительными, впадают в эйфорию из-за мелочей, демонстрируют модель детского поведения в качестве основной;
- мужчина изображен контролирующим себя, не подверженным эмоциям, часто репрезентирует образ «родителя».

Автор говорит о том, что и ситуационные обстоятельства в изображении женщин и мужчин также различны. Так, мужчины и юноши часто представлены в ритуалах конфронтации, соперничества, соревнования, а девушки, напротив, – в ритуалах дружеского общения, поддержки. Мужчины изображаются на экране в экстремальных ситуациях, а женщины – в комфортных, домашних, безопасных.

Важно понимать, что гендер – один из наиболее устойчивых социальных стереотипов. И подача информации, особенно подкрепленной видеорядом, с учетом типичных, стереотипизированных особенностей, способствует ее легкому, а, главное, некритичному усвоению.

Изучения социальными психологами таких феноменов как стереотип и установка – крайне важны для понимания психологических механизмов восприятия и переработки как аудиовизуального произведения, так и информации в целом. Важно это и для понимания того, как можно регулировать поведение аудитории на основе этого восприятия.

Следует помнить, что в основе стереотипов всегда лежит установка. **Установка** – это неосознанное побуждение к действию. Синонимом установки является *аттитюд*. Термин был введен американским психологом Г. Олпортом. Первоначально *аттитюд* определялся как регулятор поведения и деятельности¹. Это нечто зарождающееся, подготовительное, начальное, нежели явное и завершенное поведение. Это его предпосылка. Позже другой американец, социолог, представитель психологической школы в социологии Эмори Стивен Богардус заявил об

¹ Андреева, Г. М. Социальная психология: учебник для вузов. – М.: Аспект пресс, 2002.

эмоциональной составляющей установки. Она стала пониматься как тенденция действовать за или против некоторого фактора окружения, который, таким образом, становится положительной или отрицательной ценностью.

Согласно современным представлениям, в составе установки (аттитюда) выделяют три компонента:

- *когнитивный* (знания о предмете или объекте, по отношению к которому существует установка;
- *эмоциональный* (в зависимости от того, положительная или отрицательная у человека информация, возникает та или иная эмоция);
- *поведенческий* (возникшая эмоция обычно приводит к тому или иному действию по отношению к предмету или объекту).

Специфической чертой установки (аттитюда) является его коммуникативный характер. Некоторые ученые даже дают такое определение: «Некая вербализованная тенденция», т. е. это не вообще оценки, а осознанные индивидом оценки, сообщаемые им другому человеку. Это система наших убеждений, касающихся различных сторон жизни.

Как упоминалось выше, первые представления рассматривали установку в качестве готовности к действию, поэтому возник интерес к сопоставлению их с реальным поведением. В исследованиях Л. Терстоуна и его коллег было выявлено, что различия в поведении разных групп людей сопровождается различиями аттитюдов¹.

Формирование и развитие установок происходит в процессе социализации личности. Решающее влияние принадлежит родителям и сверстникам. Также значимо влияние и средств массовой коммуникации. Все вышеперечисленные элементы не меняют, а закрепляют установки. Это происходит из-за действия механизма избирательности восприятия, внимания и памяти, а также – формированием механизма перцептивной защиты, который не допускает в сознание информацию, не согласующуюся с установками.

Все компоненты (когнитивный, аффективный, поведенческий) взаимосвязаны. Чтобы изменить установку, можно воздей-

¹ Занковский, А. Н. Организационная психология. – М.: Флинта; МПСИ, 2000.

ствовать на один из них. Обычно воздействие происходит на когнитивную составляющую. Здесь используется новая информация, правда, важно, чтобы источник информации был авторитетным. Установка меняется, когда в когнитивной структуре возникает несоответствие. Например, сталкивается негативная установка на какой-либо предмет или объект с позитивной установкой на лицо, дающее позитивную характеристику этому объекту или предмету. Происходит так называемое *рассогласование установок*, которое еще называют *когнитивным диссонансом* (Л. Фестингер)¹. При диссонансе возникает дискомфортное состояние. Такое состояние выполняет мотивирующую роль, т. е. заставляет нас задуматься, а потом, может быть, изменить поведение и установки. В попытках уменьшить диссонанс человек активно избегает информацию, которая приводит к возрастанию рассогласования.

Принято выделять условия, приводящие к диссонансу:

- поступление новой информации, какие-либо новые события;
- необходимость в принятии решения;
- приложение значительных усилий для достижения цели, которая позже оказалась незначительной;
- когда человек сталкивается с нормами культуры, противоречащими его собственным;
- когда сталкивается с логической непоследовательностью.

Диссонанс можно уменьшить за счет введения новых когнитивных элементов, нового знания, особенно если информация получена от авторитетного коммуникатора (например, авторитетный журналист, телеведущий, из программы новостей, интернет-источник...).

Массовая коммуникация активно использует диссонанс. Например, в рекламе известного шампуня сначала говорится о том, что перхоть – серьезный недуг, а затем предлагают средство, которое может легко справиться с данным недугом.

На установки и убеждения аудитории весьма успешно позволяет влиять использование когнитивного диссонанса. Но относительно легко менять установки только в отношении так называемых простых, малозначительных объектов. Со сложными объ-

¹ Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Речь, 2000.

ектами дело обстоит несколько иначе: чем сложнее объект, тем установка более устойчива.

Назовем несколько причин устойчивости установок:

- установки тесно связаны друг с другом, изменение одной из них может спровоцировать изменения во всей системе ценностей конкретного человека;
- глубинные, базовые установки более устойчивы (отношение к себе, другим, к миру), так как определяют уровень убеждений человека;
- установка была сформирована значимым для данной личности окружением.

В нашей жизни установки выполняют несколько важных функций:

- познавательная (упрощение знаний, указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту);
- координирующая (система установок придает личности целостность);
- эго-защитная (способствует разрешению внутренних конфликтов);
- адаптивная (способствует вживанию в новую среду);
- ценностно-выразительная (установки содержат личностные ценности и служат их выражением).

Установки, о чем было упомянуто выше, лежат в основе стереотипов. **Стереотипы** – это устойчивые формы восприятия и истолкования действительности (термин введен американским ученым У. Липпаном)¹. Стереотип так же, как и установка, состоит из трех компонентов (когнитивный, аффективный, поведенческий). Важной характеристикой стереотипа является то, что когнитивный компонент в нем как бы застывший, и изменить его крайне сложно. Стереотипы являются существенными коммуникативными барьерами (в случае, если знания о предмете или объекте отрицательны)².

¹ Липпман, У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

² Еще более существенными коммуникативными барьерами могут служить предрассудки. Главное их отличие от стереотипов заключается в том, что когнитивный компонент в них не просто застывший, а всегда отрицательный.

У. Липпман утверждал, что социальные стереотипы представляют собой мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Он сводил мышление к простым реакциям, на внешние стимулы, роль которых выполняют стереотипы. Стереотипы – стойкие, по мнению Липпмана, эмоционально окрашенные, а, главное, упрощенные модели реальности¹.

Эмоциональная оценка для социального стереотипа крайне важна. Согласно мнению Г. Олпорта, человеку свойственно распределять людей по категориям, в результате чего формируются стереотипы – мнения о личностных качествах групп людей. Стереотип, он считает, может быть чрезмерно обобщенным, неточным и резистентным, устойчивым к новой информации².

Порой стереотип может являться не результатом непосредственного опыта субъекта, а формироваться путем усвоения мнений и оценок, которые существуют в обществе, в том числе и в информационном пространстве. Практически любое аудиовизуальное произведение также способно формировать стереотипы, особенно в отношении тех объектов, с которыми человек не сталкивается в реальной жизни. А таких объектов – множество. Ведь наш реальный опыт ограничен, тогда как аудиовизуальные произведения и все средства массовой информации позволяют расширить границы этого опыта.

В том случае, если стереотипы формируются на основе реального, собственного опыта, они более устойчивы и меньше поддаются влиянию и изменению. Примером таких стереотипов являются, безусловно, стереотипы в отношении гендерных вопросов. Они начинают формироваться очень рано, и источником их является индивидуальный семейный опыт.

В этой связи интересно затронуть также тему *гендерных ролей* – это набор норм, содержащих обобщенную информацию о качествах и допустимых типах поведения, свойственных каждому из полов. Американский психолог, специалист в области

¹ Липпман, У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

² Олпорт, Г. Становление личности: избранные труды / [пер. с англ. А. В. Трубицкой и Д. А. Леонтьева]; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002.

психологии личности Элис Игли выдвинула предположение, что гендерный стереотип, по сути, является социальной нормой. «Часть этих социальных норм внедряется в сознание через телевидение и популярную литературу, ряд других мы получаем непосредственно, например, испытывая неодобрение со стороны общества, когда отклоняемся от ожидаемого гендерно-ролевого поведения»¹. Наиболее типичными женскими ролевыми моделями являются: женщина-мать, женщина-хозяйка, женщина-секс-символ, женщина – дитя.

Несмотря на свою устойчивость, под влиянием СМИ и аудиовизуальных произведений могут измениться и эти стереотипы. С экрана все время пропагандируется образ независимой, самостоятельной, деловой женщины. Например, образ бизнес-леди, которая успешна, активна и очень яркая.

Восприятие информации осуществляется через стереотипы, сформированные конкретной культурой. И информация, полученная извне, противоречащая стереотипу, либо отвергается, либо не воспринимается вовсе.

Еще одним фактором, от которого зависит возможность изменения сложившегося стереотипа, является возраст аудитории. Поскольку основная часть стереотипов у людей формируется до 25 лет, молодежь в большей степени подвержена влиянию СМИ и аудиовизуальным произведениям, в частности. Особенно сложно влиять на стереотипы людей пожилого возраста, так как они отличаются большей инертностью (негибкостью) мышления, большей стойкостью представлений.

Мотивы и ожидания в механизме обращения аудитории к средствам массовой информации

В систему факторов, определяющих поведение телезрителей и зрителей кинематографа, входят *мотивы и потребности*. Мотивы и потребности в психологии относятся к категории *деятельность*. Наиболее полно категория *деятельности* в психологии разработана классиком отечественной психологии А. Н. Леон-

¹ Бурн, III. Гендерная психология. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2000.

тьевым¹. **Мотивы** – сложные психологические феномены. Они выступают в качестве осознанного побуждения к деятельности. Мотивы обуславливают активность человека, заставляют его выбирать определенную линию поведения и таким образом регулируют его деятельность. **Потребности** – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах (веществе, энергии, информации), необходимых для его существования и развития и выступающее источником его активности. Мотивы и потребности входят в состав такой важной составляющей личности, как направленность.

Потребность лежит в основе мотивации. **Мотивация** – совокупность побуждений, определяющих активность человека, а также – совокупность факторов, которые стимулируют и направляют деятельность и поведение человека.²

Первичные потребности крайне обобщены и многозначны. Конкретное содержание в них отсутствует. Например, потребность в достижении – это стремление к успеху, славе и популярности в любой сфере. Появление конкретного содержания превращает потребность в мотив, запускающий программу деятельности, направленной на удовлетворение потребности, например, получения премии на кинофестивале.

Как правило, потребности делят на материальные и духовные. Важнейшая духовная потребность – информационная. К ней относят не только познавательную потребность, но и ряд других. Например, потребность в достижении (в качестве информации о собственных возможностях), потребность в общении.

Аудиовизуальное произведение, как правило, обращается именно к уровню духовных потребностей. Даже тогда, когда предлагает материальную продукцию (реклама). Так, реклама, например, посудомоечной машины и любой другой бытовой техники, удовлетворяющей материальную потребность, часто использует аргумент экономии времени. Времени, которое женщина может посвятить общению с детьми. А это уже – духовная потребность. Мы привели в пример очень популярный прием, позволяющий

¹ Леонтьев, А. Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975.

² Шадриков, В. Д. Психология деятельности и способности человека: учеб. пособие / В. Д. Шадриков. – 2-е изд. – М.: Логос, 1996.

перевести потребность с материального уровня на духовный. Этот прием уводит зрителя от обсуждения достоинств или недостатков объекта рекламы.

Также реклама способна и формировать новые потребности, сообщая о появлении новых объектов, возможностей, товаров.

Можно утверждать, что аудиовизуальные произведения играют ведущую роль в жизнедеятельности общества, обеспечивая социальное общение в его масштабах, выступает в качестве связующего звена между социальной средой и человеком. Ведь информационные процессы в обществе – необходимая составная часть всей жизни человека, так как благодаря им усваивается общественно-исторический опыт человечества, удовлетворяются психические процессы, подтверждается правильность сложившейся картины мира.

Функции, которые выполняют аудиовизуальные произведения, достаточно разнообразны, но их можно разделить на две группы, которые представлены ниже.

Функции, в которых реализуются интересы общества, больших социальных групп, государства. Эти функции связаны с широким психологическим воздействием на конкретного зрителя и аудиторию в целом (например, социальный контроль и управление, формирование общественного мнения, формирование социально-психологических установок, манипулятивно-управленческая, функция воздействия на картину мира, формирование социальных ценностей и эталонов). С реализацией этих функций связана проблема психологической и информационной безопасности человека. Но, справедливо будет заметить, что вряд ли кто-либо обращается к аудиовизуальному произведению, например, просматривая кинофильм, испытывает потребность в том, чтобы стать объектом формирования чего бы то ни было, объектом манипулирования.

Функции, в которых отражаются потребности и интересы аудитории (например, реализация социальной активности человека, распространение культуры, развлечение и уход от проблем, обеспечение контакта с другим человеком, социальная ориентировка, знания о мире). Особенно широкие возможности в реализации этих функций появились с распространением интернета.

Контрольные вопросы

1. Объясните, что понимается под социальной установкой и назовите три ее компонента.
2. Перечислите основные функции установок.
3. В чем причины стабильности установок?
4. На какой из компонентов установки стоит воздействовать, чтобы ее изменить? Каким способом?
5. При каких условиях возникает когнитивный диссонанс?
6. Что такое социальный стереотип и как он влияет на восприятие аудиовизуальных произведений?
7. Какие потребности удовлетворяются аудиторией путем обращения к аудиовизуальным произведениям?

3. ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И СОСТОЯНИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Особенности протекания психических процессов при восприятии аудиторией аудиовизуальных произведений

В процессе приема и переработки информации, поступающей, в том числе с экрана, участвуют все когнитивные процессы, которые взаимосвязаны и взаимозависимы. При этом необходимо понимать, что для того, чтобы оптимизировать восприятие зрителя, можно использовать и отдельные свойства психических процессов. Процесс познания обеспечивается с помощью следующих *когнитивных процессов*:

- ощущение (сенсорика);
- восприятие (перцепция);
- внимание;
- память;
- мышление;
- речь;
- воображение.

Ощущения позволяют распознавать отдельные свойства предметов и явлений, действующих в данный момент на органы чувств¹.

Немаловажным будет отметить, что первоначально учение об ощущениях возникло и развивалось в философии в качестве составной части теории познания. И согласно представлениям философской науки термин «Ощущение» трактуется весьма широко и охватывает все явления чувственного отражения, включая и восприятие². Первые упоминания об ощущениях возникли уже в V веке до н. э. Так, Протагор и Гераклит рассматривали их в качестве источника человеческого познания. А в XVIII веке ощущения становятся центральной темой для дискуссий философов

¹ Орган чувств – распространенный разговорный и научный термин. Обычно его употребляют вместо понятий «анализатор», «сенсорная система», постепенно уступает им место как более точным.

² В психологии данные понятия разделены.

того времени. Механистическое понимание ощущений как неких элементарных «кирпичиков» психического получило распространение в ассоциативной психологии. Так, В. Вундт различал ощущения и восприятия, при этом восприятия понимались как «комплексы ассоциативно связанных ощущений»¹.

Итак, что же является физиологической основой ощущений? На этот вопрос наиболее полно ответил И. П. Павлов². Им был введен термин «Анализатор». Анализатор призван осуществлять прием и анализ сенсорной информации определенной модальности³. Независимо от вида ощущений (зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, осязательные, органические, болевые и т. д.) все анализаторы имеют одинаковое строение и состоят из трех отделов.

1. Рецептор (периферический отдел). Здесь производится преобразование энергии раздражения в процессе нервного возбуждения. Рецептором зрительного анализатора служит сетчатка глаза, слухового – барабанная перепонка, расположенная в среднем ухе, и т. д.

2. Проводниковый отдел (афферентные нервы и проводящие пути), по которому импульсы возбуждения, возникшие в рецепторе, передаются в соответствующие отделы коры головного мозга.

3. Центральный отдел – зоны коры головного мозга, отвечающие за тот или иной рецептор (например, центральным отделом слухового анализатора являются височные доли).

Выше было упомянуто, что ощущения существуют разных видов. В контексте же нашей дисциплины о некоторых видах

¹ Вильгельм Вундт (1832–1920) – немецкий психолог, физиолог и философ, основатель первой в мире лаборатории экспериментальной психологии в Лейпцигском университете.

² Павлов Иван Петрович (1849–1936) – выдающийся русский физиолог, разработавший учение о высшей нервной деятельности (ВНД), нобелевский лауреат.

³ Модальность, согласно определению в психологическом словаре, – термин, означающий принадлежность к определенной сенсорной системе и использующийся для характеристики либо ощущения, либо сигнала. В первом случае имеется в виду возникновение ощущения, в определенной сенсорной системе (например, зрительное, слуховое ощущение и т. д.), во втором – адекватность раздражения определенному анализатору. Например, сигнал, несущий одну и ту же информацию, но предъявленный на световом табло (титры в кино) или в виде звукового раздражителя (голос за кадром), имеет соответственно разные модальности – зрительную и слуховую.

стоит поговорить отдельно. Речь идет о *зрительных* и *слуховых* ощущениях.

Зрение является основным источником знания для человека. Считается, что с помощью зрительного анализатора человек получает до 90% информации о внешнем мире. Упомянутая выше сетчатка глаза (зрительный рецептор) имеет два типа рецепторов:

- палочки, (способны работать даже при слабом освещении, дающие нам черно-белую картину мира);
- колбочки (обеспечивающие цветное зрение и имеющие наибольшую чувствительность при хорошем освещении).

Данное разделение нам важно для понимания проблемы механизмов цветового зрения. На этот счет в науке существует довольно много точек зрения. Рассмотрим лишь некоторые из них.

*Трихроматическая теория цветового зрения (трехцветовая)*¹. Согласно этой теории, существует три различных типа рецепторов (колбочек), которые ответственны за цветное зрение. Каждый из этих трех типов рецепторов обладает чувствительностью в широком диапазоне длины световой волны. Причем длина этой самой волны напрямую связана с ощущением того или иного цвета. Вместе с тем разные типы колбочек предназначены на восприятии определенных цветов:

- синий,
- зеленый,
- красный.

