

Основні поняття та положення, які використовуються в такому підході – діалог, зустріч, досвід, переживання, автентичність, самоактуалізація, цінність, буття у світі, події (життєві ситуації), феноменологічний світ [8]. Основна мета використання цих положень – допомогти клієнтові знайти сенс життя, усвідомити особистісну свободу, відповідальність і відкрити ресурси та потенціал як особистості у спілкуванні. Завданням є виокремлення клієнтом своєї персони, унікальності та цінності власного внутрішнього світу (існування вже є цінність).

Остаточною метою є трансформація когнітивної сфери та формування таких особистісних особливостей, мотивів, потреб, інтересів, бажання, які дозволили б клієнтові задовольняти необхідні потреби та успішно розв'язувати конфлікти, що виникають в умовах соціально-психологічної адаптації.

ВИСНОВКИ

Психотерапевтичні заходи, або «кризова психотерапія» є набором психотерапевтичних методів та прийомів, спрямованих на:

- допомогу людям, що перебувають у стані соціально-психологічної дезадаптації, який обумовлюється реакцією на важкий стрес;
- запобігання розвитку суїцидальних та саморуйнівних форм поведінки.

У роботі із суїцидентами рекомендується використовувати психологічну корекцію як оптимальну форму роботи із суїцидонебезпечними кризовими станами.

Психотерапію необхідно використовувати в комплексі зі спеціально підібраними діагностичними методиками (тестами, анкетами, опитувальниками), які дозволили б за короткий термін дати вичерпну інформацію про особистісні особливості клієнта та про рівень суїцидального ризику. На основі отриманих результатів можна висунути найбільш ефективні «цілі» психокорекції для даного клієнта.

Таким чином, основним завданням в роботі з особою, що демонструє суїцидальні тенденції, є побудова (на основі клінічних і психологічних даних) курсу психологічної корекції та профілактики. Знання підходів, методів і технік діагностико-корекційної роботи із кризовими суїцидонебезпечними станами особистості є необхідним у кваліфікованій психологічній допомозі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурно М.Е. Справочник по клинической психотерапии / М.Е. Бурно. – М. : Феникс, 1995. – 316 с.
2. Кейд Б. Краткосрочная психотерапия / Б. Кейд. – М. : Ин-т общегуманитарных исследований, 2001. – 240 с.
3. Козлов В.В. Истоки осознания: теория и практика интегративных психотехнологий / В.В. Козлов. – Мн. : МАНПН, 1995.
4. Менделевич В.Д. Клиническая и медицинская психология / В.Д. Менделевич. – М. : МЕД-пресс, 1998. – 592 с.
5. Рубинштейн С.Я. Экспериментальные методы патопсихологии / С.Я. Рубинштейн. – М. : Эксмо, 1999. – 478 с.
6. Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика / К. Рудестам ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – 264 с.
7. Свядощ А. Психотерапия / А. Свядощ. – СПб. : Питер, 1998. – 288 с.
8. Франкл В. Психотерапия на практике / В. Франкл. – СПб. : Ювента, 1999. – 256 с.
9. Шевченко Ю. Онтогенетически-ориентированная психотерапия / Ю. Шевченко, В. Добридень. – М. : Российское психологическое общество, 1998. – 157 с.

УДК 316.6

КОННОТАТИВНАЯ ПРИЧАСТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУППОВОГО МНЕНИЯ

А.Н. Францев

ассистент кафедры общей психологии Таврического национального университета имени В.И. Вернадского

В.В. Михайлов

ассистент кафедры медицинской физики и информатики

Крымского государственного медицинского университета имени С.И. Георгиевского

В статье представлена концепция феномена коннотативной причастности, принадлежащего к сфере индивидуальных (социальных) представлений, а также концепция коннотативного причащения как метода осуществления целенаправленной скрытой манипуляции формированием представлений. Приводятся результаты эмпирического исследования, подтверждающего справедливость выдвинутых в данной работе положений.

Ключевые слова: денотация, коннотация, сигнификация, коннотативное причащение, коннотативная причастность, коннотативное причащение, коннотативно причащаемое.

У статті наведено концепцію феномену конотативної причетності, що належить до сфери індивідуальних (соціальних) уявлень, а також концепцію конотативного причащення як методу здійснення цілеспрямованої прихованої маніпуляції формуванням уявлень. Наведено результати емпіричного дослідження, яке підтверджує справедливість висунутих у цій роботі положень.

