

Е. Н. ЕЛОВИК

ИДЕАЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ("ФИКЦИИ") В ТЕКСТАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

The mass communication today is a personal problem. Everybody should know how to defend oneself from information pressure, that's why psychological mentality is of great importance. Today it is the instrument of survival and development of the society. The article is devoted to the problem of ideal constructions in journalism. The term belongs to a famous austrian psychologist Alfred Adler. The author comes to the conclusion that these ideal constructions (fictions) help journalists in their work and readers in their text perception.

В творческой деятельности журналисты часто руководствуются идеей подчинения человека тем целям, которые он ставит перед собой в отношении будущего. Знаменитый австрийский психолог, ученик Зигмунда Фрейда Альфред Адлер (1870–1937), основатель теории индивидуальной психологии, такой ориентир назвал фикционным финализмом (*fictional finalism*). В статье "Индивидуальная психология, ее гипотезы и результаты" ученый писал: "Во всех душевных движениях можно обнаружить, что они получают свое направление благодаря поставленной ранее цели. Но все эти преходящие, осязаемые цели после кратковременного периода стабильности в психическом развитии ребенка оказываются подчинены фиктивным конечным целям, понимаемым или ощущаемым как *fix* (англ. *fix* – установленный, обозначенный. – Примеч. авт.) финал. Другими словами, душевная жизнь человека, словно созданный хорошим драматургом персонаж, устремленный к своему пятому акту" (Адлер 1995, 23).

Его предложения во многом сложились под впечатлением концепции фикционализма, разработанной немецким философом-позитивистом Гансом Файхингером (1852–1933). В опубликованной в 1911 г. работе "Философия как если бы" Файхингер выдвинул положение о том, что поведение огромного числа людей определяется некими социальными "фикциями" (такими, например, как "все люди равны в своих возможностях" или "чтобы добиться успеха в жизни, главное – желание"), которые совершенно не соответствуют действительности. В погоне за этими фикциями люди понапрасну расточают свои силы и энергию, так ничего реально и не добиваясь (см. подробнее Адлер 1995). По мысли Адлера, стремление к превосходству управляется выбранной им фиктивной целью, которая сформирована собственной творческой силой индивидуума, что делает ее в своем роде уникальной. Таким образом, стремление к превосходству, будучи фиктивной целью и являясь субъективно понимаемым идеалом, имеет огромное значение для личности. Когда фиктивная цель человека известна, все последующие действия наполняются смыслом, и его собственная история приобретает дополнительное объяснение.

Можно отметить определенную абстрактность в рассуждениях ученого о фиктивных целях, поскольку они не имеют аналогов в реальности. Однако нельзя не заметить, что подобные допущения помогают человеку более эффективно решать свои проблемы. Адлер настаивал на изменении или отклонении, если подобные цели не выполняют функции ориентира в повседневности. Полезность фикции в качестве жизненного маяка, доказывалась практической деятельностью, большим эмпирическим опытом. Допустим, журналист поставил цель – достичь более высокого профессионального уровня. Можно много времени посвящать чтению литературы, вырабатывать свой стиль, повышать профессиональное мастерство, но совершенствование не имеет предела. Тем не менее стремление к профессиональному росту – полезное и здоровое – способствует повышению качества продукции, а значит, направлено на благо потребителя – читателя, слушателя, зрителя.



Фиктивные цели могут быть также опасными и пагубными для личности. Ярчайшим примером деструктивности является пропаганда в СМИ преимуществ какой-либо расы или нации над всеми остальными, причем в истории известны личности, убеждавшие миллионы людей действовать согласно подобным идеям.

Однако обратимся собственно к теории журналистики. Работники СМИ, к примеру, пропагандируют упорный труд, делая акцент на том, что напряженная работа и самоотдача помогают достичь практически всего. С точки зрения Адлера, это утверждение – просто фикция, потому что многие "трудоголики" не получают ничего из того, что заслуживают на самом деле.

Журналист по роду своей деятельности оперирует различными мыслительными конструкциями, некоторые из них можно отнести к фикциям, поскольку не существует эмпирических или логических доказательств, но разное влияние идеи через средства массовой информации оказывают сильное влияние на огромное количество людей, так как принимая на веру, они приобретают тем самым статус устойчивых конструкций-утверждений. Целесообразность их существования вряд ли вызывает у индивидуумов сомнения, и если предположить, что полезные, но консервативные, по сути, механизмы восприятия вдруг перестанут действовать, то человек "утонет" в хаосе информации и собственных переживаний.