Считается, что каждый из этих типов обладают наилучшей чувствительностью в разных частях диапазона длины волны. И свет определенной длины волны оказывает стимулирующее воздействие на каждую из трех групп рецепторов в разной степени. И паттерны возбуждения – картина, соотношение возбуждений и т. д. дают ощущения различных цветов и оттенков.

*Теория оппонентного цвета*² основывается на том, что, как утверждают ее сторонники, зрительная система состоит из двух типов чувствительных к цвету элементов:

¹ Психология: учебник для экономических вузов / под общ. ред. В. Н. Дружина. – СПб.: Питер, 2000.

² Там же.

- первый тип, реагирующий на красную или зеленую часть спектра;
- второй – на синюю или желтую.

Каждый элемент отвечает на внешнее воздействие так, что один из двух оппонентных цветов может либо перевешивать другой, либо находиться с ним в равновесии. Считается, что если одна из пар сбалансирована, а другая нет, человек видит один из чистых цветов. Если же баланс есть в обеих парах, человек не будет видеть никакого цвета.

Стоит отметить, что ученые не прекращают попыток предложить некую теорию, которая бы смогла примирить две вышеупомянутые.

С помощью слуховых ощущений мы также получаем значительную часть информации о внешнем мире. С помощью слухового анализатора человек получает информацию о поведении удаленных от него объектов, передаваемую с помощью волновых колебаний среды. *Амплитуда* и *частота* – основные характеристики звуковых волн. Чем больше амплитуда звуковой волны, тем громче нам кажется звук. Чем больше частота звука, тем выше он нам кажется. Следовательно, высота и громкость звука являются его *основными* характеристиками.

Ощущения громкости и высоты взаимосвязаны. Один герц соответствует высоте звука, который издается предметом, совершающим одно колебание в секунду. Считается, что человек (например, студенческого возраста) способен слышать звуки в диапазоне от 20 до 20000 герц. А наибольшая чувствительность к звуку отмечается при частоте звука в 1000 герц.

Рассмотрим некоторые теории восприятия частоты звука. Первая из них предложена британским физиком Э. Резерфордом. Она называется «Временная теория восприятия частоты». Резерфорд считал, что звук вызывает колебания слуховой мембраны, частота которых равна частоте источника звука. А ритм колебаний мембраны определяет ритм нервных импульсов, идущих по слуховому нерву.

Г. Гельмгольцем же была предложена теория «Местоположения» – альтернативная теория восприятия частоты. Ученый предполагал, что нервная система интерпретирует возбуждения

различных участков слуховой мембраны как различные частоты¹.

В настоящее время наиболее популярна теория существования двух механизмов восприятия частоты: в то время, как высокие частоты трансформируются в психический образ, так как это описано в теории Г. Гельмгольца, с низкими частотами происходит то, как описано в теории Э. Резерфорда.

Что касается других видов ощущений, то при восприятии аудиовизуального произведения мы можем испытать и их. Так, если взять для примера рекламный ролик, то роль разного вида ощущений здесь весьма значительна. Наиболее употребляемые рекламные аргументы, которые мы слышим с экрана, связаны с разными типами ощущений – вкусовыми, обонятельными и другими (например, аромат, свежесть, мягкость, вкус, нежное прикосновение и т. д.).

Существуют и такие особенности ощущений, которые могут негативно отразиться на восприятии произведения. К таким особенностям можно отнести явление *адаптации*. *Адаптация* – это снижение чувствительности в результате длительного действия стимула, своего рода привыкание. Стимул при этих условиях перестает замечаться. Чтобы избежать адаптации, в кино-телеиндустрии используются различные приемы, придающие информации необычность или новизну. Сюда можно отнести различные спецэффекты, необычную музыку или, например, обновленную телестудию, где снимается документальный фильм. Если говорить о рекламных блоках во время просмотра фильма или сериала, то в рекламном блоке для этих целей усиливают громкость.

Другое свойство ощущений – явление *сенсibilизации*. *Сенсibilизация* – обострение чувствительности в результате взаимодействия разных анализаторов. Звук, например, может усилить ощущение запаха.

В контексте нашей дисциплины, нас, конечно интересует такой когнитивный процесс как восприятие.

Восприятие (перцепция) – это отражение в коре головного мозга целостных свойств предметов и явлений, целостных образов. Восприятие обладает рядом важнейших *свойств*:

¹ Психология: учебник для экономических вузов / под общ. ред. В. Н. Дружина. – СПб.: Питер, 2000.

- избирательность;
- предметность;
- целостность;
- константность;
- апперцепция;
- осмысленность.

Избирательность восприятия проявляется в преимущественном выделении одних объектов по сравнению с другими.

Швейцарским психотерапевтом Карлом Роршахом¹ было обнаружено, что даже, казалось бы, бессмысленные чернильные пятна испытуемым всегда воспринимаются как нечто осмысленное (например, шляпа, собака, облако и т. д.). Следовательно, восприятие протекает в качестве динамического процесса поиска ответа на вопрос «что это такое?»

Избирательность определяется мотивацией человека, его интересами и потребностями. Так, мы переключаем каналы в поисках передачи, которая нас заинтересует.

Предметность позволяет выделять один из воспринимаемых объектов при относительном игнорировании других. Данное свойство выражается в феномене фигурно-фоновых отношений, впервые описанном учеными-гештальтистами², и часто используется в телевизионной рекламе. Рекламируемый объект должен четко выделяться и распознаваться.

Основными факторами, определяющими выделение воспринимаемого объекта из фона, являются следующие факторы:

- фактор симметричной формы;
- фактор цветового контраста объекта и фона;
- фактор сходства – в фигуру объединяются сходные по форме, цвету, размеру элементы;
- фактор близости – объединяются близко расположенные элементы (например, близко расположенные люди воспринимаются как объединенные деятельностью, ценностями и др., т. е. как группа), что можно увидеть в рекламных политических роликах;

¹ Бурлачук, Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л. Ф. Бурлачук. – СПб.: Питер Ком, 2006.

² Ярошевский, М. Г. История психологии. – М.: Мысль, 1976.

- фактор «общей судьбы» – объединение элементов, одинаково изменяющихся или движущихся в одном направлении с одной скоростью (например, группа людей).

Восприятие обладает *целостностью*. Благодаря целостности отсутствие отдельных элементов не мешает восприятию и узнаванию объекта. Целостность позволяет узнавать объект при выпадении отдельных его элементов (например, орфографические ошибки не изменяют смысл воспринимаемого текста).

Проблема целостности восприятия впервые была отчетливо сформулирована и экспериментально исследована представителями гештальтпсихологии – Келером и Вертгеймером.

Отечественная психология рассматривает данное свойство как отражение целостности, присущей воспринимаемому миру объективного. Считается, что образ, формирующийся у человека в процессе отражения действительностью, обладает высокой избыточностью признаков. Получается, что некая совокупность компонентов образа содержит информацию не только о самой себе, но и о других компонентах, а также образе в целом. Например, человек, сидя у окна, может наблюдать только голову и плечи прохожего. При этом он как бы достраивает образ этого прохожего и способен воспринимать уже положение его рук, туловище, ноги, даже характер походки.

Важно заметить, что способность к целостному зрительному восприятию не является врожденной, а формируется в процессе практики. Об этой особенности восприятия ученые узнали благодаря свидетельствам людей, которые ослепли в младенческом возрасте, а потом, когда они выросли, им было возвращено зрение. Эти люди утверждали, что что в первые дни после операции они не видели мир предметов, а лишь расплывчатые очертания, пятна различной величины и яркости. Можно сказать, что присутствовали отдельные ощущения, но восприятие целостных предметов отсутствовало. Такая картина сохранялась в течение нескольких недель.

Первое экспериментальное изучение *константности* восприятия было проведено в лаборатории В. Вундта, в далеком 1899 году. Данное свойство восприятия проявляется в относительной его независимости от изменения условий восприятия.

Например, киногерой, одетый в белую рубашку, нами будет одинаково узнаваться как в освещенном помещении, так и в темном переулке. Его рубашка и в том, и в другом случае будет нами восприниматься именно как белая.

В обычных условиях человек не замечает свойства константности восприятия, поскольку в редких случаях предметом его восприятия являются отдельные свойства объектов. Такие, как величина, форма, цвет, положение в пространстве. Именно при восприятии этих свойств и имеет место явление константности.

Источник константности восприятия – активные действия перцептивной системы¹. Многочисленное восприятие одних и тех же объектов при разных условиях позволяет выделить относительно постоянную инвариантную структуру воспринимаемого объекта. Константность восприятия, как и предыдущее качество – целостность, – не врожденная особенность личности, а приобретенная.

Наблюдения показывают, что если человек попадает в незнакомую ему обстановку, константность восприятия нарушается. Например, если мы подойдем к окну высотного дома и будем наблюдать за происходящим внизу с большой высоты, все предметы и объекты покажутся нам очень маленькими. И, напротив, строители, постоянно работающие на большой высоте, утверждают, что видят все объекты, находящиеся внизу, без искажения их размера.

Такое качество восприятия как *осмысленность*, позволяет быстро идентифицировать воспринимаемый образ, отнести его к какой-то категории, наделить определенными свойствами. Совершенно очевидно, что осмысленность тесно связана с мышлением.

Апперцепция – зависимость восприятия от прошлого опыта человека, от общего содержания, направленности и других особенностей его психической деятельности.

Первым ввел в научный обиход данный термин Г. Лейбниц. Он первым разделил перцепцию и апперцепцию.

Апперцепция имеет прямое отношение к восприятию аудиовизуальных произведений. Нередко индивидуальный опыт субъ-

¹ Система анализаторов, обеспечивающих акт восприятия.

ектов внутри больших групп оказывается достаточно близким, что определяет общность ценностей и мотивации. Такими группами могут быть, например, подростки, разведенные женщины, жертвы насилия или мошенничества. Учет субъективности восприятия позволяет создавать, например, телепередачи, документальные и игровые фильмы, адресованные определенному сегменту аудитории, добиваясь высокого уровня воздействия.

Существует несколько видов восприятия:

- восприятие времени;
- восприятие движений;
- восприятие предметов;
- восприятие пространства;
- восприятие человека и отношений (социальное восприятие).

Особым видом восприятия является *социальное восприятие* (*социальная перцепция*) – восприятие человека человеком. В процессе социальной перцепции формируется представление о партнере по общению, о личности коммуникатора¹. На формирование этого представления оказывают влияние *эффекты* и *ошибки социальной перцепции*, которые мы рассматривали в разделе 1.1.

Наше восприятие (любой его вид) во многом зависит от уровня нашего внимания.

Внимание выражается в направленности и сосредоточении сознания на значимом объекте при игнорировании второстепенной информации.

Внимание выполняет ряд *функций*:

- отбора значимых воздействий, соответствующих потребностям выполняемой деятельности;
- игнорирования других несущественных конкурирующих воздействий;
- регуляции и контроля деятельности.

Именно благодаря, в том числе и вниманию, зритель может длительное время внимательно следить за тем, что происходит на экране.

Исходя из участия в данном когнитивном процессе воли, выделяют следующие *виды внимания*:

¹ Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005

- произвольное;
- произвольное;
- произвольное.

При *произвольном* внимании волевой акт отсутствует. Этот вид внимания связан с ориентировочным рефлексом, который И. П. Павлов называл «что такое?»¹ Оно выполняет важную эволюционную функцию – охранительно-защитную (любой новый сигнал должен быть опознан и оценен, как опасный или полезный. Поэтому новизна – один из факторов, стимулирующих произвольное внимание). Это широко используется в экранном искусстве: необычные образы, новые, незнакомые слова и др.

Есть и другие факторы, влияющие на произвольное внимание:

- внезапность раздражителя;
- изменение интенсивности раздражителя (усиление и ослабление звука, раздающегося с экрана);
- движение в поле зрения (бегущая строка...).

Управлять данным видом внимания можно с помощью внешних (характеристики сигнала) и внутренних факторов (интересы, потребности человека, его эмоциональное и физическое состояние).

Именно внутренние факторы особенно значимы, поскольку ориентация аудиовизуального произведения на потребности и интересы делает его особенно привлекательным для аудитории. В этом случае внимание становится устойчивым, информация запоминается и впоследствии используется, включаясь в когнитивный опыт человека.

Произвольное внимание, напротив, носит волевой характер. Оно наблюдается при преднамеренном выполнении деятельности. Но в тех случаях, когда человек так увлекается выполняемой деятельностью, что волевые усилия становятся не нужны, возникает *эмоциональная вовлеченность*, связанная с *произвольным* вниманием.

Важной характеристикой внимания, требующей учета для эффективности экранного воздействия, являются его особые *свойства*:

¹ Кроль, В. Психофизиология человека / В. Кроль. – СПб.: Питер, 2003.

- *концентрация* внимания – степень сосредоточенности на объекте внимания при наличии помех (например, человек смотрит фильм, а его постоянно кто-то отвлекает);
- *распределение* внимания – способность выполнять несколько действий одновременно, не теряя ни одного из поля внимания (например, человек смотрит фильм и одновременно выполняет домашнее задание по иностранному языку);
- *устойчивость* внимания – способность длительно сосредоточиваться на объекте внимания (на устойчивость может оказывать влияние важность происходящего на экране);
- *объем* внимания – количество связанных между собой объектов, которые могут восприниматься одновременно (от 5 до 9 элементов);
- *переключение* внимания – целенаправленное изменение деятельности, связанное с появлением новой цели, новой информации.

Исследования классиков психологической науки Б. М. Теплова¹ и В. Д. Небылицына² показали, что качества внимания зависят от нервной системы человека. Было обнаружено, что испытуемым со слабой нервной системой дополнительные раздражители мешают сосредоточиться, а для испытуемых с сильной – наоборот, являются факторами, повышающими концентрацию внимания.

Следует, однако, заметить, что и дефицит раздражителей (например, информации) фактор весьма неблагоприятный, поскольку приводит к нарушению восприятия цвета, формы, размера, пространства, времени, а иногда даже и константности восприятия. Это стало известно благодаря результатам следующего экспериментального исследования. Испытуемым искусственным образом создавали условия сенсорной депривации. Их помещали в светонепроницаемую камеру, надевали солнцезащитные очки и помещали в теплую ванну для снижения кожной чувствительности. В результате через некоторое время нормальные и физически здоровые люди довольно быстро начинали испытывать трудно-

¹ Теплов, Б. М. Проблемы индивидуальных различий. – М.: АПН РСФСР, 1961.

² Небылицын, В. Д. Основные свойства нервной системы человека. – М.: Промсвещение, 1966.

сти в управлении своими мыслями, теряли ориентировку в пространстве и строении собственного тела, у некоторых испытуемых возникали галлюцинации.

Результаты экспериментов говорят о том, что для нормального восприятия человеку необходим определенный приток сигналов из внешней среды.

Избыточный же приток сигналов обычно мешает адекватному восприятию, у зрителя происходит снижение точности восприятия, он начинает совершать ошибки, пропускает информацию. Данные ограничения связаны с тем, что, как было выше сказано, каждый из нас обладает определенным объемом внимания.

Итак, сущность внимания – отбор значимой информации, выделение ее из общего информационного пространства. Поэтому внимание можно назвать неким информационным фильтром, пройдя через который, полученная информация отправляется в память, перерабатывается и влияет на последующее принятие решений. И именно поэтому способы управления вниманием так интересуют создателей рекламы, особенно интернет-рекламы и телевизионной, поскольку аудитория их крайне велика.

Несмотря на конкуренцию, существующую в области кинотелеиндустрии, что вынуждает специалистов, работающих в этих отраслях, придумывать все новые способы привлечения внимания аудитории, важно иметь в виду, что насыщенность видеоряда многочисленными шрифтами, графическими образами, перегруженность аргументами приводит к обратному эффекту. Зритель стремится избежать переработки сложной информации, поэтому перевернутые шрифты, надписи задом наперед в титрах к фильму, причудливые персонажи, привлекая внимание, могут вызвать негативные эмоции, и зритель переключает канал. В случае же рекламы, в силу механизма ассоциации, отрицательные эмоции распространяются и на сам товар.

Когда информация, поступающая с экрана, проходит фильтр внимания и распознается зрителем как полезная, она отправляется в *память*.

Запоминание информации – важнейшее условие ее последующего воспроизведения. Запоминание – один из процессов памяти, включающий в себя помимо запоминания также сохра-

нение, воспроизведение и забывание того, что было человеком воспринято. Запоминание может быть произвольным и произвольным, механическим и логическим. В такой разновидности аудиовизуальных произведений как реклама постоянно и очень успешно используются так называемые мнемонические приемы для прочного механического запоминания:

- *ассоциации* – установление связей между двумя или более типами информации;

- *перекодирование информации* – представление в образном виде или, наоборот, – вербализация образной информации;

- *метод словесных посредников*, при котором для запоминания одного ряда используются элементы другого (например, чтобы запомнить последовательность цветов радуги была придумана фраза: «каждый охотник желает знать, где сидит фазан»);

- *группировка материала* – использование ритмического ряда рифмы, облегчающей произвольное запоминание (например, «я возьму большой мешок и поеду в «Техно-шок»»);

- *частота повторения*;

- *классификация* – распределение по классам, группам на основе общих признаков;

- *незавершенное действие* – оно запоминается лучше, основывается на «эффекте Б. Зейгарник»¹ (например, в рекламных роликах, рекламирующих напитки, либо шоколад, напиток наливается в бокал, а шоколад только разворачивается, что вызывает желание завершить действие – выпить или съесть);

- *выделение опорных пунктов* – основная информация выделяется другим цветом, шрифтом;

- *использование эмоций* (привлечение известных артистов, комических персонажей, юмора);

- *эффект края* – запоминается лучше то, что было в начале и в конце ряда.

Стоит также не забывать, что произвольно запоминается тот материал, который интересен, важен, полезен.

По длительности сохранения память делится на три вида:

¹ Зейгарник, Б. В. Патопсихология. – М.: МГУ, 1986.

- *кратковременную*, ограниченную небольшим периодом хранения (средний объем кратковременной памяти – семь единиц информации);

- *оперативную*, хранящую информацию в течение времени, необходимого для решения задачи, принятия решения и

- *долговременную*, обеспечивающую продолжительное хранение материала и неограниченный объем.

По психологическому содержанию выделяют:

- *образную* – зрительную, слуховую, вкусовую, обонятельную, осязательную;

- *словесно-логическую*, связанную с запоминанием вербального материала, который подвергается активной переработке (мы лучше запоминаем то, что нам понятно);

- *двигательную* – сохраняет информацию о движениях и их системах;

- *эмоциональную*, хранящую пережитые чувства. Этот вид памяти сильнее других. Данный факт необходимо учитывать в экранном искусстве, используя эффект первого впечатления. Мы уже упоминали выше, что оно, первое впечатление, должно быть приятным.

