

Александр Федоров, д.п.н., профессор

Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры

(сокращенный вариант опубликован в: Федоров А.В. Проблемы аудиовизуального восприятия//Искусство и образование. – 2001. - № 2. – С. 57-64.)

Данная статья написана при поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда, грант № 01-06-00027а

Анализируя зарубежные и отечественные труды, посвященные проблемам медиа и медиаобразования, можно обнаружить немало общего в структуре различных моделей и методик. Но до того как перейти к их анализу, необходимо разобраться в вопросах, связанных с проблемой медиавосприятия, оценки, развития молодежной аудитории. Ибо, не проанализировав эту проблему, нельзя сориентировать медиаобразовательную модель на конкретные возрастные, психологические и иные особенности аудитории.

В связи с этим возникает потребность анализа и разработки критериев определения типа установки на медиавосприятие, уровней художественного развития (культуры) и медиавосприятия. При этом под медиавосприятием (“mediation”, “perception of media”) мы будем понимать восприятие «медиареальности», чувств и мыслей авторов медиатекстов, выраженных в аудиовизуальном, пространственно-временном образе.

Многие исследователи (Ю.М.Лотман, Д.Н.Узнадзе, В.А.Ядов и др.) неоднократно обращали внимание на сильную связь между установкой на восприятие и самим процессом восприятия. «Отправляясь в кино, - писал Ю.М.Лотман, - вы уже имеете в своем сознании определенное ожидание, которое складывается из внешнего вида афиши, названия студии, фамилии режиссера и ведущих артистов, определения жанра, оценочных свидетельств ваших знакомых, уже посмотревших фильм и т.д. (...) вы определяете контуры своего ожидания, которое имеет определенную структуру, основанную на вашем предшествующем художественном опыте. Первые кадры демонстрируемой ленты воспринимаются вами в отношении к этой структуре, и если произведение не дало вам ничего нового, авторская модель мира оказалась заранее заданным штампом.

Но возможно и другое: в определенный момент реальный ход фильма и ваше представление о его должностовании вступают в конфликт, который по сути дела представляет собой разрушение старой модели мира, иногда ложной, а иногда просто уже известной, представляющей завоеванное и превратившееся в штамп познание, и создание новой, более совершенной действительности» (2, 171-172).

Вероятно, можно согласиться с В.А.Ядовым (4, 89-106) в том, что такого рода установки можно условно разделить на несколько уровней:

- элементарно фиксированные (на основе жизненных потребностей и в простейших ситуациях);
- коммуникативные (на основе потребности в общении);
- базовые социальные (на основе направленности интересов личности относительно конкретной сферы социальной активности);
- высшие (на основе системы ценностных ориентаций личности).

При этом внутри каждого уровня установки на восприятие художественного произведения есть своя дифференциация. Например, зрители, ориентированные на развлечение, могут различаться по социальному положению, профессии, сумме накопленных знаний, степени комфортности и т.д. иначе говоря, рекреация рекреации разны: одна часть аудитории в восторге от рядового телесериала, а другая - предпочитает филигранный профессионализм зрелищных картин С.Спилберга или Р.Земекиса.

Известно, что эстетическое сознание человека вбирает в себя оценку явлений (от установки к эстетическому чувству, переживанию, восприятию и оценке, связанной с эстетическим идеалом) и мотивационную роль, побуждая индивида к эстетической деятельности (художественное творчество, воспитание). Что же касается отдельных групп компонентов эстетического сознания, то ни представляют собой результаты (1, 72-73):

- чувственного контакта с эстетическим объектом (ощущения, восприятия, чувства, эмоции), то есть единство познавательно-информативной (ощущения и восприятия) и рефлексивно-оценочных (эмоции и чувства) элементов чувственного характера;
- неконтактных чувств - рациональных реакций субъекта на объект (переживания, суждения, мнения на основе рефлексивных форм информационно-познавательного характера (констатация и оценка эстетического объекта, существующие в форме эстетических понятий, теорий, концепций, учений);
- внутрисубъективной реакции человека без направленности на объект, реакции, приводящей к изменению эстетических установок субъекта: убеждения, идеалы, вкусы;
- внутрисубъективной реакции человека с ориентацией на объект: интересы, цели;
- эстетической субъективизации (с установкой на творчество, результаты внутреннего побуждения к объективизирующей деятельности: замыслы, идеи, программы).

Таким образом, на основании вышеизложенных научных концепций, связанных с установкой на восприятие и структурой эстетического сознания, можно сделать вывод о необходимости учета различных видов установок на восприятие при анализе и разработке показателей уровней развития аудитории в области медиакультуры.