Примеров фиктивных заявлений, способных оказывать влияние на ход нашей жизни, великое множество. Для этого достаточно открыть любой журнал или газету и обнаружить там сентенцию вроде: "Честность – лучшая политика", "Все люди созданы равными", "Мужчина выше женщины" и т. д. Часто на этих идеальных конструкциях-утверждениях строятся целые материалы. В интервью "Женщина в политике" А. Томковича, опубликованном в еженедельнике "Свободные новости" использовано приблизительно 15 таких примеров. Приведем лишь некоторые: "Наверное, женщина в политике тем и отличается от мужчины, что действует, как говаривал один президент, абсолютно "отвязано"; "Главное достоинство движения – наши люди победили страх", "Мужчины по жизни серьезно не воспринимают женщин, а в политике и подавно"; "Я считаю, что у женщин больше здравого смысла. Они по природе своей – созидательницы. Не разрушать нам по душе, а строить, рожать детей, воспитывать"; "Женская настойчивость эффективнее мужской. Если уж мы беремся за что-то, то обязательно доведем дело до конца"; "В любой женщине живет свое "я", и если эту внутреннюю энергию раскрепостить, выиграют от этого в первую очередь мужчины" (Свободные новости, № 8, 1999, 2). Естественно, что не существует каких-либо эмпирических доказательств истинности приведенных утверждений, но читатели воспринимают их как некие константы морали.

В журналистике, как показывает практика, достаточно запастись набором определенных пословиц и поговорок и многие выводы автора спонтанно становятся логически оправданными и убедительными, хотя примеров, противоречащих друг другу пословиц – сотни. Сравним лишь некоторые из них: "Когда слишком много поваров, это портит суп" ("Ум хорошо, а два лучше"), "Что написано пером, того не вырубишь топором" ("Не по словам судят, а по делам"), "Невозможно научить старую собаку новым трюкам" ("Учиться никогда не поздно") и т. д.

Доктор психологии Карл Тейген предложил студентам Лестерского университета (Англия) оценить реально существующие пословицы и их "перевертыши" (схожие по звучанию, но противоположные по смыслу пословицы). Когда им зачитывали реально существующую пословицу "Страх сильнее любви", большинство оценило ее как верную. Но то же сделали студенты, которым дали ее зеркальное отражение: "Любовь сильнее страха". Отдали должное прекрасной пословице "Слезам горю не поможешь", но то

же произошло и с "Горе в слезах выплачешь", "Мудрецы создают пословицы, дураки же их повторяют" ("Дураки создают пословицы, мудрецы же их повторяют") (см. Хьелл, Зиглер 1997).

Идеальные конструкции-утверждения ("фикции") обладают коннотацией позитивности или негативности. Они представляются личности правильными и эталонными. В последние годы в странах бывшего Союза особой популярностью пользуются астрологические прогнозы (гороскопы). Ответить на вопрос, почему такое большое количество людей неожиданно заинтересовалось данным жанром и ежедневно следит за прессой или ТВ-программами, где сообщаются характеристики предстоящих дней для Стрельца или Весов, довольно просто. Как заметил на сей счет И. Соколов, "астрологическим прогнозам верят, потому что они верны! И это не парадокс. Дело в том, что все они настолько общи, поверхностны и туманны, что подходят почти для всех и для каждого в отдельности" (Соколов 1999, 304). Приведем некоторые примеры: "Вам следует быть внимательнее к общественным проблемам, именно вы в состоянии найти их оптимальное решение"; "Не стоит браться ни за какие новые дела. Закончите то, что уже давно нужно было сделать"; "Выбор желательно остановить на том варианте, который помогает карьере" и т. д. (7 дней № 11, 2001, 10).

В случае гороскопов срабатывает психологический эффект Финнеса Барнума, названный так в честь американского ученого-психолога (см. Соколов 1999, 233). Суть данного приема заключается в следующем: человек склонен принимать на свой счет общие, расплывчатые, банальные утверждения, если ему говорят, что они получены в результате изучения каких-то непонятных ему факторов. Очень важно, что эффект Барнума срабатывает при положительных утверждениях, так как никому не приятно слышать о себе что-либо отрицательное со стороны. К такого рода суждениям мы относимся с большим сомнением, в то время как положительные высказывания сразу же принимаем на свой счет. Хотя совершенно необязательно для того, чтобы гороскоп "заработал" (или обращение президента к народу, выступление лидера партии, ведение подписной кампании газеты и т. п.), он должен состоять исключительно из восхвалений представителей аудитории. Наоборот, с целью усиления эффекта влияния следует упоминать недостатки, но желательно незначительные. Например, американский психолог Р. Снайдер в одном из экспериментов установил, что особенно приемлемыми оказываются результаты астрологического анализа личности, когда отрицательных замечаний о ней используется в пять раз меньше, чем положительных. Описания, которые содержали вдвое больше отрицательных черт, просто "забраковывались" людьми, и они отказывались себя узнавать (Соколов 1999, 236).

Зигмунд Фрейд подметил еще одну особенность: человеку свойственно помнить положительные высказывания-прогнозы о себе и своем будущем, забывая отрицательные. Тысячи людей выстраивают свою жизнь, исходя из того, что следование советам астрологов помогает достичь удачи. Альфред Адлер подчеркивал, что на личность большее влияние оказывают субъективные ожидания того, что может произойти, чем прошлый опыт. Наше поведение направляется осознанием фиктивной жизненной цели, которая существует не в будущем, а в нашем актуальном представлении о нем. Популярность гороскопов и астропрогнозов – одно из свидетельств тому.