Для эффективного запоминания большое значение имеет использование *ассоциаций*, их выделяют четыре типа:

- *ассоциации по сходству* – между похожими друг на друга предметами (золото-бриллианты);

- *причинно-следственные ассоциации*, которые отражают зависимость явлений (облака-дождь);

- *ассоциации по смежности* – между предметами и явлениями, следующими друг за другом во времени (день-ночь), либо находящимися рядом в пространстве (стол-стул);

- *ассоциации по контрасту* (свет-тьма).

Считается, что механизм ассоциаций включается также в принятие зрителем решения, поскольку выстраивание видеоряда, информации в определенной последовательности приводит к ассоциированию ее по смежности (например, в программе новостей за кровавым сюжетом из «горячей точки» часто следует предвыборная реклама какого-нибудь политика, что позволяло создать у аудитории представление о связанности данных сюжетов).

Выше мы упоминали процесс переработки получаемой информации. Основным механизмом, позволяющим перерабатывать информацию, является мышление. **Мышление** – это процесс обобщенного и опосредованного отражения действительности. Результатом мыслительной деятельности является понимание того, что происходит вокруг и, в частности, на экране. Принято выделять три вида мышления:

- *наглядно-действенное*, являющееся самым ранним видом, свойственным детям дошкольного возраста (они мыслят через оперирование предметами и объектами);
- *наглядно-образное* – оперирует образами предметов (школьнику значительно проще объяснить круговорот воды в природе, показав схему круговорота на учебном плакате);
- *словесно-логическое*, на уровне которого появляется способность оперировать логическими понятиями, познавать ненаблюдаемые взаимосвязи объектов окружающего мира. Это – самый поздний вид мышления.

Основными логическими формами мышления являются: *понятие, суждение и умозаключение*. Оно, мышление, протекает в виде операций, которые позволяют глубоко изучить ситуацию. Это: *анализ, синтез, обобщение, классификация, сравнение и абстрагирование*. Началом мышления всегда является вопрос, проблемная ситуация. Поэтому одним из способов, позволяющих удержать внимание аудитории, является постановка проблемы. Это делается для того, чтобы вовлечь аудиторию в поиск решения.

Воспринимая аудиовизуальное произведение, зритель, он же слушатель, анализирует увиденное и услышанное. Он формирует свое отношение к героям, находя объяснения их поступкам. Здесь стоит упомянуть об эффекте, негативно сказывающемся на мыслительном процессе зрителя, как бы заставляющем его делать зачастую неверные выводы относительно личности и поведения героев аудиовизуального произведения. Речь идет о феномене «каузальной атрибуции», знакомству с которой мы уделили внимание в разделе 1.

Мышление неразрывно связано с *речью*, ведь только с ее помощью можно сформулировать мысль, а также передать эту мысль другому. Эта тесная связь выражается в формировании

речемыслительных стереотипов, которые ограничивают возможность познания. С одной стороны, данные стереотипы успешно используются в массовой коммуникации, что способствует некритичному восприятию того, что мы видим на экране. С другой стороны, такая информация, являясь привычной, не привлекает внимания. Для того, чтобы преодолеть стереотипы, используют творческое мышление.

Речь имеет внушающее воздействие и изменяется в связи с изменениями в обществе. Она отражает традиции и культуру своего времени. Совершенно очевидно, что появление новых объектов и явлений приводит к возникновению слов, их описывающих.

Каждая социальная роль, отмечает в своей работе О. Д. Самойлова, имеет свой язык. В условиях массовой коммуникации очень важным является правильный выбор языка обращения к аудитории¹.

Слово не только описывает ситуацию, оно также способно ситуацию формировать. При этом используются новые вербализации для известных ситуаций. Так, в разные исторические периоды, пишет Самойлова, одно и то же событие называлось «Великой Октябрьской социалистической революцией» или «кровавым октябрьским переворотом». Замена, таким образом, пишет автор, формирует совершенно иную оценку события в массовом сознании².

Воображение также играет значительную роль в познавательной деятельности человека и, соответственно, восприятию аудиовизуального произведения. Психологический словарь трактует этот когнитивный процесс следующим образом. *Воображение* – психический познавательный процесс, заключающийся в создании новых образов путём переработки материала восприятия и представлений образов памяти, полученных в предшествующем опыте³. Как следует из определения, воображение тесным образом связано с прошлым опытом субъекта, его памятью. Знания и

¹ Самойлова О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

² Там же.

³ Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Педагогика-Пресс, 1997.

опыт служат нам для создания новых образов, ведь невозможно вообразить то, чего не было в опыте.

Также тесно воображение связано и с восприятием, но у этих двух процессов есть существенные отличия. В восприятии отражается то, что содержится в объекте. Воображение же – это некий «отлет» от восприятия, преобразование данного, создание нового, чего нет в образе восприятия. Например, в узоре на обоях или в чернильных пятнах можно увидеть и животного, и профиль человека и т. д.

Этот когнитивный процесс выполняет ряд важнейших функций:

- *когнитивная*, которая позволяет выйти за пределы воспринимаемого, вообразив себя в автомобиле, в котором путешествует киногерой;
- *приспособительная*, позволяющая восполнить недостаток информации (обычно так появляются слухи);
- *предвосхищения, планирования, целеполагания*, позволяющая обеспечить возможность предвидеть результат и способы его достижения (широко используется в рекламе, применяется прием «до и после», когда нам показывают, как, к примеру, выглядело белье до применения рекламируемого отбеливателя, и каким оно станет после применения. В этом случае зритель имеет возможность представить, как полученный результат повлияет на его жизнь);
- *защитная* – благодаря воображению человек может пережить будущие возможные неприятности, что предохранит его от возможного стресса в реальной жизни, подготовит к реальным трудностям;
- *психотерапевтическая*, которая позволяет повысить уверенность в себе, стать более успешным и достичь высоких результатов.

Воображение может быть *воссоздающим* и *творческим*. При восприятии аудиовизуального произведения могут иметь место оба этих вида.

Воссоздающее воображение – это создание образов предметов и явлений на основе их словесного описания, рассказа и т. д. Особенность этой формы воображения заключается в том, что человек создает образы, опираясь на чужой опыт. Воссоздающее

воображение проявляется, например, при чтении художественных произведений, а также прослушивании аудиокниг и аудиоспектаклей. Также и в том случае, когда какой-либо герой фильма рассказывает какие-то истории другим героям фильма. В этом случае зритель также рисует в своем воображении те или иные картины, действия.

Качество воссоздающего воображения зависит от богатства опыта человека, ведь оно позволяет нам проникнуть во внутренний мир героя, другого человека. Это происходит благодаря *эмпатии* – понимания другого человека на эмоциональном уровне, сопереживания ему, сочувствия¹. Более способные к эмпатии люди имеют, как правило, достаточно развитое воображение. Благодаря воссоздающему воображению человек дополняет своими представлениями информацию о партнере по общению (герое аудиовизуального произведения), он ставит себя на его место, видит мир глазами другого человека. Это дает возможность понять состояния другого, сопереживать ему (сопереживать герою).

Творческое воображение имеет место, прежде всего, при создании любого аудиовизуального произведения. Это самостоятельное создание новых и оригинальных образов.

Новые образы в воображении создаются с помощью таких приемов, как:

- *агглютинация* – сочетание, объединение элементов различных образов (так появились образы русалки, избушки на курьих ножках);

- *акцентирование* – подчеркивание тех или иных черт на основе преобразования характеристик предмета (салфетка настолько хорошо впитывает, что ею можно вытереться после душа, если под рукой не оказалось полотенца);

- *гиперболизация* – преувеличение или преуменьшение предмета либо объекта, что усиливает эмоциональное воздействие того, что происходит на экране (храбрый мальчик-с-пальчик, глупый великан);

- *типизация*, при которой «берутся» характеристики отдельных личностей и создается новый герой. Данный прием широко используется при написании сценариев.

¹ Феномен эмпатии был подробно рассмотрен нами в разделе 1.

Все эти приемы успешно применяются при создании аудиовизуальных произведений различного рода.

Роль эмоционального компонента в воздействии аудиовизуальных произведений на аудиторию

Эмоции играют значительную роль в познании мира. Наш мозг оценивает значимость информации по главному критерию: силе эмоциональной реакции. Учеными были выявлены следующие закономерности:

- чем сильнее эмоциональная реакция, тем лучше запоминается увиденное и услышанное (информация);
- информация, вызвавшая сильную эмоцию, будет запомнена, хочет этого человек или нет;
- даже самая сильная эмоция не гарантирует, что информация, вызвавшая ее, будет принята к действию;
- если эмоции не участвуют, информация запоминается плохо (фильм, который не произвел на нас никакого впечатления, будет в скором времени забыт).

Для массовой коммуникации эмоции выполняют ряд важных функций. Остановимся на них.

Отражательно-оценочная функция связана с оценкой вероятности удовлетворения актуальной потребности. Так, документальный фильм, посвященный теме повышения пенсионного возраста, вызовет наибольший интерес у того сегмента аудитории, чей возраст является предпенсионным. Для молодежи и пенсионеров данная информация актуальна в меньшей степени.

Коммуникативную функцию эмоций можно в данном случае объединить с *экспрессивной*. Они позволяют передавать информацию об эмоциональном состоянии коммуникатора, нередко вызывая эффект заражения, так как эмоции обладают свойством распространения.

Направляющая функция регулирует поведение в направлении избегания неприятных переживаний, неприятной информации и видов деятельности. Эта функция побуждает изменить направление поведения в сторону усиления положительных эмоций.

Режиссеры рекламных роликов часто используют эту функцию эмоций в качестве главного аргумента, позволяющего эффективно воздействовать на аудиторию. Например, в рекламе средства для мытья посуды звучала фраза: «Вам надоело оттирать этот жир?» – неприятная эмоция – «возьмите...!»

Защитная функция эмоций имеет важное эволюционное значение. Она обеспечивает возможность организма быстро и эффективно отреагировать на ситуацию угрозы еще до ее интеллектуальной оценки. Например, когда в документальных фильмах, посвященных здоровому образу жизни, красочно рассказывают о последствиях употребления каких-либо продуктов, у многих зрителей появляется определенный страх перед последствиями такого употребления (возникает эмоция страха). Поэтому многие зрители прислушиваются и после отказываются от этих продуктов.

Подкрепляющая функция эмоций проявляется в том, что эмоции, включаясь в познавательную деятельность, способствуют активизации всех когнитивных процессов. Благодаря этой функции фильм или ролик сначала привлекает наше внимание, а затем запоминается.

Создатель «Информационной теории эмоций», отечественный физиолог П. Симонов в своей рукописи говорит о связи эмоций с информацией. Согласно его теории, эмоция связана с потребностью и информацией, касающейся вероятности ее удовлетворения. Низкая вероятность удовлетворения потребности, отсутствие информации о возможности ее удовлетворения вызывает отрицательные эмоции. Положительные эмоции, утверждает автор, возникают тогда, когда информация увеличивает вероятность удовлетворения потребности¹.

Информационную теорию эмоций успешно используют специалисты по рекламе. Часто рекламный ролик в начале просмотра вызывает негативные эмоции, раздражение (например, когда говорится о прыщах), а затем предлагает средство решения проблемы, увеличивая, таким образом, возможность удовлетворения чьей-то актуализированной потребности.

¹ Симонов, П. В. Эмоциональный мозг. – М., 1981.

Существует много *видов эмоций*, некоторые из которых успешно используют в массовой коммуникации. Далее мы остановимся подробно на этих видах.

- *Интерес* – это мотив, который действует в силу значимости информации или ее эмоциональной привлекательности. Он является мотивационным фактором, заставляющим поддерживать внимание, запоминать информацию, анализировать. Поддержание интереса требует от специалистов, работающих в сфере кинотелеиндустрии, определенных умений и усилий, ведь внимание человека обладает динамикой. Поэтому интерес может угасать, а внимание – переключаться на второстепенные сигналы.

- *Эмоции страха*. Следует помнить, что страх является самой разрушительной эмоцией. Страхи бывают *врожденными* и *социальными*.

Врожденные страхи запрограммированы биологически (боль, высота, темнота, потеря близкого человека). Этот вид страхов эффективно используют в социальной рекламе (направленной на профилактику наркомании, ДТП и т. д.). Страхи, связанные с фрустрацией (невозможностью реализации) базовых потребностей (физиологических и потребностей в безопасности), часто используют в различных средствах массовой информации. Информация, вызывающая такие эмоции, снижает критичность, вызывает потребность спрятаться за сильную спину, желание сильной руки.

Социальные страхи – это угроза самооценке, состоятельности, месту в социуме (стареть, болеть, плохо выглядеть...). Этот вид страхов зачастую эксплуатируется, например, в той же рекламе. Однако в формировании этих страхов большую роль играют именно средства массовой информации. Фильмы, рекламные ролики способствуют формированию и подкреплению так называемых эталонных образов (успешного мужчины, красивой и очень ухоженной модной женщины, хорошей хозяйки...).

- *Эмоции стыда*, как и эмоции страха, очень разрушительны для человеческой психики. При переживании стыда, пишет О. Д. Самойлова, «появляется общая несостоятельность, некомпетентность, забываются слова, возникает ощущение беспомощности. Стыд сопровождается ощущением неудачи и

поражения. На некоторое время теряется способность к критическому мышлению»¹. Примером, когда у зрителя может вызываться данная эмоция, могут служить документальные фильмы, посвященные здоровью, правильному образу жизни, а также рекламные ролики, в которых говорится, например, о запахе изо рта, перхоти и т. п.

- *Эмоции отвращения* как бы заставляют зрителя стремиться устранить объект, вызывающий отвращение. Эта эмоция связана с неприятными ощущениями – запахи, зрительные и аудиальные образы и т. д. С ней можно столкнуться в фильмах ужасов, фантастических картинах (всем, кто смотрел фильм про Хоббита, обязательно запомнился Гоулман) и, конечно, в рекламных роликах («ужасный жир», «микробы под ободком унитаза...»).

- *Эмоции страдания* также можно встретить в рекламе, говорящей о периодически возникающих болезненных ситуациях (например, головная боль). Страдание подталкивает человека предпринять действия, устраняющие страдания. И вот зритель уже на пути к аптеке.

- *Эмоции радости*. Они используются в рекламе чаще других. В отличие от интереса, который держит в напряжении, радость может расслабить, успокоить. Радуюсь, как и опасаясь, люди менее склонны подвергать что-либо критическому анализу. Кстати, анализ способен разрушать эмоции, являясь одним из способов регуляции негативного эмоционального состояния – анализ события. А радость зритель разрушать не хочет, следовательно, старается не анализировать.

Известны и *специальные приемы*, применяемые при создании аудиовизуальных произведений, вызывающие положительные эмоции у зрителя: неожиданный поворот сюжета, юмор, комические ситуации, комический персонаж, вызывающий смех (например, «придурки и дебилы» лучше запоминаются, не раздражают и не вызывают ощущения собственной несостоятельности).

¹ Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

Контрольные вопросы

1. Назовите когнитивные процессы, которые участвуют в переработке информации, поступающей с экрана.
2. В чем заключается основное отличие восприятий от ощущений?
3. Перечислите основные качества и виды восприятий.
4. Чем можно привлечь непроизвольное внимание?
5. Какое качество внимания позволяет зрителю смотреть понравившийся фильм от начала до конца, «на одном дыхании»?
6. Какие приемы способствуют успешности запоминания информации?
7. В чем заключается отличие восприятия от воображения?
8. Перечислите и раскройте содержание функций воображения.
9. Перечислите приемы формирования образов воображения.
10. Приведите примеры использования эмоций при создании аудио-визуальных произведений.

4. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Убеждение в качестве эффективного механизма влияния

Попытки убедить аудиторию в чем-либо иногда благотворны (пропаганда здорового образа жизни), а иногда аморальны (нацистская пропаганда). Эти попытки могут быть эффективными, а иногда – нелепыми и тщетными. Оценка любого сообщения, которое приходит с экрана или наушника, соотносится обычно с его содержанием. Если сообщение нам не нравится, мы называем его пропагандой, а в том случае, когда у нас возникают положительные эмоции относительно того или иного сообщения, – просвещением. Конечно же, во втором случае люди больше доверяют сообщению.

Наши установки и убеждения должны основываться на чем-либо, поэтому попытки убедить нас абсолютно неизбежны. Но насколько эффективным может быть убеждение? От чего зависит его эффективность? Безусловно, больше подвержены влиянию более слабые установки, которые не связаны с нашими жизненными ценностями. Также следует отметить, что и время в этом вопросе может играть немаловажную роль: за достаточно длительное время даже слабые воздействия могут давать значительный результат.

При убеждении влияние оказывается на сознательную сферу человека (аудиторию). Существуют две основные *модели убеждающего воздействия*:

- *прямое убеждение* (заинтересованная сторона сосредоточивает все внимание на благоприятных аргументах) и
- *косвенное* (на аудиторию влияют случайные факторы, например, привлекательность актера или телеведущего, эмоциональность выступления, ораторское мастерство).

Предпочтение той или иной модели воздействия определяется как характером проблемы, так и когнитивными особенностями аудитории. Экспериментально обнаружено, что люди, склонные

к анализу и обдумыванию, лучше поддаются прямому способу убеждения, они предпочитают полагаться не только на аргументы, но и на свою когнитивную реакцию. В этом случае любая новая установка прочнее, больше влияет на поведение, устойчивее¹.

В тех же случаях, когда нет необходимости обращаться к разуму, наиболее эффективным является косвенный путь убеждения, использующий намеки, которые способны склонить к одобрению без особых раздумий.

Существует определенная **структура убеждающего воздействия**, включающая в себя четыре компонента:

- коммуникатор;
- информация (сообщение);
- канал передачи;
- аудитория.

Остановимся на этих компонентах более подробно.

Коммуникатор.

В рамках множества экспериментальных исследований было обнаружено, что большое значение в эффективности воздействия на аудиторию имеет то, от кого именно поступает информация (популярный режиссер, телеведущий, канал...). Также было установлено, что есть некие *характеристики эффективного коммуникатора*, делающего его убедительным для аудитории. Это – *кредитность* и *привлекательность*.

Под *кредитностью* понимается то доверие, которое аудитория испытывает к коммуникатору. Каждый сочтет утверждение о пользе чего-либо более заслуживающим доверия, кредитным, если оно исходит от представителя Академии наук, нежели от журналистов развлекательного телеканала. Здесь стоит уточнить, что эффект кредитности сохраняется только лишь примерно месяц. Если сообщение убедительно, влияние его может ослабевать по мере того, как источник забывается или перестает ассоциироваться с сообщением. И, наоборот, кредитное влияние может возрасти со временем, если информация запомнилась лучше, чем причины, по которым она понравилась².

¹ Сидоренко, Е. В. Тренинг влияния. – СПб.: Речь, 2001.

² Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

Процесс же убеждения с так называемым отложенным воздействием, когда сам источник или его связь с сообщением забывается, называется «эффектом спящего».

