

lies. The specifics of psychological work with orphans and families in the dynamics of their development are characterized.

Key words: orphans, psychological support, patron-family family, socialization, training

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТОЯНИЯ КИНОЗРИТЕЛЯ С ПОЗИЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕОРИИ ЭМОЦИЙ П.В. СИМОНОВА

Воскресенская Н.Г.

Национальный исследовательский университет «ННГУ им. Н.И. Лобачевского», Н. Новгород
navoskr@mail.ru

Аннотация. В статье объясняются результаты исследований эмоционального воздействия кинофильмов с позиции информационной теории П.В. Симонова. Кино рассматривается, как один из факторов, регулирующих взаимозависимость актуальной потребности и эмоций человека, связанных с ее достижением. Кино может влиять на степень актуальности потребности для человека, корректировать оценку вероятности достижения этой потребности через эмоциональный настрой или само становится потребностью для зрителя.

Ключевые слова: информационная теория эмоций, кино, кинозритель, потребности, эмоции

В настоящее время имеется достаточно большое количество исследований, доказывающих, как влияние на предпочтения кинозрителей их эмоционального состояния, так и воздействие кинофильмов на эмоции зрителей. При попытке объяснить механизм данного взаимовлияния, нам представляется целесообразным рассмотреть результаты этих исследований с позиции информационной теории эмоций П.В. Симонова (Симонов, 1981). Кино здесь можно рассматривать как коммуникативную ситуацию, способную влиять на силу и качество актуальной потребности, на оценку вероятности удовлетворения этой потребности, на само эмоциональное состояние зрителя.

Низкая вероятность удовлетворения потребности ведет к возникновению отрицательных эмоций, избавиться от которых можно двумя способами. Можно понизить значимость самой потребности, собирая извне информацию, что она не так и важна. Так демонстрация СМИ ситуаций катастрофического характера (угроза войны, техногенные катастрофы, стихийные бедствия), актуализирующие потребность в безопасности, но характеризующиеся низкой степенью совладания, отвлекают людей от повседневных проблем, делают их менее значимыми. Тем более, что решение этих проблем зависит не от конкретного человека, а от судьбы, божественной милости, представителей власти, тайных сект и т.п. (Матвеева, Лаврова, 2011). Фильмы-катастрофы, зомби-апокалипсисы, вторжение пришельцев из космоса в данном случае позволяют посмотреть на собственные проблемы как мелкие и несущественные, снижая тревогу из-за того, что их разрешение откладывается на неопределенный срок. Также можно повысить вероятность удовлетворения актуальной потребности по сравнению с ранее имеющимся прогнозом, опираясь на наблюдение за успешным поведением киногероев в аналогичных ситуациях. В настоящее время существует множество исследований, где доказывается зависимость выборов аудитории сообщений от их потребностей, и это количество продолжает расти (Харрис, 2002). Исследователи массовой коммуникации, работающие в рамках теории использования и удовлетворения, отмечают: зритель, выбирая соответствующий канал или, наоборот, переключая его на другой, руководствуется собственным интересом. Выявлено влияние конкретных жизненных ситуаций, в которых находятся разные представители аудитории, на момент, когда они осуществляют выбор. Высокая актуальность проблемы заставляет человека активно искать информацию, способствующую ее разрешению, в том числе через СМИ. Следует отметить определенную специфику кинофильмов. Кино не обладает высокой долей достоверности по причине своей мифологической природы, поэтому оно будет в большей степени оказывать эмоциональное влияние, а не воздействовать на когнитивную сферу. Так, люди, испытывающие ностальгию, чувствуют особое удовольствие, если

действия в фильме происходят в местности, с которой у зрителя были связаны в прошлом сильные переживания, а рассерженные мужчины, мечтающие отомстить обидчику, с большей вероятностью выберут кинофильмы, где присутствуют элементы жестокости (O'Neal, Taylor, 1989). Таким образом, кинофильмы не столько предоставляют полезную информацию, необходимую для актуализации потребности, сколько позволяют поддерживать определенный эмоциональный настрой и стимулировать зрителя на поисковую активность, способствующую увеличению вероятности удовлетворения данной потребности.

Эмоции играют важную роль при выделении доминирующей потребности в процессе конкуренции мотивов. Борьба между страхом и чувством долга, карьерой и семейным благополучием, свободой самовыражения и традициями, как и другие мотивационные конфликты, вызывает чувство тревоги, от которой индивид будет стремиться избавиться, усилив значимость одной потребности и приуменьшив важность другой. На данный выбор, как осознаваемо, так и неосознанно, влияет оценка вероятности удовлетворения индивидом каждой из этих потребностей. Кино позволяет снизить когнитивный диссонанс от такого выбора, помогая утвердиться в правильности своего решения. Моделирующее воздействие кино на поведение людей не столь ярко выражено, как у других СМИ, но при определенных условиях оно способствует социальной ориентировке зрителей, их социальной идентификации и самоутверждению через подтверждение правильности собственных жизненных позиций, влияя на поведенческую предготовленность к определенным действиям. Известно влияние сцен насилия на телеэкране на оправдание зрителями собственной агрессии. Показ асоциальных моделей поведения, которые помогают киногерою достигнуть успеха, может оказывать моделирующее воздействие на поведение определенных зрителей (Бэрон, Ричардсон, 1999). Получили широкий общественный резонанс преступления, свершенные по мотивам таких художественных фильмов, как «Первая кровь», «Прирожденные убийцы», «Крепкий орешек-4», «Темный рыцарь» и т.д. Вместе с тем, влияние художественных фильмов не исчерпывается стимуляцией агрессии через подавление социально одобряемых поведенческих моделей. При исследовании воздействия мультсериала «Симпсоны» на моральные установки зрителей, отмечалось, что подростки, интересующиеся данным мультфильмом, отличались более выраженными установками на результат и на деньги, а также отмечалась идентификация зрителей с отрицательными героями мультсериала, которые в отличие от простодушных неудачников Симпсонов, организованы, коварны и успешны (Яновский, 2014). В другом исследовании обнаружено, что для зрителей с верой в справедливый мир характерен выбор фильмов, для которых характерны позитивные эмоции и счастливый конец (Кубрак и др., 2017). Таким образом, зрители в фильмах ищут подтверждение собственного восприятия мира, не всегда находя его в реальной жизни.