Воображаемые конструкты (например, "фикции"), даже находясь в противоречии с реальностью, имеют огромную практическую ценность и необходимы для нашей жизнедеятельности. Иначе говоря, для человека имеет значение не то, что абсолютно верно или может оказаться таким (да и кто это знает?), а то, что он считает верным. Жизненные схемы имеют важное приспособительное – и в эволюционном, и в социальном плане – значение.



На их основе формируются и создаются стереотипы, которые имеют большое значение для социального восприятия. Отметим, что у нас в стране и за рубежом социальные стереотипы трактовались всегда как неизбежное зло, барьер на пути взаимопонимания людей, как свидетельство чуть ли неполноценности или испорченности "человеческой природы". Однако исследования ученых А.А. Тенькова, Е.Л. Коневой, Ю.Б. Сонькиной, А.М. Машталера, Фан Тхи Ким Нгана, Ву Тхи Фыонга и других дают основания полагать, что с социально-психологической точки зрения процесс стереотипизации не релевантен для этической антиномии "хорошо-плохо" (Социальная психология 2000). Стереотипизация сама по себе не плоха и не хороша, она выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто категоризовать, упростить социальный опыт индивида. Сказанное не противоречит частым негативным оценкам социальных стереотипов как социального явления, поскольку речь идет здесь не только о двух различных уровнях социальной реальности, но и о двух различных уровнях познания этой реальности – социологическом и психологическом. Один из первых исследователей в области психологии журналистики С. Рощин определяет стереотип прежде всего "как застывшую форму видения мира, восприятия действительности и ее осмысления" (Рощин 1989, 18). Он считает его ущербной социальной установкой, в которой компонент знания либо слишком ограничен, беден, либо устарел, отстал от времени. "Единственная сфера общественной жизни, применительно к которой еще можно говорить о "полезных" стереотипах как методе "экономии мышления", – это сфера элементарных знаний, а также бытовой культуры и поведения, – полагает С. Рощин. – Хорошо было бы, если бы нормы вежливости и взаимной уважительности стали всеобщими стереотипами поведения наших граждан. Но даже и в этом случае нелишне, чтобы смысл и значение этих норм осознавались. В идеологическом же плане формирование стереотипов означает воспитание конформизма" (Рощин 1989, 18). Вне всякого сомнения социальные стереотипы (которые по Адлеру принадлежат к деструктивным фикциям), полные этноцентризма, предрассудков, враждебности и т. п., – явления отрицательного порядка. Однако было бы заблуждением видеть детерминанту содержательной стороны стереотипов в психологическом процессе стереотипизации. В. Агеев, занимающийся данной проблемой, считает, что "этот процесс имеет самое прямое отношение к формированию подобного рода стереотипов, но только как механизм формирования и ни в коем случае – как их причина. Детерминанты содержательной стороны стереотипов кроются, конечно же, в факторах социального, а не психологического порядка" (Социальная психология 2000, 283).

Важно подчеркнуть, что к психологическим процессам вообще неприменимы этические оценки. Нелепым было бы считать все творческое, новое, гибкое и т. п. в психологической организации человека хорошим, ценным, полезным, а все консервативное, устойчивое, эволюционно древнее, напротив, плохим, второсортным, ненужным или излишним. Может быть, в том и состоит "мудрость природы", что творчество, инновация, гибкость, индивидуальность, рассмотренные не как универсальные этнические или эстетические ценности, а как операциональные характеристики нормальных психологических процессов, распределены ею скупой и избирательно. В этом смысле не так уж далеки от истины утверждения С. Московичи о том, что одна из главных функций "социальных представлений" и заключается как раз в переводе всего нового, необычного, непривычного и т. п., объединенного общим термином *etrange* (странное), в привычное, обычное, банальное, знакомое и т. п.

Работники средств массовой информации должны осознавать, что зачастую они сами формируют и артикулируют "фикции", предлагая их в ка-

честве основополагающих целей человеческого существования. Естественно, что в зависимости от контекста дня, эти "фикции" имеют различные формулировки и толкование. И если, скажем, в 1970-е гг. журналисты представляли семью как "ячейку общества", концентрируя внимание на ее социальных функциях, то сегодня акцент сделан на другие вещи. Гораздо чаще в прессе и электронных СМИ пропагандируются "заземленные" семейные ценности – приличные заработки, строительство хорошего дома, путешествия в разные страны, воспитание здорового и психологически устойчивого ребенка и т. д.

Идеальные конструкции ("фикции") оправдывают право на существование самых разных целей, потому как в своем большинстве они помогают выработке поведенческих норм и стереотипов, становлению идеалов и убеждений, появлению желаний, стремлений – словом, обретению смысла жизни каждого человека.

ЛИТЕРАТУРА

- Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. М., 1995. С. 23.
Пословицы и поговорки русского народа. Из сборника В.И. Даля / Под общ. ред. Б.П. Кирдана. М., 1987.
Рощин С. К. Психология и журналистика. М., 1989. С. 18.
Свободные новости. 1999. № 8. С. 2.
7 дней. № 11 (17.03.01). С. 10.
Соколов И. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз. Мн., 1999.
Социальная психология в трудах отечественных психологов. СПб., 2000.
Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 1997. С. 162–187.

Еловик Елена Николаевна – аспирант кафедры социологии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В.П. Воробьев.