Безусловно, кредитность связана с *компетентностью* и *надежностью* коммуникатора. Но в каких случаях коммуникатор воспринимается как эксперт? Грамотные, эффективные коммуникаторы знают, что если высказывать суждения, с которыми согласна аудитория, то можно выглядеть более разумным, а, следовательно, и компетентным. Также можно быть представленным в качестве специалиста (широко используется в рекламных роликах, когда различные «специалисты» рекомендуют зрителю какой-либо товар).

Восприниматься более компетентным коммуникатором помогает и уверенный голос. При этом имеют значение и невербальные параметры уверенного поведения (например, было обнаружено, что если свидетель в суде смотрит прямо, а не в пол во время дачи показаний, то показания такого свидетеля воспринимаются как более достоверные).

Важным является и темп речи. Доверие к выступающему возрастает, когда он говорит достаточно быстро (но не «частит», что, напротив, часто говорит о волнении и неуверенности). Во многих экспериментах тех, кто говорил быстро, около 190 слов в минуту, воспринимали как более объективных, эрудированных, чем тех, кто говорил медленнее – около 110 слов.

Быстрый темп используется и в манипулятивных целях¹, ведь несмотря на то, что быстрая речь не оставляет времени слушателю сделать благоприятные выводы, она также отсекает любые нежелательные мысли.

Надежность же коммуникатора связана с оценкой его искренности. Если аудитория верит, что ею не пытаются манипулировать, доверие к такому коммуникатору возрастает. Также с доверием воспринимаются те, кто отстаивает что-либо, нарушая свои интересы, ведь готовность пострадать за свои убеждения помогает убедить в искренности.

Привлекательность коммуникатора связывается с его *физической привлекательностью*, являющейся одним из факторов

¹ Манипуляция – использование в личных, часто корыстных целях.

межличностной аттракции, которую мы рассматривали в разделе 1. Так уж повелось, что физически привлекательные люди пользуются большим доверием (данный аспект широко используется при создании аудиовизуальных произведений).

Более важным, однако, может быть другой аспект привлекательности. Это *подобие*. Основатель отечественной неврологии и психиатрии В. М. Бехтерев считал *подобие* самым сильным стимулом к взаимодействию¹. Позже это найдет отражение в перечне факторов аттракции – «фактор схожести» (нам нравятся люди, похожие на нас: интересы, мотивы, биография, возраст...)². В ходе экспериментов было установлено, что люди лучше реагируют на сообщение, которое исходит от члена одной с ними социальной группы. Так, студентам афроамериканцам дали посмотреть ролики с записью рекламы ухода за зубами. Оказалось, что если дантист был афроамериканцем, то сообщение было более действенным.

Информация (сообщение).

Вопрос о том, какой должна быть информация (сообщение), для того, чтобы воздействовать на аудиторию, является крайне важным и зависит от ряда составляющих:

- соотношение эмоциональных и информационных компонентов;
- степень расхождения мнений;
- учет противоположных точек зрения;
- эффект первичности и вторичности.

Ниже мы рассмотрим эти составляющие подробно.

Итак, в значительной степени эффективность информации определяется *соотношением эмоциональных и информационных компонентов*. Необходимо учитывать тот факт, что аудитория, как правило, неоднородна, при создании какого-либо продукта ее необходимо изучать. Также стоит ответить себе на вопрос: «Для какого зрителя мы снимаем фильм или ролик»? Высокообразованный сегмент более восприимчив к прямым аргументам, а ме-

¹ Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001.

² Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005.

нее внимательная и менее образованная публика чувствительна к косвенным аргументам (привлекательность коммуникатора, эмоциональность сообщения).

Известны разные способы, позволяющие грамотно использовать эмоции в коммуникации. Например, эффект хорошего настроения. Если сообщения ассоциируются с позитивными чувствами, они более убедительны. Хорошее настроение может повышать убедительность частично за счет ассоциативных связей между хорошим настроением и сообщением, частично за счет стимуляции позитивного мышления. В плохом же настроении люди больше колеблются и менее восприимчивы к слабым аргументам. В плохом настроении им вообще мало что нравится (еще один фактор межличностной аттракции – «эмоциональное состояние партнеров по взаимодействию», упомянутый нами выше)¹. Если аргументы недостаточно сильны, следует вначале привести аудиторию в хорошее настроение, чтобы она положительно отнеслась к сообщению, не слишком над ним задумалась (существует точка зрения, согласно которой в кинотеатрах позволяют проходить с напитками и попкорном в зрительный зал, именно с целью поддержания у зрителя хорошего настроения. Так, возможно, ему больше понравится то, что он увидит на экране).

Эффект активации страха – еще один прием, позволяющий использовать в коммуникациях эмоции. Сообщения, которые вызывают страх успешно применяют, например, в рекламе (ролики о вреде курения, наркотиков...). Но для того, чтобы сообщение было воспринято зрителем, обязательно указывают пути избегания такой опасности. Например, сообщения о риске заболеть СПИДом предлагают также эффективную стратегию защиты.

Степень расхождения мнений – следующий важный аспект, который требует учета при построении коммуникации. Известно, что разногласия приводят к дискомфорту, что может подталкивать к изменению мнения. Чем больше разногласия, тем больше вероятность изменения первоначальной позиции. Но тут есть и другая «сторона медали»: коммуникатор с неприятным сообщением может лишиться доверия. «Телезрители, не согласные с сообще-

¹ Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погорьша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005.

нием, оценивали источник как менее заслуживающий доверия. То есть только кредитный источник, который трудно опровергнуть, будет вызывать значительные изменения позиции. Кредитный коммуникатор, обращаясь к не слишком заинтересованной аудитории, может предлагать самые радикальные взгляды»¹.

Для повышения эффективности важно, как было сказано выше, *учитывать противоположные точки зрения*. С одной стороны, изложение контраргументов может, конечно, ослабить позицию, но, с другой – сообщение будет более честным и обезоруживающим, если учитывает аргументы оппонентов. Особенно справедливо учитывать данное правило в случае с информированной аудиторией, которая, услышав одностороннее сообщение, сочтет коммуникатора пристрастным.

Учет *эффекта первичности и вторичности* также способствует эффективности влияния на аудиторию. В экспериментах с испытуемыми, которым предлагалось оценивать результаты школьников, задачей которых было решать несложные математические задачи, наблюдался *эффект первичности*. Внимание экспертов должно было уделяться лишь тем сданным материалам, где школьник правильно решал не менее 50% задач. Тогда эксперты должны были оценить результат как успешный либо неуспешный. Большинство экспертов в качестве успешных оценивали тех учеников, кто правильно решил преимущественно задачи, находящиеся в самом начале. Ответы тех учеников, которые начинали давать правильные ответы не сразу, оценивались как неуспешные. Эффект вторичности возникает в тех случаях, когда два сообщения разделяет длительное время, а аудитория должна принять решения сразу после второго сообщения. В тех случаях, когда два сообщения следуют одно за другим, важно и грамотно использовать эффект первичности (например, давая оценку чему-то, следует сначала говорить о достоинствах, что создаст у зрителя необходимую положительную установку на восприятие объекта, а лишь потом – о недостатках. Закончить же следует снова достоинствами). Но если между сообщениями существует при-

¹ Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

личный временной интервал, лучше использовать эффект вторичности, подавая позитивную информацию последней, именно она окажет наибольшее влияние на принятие зрителем решения.

Канал коммуникации.

Выше мы говорили о том, что наши установки, основанные на собственном опыте, более стабильны и меньше подвержены изменениям, чем те, которые получены от других. Причем, наибольшее влияние на нас оказывает не опосредованная информация, а личный контакт с людьми. Правда, и здесь есть некоторая тонкость: личное влияние стоит использовать в том случае, если коммуникатор обаятелен, грамотно коммуникативен, а также быстро и остроумно может реагировать на задаваемые вопросы со стороны аудитории и телеведущего. При опосредованной подаче информации (например, фильм) важно, чтобы она, эта информация, была подана максимально образно, тогда она будет более убедительной.

Тип СМИ, пишет О. Д. Самойлова, «влияет на понимание информации и согласие с доводами. Иногда люди обрабатывают информацию, основываясь на таких факторах, как привлекательность и фотогеничность коммуникатора. Увидеть по телевизору может быть убедительнее, чем прочесть в газете»¹.

Аудитория.

К характеристикам аудитории, которые важно учитывать при организации воздействия, в том числе и воздействия с экрана, относятся:

- возраст;
- пол
- когнитивные особенности;
- физическое и психологическое состояние;
- уровень самооценки.

Остановимся на этих характеристиках подробнее.

Значимость и учет *возрастного аспекта* обусловлена тем, что политические и социальные установки людей в возрасте обычно меняются в меньшей степени, чем у молодых. Более того, разрыв между поколениями (считается что люди, чья разница в возрас-

¹ Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

те более шести лет, относятся к разным поколениям) возникает из-за отличия старых установок от тех, которые усваивает молодежь. В течение всего второго и в начале третьего десятилетия у каждого из нас происходит интенсивное формирование личности, следовательно, установки, усвоенные в этот период, склонны оставаться неизменными. Опыт, приобретенный в юности, очень силен, что объясняется тем, что он связан с более глубокими и устойчивыми впечатлениями. Здесь особенно значим период от 16 до 24 лет, именно тогда пережитые человеком события производят на него наибольшее впечатление и кажутся ему наиболее значимыми.

Учет *гендерных (половых)* характеристик связан, прежде всего, с большей эмоциональностью женской аудитории по сравнению с мужской. Женщины более ориентированы на установление контакта. Мужчины обычно более сдержаны и ориентированы на самовыражение и конкуренцию. При обращении к мужской аудитории лучше использовать глаголы, а к женское – прилагательные, что говорит о том, что семантику обращения к женской и мужской аудитории желательно различать.

Когнитивные особенности людей связаны с уровнем их образования и преобладанием логических либо образных компонентов мышления. Зрители, обладающие образным мышлением, быстрее реагируют на косвенные намеки (привлекательность актера или телеведущего, комфортная обстановка могут больше повлиять на восприятие информации, нежели непосредственные аргументы). Зрители же с аналитическим складом ума предпочитают прямой способ убеждения (например, анализ аргументов).

Имеет значение и *уровень гибкости/ригидности мышления*, готовности к восприятию нового. *Тема* также имеет значение (аудитория активно сопротивляется, если речь идет о важных для нее вещах, напротив, о вещах, менее значимых, она готова судить поверхностно).

Убедительность сообщения возрастает также в случае, если удастся отвлечь внимание аудитории настолько, чтобы подавить возможные возражения, что часто используют в политической ре-

кламе. Например, слова в поддержку кандидата сопровождаются зрительными образами. Эти образы настолько занимательны, что мы не анализируем смысл сообщения¹.

Убедительность сообщения возрастает при использовании следующих приемов стимулирования мыслительных процессов:

- риторические вопросы;
- последовательное выступление нескольких человек, каждый из которых приводит по одному аргументу, что делается вместо выступления одного, приводящего несколько аргументов;
- использование непринужденных поз и невербальных средств;
- многократное повторение одного и того же сообщения;
- стимуляция чувства ответственности за оценку сообщения.

Групповые факторы – это еще один аспект, играющий важную роль в процессе убеждения. В основе этого лежит явление конформности. *Конформность* – это добровольное изменение своей точки зрения под влиянием поведения и аргументов других людей². Уровень конформности у каждого человека свой, и чем он выше, тем легче повлиять на такого человека.

Существует и противоположное явление – *нонконформизм*, независимость от мнения группы. Он возникает в тех случаях, когда мнение человека не просто расходится с мнением группы, а касается его глубинных ценностей и установок.

Плохое *психологическое и физическое состояние* человека напрямую связано с его повышенной внушаемостью. На повышение внушаемости влияют и различные психофармакологические вещества, а также голод и усталость. Время суток тоже имеет значение: внушаемость повышается утром, после пробуждения, а также – перед сном.

Уровень самооценки аудитории учитывать крайне сложно. Нужно, однако, иметь в виду, что люди с низкой самооценкой (а их, согласно многочисленным экспериментальным данным,

¹ Матвеева, Л. В., Анисеева, Т. Я., Мочалова, Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Алгоритм, 2000.

² Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погорельца В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005.

крайне много), чувством неполноценности, подчиненности, в большей степени подвержены внушению, поскольку менее критично оценивают информацию. В то же время некоторые из них могут, напротив, плохо поддаваться убеждению в силу того, что медленно понимают сообщение. Люди же, имеющие достаточный (средний или высокий) уровень самооценки, понимают сообщение быстрее, однако предпочитают придерживаться своей точки зрения.

Психологический анализ внушения

Под **внушением** понимается целенаправленное воздействие, рассчитанное на некритическое восприятие информации¹. При внушении воздействие происходит на бессознательную сферу отдельного человека и аудитории (главное отличие от убеждения). Внушение – это эмоционально-волевое воздействие. В своих трудах В. М. Бехтерев указывал, что внушаемость возникла раньше, чем способность к аналитическому мышлению и была одним из условий формирования общности². Синонимом внушения является *суггестия* – от лат. Suggestion – внушение, намек. Коммуникатора, использующего суггестию, называют суггестором (обычно в медицинской практике). Механизм возникновения суггестии основан на работе второй сигнальной системы, подробно описанной И. П. Павловым³.

На *эффективность* внушения оказывают влияние следующие факторы:

- личность коммуникатора;
- особенности аудитории;
- условия, в которых происходит воздействие.

Коммуникатор в отличие от аудитории не подвержен эмоциям. Именно личность коммуникатора, его престиж и статус

¹ Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Педагогика-Пресс, 1997.

² Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001.

³ Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Педагогика-Пресс, 1997.

могут выступать в качестве дополнительных стимулов, вызывающих доверие. Примечательно, что эффект доверия появляется как по отношению к личности внушающего, так и по отношению к социальной группе, членом которой он является. Данную особенность зачастую используют в телевизионной рекламе, когда внушающее воздействие оказывают популярные личности – актеры, телеведущие либо представители профессиональных групп (например, врачи).

Воздействие личности коммуникатора на аудиторию рассматривалось в рамках концепции *харизматического лидерства*¹.

Под *харизмой* понимают психологическую привлекательность человека, способность вызывать у людей приверженность своим целям и энтузиазм в их достижении. Согласно мнению классика социологической науки М. Вебера, харизма имеет социальное происхождение, а источниками ее являются успех и признание подчиненных².

Обаяние – понятие, близкое к харизме, хотя и не одно и то же. Французский социолог, психолог, антрополог и историк Гюстав Лебон выделял два вида обаяния:

- приобретенное;
- личное.

Приобретенное дается репутацией, именем, богатством, пишет автор, оно может не зависеть от личного, но гораздо больше распространено, чем личное. «Личное обаяние не зависит от власти, титула, действует на окружающих, несмотря на равенство в социальном отношении. Обладающие личным обаянием внушают свои идеи и чувства другим, и те им повинуются»³.

В современной организационной науке, пишет О. Д. Самойлова, понятие харизмы используется в связи с менеджментом изменений. При описании ее речь идет уже не о даре, а о миссии, призванности. Необходимость руководить переменами требует трансформационного лидера, который принимает на себя ответственность за решения.

¹ Занковский, А. Н. Организационная психология. – М.: Флинта; МПСИ, 2000.

² Вебер, М. Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. – № 5.

³ Лебон, Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995.

Харизматический лидер мотивирует и направляет последователей путем развития у них сильной эмоциональной приверженности своему видению будущего и набору ценностей.

Существуют *общая* и *специфическая концепции* харизматического лидерства. Согласно *общей* концепции, харизматический лидер проявляет следующие черты:

- постоянно подчеркивает важность общих ценностей и общего видения будущего;
- постоянно подчеркивает идентичность, сосредоточен на развитии связей между своими последователями и формировании у них чувства «кто мы», «за что мы стоим»;
- моделирует желаемое поведение, проявляет личную приверженность ценностям, идентичности и целям, которые он продвигает, проявляет самопожертвование, свидетельствующее о приверженности этим целям и ценностям;
- выражает силу, создает и производит впечатление уверенности в себе, физической и социальной смелости, решительности, оптимизма и новаторства.

Харизматические лидеры обладают силой потому, что их последователи идентифицируются с ними. Они обладают способностью преобразовывать сложные идеи в простые послания, передающие смысл через символы, метафоры и притчи. Лидерами зачастую становятся художественно одаренные индивиды.

Специфическая концепция – это утверждение о том, что харизма существует в случае, когда налицо следующие пять взаимодействующих друг с другом элементов:

- имеется человек необыкновенных качеств и дарования;
- налицо социальный или организационный кризис либо ситуация безнадёжности;
- данным человеком – потенциальным лидером – выдвигается радикально новое видение и идеи, обещающее преодолеть кризис;
- существует группа последователей, привлеченных одаренной личностью и поверивших в его видение будущего и в его исключительные возможности;
- в попытках преодоления переживаемого кризиса лидеру постоянно сопутствует успех, что подтверждает и его необычно-

венные дарования, и правомерность предлагаемого им видения будущего»¹.

Итак, совершенно очевидно, что в ситуации влияния коммуникатору, чтобы достичь необходимые цели, необходимо обладать харизмой. Определимся, какими личностными качествами необходимо обладать коммуникатору, чтобы *оказывать влияние* на зрителя *с экрана*. Это:

- высокий уровень энергии и энтузиазма;
- высокая внешняя выразительность;
- высокий уровень уверенности в себе;
- значительная убежденность в правильности своих идей;
- блестящие коммуникативные и ораторские навыки;
- активное моделирование роли и формирование имиджа.

Конкретные условия, в которых происходит воздействие, – еще один важнейший фактор, влияющий на эффективность внушения. На готовность аудитории принимать информацию некритически оказывают влияние следующие аспекты:

- внимание окружающих;
- аплодисменты;
- дефицит информации в условиях ожидания;
- сильные эмоции.

Говоря об *аудитории*, следует понимать, что люди подвержены внушению в разной степени выраженности. К факторам, влияющим на эффективность внушения, относят:

- возраст (дети и пожилые люди больше подвержены внушению, нежели люди среднего возраста);
- психологическое и физическое состояние того, на кого оказывается воздействие;
- гендерные особенности (нередко женщины оказываются более доверчивыми);
- уровень образования;
- низкий уровень самооценки;
- высокая дисциплинированность;
- повышенная тревожность;
- склонность к подражанию;

¹ Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

- время суток (перед засыпанием и после пробуждения люди более внушаемы).

Значительная роль в процессе внушения принадлежит *установке*, что было подтверждено многочисленными экспериментами¹.

Существуют различные приемы, с помощью которых может осуществляться внушение, однако особое внимание хочется уделить речи, поскольку в этом вопросе ей принадлежит особая роль. *Всякая речь есть внушение*. Отказ подчиниться речи как внушению может иметь место в следующих случаях:

- иноязычие;
- нарушение логики, смысловой связи, грамматики (при таких условиях не будет действовать вторая сигнальная система);
- негативная реакция при патологических нервно-психических состояниях и неврозах.

