

УДК 130.2:159.9.01

**Р. В. Алексеев**

ООО «Строительная корпорация “Петро-Билдинг”»

**Д. Е. Прокудин**

Санкт-Петербургский государственный университет

## **ВЛИЯНИЕ СИМВОЛА ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ В РЕЗОНАНСЕ АРХЕТИПА КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО НА АТРИБУЦИЮ ИНДИВИДА В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ**

*Рассматривается влияние информационного сообщения в совокупности с коллективным бессознательным на поведенческие характеристики социальных групп в современном информационном обществе. При этом устанавливается, что циркулирующее рекламное сообщение выполняет роль буфера, не позволяя внешним символам войти в резонанс с бессознательными архетипами. «Усталость от сострадания» как психологический феномен информационной эпохи напрямую связан с умелым применением коммуникационных символов.*

### **Символ, архетип, резонанс, рекламное сообщение, информационная эпоха**

Согласно маклюэновской теории, информационный миф сегодня – наиболее значимый принцип организации массового сознания, что в свою очередь предполагает возможность сознательной мифологизации общения посредством массовых коммуникаций [1, с. 19]. Массовый тип бессознательного – одна из форм бессознательного, единая для общества в целом и являющаяся продуктом наследуемых структур мозга. Основное отличие коллективного бессознательного от индивидуального в том, что оно является общим для разных людей, не зависит от индивидуального опыта и истории развития индивида, представляет собой некий единый «общий знаменатель».

Понятие «ассоциации» – одно из древнейших в философии, его можно встретить еще у Платона и Аристотеля. Закон образования ассоциаций веками считался главным в философии. Он гласил, что если какие-либо объекты воспринимаются одновременно или в непосредственной близости, то впоследствии появление одного из них влечет за собой осознание другого. Так, взглянув на какой-либо предмет, человек вспоминает его отсутствующего владельца, поскольку прежде эти два объекта воспринимались одновременно, поэтому между их следами в мозгу упрочилась связь – ассоциация. Когда психология превратилась в науку, ассоциации стали изучать экспериментально, чтобы определить законы памяти, воображения и других умственных процессов. Выяснилось, с какими представлениями ассоциируются у испытуемых различные слова, сколько раз нужно повторить список слов, чтобы между ними возникли связи, позволяющие их целиком либо частично запомнить. Во всех случаях ставилась задача изучить работу сознания. Фрейд же использовал материал ассоциаций в других целях. Он искал в этом материале путь в область неосознаваемых побуждений, намеки на то, что происходит в «кипящем котле» аффектов, влечений. Для этого, полагал он, ассоциации следует вывести из под контроля сознания. Вера

в то, что поведение человека находится под надежным контролем сознания, веками считалась неоспоримой. «Находиться в сознании» значило не что иное, как отдавать себе ясный отчет о своих желаниях, побуждениях, стимулах к действию [2, с. 73].

Юнг, основатель аналитической психологии, подобно Фрейдю придерживался мнения, что лишь очень небольшая часть человеческих действий совершается при ясном понимании их цели и причины. Теоретические положения Юнга во многом связаны с коллективными бессознательными установками – архетипами. Архетипы – универсальные изначальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного. Они не приобретаются в течение жизни индивида, а являются для него унаследованными от предков, заранее заготовленными структурами постижения реальности [3, с. 126]. Так, уже ребенок при вступлении в жизнь обладает прирожденной предрасположенностью к осмыслению получаемых впечатлений и ощущений в соответствии с теми древними типами, образами и основаниями, согласно которым издавна образовывались мысли и чувства человека. Эти образы и основания представляют собой унаследованные от далеких предков психические феномены, имеющие, однако, не генетическую или физиологическую, а психическую природу. Можно считать, что само возникновение рефлексии явилось из болезненных последствий жестоких эмоциональных потрясений, связанных с обнаружением архетипов как некоего исходного, базисного содержания сознания. Одним из первых в психологии рассмотрением рефлексии занялся А. Буземан, который трактовал ее как «всякое перенесение переживания с внешнего мира на самого себя» [4]. Именно поэтому «любую психическую реакцию, несоразмерную с вызвавшей ее причиной, необходимо исследовать относительно того, не была ли она обусловлена в то же время и архетипом» [3, с. 126].

**Экстравертированный тип бессознательного.** Рассмотрим два психологических типа, описанные Юнгом в работе «Психологические типы». «Общие, зависящие от установки типы, различаются своей разнообразной установкой по отношению к объекту. Интровертированный относится к объекту абстрагирующе, он, взятый в своем основании, всегда озабочен тем, чтобы отнять либидо у объекта, он утверждает значение объекта, как если бы он должен был предотвратить перевес объекта. Экстравертированный наоборот, относится положительно к объекту. Принятый за основание объект никогда не имеет для него достаточной ценности, и потому значение его необходимо повысить» [5]. Оба типа настолько различны, их противоположность так ясна, что существование их становится очевидным даже для профана в психологии. Поэтому противоположность типов как общий психологический феномен должен иметь каким-то образом свою историческую предпосылку.