Ключові слова: денотация, конотация, сигнификация, конотативне причащення, конотативна причетність, конотативне причащення, те, що конотативно причащається.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В данной статье нами был рассмотрен и описан феномен, относящийся к сфере психических (социальных) представлений. Если говорить о сфере индивидуальных представлений, то, согласно С.Л. Рубинштейну, «представление – это воспроизведённый образ предмета, основывающийся на нашем прошлом

опыте; ...представление – это образ предмета, который – на основе предшествовавшего сенсорного воздействия – воспроизводится в отсутствие предмета» (С.Л. Рубинштейн, 1946) [8]. При переходе к теории социальных представлений воспользуемся определением С. Московичи: «Социальные представления – это общественное обыденное сознание, в котором очень сложно взаимодействуют на уровне здравого смысла различные убеждения (отчасти иррациональные), идеологические взгляды, знания, собственно наука, раскрывающие и во многом составляющие социальную реальность. Особенно важны социальное происхождение таких представлений, убежденность в их справедливости и их принудительный (для индивида) характер» (С. Московичи, 1998) [7]. Этот феномен получил название «коннотативная причастность». Проявляется он в том, что содержание представлений относительно смысла полученного сообщения или какого-либо воспринятого (согласно С.Л. Рубинштейну, «восприятие является чувственным отображением предмета или явления объективной действительности, воздействующей на наши органы чувств. Восприятие человека – не только чувственный образ, но и осознание выделяющегося из окружения противостоящего субъекту предмета» [8]) предмета объективной действительности определяется коннотативными значениями сигнификатов, органично (согласно толковому словарю Ожегова, «органичный» есть «внутренне присущий кому- либо чему-нибудь, закономерно вытекающий из самой сути чего-нибудь» [12]) включенных в состав сообщения или предмета. Здесь, в соответствии с концепцией Н. Лумана, под термином «смысл» мы будем понимать средство, используемое любой сложной системой (психической, социальной и т. д.) для различения актуального и потенциального, внутреннего и внешнего, для осуществления самореференции и инореференции. К примеру, смысл сообщения будет определять то, какую информацию это сообщение транслирует, а какую – нет (Н. Луман, 2004) [5]. В рамках этой же концепции Н. Лумана, под термином «сообщение» мы будем понимать действие, состоящее в передаче адресату информации, которая дополняет нечто такое, чего адресат не знает или знает недостоверно [5]. При этом такое содержание представлений не будет совпадать с денотативным содержанием сообщения.

Комбинируя в «теле» сообщения семиотические элементы, имеющие собственные и автономные коннотативные значения, оказывается возможным существенно деформировать интегративный смысл сообщения в представлениях адресата, что и было подтверждено результатами нашего эмпирического исследования. Такая индивидуальная манипулируемость всеобща, так как обусловлена общевидами психологическими особенностями работы ЦНС человека и, в частности, сферы психических представлений.

Цель статьи – представить результаты психологического исследования коннотативной причастности как инструмента формирования группового мнения.

Задания статьи:

1. Разработать концепции феномена коннотативной причастности и метода коннотативного причащения;
2. Привести результаты эмпирического исследования, которые подтверждают справедливость выдвигаемых нами положений.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРОБЛЕМЫ

В рамках решения первого задания исследования разработаем концепции феномена коннотативной причастности и метода коннотативного причащения. Для этого приведем здесь определения ключевых понятий, используемых нами в данной статье.

Термином «денотация» в данной работе мы будем обозначать такое содержание представлений относительно какого-либо воспринимаемого предмета объективной действительности или смысла сообщения, которое совпадает со словарным толкованием этого предмета или обнаруживается при буквальном прочтении сообщения соответственно (Психологическая энциклопедия) [14].

Термином «коннотация» в данной работе мы будем обозначать такое содержание представлений относительно какого-либо воспринимаемого предмета объективной действительности или смысла сообщения, которое не отражено в словарном толковании этого предмета или не обнаруживается при буквальном прочтении сообщения. Это чувственно-оценочное содержание представлений, выражаемое посредством избыточных для выражения денотата семиотических элементов, органично включенных в состав воспринимаемого предмета: посредством стилового оформления и посредством сигнификатов, органично связанных с рассматриваемым предметом [14].