Групповые факторы можно также отнести к факторам, усиливающим внушение, что было описано В. П. Бехтеревым: «В группе, толпе внушаемость выше за счет формирования психического объединения и конформности, заставляющей подстраиваться к групповым настроениям и представлениям»².

Манипулирование сознанием аудитории

Манипуляция – один из наиболее распространенных и популярных в массовой коммуникации механизмов влияния на аудиторию.

Манипулятивное воздействие – это форма межличностного общения, при которой воздействие на партнера по общению с целью своих намерений осуществляется скрытно. Совершая манипуляцию, стремятся добиться контроля над поведением и мыслями другого человека. Партнер по общению воспринимается как «вещь особого рода», налицо тенденция к игнорированию его интересов и намерений. Наиболее частые способы воздей-

¹ Куницына, В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005.

² Бехтерев, В. М. Внушение и его роль к общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001.

ствия – провокация, обман, интрига, намек. Если мы попытаемся выделить критерии манипуляции, нам будет очень сложно обойтись без нравственно-этических категорий, так как в житейском смысле психология, нравственность и этика практически неразделимы. Говоря о манипуляции, часто пользуются выражением «одурманить», «поймать на крючок», «заарканить», так как после общения с манипулятором у объекта воздействия обычно наблюдается чувство того, что его «оболванили», он испытывает состояние так называемого «выжатого лимона»¹. Основным механизмом манипуляции выступает косвенное внушение. Содержание внушения включено в передаваемую информацию, которая может не обладать категоричностью внушения. Это означает, что личность самого коммуникатора может нивелироваться. Она не является определяющим фактором, важно не кто, а как манипулируют. Авторитет субъекта, оказывающего влияние, выполняет роль косвенной аргументации. Вся сила воздействия переносится на второй элемент схемы Г. Лассуэлла – само сообщение.

Структурно манипуляция имеет *два смысловых уровня*:

- явный;
- скрытый.

Наличие двойного воздействия – основной признак манипуляции, которой зритель может быть подвергнут с экрана. Объект манипуляции не должен догадываться о скрытом смысле. Например, одно сообщение воздействует на потребности, другое – на эмоции зрителя. Манипуляция с экрана – обычно побуждение другого что-то делать, купить, выбрать.

Манипуляция, как мы указывали выше, – ложь, если оба сообщения лживы, но одно из них может быть правдиво – тогда это полуправда. В основе полуправды лежат, как правило, замалчивание либо утаивание информации. Полуправда – сообщение, в котором могут отсутствовать некоторые элементы необходимой информации. Получая такое сообщение, субъект делает неверный вывод об объекте. Результат – неверно принятое решение, которое могло бы быть другим, если бы у субъекта была полная информация об объекте (например, в предвыборном ролике мож-

¹ Силантьева, М. В. Деловое общение: конспект лекций. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009.

но рассказать, что сделал кандидат, но умолчать о том, что было им обещано ранее и не сделано).

Факторы, за счет которых осуществляется манипуляция, бывают *внутренними* (воздействие происходит на психофизиологические, личностные и другие особенности аудитории) и *внешними* (связаны с самой информацией). К *внутренним* факторам относят:

- вызвать у аудитории чувство вины (один из наиболее сильных способов);
- польстить аудитории;
- вызвать жалость к себе и другим;
- воздействовать на тщеславие (приобщить к референтной для аудитории группе);
- воздействовать на конкретные интересы и потребности.

Внешние факторы:

- часть информации искажается или умалчивается;
- информация обобщается до неузнаваемости;
- задается вопрос, но не дается возможность на него ответить;
- ссылка на авторитеты;
- шутки, метафоры (переубедить человека, что метафора ложная, крайне сложно, поскольку она имеет эмоциональное воздействие).

Распространение информации в обществе проходит фильтр «доверия» и «недоверия». При этом истинная информация может быть отвергнута, а ложная принята. К средствам, помогающим принять информацию, относят использование ароматов, музыкальное сопровождение, пространственное или цветовое оформление. Экранное искусство с успехом использует некоторые из них.

Немалая роль в процессе усвоения информации принадлежит и эмоциям, ведь люди обращают внимание на то, что им нравится либо пугает. Страхи, в свою очередь, тесно связаны с инстинктами, интерес к информации повышается с ростом риска, опасность усиливает потребность в эмоциях¹.

Уклончивые фразы типа «все говорят», «многие считают» также создают условия для манипулирования, их мы также часто слышим с экрана.

¹ Изард, К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб.: Питер, 1999.

Приемов манипулирования достаточно много, в средствах же массовой информации часто используются такие приемы, как:

- искажение информации;
- умалчивание информации;
- смещение акцентов;
- селекция (избирательный пропуск одной информации);
- обращение к эмоциям.

За последние 30 лет появились и новые технологии. Это связано с перестройкой в обществе, когда на тоталитарное общество были наложены идеи демократии. Помимо замалчивания стал применяться способ *«потопления важной информации»* (при хаотично поступающем потоке бессвязной информации можно «потопить» важную информацию. Она просто будет незаметна. С этой целью в рекламе, например, прерванная информация лишается своей весомости).

Серая и черная пропаганда. Ее корни – американские технологии ведения холодной войны против СССР, широко использовавшие возможности телевидения и кинематографа.

Сутью серой пропаганды является специальное неидентифицирование своего источника.

При черной пропаганде информация выдается за исходящую из другого источника, чем подлинный. Отсюда и «нежелание раскрывать источник информации», ссылки на высокопоставленных лиц, пожелавших остаться неизвестными, «по некоторым данным...».

Сенсационность, которая способствует дроблению информации и сокрытию важных событий.

При *дроблении* происходит разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы потребитель информации не мог связать их воедино и осмыслить проблему (телепередача разбивается рекламой).

Срочность. Ощущение срочности специально нагнетается, что резко усиливает манипулятивное воздействие.

При *поддержании уровня нервозности* негативными сенсационными сообщениями у людей повышается внушаемость и снижается критическое восприятие действительности.

Ни для кого не является секретом, что манипулятивные действия широко используются в повседневной жизни. Но не всегда просто определить, что вы являетесь объектом манипуляции. К наиболее эффективным способам защиты от манипуляции относят *рефлексию* и *мониторинг эмоций*. Данными способами легче пользоваться тем, кто имеет достаточно высокий уровень эмоционального интеллекта, описанного в работе Д. Гоулмана¹.

Совершенно очевидно, что, используя механизмы влияния на сознание зрителя, специалисты, работающие в сфере экранного искусства, должны помнить об этических аспектах внушения и манипулирования. Стоит заметить, что в некоторых случаях это регулируется законодательно, поэтому запрещено обнародовать материал, содержащий клевету, т. е. исказить информацию.

Подводя своеобразный итог, можно сказать, что манипулирование является естественным механизмом взаимодействия и взаимовлияния. Вопрос же о его допустимых границах должен решаться самим коммуникатором (в нашем случае – телевидением, кинематографом и т. д.) с учетом целей влияния.

Контрольные вопросы

1. Какими факторами определяется выбор модели воздействия на зрительскую аудиторию?
2. Перечислите компоненты структуры убеждающего воздействия.
3. В какой ситуации возникает «эффект спящего»?
4. Перечислите четыре составляющие информации, учет которых необходим для эффективности воздействия на аудиторию.
5. В каком возрастном периоде пережитые человеком события производят на него наибольшее впечатление и кажутся ему наиболее значимыми?
6. Приведите примеры известных вам приемов стимулирования мыслительных процессов.
7. Назовите факторы, влияющие на эффективность внушения.
8. Что такое внутренние и внешние факторы манипулирования?
9. Каковы приемы манипулирования общественным сознанием?

¹ Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект на работе/Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. – М.: АСТ: АСТ Москва; Владимир: ВКТ, 2010.

5. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, МАССОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Заражение и подражание как виды воздействия на бессознательную сферу зрителя

Заражение – это вид воздействия, который интегрирует (соединяет) на эмоциональной основе членов одной группы или большие массы людей. Заражение возникает на основе бессознательной, произвольной подверженности человека определенным эмоциональным состояниям: гнев, агрессия, азарт, ликование, паника и т. д. Здесь имеет место не сознательный анализ ситуации или образцов поведения, а передача психических состояний (массовые психозы на почве слухов о пожаре, эпидемиях, экстазы на концертах и т. д.). Поскольку это явление возникает среди множества людей, то здесь действует механизм взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей¹.

Заражение может приводить к панике. *Паника* – это особая ситуация, когда усиливается воздействие через заражение. Поводом к панике может быть известие, которое вызывает эмоциональный шок.

В рамках социальной психологии принято выделять причины, вызывающие *эмоциональное заражение*:

- развитие некоторой общности оценок, установок, свойственной массе людей. Например, аплодисменты при появлении популярного артиста (телеведущего) на массовом мероприятии могут явиться стимулом, предшествующим эмоциональному заражению общности оценок;
- общий уровень интеллектуального и нравственного развития личностей, составляющих данную общность (чем выше уровень развития общества, тем критичнее отношение людей и слабее выражен механизм заражения)².

Вместе с тем механизмы заражения изучены пока недостаточно. Это происходит из-за того, что не известны точные сроки

¹ Силантьева, М. В. Деловое общение: конспект лекций. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009.

² Там же.

возникновения заражения, да и исследователь сам может подвергнуться данному эмоциональному состоянию и, как следствие, стать некритичным.

Важно отметить, что заражению все-таки можно противостоять. Считается, что чем выше уровень самосознания, тем легче противодействовать этому состоянию. Видный деятель отечественной социальной психологии Б. Ф. Поршнев рассматривал подражание (о котором речь пойдет ниже) и внушение как различные формы заражения. Степень интенсивности его зависит от однородности общества, «чувства мы», внутренней солидарности, доверия, следовательно, взаимной внушаемости¹.

Подражание экранным героям очень популярно в обществе со времен возникновения кинотелеиндустрии. Попробуем разобраться в особенностях этого процесса более подробно.

В процессе *подражания* происходит не простое принятие внешних особенностей поведения (как при заражении), а воспроизведение человеком (например, зрителем) черт и образов поведения других людей, т. е. более активный способ их усвоения. Многочисленные исследования в области возрастной психологии свидетельствуют о том, что подражание играет различную роль в жизни людей на разных этапах онтогенеза и в разных условиях деятельности.

В детском и подростковом возрасте подражание играет особую роль, выступая ведущей формой познания действительности. Оно проходит ряд стадий от слепого копирования ребенком поведения взрослых, как утверждал А. С. Макаренко, до осознанного подражания взрослым у подростков. У взрослого же человека подражание выступает лишь вспомогательным средством освоения социальной действительности. Как правило, за образец принимаются внешние свойства поведения, устойчивые же личностные характеристики субъекта не затрагиваются. Механизмы подражания, как и механизмы заражения, у взрослых значительно сложнее. Это происходит из-за критичности личности взрослого человека по отношению к оказываемым на него воздействиям².

¹ Поршнев, Б. Ф. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979.

² Силантьева, М. В. Деловое общение: конспект лекций. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009.

Многие отечественные и зарубежные ученые посвятили свои научные изыскания проблеме подражания. Среди них – французский социолог Г. Тард. Автор разделял подражание на несколько видов:

- логическое и внелогическое;
- внутреннее и внешнее (по последовательности и механизму движения);
- подражание-мода и подражание-обычай (по степени устойчивости);
- подражание внутри класса и подражание одного класса другому¹.

Подражание, согласно утверждению Г. Тарда, выполняет ряд функций:

- воспроизведение, распространение и унификация изобретений и открытий, обеспечивая прогресс и одновременно определенную стабильность социальных отношений;
- благодаря подражанию в моде происходит распространение нововведений;
- подражание как способ снятия психической напряженности выбора (особенно в рекламе);
- средство приобщения к системе групповых ценностей, позволяющее избежать индивидуальной ответственности за счет предпочтения той или иной модели поведения;
- это одно из существенных средств взаимного понимания;
- под влиянием подражания формируются не только навыки деятельности, но и духовные ценности, идеи, вкусы, наклонности (таким образом, подражание – средство социализации);
- подражание может использоваться как сознательная стратегия, направленная на формирование расположения целевой персоны².

Природа подражания очень интересовала и до сих пор интересует ученых. В этом смысле стоит, на наш взгляд, обратиться к трактовке природы подражания, предложенной российским со-

¹ Парыгин, Б. Д. Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971.

² Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

циологом Н. К. Михайловским. Автор выделяет внешние условия и внутренние факторы, предрасполагающие к подражанию.

Внешним по отношению к индивиду побудительным фактором подражания является пример поведение человека, находящегося в каких-либо необычных обстоятельствах.

К *внутренним* факторам относятся:

- скудость и бедность внутреннего мира индивида;
- слабость воли;
- недостаточно развитая способность сознательного контроля своих действий.

И, напротив, люди терпеливые и волевые, способные на большое и длительное напряжение сознания и воли, не склонны, как правило, к подражанию¹.

В аудиовизуальных произведениях эффект подражания используется прежде всего при создании рекламных роликов, когда рекламируется то, что для человека престижно. Зритель покупает вещь с целью быть похожим на известную и популярную личность, которая такой вещью обладает.

Одним из наиболее частых эффектов заражения и подражания является *мода*. Мода – широкое понятие, включающее в себя следование культурным ценностям, образцам поведения, стилю одежды в целом, а не только лишь стиль одежды, как считают многие. Следование модным тенденциям может принимать форму установок, убеждений и ценностей. Например, следование моде на здоровый образ жизни может стать глубоким убеждением человека.

Проблема моды до сих пор не получила должного освещения, но в последнее время стала все больше привлекать внимание социальных психологов. Так были определены *задачи* (1 – уподобление своей референтной группе и 2 – обособление от других групп) и выделены *функции*, которые выполняет мода:

- дает возможность демонстрировать ценности;
- позволяет человеку самовыражаться;
- позволяет себя показать (самопрезентация);
- участвует в формировании имиджа субъекта;

¹ Парыгин, Б. Д. Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971.

- вид психологической защиты;
- стимулирует психическую активность и стремление к переменам;
- компенсирует потребность во внимании окружающих;
- дает положительную эмоциональную разрядку.

Распространение модных образцов, эталонов поведения осуществляется посредством средств массовой информации. Немаловажная роль в этом вопросе принадлежит и аудиовизуальным произведениям. Именно СМИ определяют, как человеку одеваться, что читать, как проводить досуг. Также мода диктует и спрос на вкусы, настроения, товары, оказывает влияние и на выбор профессии. Так, парикмахеры порой отмечают, что их клиенты часто просят сделать им прическу или укладку, как «у той актрисы из фильма...»

Обычно выделяют *два механизма*, лежащих в основе того, *почему же люди следуют моде*, делая это иногда вслепую:

- потребность в идентификации с лидером, кумиром, некой социальной группой (готы, эмо...);
- конформизм (приспособленчество, не путать с конформностью), потребность в адаптации к группе, принятие ее ценностей и норм, модных стандартов¹.

В период своего пика мода обладает большими внушающими и заражающими возможностями и вызывает подражание у многих людей. В это время проявляется идентификация, конформизм, подражание и другие формы массового поведения. В период же угасания моды, когда она становится достоянием всех, появляется инерция в отношении данной моды, привычка к ней.

Э. С. Богардус изобразил процесс моды так: «Сначала те, кто пользуется высоким престижем и желает обратить на себя внимание, устанавливает новый образ поведения. Потом те, кто желает добиться повышенного статуса, принимают новый образец поведения. И, наконец, в модный процесс включаются все, либо большая часть конформистов»².

¹ Не путать с конформностью.

² Bogardus, E. S. Fundamentals of Social Psychology, Ch. XX, Fashion New York – London, 1942.

Слухи как особая разновидность массового поведения

Слухи – это специфический вид информации, которая появляется спонтанно в силу информационного вакуума, либо распространяемый специально для воздействия на общественное сознание. Обычно слухи распространяются по каналам межличностной коммуникации, но также источником их могут выступать и все разновидности средств массовой информации.

Слухи присутствуют в любом обществе, но считается, что изучение их получило распространение только после Второй мировой войны. Повсеместно стали появляться даже фирмы по созданию и распространению слухов, которые использовали в качестве механизма борьбы против конкурентов. Распространение же слухов через средства массовой информации было весьма проблематично, поскольку могло привести к судебному иску. Сейчас в нашу жизнь пришел интернет, и ситуация изменилась, поскольку бесконтрольным стало не только распространение информации, но и слухов.

К условиям, при которых возникают слухи, относят:

- интерес аудитории к определенной информации;
- эмоциональная напряженность в обществе, возникающая при дефиците информации по тому или иному поводу;
- неудовлетворенная потребность в самоутверждении.

Слух может давать человеку ощущение информированности и осведомленности, повышая тем самым уровень самооценки, а кому-то позволяет оказаться на какое-то время в центре внимания (известны случаи, когда публичные личности, к которым угас интерес зрителей, намеренно распускали слухи о своей персоне, чтобы снова вызвать к себе интерес).

Известны три классификации, по которым разделяют слухи:

- по информационной составляющей (достоверные, недостоверные, частично достоверные);
- по эмоциональному воздействию (слухи-желания, пугающие слухи, агрессивные слухи);
- по влиянию на общественное мнение (будоражающие, вызывающие антиобщественное поведение и нарушающие социальные связи, а также приводящие к массовым беспорядкам).

Слухи возникают из-за действия механизма искажения содержания информации в процессе ее передачи, что связано со следующими аспектами:

- *апперцепция* (субъективность восприятия, зависимость от прошлого опыта и индивидуальных особенностей человека) и
- *особенности запоминания личностью информации.*

Слухи подвержены *трансформации*, которая происходит в силу следующих причин:

- *заострение* (преувеличение деталей, которые аудитория считает важными;
- *сглаживание* (укорачивание информации за счет исчезновения деталей);
- *адаптация* (приспособление слуха к доминирующей модели мира, к распространенным в обществе социальным стереотипам).

Слухи включают в себя следующие *коммуникативные характеристики*:

- возникновение в ответ на тревожащие аудиторию ожидания;
- устная форма;
- однократная воспроизводимость (по аналогии с анекдотами);
- дальнейшая трансляция;
- анонимность;
- яркость информации (передается то, что интересно, используются известные личности и эмоционально насыщенные события);
- неконтролируемость распространения.

Специалисты, работающие в сфере кинотелеиндустрии, должны хорошо быть осведомлены в том, как возникают и распространяются слухи, к каким последствиям приводят. Также они должны хорошо разбираться и в *способах профилактики слухов*:

- исчерпывающее информирование зрителя;
- оперативность и постоянный мониторинг общественного мнения;
- опережающее информирование;
- доступность информации;
- обратная связь.