В современных исследованиях предлагается довольно большое число вариантов показателей культурного развития молодежной аудитории. На наш взгляд, их можно классифицировать следующим образом:

-показатели, связанные с частотой и качественными характеристиками (то есть умением ориентироваться в потоке, к примеру, медиапродукции) приобщения к произведениям культуры (например, к различным медиатекстам);

-показатели совокупности мотивов (информационно-познавательных, нравственно-мировоззренческих, эмоционально-эстетических) обращения к произведениям культуры;

-показатели, определяемые знаниями в области теории и истории культуры, непосредственными знаниями тех или иных произведений;

-показатели, зависящие от оценочных представлений - характеристики эстетических оценок, уровня развития художественного вкуса. К примеру, основываясь на материале экранных искусств, Ю.Н.Усов (3, 41) отмечал здесь полноту, адекватность восприятия медиатекстов, способность аудитории к аудиовизуальному мышлению, к анализу и синтезу пространственно-временной формы повествования, к сопереживанию герою и автору, обладание эмоционально-образной памятью, наблюдательностью, воссоздающим воображением, усвоение и осознание авторской концепции, художественной структуры произведения;

-показатели наличия творческого начала (фантазии, воображения, интуиции) в различных видах деятельности - познавательной, исследовательской, художественной.

Таким образом, развитие молодежной аудитории по отношению к медиакulturе мы определяем с помощью следующих показателей (критериев):

-«понятийного» (знания истории и теории медиакulturы, конкретных медиатекстов);

-«сенсорного» (частота общения с медиаинформацией, умение ориентироваться в ее потоке, то есть выбирать любимые жанры, темы и т.д.);

-«мотивационного» (эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические мотивы контакта с медиакulturой, описанные в частности у З.Фрейда, К.Хорни, Г.Олпорта, Э.Фромма и др.);

-«оценочного» или «интерпретационного» (уровень восприятия, способность к аудиовизуальному мышлению, анализу и синтезу пространственно-временной формы повествования медиатекстов, к «отождествлению» с героем и автором, к пониманию и оценке авторской концепции в контексте структуры произведения);

-«креативного» (уровень творческого начала в различных аспектах деятельности на медиаматериале, прежде всего в перцептивной, художественной, исследовательской, практической, игровой др.).

При этом «оценочный» показатель можно сформулировать более подробно, по трем признакам проявления - высокому (В), среднему (С) и низкому (Н):

-эмоциональная включенность: дается целостная (В), неточная (С), неосмысленная (Н) характеристика медиатекста;

-эмоциональная активность суждений: образность, яркость речи (В), формальность суждения (С), суждение с помощью преподавателя (Н);

-развитость оценочного чувства: способность сохранять в памяти образы медиатекста (В), сохранять их частично (С), поверхностно (Н);

-умение анализировать медиатекст: полноценно (В), частично (С), формально (Н);

-образное мышление: свободное (В), частичное (С), стихийное (Н) оперирование образами восприятия медиатекста;

-умение сообщить достаточные нормы общения с произведениями медиакulturы для вынесения оценки: умения анализа компонентов, входящих в полноценную оценку медиатекста (В), использование не всех компонентов (С), частичное использование компонентов (Н);

-проявление оценочного суждения по поводу медиатекста на новом уровне и в иной форме: всегда (В), часто (С), редко (Н).

Показатели развития в области медиакulturы необходимо учитывать как при анализе существующих моделей медиаобразования, так и в обосновании любых авторских моделей.

Известно, что наукой различается «первичная идентификация», устанавливающая связь зрителя с экранном зрелищем в целом и «вторичная идентификация с персонажем», поскольку чтобы «спроецировать свое «я» на героя, зритель должен быть предварительно поглощен миром фильма»(5, 34). Учитывая этот фактор, и систематизировав классификации уровней художественного и медиавосприятия, предлагаемые в различных исследованиях, я пришел к следующему обобщению, отраженному в приведенной ниже таблице.

Таб.1. Классификация уровней медиавосприятия

№	Уровни медиавосприятия	Показатели уровней медиавосприятия
1	Уровень первичной идентификации (варианты: «низкий», «фабульный», «элементарный», «наивно-реалистический», примитивный», фрагментарный»).	Эмоциональная, психологическая связь с медиасредой, фабулой (цепью событий) повествования, то есть способность воспринимать цепь событий в медиатексте (к примеру, отдельные эпизоды и сцены фабулы), наивное отождествление действительности с содержанием медиатекста, ассимиляция среды (эмоциональное освоение реальности, представленной в медиатексте и т.п.).
2	Уровень «вторичной идентификации» (варианты: «средний», «сюжетно-синтаксический», «отождествления с героем» медиатекста и др.).	Отождествление с персонажем медиатекста. То есть способность сопереживать, поставить себя на место героя (ведущего), понимать его психологию, мотивы поступков, восприятие отдельных компонентов медиаобраза (деталь и т.д.).
3	Уровень «комплексной идентификации» (варианты: «высокий», «авторско-концептуальный», «системный», «адекватный», «отождествление с автором» медиатекста и др.)	Отождествление с автором медиатекста при сохранении «первичной» и «вторичной» идентификации (с последующей интерпретацией увиденного). То есть способность соотношения с авторской позицией, что позволяет предугадать ход событий медиатекста «на основе эмоционально-смыслового соотношения элементов сюжета», восприятия «авторской мысли в динамике звукозрительного образа», синтеза «мыслей и чувств зрителя в образных обобщениях» (3, 314).