Термином «сигнификация» (символизация) мы обозначаем выраженное в символе, образе или семиотических знаках абстрактно-предметное содержание представлений, мыслей, фантазий, мифов. Сигнификат (символ, образ), за счет глубоких переживаний, связанных с вызываемыми им представлениями, способен приобретать нуминозный смысл, направляющий поведение индивида [14].

В общем случае (современный прикладной аспект), коннотативное причащение – это метод манипуляции представлениями (в том числе и социальными) о каком-либо предмете объективной действительности или относительно смысла какого-либо сообщения. Этот метод реализуется путем органичного встраивания (либо комбинирования) в предмет или в «тело» сообщения некоторых, уже представленных в сфере индивидуальных (социальных) представлений, сигнификатов (символов), семантическое значение которых имеет как денотативную, так и коннотативную компоненты. В результате, рассматриваемый предмет или сообщение целиком становится означающим присущей сигнификату коннотации.

Здесь необходимо принять во внимание различные подходы к определению качества символа, которые подробно освещены в статье Ю.М. Лотмана «Символ в системе культуры». Лотман выделяет следующие качества символа: во-первых, «символ ... и в плане выражения, и в плане содержания всегда представляет

собой некоторый текст, т. е. обладает некоторым единым замкнутым в себе значением и отчетливо выраженной границей, позволяющей ясно выделить его из окружающего семиотического контекста» (Ю.М. Лотман, 2000) [4]; во-вторых, символ имеет «способность сохранять в свернутом виде исключительно обширные и значительные тексты» [4]; в-третьих «символ, представляя собой законченный текст, может не включаться в какой-либо синтагматический ряд, а если и включается в него, то сохраняет при этом смысловую и структурную самостоятельность. Он легко вычленяется из семиотического окружения и столь же легко входит в новое текстовое окружение. С этим связана его существенная черта: символ никогда не принадлежит какому-либо одному синхронному срезу культуры – он всегда пронзает этот срез по вертикали, приходя из прошлого и уходя в будущее» [4]; в-четвертых, «символы представляют собой один из наиболее устойчивых элементов культурного континуума» [4]. В итоге, «символ выступает как бы конденсатором всех принципов знаковости и одновременно выводит за пределы знаковости. Он – посредник между разными сферами семиозиса, а также между семиотической и внесемиотической реальностью. В равной мере он посредник между синхронией текста и памятью культуры. Роль его – роль семиотического конденсатора» [4]. В данной работе под символом мы будем подразумевать семиотический элемент, обладающий всеми вышеперечисленными качествами.

Коннотативное причащение переживается (сопереживается) индивидом в контексте его нуминозного единения с содержаниями чувственной сферы и сферы представлений других индивидов по поводу сигнификативного (символического, мифологического, религиозного) значения соответствующих семиотических элементов, используемых в качестве носителей коннотаций.

Коннотативное причащение – «магический» акт, который порождает в представлении индивида причастность чего-либо воспринимаемого к чему-либо из содержимого сферы представлений (как индивидуальных, так и социальных). Метод коннотативного причащения часто используется в рекламе, пропаганде и PR.

Коннотативная причастность – это такое качество представления (как индивидуального, так и социального) о каком-либо предмете объективной действительности (в том числе и представления индивида о самом себе, о других индивидах), при котором коннотация, присущая изначально лишь некоторому сигнификату (символу, семиотическим элементам, общему стилю), органично включенному в рассматриваемый предмет, экстраполируется на весь этот предмет целиком. Таким образом, в индивидуальном или социальном представлении предмет теряет свою семантическую автономность (его денотативное значение уходит на второй план) и целиком превращается в означающее этой коннотации.

Продолжая экстраполировать выбранную нами церемониальную терминологию на описываемые в данной статье феномены, мы вводим также термин «коннотативное причащение»:

Коннотативное причащение – это сигнификат, коннотативное и денотативное значения которого в представлении индивида принадлежат семиосфере культуры, в контексте которой данный индивид осуществляет свою деятельность. Упомянутый здесь термин «семиосфера», согласно Ю.М. Лотману, обозначает синхронное семиотическое пространство, заполняющее границы культуры и являющееся условием работы отдельных семиотических структур и, одновременно, их порождением [4].