Необходима немедленная реакция на возникший слух, в чем заключается главный принцип *противодействия*. В рамках со-

циальной психологии известны следующие *способы противодействия*:

- подтверждение слуха либо официальное опровержение (возможно лишь в том случае, если коммуникатор, опровергающий информацию, пользуется доверием аудитории);
- контрслух (распространение информации, противоположной сюжету слуха);
- дискредитация автора (если известен источник слуха);
- если дискредитация автора невозможна, доверие к слуху можно понизить, объявив о существовании врага, которому выгодна такая информация;
- отвлечение общественного внимания более яркой и шокирующей информацией;
- ирония, высмеивание нелепой информации.

Специалисту в области кинотелеиндустрии следует понимать, что способ противодействия слуху должен быть тщательно продуман. Это важно из-за возможного возникновения эффекта бумеранга, когда доверие к слуху у аудитории только усилится.

Слухи могут выступить и в качестве эффективного инструмента формирования репутации. Специалисты считают, что именно ситуации межличностной коммуникации наиболее благоприятны для формирования репутации, например, врача или стилиста, а также – для распространения информации о новых товарах, услугах. Слухи, таким образом, могут использоваться и как эффективный инструмент рекламной коммуникации, формирования имиджа¹.

Контрольные вопросы

1. Назовите причины, вызывающие эмоциональное заражение.
2. В чем заключаются трудности исследования заражения?
3. Назовите основные функции подражания.
4. В чем отличие механизмов заражения и подражания?
5. Назовите основные функции моды.
6. Из-за чего возникают слухи?
7. Какие способы профилактики и борьбы со слухами вам известны?

¹ Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: учеб. пособие. – М.: Академ. проект, 2007.

6. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Реклама и ее психологические особенности

В современном обществе реклама становится все более распространенным явлением. Она уже не просто информационное сообщение, призывающее зрителя приобрести товар или услугу, а полноправный элемент культуры. Реклама реализует следующие *функции*:

- увещательного воздействия (побуждение потребителя что-либо приобрести);
- образовательная (благодаря рекламе мы получаем новые знания);
- ускорения продвижения нового;
- коммуникативная (передача информации);
- экономическая (когда покупается товар, растут прибыли, которые инвестируются в налоги);
- продвижения культуры (использует исторические сюжеты, сюжеты из классической литературы, литературные цитаты);
- социальная (формируются стандарты мышления различных слоев населения)¹.

Реклама – это полноценный творческий продукт, ведь ее создатели используют и художественные приемы, и компьютерные технологии, а также и некоторые психологические средства.

Интерес к психологии рекламы возник еще в XIX веке, в Америке, когда Э. Левисом была предложена первая модель рекламного воздействия. Он считал, что реклама начинается с привлечения внимания, затем появляется интерес, а после – желание приобрести некий товар. Свою модель автор выразил в формуле: AIDA, где A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Activity (деятельность). Позже появлялись и другие модели. Они учитывали уже потребности покупателя, особенности восприятия рекламных аргументов, убеждение и др. Но все предложенные модели учитывали лишь отдельные стороны психической деятельности и не отвечали на вопрос, «Что все-таки лежит в основе принятия нами решения о покупке»².

¹ Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007.

² Там же.

В рекламном сообщении важна коммуникативная эффективность. В связи с этим учеными были предложены ее *критерии*:

- распознаваемость;
- запоминаемость;
- притягательность;
- убедительность.

Создатели рекламных продуктов в своей работе основной акцент делают на привлечении, в первую очередь, непроизвольного внимания (без участия воли) зрителя.

В хорошем рекламном телевизионном сообщении происходит использование практически всех психических процессов (когнитивные процессы). Использование же сенсорики (ощущения) обычно является дополнительным рекламным аргументом (например, бархатистость кожи, чарующий аромат кофе...). Такое свойство перцепции (восприятие), как предметность, помогает выделить из общего фона объект, на который зритель должен обратить внимание. Движениями, необычными образами, яркостью, громкостью обычно привлекают непроизвольное внимание. Использование мнемотехнических приемов обычно сводится к рифме, ритмическому ряду, что позволяет легче запомнить, а, главное, позже и воспроизвести информацию. Запоминаемость и узнаваемость рекламы облегчает определенная частота повторения информации. Риторические вопросы, научная терминология, ссылки на научные исследования стимулируют работу мыслительного аппарата. И, наконец, эмоции, обращение к которым в рекламных роликах используется особенно часто. Это: музыка, привлекательные персонажи, эмоциональные аргументы и юмор.

Вербальные составляющие рекламного сообщения

Определяющее значение для многих типов рекламы имеет речевое, вербальное воздействие, что связано с внушающим воздействием речи. Именно речь, интонация, определенное построение фразы играет решающую роль в работе второй сигнальной системы¹.

¹ Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Педагогика-Пресс, 1997.

Основными **рекламными компонентами**, утверждает А. Н. Лебедев-Любимов, являются:

- *слоган* (короткая фраза, обычно являющаяся девизом фирмы, компании, которая отличается: краткостью, запоминаемостью, присутствием торговой марки);
- *название торговой марки*;
- *заголовок*;
- *эхо-фраза* (заключительная часть рекламы, которая повторяет главную часть основного содержания, подчеркивая преимущества товара, фирмы)¹.

Определенный интерес представляет так называемая *нарративная* реклама, имеющая вербальную структуру. Под нарративом понимают повествование и с детства привычная модель любого сюжета. **Нарративная реклама** – краткая история о каком-либо событии. Ее основными *характеристиками* являются:

- малый объем;
- краткость;
- небольшое количество героев;
- герои – носители лаконичных типичных немногочисленных характеристик;
- ограниченное время.

В конце такой рекламы часто присутствует некое поучение, характерное для сказок. Кстати, нарратив можно использовать не только в телевизионной рекламе, иногда он используется и в печатной рекламе (например, комиксы).

Метафоры – еще один прием, используемый в рекламе. Но, используя метафору, стоит знать о том, что она может также и осложнить восприятие, поскольку для понимания смысла метафоры требуется время, а рекламный ролик должен быть коротким. К тому же, зритель часто просто не готов разгадывать смысл метафоры по различным причинам.

Широко распространенным приемом в рекламе является **использование стереотипов** (социальные установки с «застывшим» когнитивным компонентом). Как правило, это возрастные и гендерные стереотипы, которые позволяют целевой аудитории

¹ Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007.

идентифицировать себя с рекламными героями. Встречается и использование национальных стереотипов, где акцент делается на национальные традиции.

Следующим эффективным приемом является *использование юмора и стилистических диссонансов* (например, неточная рифма, которая вводит в замешательство, а затем может вызвать и раздражение слушателя). Это связано с тем, что эмоционально окрашенное сообщение лучше запоминается и скорее привлекает внимание, а также снижает критичность восприятия (данные обстоятельства мы подробно обсуждали в предыдущих разделах).

Эмоционально-окрашенное сообщение может стать и за счет *шокирующей, эпатирующей информации* (нецензурная брань с экрана, голый человек на улице...). *Задачами* такого приема могут быть:

- сделать себе дополнительную рекламу;
- спровоцировать скандал;
- сделать рекламу более запоминающейся.

В основе данного приема лежит *фреймовая* структура мышления. **Фрейм** – это рамка, позволяющая реагировать на события в связи с тем контекстом, в которых они должны быть. И чем сильнее психологическая рамка (стереотип, предположение о событии, знание о его содержании), тем сильнее эффект. Фреймы выполняют функцию расстановки акцентов и направляют наше внимание. Они постепенно программируются повторениями (например, когда мы смотрим новости, то постепенно привыкаем к определенному языку, внешнему виду ведущих, их стилю речи).

Манипулятивные техники являются особенно распространенными вербальными приемами, используемыми в рекламе. Некоторые из них были рассмотрены нами в предыдущих разделах. К аргументам, имеющим манипулятивную природу и используемым именно в рекламе, можно отнести следующие:

- принцип дефицита (сроки акции, установление лимита времени);
- новинки (новый товар, новая упаковка...), поскольку новизна преодолевает сенсорную сытость;
- запреты и цензура (запрещенные программы вызывают наибольший интерес, что используют с лихвой некоторые теле-

журналисты, интернет-блогеры. Например, фразы типа: «Нашу программу скоро запретят», «Торопитесь, только у нас специальное предложение, остерегайтесь подделок» и т. д.).

В своей работе «Харизматическое господство», на которую мы уже ссылались выше, Макс Вебер ввел термин «рутинизация харизмы». Под рутинизацией харизмы Вебер понимал процесс целенаправленной легализации запрещенных явлений, подвергающихся гонению властей – информации, людей, партий, культурных явлений. Это лишает их иррациональной привлекательности и неоправданно завышенной ценности¹.

В рекламе используется противоположный процесс – придание явлениям безосновательного сверхценного оттенка за счет цензуры и скандальных ограничений. Примеры использования такого приема предложены в работе О. Д. Самойловой:

- провокация (целенаправленное внедрение контекста, обреченного на запрет или ограничение;
- отказ в информации – «наша реклама запрещена, так что приходите прямо в магазин»;
- ограничения на распространение товара – «детям до 16»;
- ограниченное количество, избирательная аудитория – «все не для всех, всем явно не хватит»².

Существуют и *дополнительные* рекламные *аргументы*, это:

- низкие цены;
- скидки и дисконты;
- лотереи и подарки;
- богатство выбора;
- день рождения фирмы;
- качество товара или услуги;
- сервисное обслуживание и
- местоположение.

К эффективным вербальным приемам относят и *неологизмы*. **Неологизмы** – (от нео... и греч. *logos* – слово) новые слова и выражения, созданные для обозначения новых предметов или для

¹ Вебер, М. Харизматическое господство // Социологические исследования. – 1988. – № 5.

² Самойлова, О. Д. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.

выражения новых понятий, заимствования¹. Цель использования незнакомых слов – заставить наше сознание увязнуть в незнакомом контексте и подавить его аналитические функции. Поэтому в рекламе, прежде всего телевизионной, неологизмы используют очень широко, поскольку они также:

активизируют потребность зрителя структурировать информацию и включить память;

формируют реакцию на новизну;

ориентируют на некритичное принятие нового знания и включения этого знания в общую познавательную структуру;

способствуют повышению внушаемости;

исключают использование стереотипов.

Невербальные составляющие рекламного сообщения

Невербальное содержание сообщения не менее значимо, чем вербальное, ведь в межличностной коммуникации именно невербальное содержание пользуется большим доверием, поскольку не воспринимается как манипуляция сознанием.

Под невербальными компонентами рекламы понимают:

- визуальные составляющие сообщения и
- аудиальные составляющие сообщения.

Аудиальные составляющие – это использование музыки, а также – экстра – и паралингвистические приемы – интонации, пародирование голосов известных персонажей, смех, плач, различные сексуальные сигналы (вздохи, стоны) и т. д.

Визуальные составляющие – цвет, шрифт, стиль, персонажи, сюжеты. Для того, чтобы лучше запомниться потребителю, быть более узнаваемой, реклама придерживается повторяемости и относительного однообразия.

В рекламе важен так называемый *фирменный стиль*, т. е. совокупность специальных приемов, обеспечивающих единство всем изделиям фирмы и ее рекламным мероприятиям. Этот прием улучшает восприятие и запоминаемость. И действительно, любой текст, написанный шрифтом кока-колы, неизбежно на-

¹ Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров и др. – М.: Сов. энцикл., 1982.

помнит о напитке. Опрос, проведенный социологами в Америке, показал, что 71% американцев ассоциируют красный цвет с этим напитком¹. Поэтому для изменения фирменного стиля должна быть особо веская причина.

Такие значимые аспекты, как *сюжетная, персонажная и имиджевая однородность* позволяют, внося изменения в рекламу, оставлять наиболее характерные черты товара узнаваемыми (например, меняя упаковку, сохраняя цвета. При этом предлагается новое, но товар остается узнаваемым).

Если говорить об образах, то наибольшей силой притяжения обладают женские персонажи. На втором месте – дети, далее – животные и, наконец, мужчины. Считается, что женский образ подчеркивает соблазнительность, привлекательность, вкус, а мужской – силу, компетентность и надежность. Но при создании рекламного ролика следует помнить, что если в концепции рекламного предложения персонаж никак не замотивирован, например, просто красивая девушка для привлечения внимания к автомобилю, то такой прием не убеждает зрителя.

Использование цвета в рекламе исследовалось знаменитым создателем теста «Цветовых отношений»² швейцарским психологом Максом Люшером. Люшер утверждал, что восприятие цвета связано с личностными особенностями, причем каждый цвет вызывает совершенно определенные ассоциации. Только в зависимости от обстоятельств цвет вызывает те или иные чувства (например, красный цвет помидора укажет на его спелость, а окровавленный бинт напугает о боли и страданиях). Поэтому, утверждал автор, важно не столько то, какие цвета используются с ее создателями, сколько то, с чем они ассоциируются.

Совершенно очевидно, что яркие, насыщенные цвета замечаются зрителем в первую очередь. Известна *ориентировочная функция*, которую выполняют цветовые решения, указывая на свойства предмета (кран холодной воды окрашивается в синий, а горячий – в красный цвета, ментоловые сигареты – зеленые, а запрещающие знаки – красные...).

¹ Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007.

² Бурлачук, Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л. Ф. Бурлачук – СПб.: Питер Ком, 2006.

Цветовые решения могут быть *конгруэнтными* и *не конгруэнтными*. Конгруэнтность цвета – это соответствие между цветом и отождествляемым с ним явлением (спелый – красный). Цветовыми могут быть и названия товаров (золотая Ява, Белый аист, Черный жемчуг...). В данных случаях лучше не допускать цветовых противоречий, поскольку если сочетание цветов не конгруэнтно, возникает отторжение.

При *компоновке сообщения* следует учитывать закономерности зрительного восприятия. Так как наш взгляд движется слева направо, то справа он задерживается. В телерекламе эталонный персонаж, например, малыш в рекламируемых подгузниках, должен быть справа, а тот, кто в других, – слева. В макетах, построенных по принципу «до и после», объект «до» всегда слева. В телевизионной рекламе при демонстрации жестов и мимики действия левого персонажа могут выпасть из поля зрения.

Важным является и пространственное расположение. Верхний правый угол ассоциируется с будущим, в то время как левый – с прошлым. Поэтому размещенная в правом верхнем углу реклама косвенно говорит: «Посмотри, что тебя ждет в будущем». В связи с этим, такие слова как «скидки» и «новинки» также размещают в верхнем правом углу экрана. Эксперименты показали, что левый нижний угол психологически связан с сенсорикой (ощущения запаха, вкуса), следовательно, там можно размещать что-либо вкусное, духи, например.

И, наконец, нельзя не остановиться на специфических приемах, называемых специалистами по рекламе: «рекламные мышеловки для глаз», которые по своей сути являются разновидностью манипуляций. К таким «мышеловкам» относят:

- необычные, бросающиеся в глаза формы и образы, а также перевернутые вверх ногами макеты (благодаря этим приемам у зрителя сокращается количество умственных операций);
- огромные размеры шрифта;
- сигналы, провоцирующие непроизвольное внимание, называемые стопперами (eye stopper – ловушка для глаз). Например, в фильме «Матрица» женщина в красном – в мире, где все одеты в черное, не может быть не замечена.

В качестве *стоппера* может выступать любой раздражитель, имеющий хотя бы один из следующих признаков:

- интенсивность сигнала (громкий звук, звуки эротического содержания, контраст цветов, а в печатной рекламе – яркое пятно цвета или определенной формы);
- внезапность (неожиданно возникающая реклама);
- новизна раздражителя, какое-то необычное зрелище, необычные образы;
- движение в поле зрения зрителя, поскольку реакция на движение запрограммирована биологически (бегущая строка, бегущие огни на витрине).

Этические аспекты рекламного воздействия

Тот факт, что реклама все больше и больше вторгается в различные стороны нашей жизни, является неоспоримым. Часто такое вторжение является весьма назойливым, как, например, телевизионная реклама или компьютерный спам, только из-за того, что просто не соответствует ни нашим потребностям в данный момент, ни нашему эстетическому вкусу. В целом, о рекламе можно сказать, что она является достаточно позитивным явлением нашей жизни. Реклама, как и любая информация, неизбежно влияет на установки, поведение, знания, использует типичные для каждой культуры стереотипные представления о людях и отношениях, закрепляя, таким образом, традиционные стереотипы. А благодаря тому, что реклама транслируется многократно, ее влияние на зрителя лишь усиливается (кумулятивный эффект).

Вместе с тем реклама может носить и недобросовестный, недостоверный, незитичный характер. Государство с подобным недугом старается бороться с помощью законодательного регулирования. Ниже мы приведем выдержки из федерального закона о рекламе, относящиеся к обсуждаемому аспекту¹.

В статье 5 обозначаются общие требования к рекламе. Дано определение *недобросовестной рекламе*. *Недобросовестной* считается реклама, которая:

¹ О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. (ред. от 01.05.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019).

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других юридических или физических лиц;
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации... либо посредством злоупотребления доверием физических лиц...

Под недостоверной рекламой понимают такую рекламу, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства...
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных или иных публикаций;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
- сравнения с другим товаром;
- фактического размера спроса на товар... и др.

Отдельное место отводится *неэтичной* (содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений...), *заведомо ложной* (потребителя умышленно вводят в заблуждение) и *скрытой рекламе* (оказывающей не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования видеовставок и иными способами).

Все вышеперечисленные виды рекламы запрещены к распространению.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные функции рекламы.
2. Назовите основные рекламные компоненты.
3. Объясните, почему применение метафор в рекламном ролике не всегда удачно.
4. Что такое стопперы? Какими они бывают?
5. Приведите примеры использования речевых манипулятивных технологий в рекламе.
6. Назовите критерии коммуникативной эффективности рекламы.
7. Назовите визуальные и аудиальные компоненты рекламы.
8. С чем связан запрет на использование скрытой рекламы?

7. КРЕАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА, СОЗДАЮЩЕГО АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Личностные особенности специалиста, создающего аудиовизуальные произведения

Успешность деятельности специалиста, работающего в сфере кинотеатлеиндустрии и создающего аудиовизуальные произведения, в большой степени связана с тем, будет ли достигнуто взаимопонимание между субъектами профессиональной деятельности – специалистом вышеуказанной сферы и аудиторией. В связи с этим представляется необходимым изучение и учет психологических особенностей, присущих таким специалистам.

В литературе по психологии труда и профессиональной деятельности подробно описаны феномены *профессионального типа личности, профессионально-важных качеств, профессиональной пригодности, профессиональных деформаций*.

Профессиональная пригодность – это структура психологических и психофизиологических особенностей личности, необходимых для эффективности профессиональной деятельности.

Одним из важнейших факторов профессиональной пригодности являются *профессионально-важные качества* личности.

Профессионально-важные качества – отдельные динамические свойства личности, отдельные психические и психомоторные свойства, а также физические качества, соответствующие требованиям, предъявляемым к человеку со стороны определенной профессии и обеспечивающие эффективность профессиональной деятельности и успешность ее освоения.