Кино может использоваться зрителями как эмоциональное подкрепление уже существующего эмоционального состояния. Но для того, чтобы получать удовольствие при просмотре кино, эмоции не должны быть чрезмерными. Отмечается существование некоего диапазона эмоционального напряжения киносюжета, который зависит от внутренних и внешних факторов, влияющих на предпочтения зрителя. Отклонение от него способно вызвать у зрителя негативную реакцию, связанную с переутомлением или скукой (Petty, Cacioppo, 1984). При этом кинофильмы сами могут становиться условными стимулами, вызывающими эмоциональные реакции. Психологически грамотное использование визуально-аудиального сопровождения и языковых конструкций усиливают эффект сопереживания героям, создавая мощный эффект присутствия. Фильм позволяет посредством опыта киногероя пережить такие эмоциональные состояния, которые в реальности у зрителя могут отсутствовать.

Эмоции кинозрителей могут носить компенсаторный характер. П.В. Симонов отмечал, что компенсаторную функцию эмоции начинают играть, когда возникают ситуации прагматической неопределенности, и организму неизвестно, на какие энергетические траты придется пуститься, чтобы актуальная потребность была достигнута. В этом случае в зону внимания человека попадают стимулы, помогающие стимулировать мобилизацию ресурсов. И, наоборот, при устранении прагматической неопределенности возникает угроза перестраховываться при оценке вероятности удовлетворения новых потребностей. Чтобы такого не произошло, запускается механизм элиминирования отри-

цательных эмоций. Кино в данном случае, помогают снять излишнее напряжение, расслабиться. Существует достаточно много исследований, где доказывается, что фильмы не только отвлекают от негативных мыслей, но и позволяют уйти в виртуальный мир, переживая жизнь вымышленных героев, как свою собственную (Харрис, 2002). Особую роль здесь играет комедия, позволяющая получить положительные эмоции в виде смеха, в основе которого лежит способность посмотреть извне на себя и на окружающий мир. Юмор становится безопасной и социально допустимой отдушиной, которая помогает справляться с отрицательными эмоциями.

Таким образом, информационная теория П.В. Симонова позволяет привести в систему многочисленные исследования об эмоциональном воздействии кинофильмов в единое русло. Художественные фильмы можно рассматривать как одну из переменных, регулирующей взаимозависимость актуальной потребности и эмоций человека, связанных с ее достижением. В одних случаях кино влияет на степень актуальности потребности для человека, в других, корректирует оценку вероятности достижения этой потребности через эмоциональный настрой. Наконец, фильмы сами могут стать потребностью, где зритель, идентифицируя себя с персонажами, начинает переживать их потребности, как свои собственные. Но при этом оценка вероятности достижения успеха в кинореальности значительно выше, что не может ни вызывать позитивных эмоций.

Литература

- Бэрон Р., Ричардсон Д.* Агрессия. СПб.: Издательство «Питер», 1999.
- Кубрак Т.А., Гребенищикова Т.А., Павлова Н.Д.* Психологический портрет современного кинозрителя: структура и связи кинопредпочтений // Экспериментальная психология. 2017. №4. С. 5-19.
- Матвеева Л.В., Лаврова Е.В.* Методологические аспекты исследования трансформаций представлений об опасности под влиянием СМИ // Познание в деятельности и общении: от теории и практики к эксперименту / Под ред. В.А. Барабанщикова, В.Н. Носуленко, Е.С. Самойленко. М.: Изд-во ИП РАН, 2011. С.226-236.
- Симонов П.В.* Эволюционный мозг. М.: Наука, 1981.
- Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002.
- Яновский М.И.* Анализ воздействия мультфильма на моральные установки зрителя (на примере мультфильма «Симпсоны») // Вопросы психологии. 2014. №1. С. 87-97.
- O'Neal, E.C. & Taylor, S.L.* Status of the provoker, opportunity to retaliate, and interest in video violence // Aggressive Behavior. 1989. № 15. P. 171-180.
- Petty R.E., Cacioppo J.T.* The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. Vol. 4. № 1. P. 69-81.

THE EMOTIONAL STATES OF MOVIEGOER FROM THE POSITION OF P. V. SIMONOV'S INFORMATION THEORY OF EMOTIONS

Voskresenskaya N. G.

Nizhniy Novgorod Teachers' training University, N.Novgorod

Abstract. This article attempts to explain the results of numerous studies of the emotional impact of movies from the standpoint of P. V. Simonov's information theory. Cinema is considered here as one of the factors which regulates interdependence of personal actual need and emotions connected with its achievement. Cinema can influence the degree of relevance of the need for a person, correct the assessment of the probability of achieving this need through emotional attitude or it turns itself into a need for the viewer.

Key words: cinema, emotions, information theory of emotions, moviegoer, needs