Коннотативно причащаемое – предмет объективной действительности (в том числе и сам индивид), для манипуляции представлениями относительно которого воспринимающих его индивидов (в том числе и собственными представлениями о себе, если коннотативно причащаемое – сам индивид) применяется метод коннотативного причащения.

При разработке данных определений нами учитывалось то, что восприятие «не сводится к простой сумме ощущений. Оно всегда является более или менее сложным целым, качественно отличным от тех элементарных ощущений, которые входят в его состав» [8]; а также то, что «восприятие человека представляет собой единство чувственного и логического, чувственного и смыслового, ощущения и мышления» [8].

Термин «причащение», широко используемый в церковном дискурсе, был выбран нами ввиду того, что мы считаем причащение в смысле христианского Таинства самым наглядным частным случаем реализации коннотативного причащения как универсального средства манипулирования представлениями. Согласно определению, «причащение – это такое Таинство, в котором верующий причащается, принимает Тело и Кровь Христовы под видом хлеба и вина» (Книга о Церкви, 1997) [2], при этом «Причащение совершается во оставление грехов и в жизнь вечную» [2]. Хлеб и вино здесь представляют собой символы, восприятие которых происходит благодаря зрительным и вкусовым ощущениям. Разумеется, это восприятие порождает определенные представления. Сами по себе хлеб и вино денотативно обозначают свои объективные качества продуктов питания. Коннотативное же значение хлебу и вину придаёт церемониальная обстановка (время, место, цель их потребления, предварительное освящение и т. д.). Поглощение во время ритуала хлеба и вина как символов, нагруженных коннотативными значениями Плоти и Крови Христовых, есть то самое органичное встраивание сигнификата в воспринимаемый предмет объективной действительности (т. е. в тело прихожанина), благодаря которому представления о последнем изменяются в соответствии со смыслом коннотативного значения встроенного сигнификата (в собственных глазах и в глазах окружающих прихожанин оставляет грехи, обретает жизнь вечную во Христе, становится христианином и т. д.). Это и составляет суть рассматриваемого нами в данной работе феномена коннотативной причастности, который может быть целенаправленно воспроизведен при помощи метода коннотативного причащения.

Говоря об актуальности данного исследования, заметим, что проблема индивидуальной и социальной манипулируемости стоит сегодня как никогда остро. Массовое использование сети Интернет, которая позволяет практически любому индивиду транслировать сообщения неограниченно широкой аудитории, способствует развитию общества, манипулируемого анонимными или виртуальными трансляторами сообщений, анонимными СМИ (к примеру, далеко не все потребители информации из социальных сетей

интересуются происхождением этой информации). В этих условиях для нас предельно важно понять причины манипулируемости сферы индивидуальных представлений, которая является ориентиром в сознательной деятельности индивида. Отметим, что для сознания специфично «предметное значение, смысловое, семантическое содержание, носителем которого являются психические образования» [8]. Следовательно, результирующая деятельность может измениться при появлении в сознании связанного с ней нового семантического содержания, каковым и выступают коннотативные значения.

Проанализируем последние исследования и публикации, чья тематика смежна с темой данной работы. В первой половине двадцатого века в гуманитарных науках намечается тенденция к исследованию коннотативных феноменов вообще (в семиотику понятие коннотации ввёл датский лингвист Л. Ельмслев, а в лингвистический дискурс понятие коннотации включил немецкий психолог и лингвист К. Бюлер).

В психоаналитической практике фрейд-лакановского направления феномен бессознательного исследуется по так называемым маркерам (в качестве маркеров бессознательного для психоаналитика могут выступать оговорки, ослышки, запинки, темп речи, лексика, темы разговора и др.) бессознательного в речи субъекта, которые являются избыточными по отношению к цели простого информирования. Ж. Лакан писал: «значительная часть фонетического материала для реализации фактически требуемой коммуникации избыточна» (Ж. Лакан, 1953) [3], ибо «функция языка не информировать, а вызывать представления» [3]. Маркеры в данном случае являются означающими для концептуализируемых в интерпретации аналитиком коннотативных значений высказывания субъекта. Например, в современной школе психоанализа лакановского направления невротический симптом рассматривается как то, что можно читать (см. [6] и [11]). Практическую методологию психоанализа, однако, широко используют и для интерпретации социальных явлений (А.Н. Францев [10]).