Бесспорно, приведенная выше классификация достаточно условна. Так как у многих людей (к примеру, школьников) при наличии ярко выраженной «первичной идентификации» остальные уровни можно обнаружить в неразвитом, «свернутом» состоянии. В силу возрастных особенностей у школьников, как правило, преобладают уровни «первичной» и «вторичной» идентификации.

Что же касается системы уровней оценки (анализа) медиатекстов, то в обобщенном в результате исследования многих научных трудов виде она выглядит следующим образом.

Таб.2. Классификация уровней оценки (анализа) медиатекстов

№	Уровни оценки медиатекстов	Показатели уровней оценки медиатекстов
1	Низкий уровень	«Безграмотность», то есть незнание языка медиа. Неустойчивость, путаность суждений, подверженность внешнему влиянию, отсутствие интерпретации позиции героев и авторов медиатекста, умение пересказать фабулу произведения;
2	Средний уровень	Умение дать характеристику поступкам и психологическим состояниям персонажей медиатекста на основе фрагментарных знаний, способность объяснить логику последовательности событий в сюжете, умение рассказать об отдельных компонентах медиаобраза, отсутствие интерпретации авторской позиции (или примитивное ее толкование);
3	Высокий уровень	Анализ медиатекста, основанный на обширных знаниях, убедительной трактовке (интерпретации) авторской позиции (с которой выражается согласие или несогласие), оценке социальной значимости произведения (актуальности и т.д.), умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиа, истолковать название медиатекста как образное обобщение и т.д. При этом «интерпретацию» можно определить как процесс перевода сообщения, выраженного в языке медиа, на язык воспринимающего его индивида.

На основании обобщения классификаций уровней художественного развития, восприятия и оценки составлена таблица показателей, необходимых для полноценного развития в области медиакультуры, включая восприятие и оценку, по отношению к медиатекстам.

Таб.3. Классификация показателей полноценного развития аудитории в области медиакультуры

№	Показатели развития аудитории в области медиакультуры	Расшифровка высшего (полноценного) уровня данного показателя:
1	«Понятийный» («ориентационный»)	Знание истории, теории и терминологии медиакультуры.
2	«Сенсорный»	Систематическое общение с медиа, умение выбирать любимые жанры, темы и пр.
3	«Мотивационный»	Разносторонние мотивы контакта с медиа: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические, терапевтические и др.
4	«Оценочный»	Уровень художественного восприятия, близкий к «комплексной идентификации», способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание и оценка авторской концепции в контексте структуры произведения. Критерии анализа: анализ медиатекста, основанных на высоком «понятийном» показателе, убедительная трактовка (интерпретация) авторской позиции (с которой выражается согласие или несогласие), оценка социальной значимости медиатекста (например, его актуальности), умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.)
5	«Креативный»	Ярко выраженный уровень творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа.

Что касается «понятийного» (или «ориентационного») показателя, то, вероятно, без развитого уровня восприятия и оценки медиатекстов, способности к сопереживанию, терпимости к чужому мнению полноценное развитие аудитории в области медиакультуры нереально. В этом случае «медиаобразованность» превращается в карикатурный набор знаний дат, имен, фамилий, фактов, хоть и имеющих отношение к медиа, но остающихся лишь информацией, в лучшем случае – источником интеллектуально-логических упражнений, но которые, как известно, способен и современный компьютер.

Примечания

1. Зеленев Л.А., Куликов Н.Н. Методологические проблемы эстетики. – М.: Высшая школа, 1982. – 175 с.
2. Лотман Ю.М. Лекции по структурной поэтике //Труды по знаковым системам: Ученые записки Тартуского ун-та. - № 160. – Тарту, 1964. – С. 53-187.
3. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра пед. наук. – М., 1989. – 362 с.
4. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. – М.: Наука, 1975. – С.89-106.

5. Ямпольский М.В. Полемиические заметки об эстетике массового фильма //Стенограмма заседания «круглого стола» киноведов и кинокритиков «современность и задачи сов.киноискусства». 12-13 окт. 1987. – М.: Изд-во Союза кинематографистов, 1987. – С. 31-44.