Профессионально-важные качества не только косвенно характеризуют определенные способности, но и органически входят в их структуру, развиваясь в процессе обучения и деятельности.

Качества личности, включенные в процесс профессиональной деятельности, влияют на эффективность её выполнения по основным параметрам:

- производительности;
- качеству;

- надежности¹.

Профессионально-важные качества субъекта деятельности можно условно разделить на следующие группы:

- *социальные* (оптимизм, социально-профессиональная ответственность, нравственно-психологическая устойчивость и др.);
- *психологические* (требования к сенсорной и перцептивной сферам; профессиональные особенности познавательных процессов; требования к эмоционально-волевой сфере, к психомоторике);
- *личностные* (особенности характера);
- *профессиональные и инновационные способности*;
- *общая и специфическая направленность личности, мотивация*.

Основными принципами формирования и развития профессионально важных качеств являются:

Принцип направленности психолого-педагогических воздействий подразумевает ориентированность учебной и воспитательной работы на формирование, становление и совершенствование всей совокупности качеств, необходимых для успешной профессиональной деятельности. Направленность психолого-педагогических воздействий обеспечивается подчинением содержания и методики обучения одной цели – формированию у обучаемых профессиональных потребностей и мотивов, стимулированию и поддержанию высокого интереса к избранной профессии, к совершенствованию знаний и навыков, обеспечению удовлетворения от профессионального выбора.

Принцип развития профессионально-важных качеств в процессе профессиональной деятельности предусматривает приобретение обучаемыми новых профессионально-важных качеств в ходе практического освоения ее элементов. Эффективность формирования и развития необходимых качеств обеспечивается включением обучаемых в новую для них систему профессиональных отношений.

Принцип системности и комплексности психолого-педагогических воздействий предполагает структурно-логическую связь

¹ *Шадриков, В. Д.* Психология деятельности и способности человека: учеб. пособие / В. Д. Шадриков. – 2-е изд. – М.: Логос, 1996.

дидактических и воспитательных мер, направленных на формирование и развитие профессионально-важных качеств, при изучении дисциплин, предусмотренных учебным планом подготовки специалиста.

Следует понимать, что каждая профессия имеет свой ***ансамбль профессионально-важных качеств***. Существует и свой набор качеств, необходимых для успешной деятельности представителей творческих профессий. В том числе профессионалов, работающих над созданием аудиовизуальных произведений. Например, тележурналиста или актера, от работы в кадре которых во многом зависит эффект воздействия, например, документального фильма на зрителя. Создателю аудиовизуального произведения должно быть присуще:

- *общая привлекательность* (приятная внешность; создание имиджа, соответствующего жанру, специфике передачи, потребностям и предпочтениям аудитории);
- *коммуникативный стиль и умения*: культура, техника речи, ее образность и выразительность, умение использовать приемы влияния, эмоциональная заразительность, умение вызвать доверие);
- *профессиональная компетентность* (высокая эрудиция, гибкость ума, знание аудитории, свободное владение темой);
- *достаточно высокий уровень интеллекта* (выше среднего и высокий);
- *специальные умения* (умение контролировать ситуацию, доброжелательность, владение инициативой в сложных ситуациях, способность быстро принимать решения);
- *нравственные качества* (принципиальность, гражданская позиция, смелость, объективность, независимость);
- *специальные качества* (саморегуляция, работоспособность, стрессоустойчивость, креативность);
- *толерантность*, на которой хочется остановиться подробнее.

В контексте гуманитарных наук под «*толерантностью*» следует понимать «терпимость к иному рода взглядам, нравам, привычкам. Она является признаком уверенности в себе и сознания надежности своих собственных позиций, признаком открытого

для всех идейного течения, которое не боится сравнения с другими точками зрения, и не избегает духовной конкуренции»¹.

Несмотря на то, что понятие «толерантность», согласно определению, является синонимом понятия «терпимость», ряд современных авторов указывают на некоторые различия. Так, Т. Марголина в своей работе отмечает: «Разумеется, есть определенная традиция понимания слова “терпимость”. Вплоть до середины прошлого века оно трактовалось как пассивная позиция: терпеть – значит наступать на себя. Уступать кому-то. Слово толерантность несет в себе другие смыслы. Толерантность – это активное социальное поведение, к которому человек приходит добровольно и сознательно»².

Есть несколько подходов к перечню функций, которые выполняет толерантность, но большинство авторов сходятся во мнении, что она выполняет, в том числе и креативную функцию³. Суть этой функции заключается в обеспечении возможности творческого преобразования окружающей действительности, а также – создании условий для безопасного проявления дивергентности, готовности к инновациям. Толерантность также способствует повышению эмоциональной устойчивости и ассертивности личности. Совершенно очевидно, что данные аспекты являются крайне важными в деятельности представителей творческих профессий, например, актеров, режиссеров и т. д. На наш взгляд, для этих людей особенно важен не только должный уровень толерантности как таковой, сколько *толерантности к неопределенности*.

К пониманию данного вида толерантности существует несколько подходов:

- толерантность к неопределенности как ситуационно-специфическая установка личности;
- толерантность к неопределенности как свойство личности;

¹ Философский энциклопедический словарь / под ред. А. Б. Васильева. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2011.

² Марголина, Т. Толерантность – это не попустительство пороку. Толерантность – это великодушие! // Известия. – 2009. – 20 февр.

³ Бондырева, С. К. Толерантность (введение в проблему) / С. К. Бондырева, Д. В. Колесов. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО МОДЭК, 2003.

- толерантность к неопределенности как метакогнитивный процесс и навык ¹.

На сегодняшний день наиболее популярным является подход, при котором толерантность к неопределенности рассматривается в качестве особого свойства личности².

Первые упоминания об этом виде толерантности встречаются в работах Э. Френкель-Брунsvик в конце сороковых годов прошлого столетия, в контексте этнических проблем, во многом связанных с предрассудками³. В работах говорилось о тесной связи толерантности к неопределенности с эмоциональными и перцептивными характеристиками индивидуальности. Одной из основных черт толерантного к неопределенности человека называлась его способность в непривычной ситуации проявлять выдержку, принимать решения несмотря на возможные неудачи, допускать возможность проявления и дальнейшего развития своих способностей и навыков.

Автором было введено и противоположное понятие – «интолерантность к неопределенности – некая «...тенденция человека прибегать к решениям по типу “черное-белое”, делать поспешные выводы и принимать поспешные решения, стремиться к очевидному и безусловному принятию или отторжению в отношениях с другими людьми». Перцептивные же и когнитивные реакции, отражающие специфику когнитивных стилей личности, выступили, в данной теории, в качестве «индикаторов интолерантности»⁴.

Почти два десятилетия спустя, в 1965 году, С. Бохнер выделяет и описывает первичные и вторичные характеристики интолерантности к неопределенности. В качестве первичных характеристик называются особенности когнитивного стиля личности. Ко вторичным же были отнесены ее следующие черты:

- низкая креативность;

¹ *Леонов, И. Н.* Толерантность к неопределенности как специфический феномен: история становления конструкта. – Ижевск: Вестник Удмурт. ун-та. Серия «Философия, Психология, Педагогика», 2014. – Вып. 4.

² *Гусев, А. И.* Толерантность к неопределенности как составляющая личностного потенциала: структура и диагностика / под ред. Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2011.

³ *Frenkel-Brunswick, E.* Tolerance of ambiguity as a Personality Variable // *American Psychologist*. 1948. – Vol. 3.

⁴ Там же.

- агрессивность;
- авторитаризм;
- догматизм;
- ригидность (негибкость);
- закрытость новому опыту;
- наличие этнических предрассудков;
- тревожность;
- экстрапунитивность (тенденция реагировать гневом на внешние объекты в ситуации фрустрации)¹.

Совершенно очевидно, что профессиональная деятельность создателя аудиовизуального произведения постоянно связана с ситуациями неопределенности, он вынужден продуктивно действовать как в незнакомой обстановке, так и при недостатке информации, брать на себя ответственность за себя и съемочную группу, конечный продукт и т. д. При отсутствии же должного уровня толерантности к неопределенности (при интолерантности) сложные и необычные ситуации могут восприниматься как угрожающие. Двусмысленность информации, ее недостаток вызывают у человека сильный дискомфорт, могут проявляться перечисленные выше вторичные черты, что не может не сказываться на результатах деятельности и способности проявления его творческого потенциала. Учитывая все это, толерантность к неопределенности можно смело отнести к профессионально-важным качествам создателя аудиовизуального произведения.

Системный подход означает иерархическую конструкцию процесса формирования знаний, навыков, умений, компетенций и профессионально-важных качеств. Системность и комплексность в становлении профессионально-важных качеств обеспечивает участие всех учебных дисциплин, причем долевой вклад в конечный результат определяется их специфическими содержанием и видами учебных занятий.

Профпригодность формируется в процессе труда при наличии высокой мотивации, творческой активности субъекта деятельности. С другой стороны, в основе самого выбора профессии лежат определенные личностные особенности, склонности, задатки и способности. По мере роста профессионализма в струк-

¹ Шалаев, Н. В. Толерантность к неопределенности в психологических теориях / Н. В. Шалаев // Человек в ситуации неопределенности. – М., 2007.

туре профессиональной пригодности личности преобладают некоторые объективно необходимые составляющие, накладывая отпечаток на личность, отношения субъекта профессиональной деятельности к людям, миру, себе.

Если человек длительное время выполняет определенный круг обязанностей, типичных для данной профессии, у него формируется профессиональное восприятие, профессиональное мышление, особенности реагирования. Также в профессиональной среде приняты свои эталоны и стандарты поведения, что в совокупности формирует так называемый *профессиональный тип личности* – некоторое личностное сходство представителей одной профессиональной группы, отличающее их от представителей других профессиональных групп.

**Профессиональные деформации в качестве фактора,
негативно влияющего на деятельность специалистов,
создающих аудиовизуальные произведения**

Известно, что труд благотворно влияет на психику человека. С другой стороны, некоторые авторы отмечают также, что многолетнее выполнение одной и той же профессиональной деятельности приводит к появлению профессиональной усталости, возникновению психологических барьеров, обеднению репертуара способов выполнения деятельности, утрате профессиональных умений и навыков, снижению работоспособности. Можно констатировать, что на стадии профессионализации по многим видам профессий происходит развитие *профессиональных деформаций*¹.

Механизм возникновения профессиональных деформаций имеет довольно сложную динамику и связан с закреплением негативных изменений в профессиональной деятельности, в повседневном поведении и общении.

¹ Зеер, Э. Ф. Психология профессионального развития / Э. Ф. Зеер. – М.: Академия, 2006; Сыманюк, Э. Э. Психология профессионально обусловленных кризисов: монография / Э. Э. Сыманюк. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО МОДЭК, 2004.

Профессиональные деформации (деструкции) – это постепенно накопившиеся изменения сложившейся структуры деятельности и личности, негативно сказывающиеся на продуктивности труда и взаимодействии с другими участниками этого процесса, а также на развитии самой личности.

Любая профессия инициирует образование профессиональных деформаций личности. Их характер и степень выраженности зависят от характера и содержания деятельности, престижа профессии, стажа работы и индивидуально-психологических особенностей личности¹.

Профессиональные деформации нарушают целостность личности, снижают ее адаптивность и устойчивость, отрицательно сказываются на продуктивности деятельности. Основными группами факторов, детерминирующих профессиональные деформации, являются:

- *объективные*, связанные с социально-профессиональной средой, с особенностями выполняемой профессиональной деятельности;
- *субъективные*, обусловленные особенностями личности и характером профессиональных взаимоотношений;
- *объективно-субъективные*, порождаемые системой и организацией профессионального процесса, качеством управления, профессионализмом руководителей, возможным профессиональным стрессом.

В 2006 году нашим соотечественником Э. Ф. Зеером были сформулированы следующие концептуальные положения развития профессиональных деформаций². Ниже остановимся на них подробно.

1. Профессиональное развитие – это приобретения и потери, а, значит, становление специалиста, профессионала – не только совершенствование, но и разрушение, деструкция.

2. Профессиональные деформации в самом общем случае – это нарушение уже усвоенных способов деятельности, разрушение

¹ Безносков, С. П. Профессиональная деформация личности / С. П. Безносков. – СПб.: Речь, 2004.

² Зеер, Э. Ф. Психология профессионального развития / Э. Ф. Зеер. – М.: Академия, 2006.

сформированных профессиональных качеств, появление стереотипов профессионального поведения и психологических барьеров при освоении новых профессиональных технологий, новой профессии или специальности. Это также изменения структуры личности при переходе от одной стадии профессионального становления к другой. Профессиональные деформации возникают и при возрастных изменениях, физическом и нервном истощении.

3. Переживание профессиональных деформаций сопровождается психической напряженностью, психологическим дискомфортом, а в отдельных случаях конфликтами и кризисными явлениями. Успешное разрешение профессиональных трудностей приводит к дальнейшему совершенствованию деятельности и профессиональному развитию личности.

4. Осуществление конкретных видов деятельности не требует всех многообразных качеств и способностей личности, многие из них остаются невостребованными. По мере профессионализации успешность выполнения деятельности начинает определяться ансамблем профессионально-важных качеств, которые годами «эксплуатируются». Отдельные из них постепенно трансформируются в профессионально нежелательные качества. Одновременно, исподволь, развиваются *профессиональные акцентуации* (чрезмерно выраженные качества и их сочетания), отрицательно сказывающиеся на деятельности и поведении специалиста.

5. Очевидно, многолетнее выполнение профессиональной деятельности не может постоянно сопровождаться ее совершенствованием и непрерывным профессиональным развитием личности. Неизбежны, пусть временные, периоды стабилизации. На начальных стадиях профессионализации эти периоды недолговременны. На последующих стадиях профессионализации у отдельных специалистов период стабилизации может продолжаться достаточно долго: год и более. В этих случаях уместно говорить о наступлении профессиональной стагнации личности, а затем и деформации.

6. Сенситивными периодами образования профессиональных деформаций являются кризисы профессионального становления личности. Непродуктивный выход из кризиса искажает профес-

сиональную направленность, инициирует возникновение негативной профессиональной позиции, снижает профессиональную активность. Эти изменения активизируют процесс образования профессиональных деформаций.

Каждая профессия имеет свой *ансамбль деформаций*. Ниже мы приведем характеристики основных профессиональных деформаций, которые можно встретить при взаимодействии, например, с теле- и кинорежиссерами.

Авторитарность – жесткая централизация процесса управления. Преимущественное использование распоряжений, указаний, наказаний. Нетерпимость к критике, переоценка собственных возможностей, потребность командовать другими, черты деспотизма.

Демонстративность – чрезмерная эмоциональность, самопрезентация. Режиссерская деятельность – средство самоутверждения на фоне профессионального коллектива, демонстрация своего превосходства.

Профессиональный догматизм – стремление к упрощению профессиональных задач и ситуации, игнорирование социально-психологических знаний. Склонность к мыслительным и речевым штампам, преувеличенная ориентация на свой опыт.

Доминантность – превышение властных функций, склонность к распоряжениям, приказам. Требовательность и безапелляционность. Нетерпимость к критике коллег.

Профессиональная индифферентность – проявление равнодушия, эмоциональной сухости и жесткости. Игнорирование индивидуальных особенностей коллег. Негативное восприятие этических норм и правил поведения.

Консерватизм – предубеждение против инноваций. Приверженность устоявшимся профессиональным технологиям.

Профессиональная агрессия – пристрастное отношение к инициативным, творческим и независимым коллегам. Выраженная склонность к оскорбительным замечаниям, занижению оценок, насмешкам и иронии.

Ролевой экспансионизм – фиксация на собственных личностных и профессиональных проблемах и трудностях. Преобладание обвинительных и назидательных суждений. Преувеличение

значения своей роли. Ролевое поведение за пределами съемочной площадки. Актерам также свойствен этот вид деформации. Такой актер находится «в образе» постоянно, продолжает играть и в обычной, повседневной жизни, становясь порой объектом пародий и шуток. Причем даже такая реакция общественности их не побуждает выходить из своей роли, поскольку прогрессирует ригидность.

Таким образом, профессиональная деятельность способствует образованию деформаций – качеств, деструктивно влияющих на труд и профессиональное поведение. Профессиональная деформация личности неизбежна, но одних она приводит к потере квалификации, других – к равнодушию, третьих – к бесчувственному завышению самооценки и агрессивности, большинство же – к поиску средств профессиональной реабилитации.

Основными *направлениями профессиональной реабилитации (профилактики)* являются:

- повышение социально-психологической компетентности и аутокомпетентности;
- диагностика профессиональных деформаций и разработка индивидуальных стратегий их преодоления;
- прохождение тренингов личностного и профессионального роста;
- рефлексия профессиональной биографии и разработка альтернативных сценариев дальнейшего личного и профессионального роста;
- профилактика профессиональных дезадаптаций начинающего специалиста;
- овладение приемами, способами саморегуляции эмоционально-волевой сферы и самокоррекции профессиональной деформации;
- поиск новых идей, создание оригинальных, необычных, ярких, например, телевизионных и других проектов. Одним словом, максимальное использование своего творческого потенциала, являющегося одной из важнейших характеристик в структуре профессионально-важных качеств представителя кинотелеиндустрии.

Психология творческих способностей

В основе творческих способностей лежит креативность, творческое мышление, позволяющее увидеть неочевидные стороны проблемы, раскрыть ее новые аспекты, а также – привлечь внимание аудитории необычным изложением.

Творческое мышление исследовалось многими авторами, но особый интерес представляет модель Дж. Гилфорда¹, предложившего оригинальную модель интеллекта, где выделены *три типа мышления*:

- *конвергентное* (предназначено для поиска единственного верного решения);
- *дивергентное* («идущее в разных направлениях», благодаря ему возможно нахождение необычных, оригинальных, творческих решений);
- *оценочное* (включается на этапе принятия решения, позволяет оценить правильность ответа и сравнить условия задачи с найденным решением).

Дж. Гилфорд считал операцию дивергенции основой креативности как общей творческой способности². Он полагал, что *дивергентное мышление* обладает следующими *характеристиками*:

- *беглость мышления* (способность генерировать большое количество идей);
- *семантическая и образная гибкость* (способность переходить от одного класса идей к другому, далекому по содержанию, переключаться на другие группы характеристик, видеть новые, скрытые стороны объекта);
- *оригинальность* (необычное, самобытное, уникальное видение проблем);
- *способность к глубокой проработке идеи*.

Рассуждая о творчестве, необходимо знать о существовании своеобразных *препятствий* для его *проявления*:

- *конформизм*;

¹ Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2009.

² Там же.

- внутренняя критика собственных идей;
- страх оценки;
- стереотипность мышления;
- ригидность (негибкость);
- трудность переключения с одной точки зрения на другую;
- нахождение в состоянии стресса;
- эмоциональное выгорание.