Другой пример аналитического исследования коннотации произвёл Ролан Барт в области семиотики. Используя терминологию Ф. де Соссюра, Барт разработал концепцию мифа, который являлся «паразитарной» надстройкой над языковыми знаками, составляющими тело сообщения, лишая их самостоятельной семантической ценности и превращая их в собственные означающие: «материальные носители мифического сообщения (собственно язык, фотография, живопись, реклама, ритуалы, какие-либо предметы и т. д.), какими бы различными они ни были сами по себе, как только они становятся составной частью мифа, сводятся к функции означивания; все они представляют собой лишь исходный материал для построения мифа» (Р. Барт, 1994) [1]. Так, «миф» Ролана Барта транслируется мифическим сообщением коннотативно.

Огромный интерес для исследователя коннотативных значений пропагандистских, рекламных и PR-сообщений должен представлять современный прикладной культурологический метод мифодизайна А.В. Ульяновского. Термин «мифодизайн» был разработан А.В. Ульяновским и впервые появился в печати в 1995 году в первой монографии А.В. Ульяновского «Мифодизайн в рекламе». Мифодизайн представляет собой практическую методологию создания сообщений, в качестве коннотаций содержащих в себе коммерческие социальные мифы. В терминологии А.В. Ульяновского социальный миф – «контекстуально условно истинное и аксиологически доверительное высказывание» (А.В. Ульяновский, 2005) [9]. Ульяновский пишет, что «при определении современного мифа важным является понятийный ряд *реальность – миф – ложь*. Если целевой аудитории неизвестна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно, это ложь. Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно или оправданно, это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно, это реальность» [9], при этом отмечает, что «непреходимой границы между реальностью, мифом и ложью нет – они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности этих аудиторий. Вышеупомянутые менеджеры на самом деле тоже могут являться представителями целевых аудиторий, с точки зрения других менеджеров» [9].

Ульяновский определяет мифодизайн как «вид социально-культурной технологии, отличающейся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий» [9]. Более того, «мифодизайн в широком понимании есть метод развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям» [9]. Последнее общее определение вполне оправданно, если учесть, что «общество состоит из коммуникаций, и, помимо них, в нем ничего нет. Коммуникация требует других коммуникаций, реагирует на прошлые коммуникации, избегает одних и подсоединяется к другим» [5]. Трансляция мифа, соответственно, есть коммуникация.

Как мы видим, с начала двадцатого века и по сегодняшний день коннотативные феномены в коммуникации изучаются в различных плоскостях гуманитарного знания, и в данном направлении уже проделана большая работа.

Заметим, что до сих пор изучение коннотативных феноменов преимущественно относилось к ведению лингвистики, семантики, психоанализа и, с недавнего времени, прикладной культурологии (мифодизайн). Однако психоанализ не является научной дисциплиной, а представляет собой скорее практическую методологию; лингвистика, мифодизайн, маркетинг исключают из своего поля зрения самого индивида – субъекта восприятия языковых знаков и субъекта знания социальных мифов. Ввиду этого, до сих пор отсутствует научное обоснование эффективности многих PR-технологий, рекламных кампаний и т. д. В данной статье мы разработали психологическую концепцию коннотативной причастности и метода коннотативного причащения, в контексте которых получают научное объяснение многие общественные явления: ритуалы, эффективность некоторых приемов рекламы, образование сообществ потребления вокруг брендов и многое другое.

Относительно процесса восприятия Л.С. Рубинштейн пишет: «В восприятии обычно каждая часть зависит от того окружения, в котором она дана» [8]. В случае коннотативного причащения предмета объективной действительности (предположим – товара) к тому или иному концепту (предположим – бренду) в представлении потребителя, нам следует органично встроить символ-означающее концепта в предмет (предположим – нанесли логотип бренда на товар так, чтобы он там выглядел «к месту»). Тогда коннотативно транслируемый символом концепт будет играть роль контекста восприятия этого предмета в целом. Это следует уже из того, что «для восприятия существенно единство целого и частей, единство анализа и синтеза» [8]. Говоря о бренде, отметим, что «бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» [13]; «Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, – бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя» [13].

В данной работе мы утверждаем (и эмпирически доказываем), что это свойство единства восприятия способствует манипулируемости индивидуального процесса формирования представлений в процессе коммуникации.

МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для эмпирического воспроизведения феномена коннотативной причастности и его объективной регистрации нами была разработана проективная методика «развёрнутые ассоциации на изображения».

В качестве стимульного материала выбирается некоторое черно-белое изображение (изображение №1), причем цельное, неделимое явно на фигуру и фон. Далее выбирается некоторый сигнификат (символ). Сигнификат призван выполнять роль коннотативного причастия (изображение №2). Путём органичного встраивания сигнификата в изображение №1 создаётся изображение №3, в представлениях относительно смысла которого уже должна проявиться коннотативная причастность изображения №1 к концепту, означающим которого изначально являлся лишь встроенный сигнификат. Каждое из изображений №1, 2, 3 исследуется отдельной группой испытуемых, причем члены каждой отдельной группы знают о существовании только своего варианта стимульного изображения. В процессе выполнения проективной методики каждый испытуемый получает экземпляр стимульного изображения на листе формата А4, на свободном месте этого же листа он письменно описывает воспринимаемое изображение. Испытуемые работают независимо друг от друга, описывают изображения в свободной форме. Выявленные в описаниях проекции представлений испытуемых качественно регистрируются исследователем, при этом внимание уделяется одинаковым проективным содержаниям, встретившимся у двух и более испытуемых, так как такие проекции указывают на объективные значения сигнификата и изображений в той семиосфере, которой принадлежат испытуемые. Если при обработке полученных результатов выясняется, что представления, связанные с изображением №2, оказываются контекстом представлений относительно изображения №3 при соответствующем их отличии от представлений относительно изображения №1, тогда в изображении №3 мы регистрируем факт коннотативной причастности к концепту сигнификата и делаем вывод об успешности реализации метода коннотативного причащения при создании изображения №3.

Мы провели эмпирическое исследование согласно вышеприведенной методике.

Выборка. В исследовании принимали участие 6 групп испытуемых: группа «А» (10 испытуемых), группа «Б» (8 испытуемых), группа «В» (5 испытуемых), группа «Г» (7 испытуемых), группа «Д» (6 испытуемых), группа «Е» (5 испытуемых). Каждый испытуемый входил только в одну группу. Каждому испытуемому присваивался трёхзначный код, первый знак которого обозначал группу испытуемого, а два других – его порядковый номер (пример: Б01). Всего в исследовании принял участие 41 испытуемый. Группа «А» состояла из русскоговорящих, а остальные группы – из англоговорящих испытуемых. Все испытуемые являлись студентами первого и второго курсов Крымского государственного медицинского университета имени С.И. Георгиевского.

В целом, согласно концепции Ролана Барта, «в числе знаковых систем, кроме языка как такового, можно назвать пищу, одежду, различные изображения, кино, моду, литературу» [1]. Все эти и другие социальные феномены (церемониалы, спортивные соревнования, концерты и т.д.) для индивидуального восприятия суть воспринимаемые органами чувств носители сообщения. Для проведения нашего эмпирического исследования в качестве «тела» сообщения мы выбрали черно-белое изображение человеческих силуэтов (Рис. 3, а), а также черно-белую фотографию Муслима Магомаева (Рис. 2, а). В качестве сигнификатов были выбраны логотип компании Adidas (Рис. 1, а) и Мальтийский крест (Рис. 1, б).

В качестве стимульного материала в группе «А» испытуемым было предложено изображение силуэтов двух пар с изображением Мальтийского креста над ними (Рис. 3, в); в группе «Б» испытуемым были предложены фотография Муслима Магомаева (Рис. 2, а) и изображение силуэтов двух пар с изображением Мальтийского креста над ними (Рис. 3, в); в группе «В» испытуемым были предложены фотография Муслима Магомаева с изображённым рядом логотипом компании Adidas (Рис. 2, б) а также изображение силуэтов двух пар (Рис. 3, а); в группе «Г» испытуемым были предложены фотография Муслима Магомаева с изображённым рядом Мальтийским крестом (Рис. 2, в), а также изображение силуэтов двух пар с изображением логотипа компании Adidas над ними (Рис. 3, б); в группе «Д» испытуемым были предложены изображение логотипа компании Adidas (Рис. 1, а), а также изображение Мальтийского креста (Рис. 1, б); в группе «Е» испытуемым была предложена фотография Муслима Магомаева с изображённым рядом логотипом компании Adidas (Рис. 2, б). Каждое изображение предлагалось испытуемому на отдельном листе формата А4, изображение занимало приблизительно 2/3 площади листа. Остальная часть листа предназначалась для устного ответа испытуемого.