Важным аспектом для проявления креативности является эмоциональная вовлеченность в деятельность.

Эмоциональные процессы являются активаторами психики, они повышают работоспособность, активируют внимание, память, воздействуют на протекание мыслительных процессов, а также увеличивают пороги чувствительности. Поэтому одним из признаков способностей к определенному виду деятельности является *эмоциональная вовлеченность* в деятельность. Эмоции (речь идет именно о стенических, положительных эмоциях) выполняют роль важного мотивирующего фактора и создают эффект положительного подкрепления. Это означает, что человек творческий, занимающийся любимым делом, получает от этого удовольствие.

Значительную роль играют также *общие* и *специфические интеллектуальные особенности личности*. К *общим* интеллектуальным особенностям относится целостность восприятия. Физиологами установлено, что правое и левое полушария головного мозга функционально специфичны – левое отвечает за логическое мышление и связано с речью (вербальное мышление). Правое полушарие отвечает за образное мышление (невербальное). В процессе творчества необходимо оторваться от логического рассмотрения проблемы, образно представить ее. Такой прием позволяет увидеть новые аспекты.

Специфические интеллектуальные особенности свойственны, в первую очередь, творческим личностям. К этим особенностям относят:

- зоркость в поисках проблемы (уход от признанной теории, привычной точки зрения, распространенного мнения, способность найти новое видение проблемы и сформулировать его);
- способность к переносу опыта (применение навыка, который был получен при решении одной задачи, к решению другой);

- готовность памяти (способность быстро вспомнить именно ту информацию, которая необходима в данный момент);
- сближение понятий (способность создавать удачные ассоциации, так как легкость ассоциирования составляет основу речемыслительной креативности);
- высокий вербальный интеллект.

Совершенно очевидно, что творческий компонент деятельности специалистов, создающих аудиовизуальные произведения, является необходимым условием успеха их профессиональной деятельности, поэтому необходимо уделять особое внимание развитию специальных мыслительных способностей. Учеными разработаны *методы активации творческого мышления*. Рассмотрим некоторые из них.

Мозговой штурм. Метод был предложен американским журналистом, одним из основателей известного рекламного агентства BBDO А. Осборном. В этом методе процесс выдвижения гипотез отделен от их оценки. Это позволяет исключить барьер, связанный со страхом оценки. В ходе «мозгового штурма» выделяют три этапа:

- этап разминки;
- этап генерации идей;
- этап оценки идей.

Причем генерация идей и их оценка осуществляется разными группами участников¹.

Метод синектики (совмещение разнородных элементов). Является развитием и усовершенствованием метода мозгового штурма. Предложен У. Дж. Гордоном. Здесь используется основное свойство аналогий – сравнение какого-либо сложного объекта или процесса с простым. Метод подходит как для индивидуального использования, так и для группового².

Метод преодоления функциональной инертности мышления. Функциональная инертность – это неспособность использовать предмет иначе, нежели по прямому назначению. В задачах на раз-

¹ Микалко, М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления. – СПб.: Питер, 2007.

² Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2009.

витие функциональной гибкости предлагается назвать как можно больше способов использования хорошо знакомого предмета (пустые стеклянные бутылки, длинные железные гвозди, опилки...). Другой прием – развитие способности к отдаленному ассоциированию понятий. В задачах такого типа предлагается найти нечто общее в любых случайным образом выбранных объектах.

Совершенно очевидно, что творческий компонент деятельности специалиста, работающего в кинотелеиндустрии, является необходимым условием успеха профессиональной деятельности. Следовательно, в рамках вуза необходимо уделять особое внимание развитию специальных мыслительных способностей.

Контрольные вопросы

1. Что принято понимать под профессиональной пригодностью?
2. В любой ли профессии могут развиваться профессиональные деформации?
3. Назовите основные направления профессиональной профилактики профессиональных деформаций.
4. Какие качества включены в модель профессиональной компетентности телевизионного журналиста, телеведущего?
5. Назовите характеристики творческого мышления.
6. Какие три типа мышления выделены в модели интеллекта, предложенной Дж. Гилфордом?
7. Назовите известные вам препятствия для проявления творчества.
8. Какие способы развития творческого мышления вам известны?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс восприятия аудиовизуальных произведений – явление сложное и многоплановое. Он происходит по особым психологическим законам, которые мы подробно рассмотрели в настоящем учебном пособии.

Процесс создания аудиовизуального произведения можно сравнить с неким таинством. Он зависит от множества факторов, среди которых особое место занимают психофизиологические, личностные особенности и профессионально-важные качества их создателей. В данном пособии набору таких качеств уделено особое внимание. Вместе с тем мы рассмотрели и некоторые факторы, которые, напротив, могут негативно сказываться на процессе создания аудиовизуальных произведений и самом конечном продукте: фильме, мультфильме, рекламном ролике и т. д.

В ходе восприятия аудиовизуальных произведений неизбежно возникает коммуникация – одно из наиболее базовых явлений психологии. Она представляет собой сложный процесс, включающий в себя, наряду с передаваемой информацией, особенности участников коммуникации – аудитории и создателей аудиовизуального произведения.

Чтобы информационное воздействие было эффективным, деятельность создателей должна по возможности опираться на знания закономерностей приема и переработки информации, психологических характеристик аудитории и коммуникатора, механизмов влияния. Использование психологических закономерностей является важным инструментом работы таких специалистов.

Изучение дисциплины «Психология восприятия аудиовизуальных произведений» помогает развитию умения грамотного анализа используемых в современных средствах массовой информации, к которым относятся, в том числе, кинематограф и телевидение, механизмов воздействия на сознание аудитории, формирует умения и навыки, необходимые для успешного функционирования специалиста, работающего с людьми и для людей. Данное издание призвано оказать помощь как будущим создателям аудиовизуальных произведений, так и широкому кругу читателей, интересующихся проблемами общей и социальной психологии.

ГЛОССАРИЙ

Адаптация – снижение чувствительности в результате длительного действия стимула, своего рода привыкание.

Анализатор – нервный механизм, позволяющий человеку получать те или иные ощущения.

Апперцепция – зависимость восприятия от прошлого опыта человека, от общего содержания, направленности и других особенностей его психической деятельности.

Аттракция межличностная (от англ. attract – привлекать, притягивать) – процесс взаимного притяжения, предпочтения одних людей другим.

Аудиториометрия – методика изучения особенностей аудиотории.

Внимание – направленность и сосредоточение сознания на значимом объекте при игнорировании второстепенной информации.

Воображение – психический познавательный процесс, заключающийся в создании новых образов путём переработки материала восприятия и представлений образов памяти, полученных в предшествующем опыте.

Восприятие (перцепция) – отражение в коре головного мозга целостных свойств предметов и явлений, целостных образов.

Внушение – целенаправленное воздействие, рассчитанное на некритическое восприятие информации.

Гендерная организация информации – адаптация информации к зрителю определенного пола.

Дивергентное мышление – творческое мышление.

Заражение – вид воздействия, который интегрирует (соединяет) на эмоциональной основе членов одной группы или большие массы людей.

Идентификация – уподобление, отождествление себя с кем-либо, наделение другого человека своими чертами, желаниями, чувствами.

Информационно-коммуникативная сторона общения – процесс передачи информации.

Каузальная атрибуция – интерпретация причин и мотивов поведения других людей.

Кинесика – движения, которые отражаются с помощью оптической системы субъекта: жесты, позы, мимика, оформление внешности и т. д.

Когнитивный диссонанс – рассогласование установок, сопровождается дискомфортным состоянием.

Коммуникативный барьер – это препятствие на пути к взаимопониманию партнеров по общению.

Коммуникатор в массовой коммуникации – организованная группа, которая действует в интересах другой системы более высокого уровня.

Конгруэнтность сообщения – соответствие вербального сообщения невербальному.

Конгруэнтность цвета – соответствие между цветом и отождествляемым с ним явлением.

Конформизм – приспособленчество.

Конформность – добровольное изменение своей точки зрения под влиянием поведения и аргументов других людей.

Кредитность – то доверие, которое аудитория испытывает к коммуникатору.

Манипулятивное воздействие – форма межличностного общения, при которой воздействие на партнера по общению с целью своих намерений осуществляется скрытно.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений через различные каналы передачи информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, организационного, психологического воздействия на оценки, мнения, поведение людей.

Мода – понятие, включающее в себя следование культурным ценностям, образцам поведения, стилю одежды.

Мотивация – совокупность побуждений, определяющих активность человека, а также совокупность факторов, которые стимулируют и направляют деятельность и поведение человека.

Мотивы – сложные психологические феномены. Они выступают в качестве осознанного побуждения к деятельности.

Мышление – процесс обобщенного и опосредованного отражения действительности.

Нарративная реклама – краткая история о каком-либо событии.

Невербальные средства общения – неречевые.

Неологизмы – новые слова и выражения, созданные для обозначения новых предметов или для выражения новых понятий, заимствования.

Ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явления, действующих в данный момент на человека.

Память – запоминание, сохранение и воспроизведение всего того, о чем человек думал, что он делал, видел, слышал, чувствовал.

Потребности – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах (веществе, энергии, информации), необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

Потребность в аффилиации – желание человека поддерживать нормальные отношения с другими людьми и нравиться им.

Проецирование – перенесение своих состояний на другую личность, приписывание ей черт, которые в действительности присущи самому воспринимающему, а у оцениваемой личности могут отсутствовать.

Проксемика – пространственные взаимоотношения людей в пространстве.

Профессиональная пригодность – структура психологических и психофизиологических особенностей личности, необходимых для эффективности профессиональной деятельности.

Профессионально-важные качества – отдельные динамические свойства личности, отдельные психические и психомоторные свойства, а также физические качества, соответствующие требованиям, предъявляемым к человеку со стороны определенной профессии и обеспечивающие эффективность профессиональной деятельности и успешность ее освоения.

Профессиональный тип личности – некоторое личностное сходство представителей одной профессиональной группы, отличающее их от представителей других профессиональных групп.

Профессиональные деформации (деструкции) – постепенно накопившиеся изменения сложившейся структуры деятельности и личности, негативно сказывающиеся на продуктивности труда и взаимодействии с другими участниками этого процесса, а также на развитии самой личности.

Профессиональные акцентуации – чрезмерно выраженные качества и их сочетания, отрицательно сказывающиеся на деятельности и поведении специалиста.

Рефлексия (от позднелат. *reflexio* – обращение назад) – способность человека отдавать себе отчет о собственном внутреннем мире (мыслях, чувствах, представлениях, психических состояниях...), наблюдать за своим сознанием как бы со стороны, анализировать его.

Сенсибилизация – обострение чувствительности в результате взаимодействия разных анализаторов.

Слухи – специфический вид информации, которая появляется спонтанно в силу информационного вакуума, либо распространяемый специально для воздействия на общественное сознание.

Социальное восприятие (социальная перцепция) – процесс межличностного восприятия.

Стереотипы – устойчивые формы восприятия и истолкования действительности.

Стилистический диссонанс – формулировка сообщения, которая вводит в замешательство, а затем может вызвать и раздражение слушателя.

Стопперы – сигналы, провоцирующие непроизвольное внимание.

Толерантность – терпимость к иному рода взглядам, нравам, привычкам.

Толерантность к неопределенности – способность человека в непривычной ситуации проявлять выдержку, принимать решения несмотря на возможные неудачи, допускать возможность проявления и дальнейшего развития своих способностей и навыков.

Установка (аттитюд) – неосознанное побуждение к действию.

Фрейм – рамка, позволяющая реагировать на события в связи с тем контекстом, в которых они должны быть.

Харизма – психологическая привлекательность человека, способность вызывать у людей приверженность своим целям и энтузиазм в их достижении.

Эмпатия (от греч. *empathēia* – сопереживание) – способность сочувствовать, сопереживать другому человеку.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ (часть 4) от 18.12.2006 № 230-ФЗ Ст. 1263 «Аудиовизуальное произведение», (ред.от 18.07.2019).
2. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. (ред. от 01.05.2019), (с изм. и доп., вступ. в силу 12.05.2019).
3. *Адамьянц, Т. З.* Социальные коммуникации / Т. З. Адамьянц. – М.: Дрофа, 2009.
4. *Андреева, Г. М.* Социальная психология: учеб. для вузов / Г. М. Андреева. – М.: Аспект пресс, 2002.
5. *Безносков, С. П.* Профессиональная деформация личности / С. П. Безносков. – СПб.: Речь, 2004.
6. *Бехтерев, В. М.* Внушение и его роль к общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб.: Питер, 2001.
7. Большая иллюстрированная энциклопедия. В 32 т. Т. 23. Б 79 ПУШ-РОК – М.: АСТ: Астрель; 2010.
8. *Бондырева, С. К.* Толерантность (введение в проблему) / С. К. Бондырева, Д. В. Колесов. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО МОДЭК, 2003.
9. *Бурлачук, Л. Ф.* Словарь-справочник по психодиагностике / Л. Ф. Бурлачук. – СПб.: Питер Ком, 2006.
10. *Бурн, Ш.* Гендерная психология / Ш. Бурн. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2000.
11. *Вебер, М.* Харизматическое господство / М. Вебер // Социологические исследования. – 1988. – № 5.
12. *Горчакова, В. Г.* Прикладная имиджелогия: учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М.: Академ. проект, 2007.
13. *Гоулман, Д.* Эмоциональный интеллект на работе / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. – М.: АСТ: АСТ Москва; Владимир: ВКТ, 2010.
14. *Гусев, А. И.* Толерантность к неопределенности как составляющая личностного потенциала: структура и диагностика / А. И. Гусев; под ред. Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2011.
15. *Занковский, А. Н.* Организационная психология / А. Н. Занковский. – М.: Флинта; МПСИ, 2000.
16. *Зеер, Э. Ф.* Психология профессионального развития / Э. Ф. Зеер. – М.: Академия, 2006.
17. *Зейгарник, Б. В.* Патопсихология / Б. В. Зейгарник. – М.: МГУ, 1986.

18. *Изард, К. Э.* Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб.: Питер, 1999.
19. *Ильин, Е. П.* Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009.
20. Практикум по социальной психологии / под ред. И. С. Клециной. – СПб.: Питер, 2008.
21. *Кон, И. С.* Открытие «Я» / И. С. Кон. – М.: Политиздат, 1978.
22. *Кроль, В.* Психофизиология человека / В. Кроль. – СПб.: Питер, 2003.
23. *Куницына, В. Н.* Межличностное общение: учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб.: Питер, 2005.
24. *Лебедев-Любимов, А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2007.
25. *Лебон, Г.* Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995.
26. *Леонов, И. Н.* Толерантность к неопределенности как специфический феномен: история становления конструкта / И. Н. Леонов. – Ижевск: Вестник удмурт. ун-та. Серия «Философия, Психология, Педагогика», 2014. Вып. 4.
27. *Леонтьев, А. Н.* Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – М.: Полит-издат, 1975.
28. *Липпман, У.* Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
29. *Марголина, Т.* Толерантность – это не попустительство пороку. Толерантность – это великодушие! / Т. Марголина // Известия. – 2009. – 20 февр.
30. *Маслоу, А.* Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2003.
31. *Матвеева, Л. В.* Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М.: Алгоритм, 2000.
32. *Микалко, М.* Игры для разума. Тренинг креативного мышления / М. Микалко. – СПб.: Питер, 2007.
33. *Небылицын, В. Д.* Основные свойства нервной системы человека / В. Д. Небылицын. – М.: Просвещение, 1966.
34. *Немов, Р. С.* Словарь-справочник. В 2 ч. / Р. С. Немов. – М.: Владос-Пресс, 2003.
35. *Обозов, Н. Н.* Межличностные отношения / Н. Н. Обозов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1979.

36. *Олпорт, Г.* Становление личности: избранные труды / Г. Олпорт; [пер. с англ. А. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева]; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002.
37. *Панферов, В. Н.* Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопонимания людей / В. Н. Панферов // Вопросы психологии. – 1982. – № 5.
38. *Парыгин, Б. Д.* Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971.
39. *Парыгин, Б. Д.* Социальная психология: учеб пособие / Б. Д. Парыгин. – СПб.: СПбГУП, 2003.
40. *Поршнев, Б. Ф.* Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – М.: Наука, 1979.
41. Практикум по социальной психологии / под ред. И. С. Клециной. – СПб.: Питер, 2008.
42. *Прохоров, А. М.* Большой энциклопедический словарь / А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Норинт, 2004.
43. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Педагогика-Пресс, 1997.
44. Психология: учебник для экономических вузов / под общ. ред. В. Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2000.
45. *Самойлова, О. Д.* Психология массовой коммуникации: учеб. пособие / О. Д. Самойлова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.
46. *Сидоренко, Е. В.* Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2008.
47. *Сидоренко, Е. В.* Тренинг влияния / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2001.
48. *Силантьева, М. В.* Деловое общение: конспект лекций / М. В. Силантьева. – СПб.: СПбГИЭУ, 2009.
49. *Симонов, П. В.* Эмоциональный мозг / П. В. Симонов. – М., 1981.
50. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров и др. – М.: Советская энциклопедия, 1982.
51. *Сыманюк, Э. Э.* Психология профессионально обусловленных кризисов: монография / Э. Э. Сыманюк. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во МОДЭК, 2004.
52. *Теплов, Б. М.* Проблемы индивидуальных различий / Б. М. Теплов. – М.: АПН РСФСР, 1961.
53. *Фестингер, Л.* Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб.: Речь, 2000.
54. Философский энциклопедический словарь / под ред. А. Б. Васильева. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2011.

55. *Шадриков, В. Д.* Психология деятельности и способности человека: учеб. пособие / В. Д. Шадриков. – 2-е изд. – М.: Логос, 1996.

56. *Шалаев, Н. В.* Толерантность к неопределенности в психологических теориях / Н. В. Шалаев // Человек в ситуации неопределенности. – М., 2007.

57. *Ярошевский, М. Г.* История психологии / М. Г. Ярошевский. – М.: Мысль, 1976.

58. *Bogardus, E. S.* Fundamentals of Social Psychology / E. S. Bogardus. – Ch. XX, Fashion New York – London, 1942.

59. *Goffman, E.* Gender Advertisements / E. Goffman. – N.Y.: Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Pow, 1979.

60. *Edvard, T. Hall.* The Hidden Dimension / T. Edvard. – NY.: Doubleday, 1966.

61. *Frenkel-Brunswik, E.* Tolerance of ambiguity as a Personality Variable / E. Frenkel-Brunswik // American Psychologist, 1948. Vol. 3.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Силантьева Мария Владимировна

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Учебное пособие

Редактор *А. Г. Сахно*

Компьютерная верстка *И. В. Федоровой*

Подписано в печать 04.04.2022. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Печ. л. 7,75. Усл. печ. л. 7,2. Уч. изд. л. 6,0. Тираж 35 экз. Заказ 15.

СПбГИКиТ. 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13.
ИзПК СПбГИКиТ. 192102, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, 22.