Инструкция для русскоязычных испытуемых звучала следующим образом: «Сейчас я раздам каждому из вас два не связанных друг с другом изображения. Рассмотрите каждое из них. Опишите письменно, что изображено на первом и втором изображениях. Что происходит на этих изображениях? Какая ситуация изображена на этих изображениях? Пишите прямо на листах с изображениями». Для работы с изображениями, которые содержали символы, инструкция звучала так: «Посмотрите на изображение этого символа. Опишите письменно, что, как Вы считаете, означает этот символ? Опишите символ в целом, определите его предназначение, напишите, какие представления и ассоциации вызывает у Вас данный символ. Пишите прямо на листах с изображениями». Для англоязычных студентов инструкции представляли собой точный перевод на английский язык вышеприведенных инструкций. На выполнение инструкции испытуемым давалось двадцать минут, после чего исследователь собирал листы для последующей обработки и интерпретации полученных результатов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Проективное исследование представлений относительно логотипа компании Adidas (Рис. 1, а) выявило, что он узнаваем испытуемыми как бренд спортивной одежды (на это указали четверо из шести испытуемых), при этом трое из шести испытуемых отметили, что сам логотип изображает идею прогресса или поэтапного развития. Исходя из этого, мы выделили здесь два семиотических значения, объективно присущих логотипу компании Adidas в рамках семиосферы культуры, к которой принадлежат испытуемые: «торговая марка, бренд» и «прогресс в спорте».



Рис. 1. а) логотип компании Adidas; б) Мальтийский крест

Аналогичным образом, проективное исследование представлений относительно изображения Мальтийского креста (Рис. 1, б) выявило, что этот символ для испытуемых выражает идею схождения в центр, объединение. Означаемое Мальтийского креста мы концептуализировали как «объединяющий центр».

Исследование представлений относительно фотографии Муслима Магомаева (Рис. 2, а) проводилось только с группами иностранных студентов, которые не знали этого певца. Концептуализированное значение изображения: «лидер».



Рис. 2. а) фотография Муслима Магомаева; б) фотография Муслима Магомаева с логотипом Adidas; в) фотография Муслима Магомаева с Мальтийским крестом

При проективном исследовании представлений об изображении силуэтов двух пар (Рис. 3, а) пятеро из пяти испытуемых отметили напряжённые, агрессивные отношения и спор между парнем и девушкой. В частности, фигурировали такие проекции, как «девушка бьёт парня», «девушка плачет». Концептуализированное значение изображения: «спор и конфликт».



Рис. 3. а) силуэты двух пар; б) силуэты двух пар с логотипом Adidas; в) силуэты двух пар с Мальтийским крестом

При описании фотографии Муслима Магомаева с логотипом компании Adidas (Рис. 2, б) пятеро из десяти испытуемых связали сюжет фотографии с футболом: двое отметили, что человек на фотографии – победивший в матче футболист, а трое испытуемых написали, что человек на фото – тренер победившей футбольной команды. Пятеро из десяти испытуемых утверждали, что это изображение – реклама компании Adidas. В частности, один из испытуемых записал: «Знаменитость, которая носит одежду adidas и получает лидерскую власть». Как видно, даже тогда, когда испытуемые больше не могли представлять Муслима Магомаева

политиком (из-за логотипа компании Adidas), идея лидерства все-таки была коннотативно присуща визуальному образу Муслима Магомаева в представлениях испытуемых, что отразилось в содержании их проекций. Итого, мы можем концептуализировать значение этого изображения так: «спортивный лидер, рекламирующий бренд Adidas».

При проективном исследовании представлений относительно изображения силуэтов двух пар с логотипом компании Adidas над ними (Рис. 3, б) представления испытуемых относительно изображенного изменились: «спор» сменился «объяснением», исчезли элементы насилия и выражения эмоций. Концептуализированное значение: «разъяснения рекламного характера относительно компании Adidas».

Аналогичное исследование представлений относительно фотографии Муслима Магомаева с Мальтийским крестом (Рис. 2, в) показало, что основное отличие в содержании представлений относительно данного изображения от представлений относительно «Рис. 2, а» заключалось в появлении «мотивации на действие» (на это указали четверо из семи испытуемых). Кажется, что пример не является наглядным, так как объективное значение символа Мальтийского креста было концептуализировано нами как «объединяющий центр». Но исследование изображения «Рис. 3, в» от обратного подтвердило то, что концепт манипуляции и управления коннотативно присущ символу Мальтийского креста.

Проективное исследование изображения силуэтов двух пар с символом Мальтийского креста над ними (Рис. 3, в) показало, что добавление в изображение Мальтийского креста сделало происходящее на этом изображении «серьезным», «деловым» и связанным с иерархическими отношениями в представлениях испытуемых. Так, если мы суммируем встречаемость таких «деловых» и связанных с иерархией элементов, как «разговор начальницы с подчиненным», «общество», «бизнес», «наука», «День Независимости и жертва солдат» и другие означающие, то мы увидим, что у восьми из восемнадцати испытуемых возникли представления, обобщающе концептуализированные нами как «иерархическая организация». Связь этого значения с «мотивацией на действие» уже более заметна, следовательно, концепты организации и управления также присущи символу Мальтийского креста, хотя для их проявления в проекции и был необходим соответствующий контекст.

Итого, проведенное нами эмпирическое исследование подтвердило справедливость наших предположений относительно феномена коннотативной причастности: представления испытуемых относительно смысла стимульного изображения зависели от коннотаций, означающим которых являлся встраиваемый в изображение сигнификат.

ВЫВОДЫ

1. Разработана концепция коннотативной причастности как феномена сферы индивидуальных представлений, в рамках которой получают объяснение многие психологические и социально-психологические феномены (ритуалы инициации, символическая деятельность, условия социализации и т. д.);
2. Разработана концепция метода коннотативного причащения как инструмента манипуляции психическими (социальными) представлениями;
3. В эмпирическом исследовании воспроизведена ситуация коннотативной причастности при помощи метода коннотативного причащения, чем и доказана справедливость наших предположений;
4. Метод коннотативного причащения может быть использован дизайнерами, художниками, специалистами в областях рекламы и маркетинга, политтехнологами. Также концепция коннотативной причастности способна дать научное психологическое обоснование необходимости распространения цензуры на некоторое содержимое медиaprостранства ради соблюдения принципов психической гигиены и для предотвращения целенаправленного введения в заблуждение масс. Более того, используя концепцию коннотативной причастности при анализе и интерпретации информационных материалов, становится возможным выявлять факты скрытой манипуляции общественным мнением, целенаправленной модификации индивидуальной аксиологической картины мира и другие формы скрытой манипуляции обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика ; пер. с фр. / [сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова] / Р. Барт. – М. : Прогресс ; Универс, 1994. – 616 с.
2. Книга о Церкви. – М. : Паломник, 1997 – 383 с.
3. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе: Доклад на Рим. конгр., чит. в Ин-те психологии Рим. ун-та 26 и 27 сен. 1953 года / [пер. с фр. А. К. Черноглазов] / Ж. Лакан. – М. : Гносис, 1995. – 100 с.
4. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
5. Луман Н.Л. Общество как социальная система ; пер. с нем. / [сост. А. Антоновский] / Н.Л. Луман. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
6. Миллер Ж.-А. Читать симптом / Ж.-А. Миллер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://freudien.com/id-4/id-3/id.html>
7. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс ; пер. с фр. / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
8. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2002. – 720 с.
9. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с.
10. Францев А.Н. Социальный психоанализ как метод исследования смысловой структуры межобъектных отношений в организациях / А.Н. Францев // Психологія організаційного розвитку сучасних організацій у сфері освіти, промисловості та бізнесу : тези VIII Міжнародної конференції з організаційної та економічної психології (4–6 жовтня 2012 року, м. Алчевськ) / за наук. ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К.-Алчевськ : ДонДТУ ; Центр планування кар'єри, 2012. – 142 с.
11. The later Lacan : an introduction / edited by Véronique Voruz, Bogdan Wolf. – State University of New York Press Albany, 2007. – 295 с.
12. <http://www.ozhegov.org/words/20719.shtml>
13. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
14. http://mirslouvrei.com/psy_a