Первый тип ориентируется на внешние факты, второй остается при мнении между ним и объективно данным. Когда ориентировка на объект и объективно данные перевешивает до того, что наиболее частые и главнейшие решения и поступки обусловлены не субъективными взглядами, а объективными отношениями, то говорят об экстравертированной установке. Если это повторяется постоянно, то говорят о экстравертированном типе. «Когда кто-нибудь так мыслит, чувствует и поступает – одним словом, так живет, как это непосредственно соответствует объективным отношениям и их требованиям в хорошем и плохом смысле, то он экстравертированный. Он живет так, что объект как главенствующая величина явным образом играет в его сознании большую роль, чем его субъективное мнение. Конечно он имеет

субъективные взгляды, но их детерминирующая сила меньше, чем сила внешних объективных условий. Поэтому он никогда не думает встретить какой-нибудь безусловный фактор внутри самого себя, так как таковые ему известны только вне его. Подобно Эпиметею, его душа подчиняется внешним требованиям, конечно не без борьбы; но дело кончается всегда в пользу внешних условий. Все его сознание глядит наружу, так как главное и решающее определение всегда приходит к нему извне» [5].

Интерес и внимание экстравертированного типа следуют за объективными событиями и прежде всего за теми из них, которые тесно его окружают. Не только лица, но и вещи привлекают интерес. Соответственно этому и поступки основываются на влиянии лиц и вещей. Они прямо обусловлены объективными данными и определяющими факторами и из них, так сказать, исчерпывающе объяснимы. Поступки явным образом обусловлены объективными обстоятельствами. Если даже поступки не являются простой реакцией на раздражение окружающей среды, то все-таки они имеют характер применения к реальным отношениям и находят в рамках объективно данного достаточный и соответственный простор. Они совершенно лишены серьезных тенденций выйти за эти пределы. То же касается и интересов: объективные события представляют собою неистощимый источник раздражения, так что интерес нормально не требует ничего иного. Моральные законы поступков покрываются соответствующими требованиями общества, господствующими моральными понятиями. Если бы господствующие воззрения были иными, то были бы другими и субъективные моральные направляющие тенденции без того, чтобы что-нибудь изменилось в общем психологическом. Но высшая точка зрения еще не говорит, что объективно данное при всех обстоятельствах является нормальным. Индивидуум, который применяется к этим отношениям, хотя подражает ненормальному характеру окружающей среды, но в тоже время вместе со всем его окружающим находится в нормальном положении по отношению к общеобязательным законам жизни.

Простое применение законов более общих, чем частные и исторические условия, делает экстравертированную установку нормальной. Своей нормальности экстравертированный тип обязан, с одной стороны, тем, что он применяется к данным отношениям и естественно не имеет других претензий, кроме выполнения объективно данных возможностей приобретать, делать или производить то, в чем в данный момент нуждается окружающая среда. С другой стороны, нормальность основана еще и на том важном обстоятельстве, что экстравертированный считается с реальностью своих субъективных потребностей и нужд. Слабый пункт заключается в том, что тенденция этого типа в такой мере направлена вовне, что все субъективные факторы, даже связанные с чувствами, недостаточно принимаются в соображения. Вследствие недостаточного частного внутреннего внимания страдает душа. Экстравертированный тип обычно мало замечает это последнее обстоятельство, но оно тем заметнее для близких, окружающих его домашних. Потеря равновесия становится для него чувствительной лишь когда появляются ненормальные телесные ощущения.

Опасность экстравертированного типа заключается в том, что он втягивается в объекты и сам в них совершенно теряется. Основная черта данного типа – это постоянная тенденция быть интересным и производить впечатление на окружающих. Коррелятом к этому является вошедшая в поговорку внушаемость, доступность влиянию других лиц. «У экстравертированного типа всегда есть искушение пожертвовать собою в пользу объекта, ассимилировать свой субъект с объектом. Легко понять, что ориентировка на объект и на объективно данное

насилует множество субъективных побуждений, мнений, желаний, необходимостей и лишает их той энергии, которая естественно должна принадлежать им. Человек всегда носит с собою всю свою историю и историю человечества. Все, что было до сих пор, должно как-нибудь сказаться в новом и сжиться с ним. Поэтому полная ассимиляция с объектом встречает протест уже раньше бывшего и существовавшего с самого начала» [5]. Из этого весьма общего рассуждения легко понять почему бессознательные требования экстравертированного типа имеют собственно примитивный, инфантильный и эгоистический характер.

Экстравертированное мышление поэтому вовсе не должно быть чисто конкретным фактическим мышлением, но может так же хорошо быть чисто идейным мышлением, если только доказано, что идеи, которыми мыслят, в значительной мере взяты извне. В таком случае нужно исследовать, с одной стороны, не являются ли эти идеи простой абстракцией из опытов над объектом и, таким образом, представляют не что иное, как более высокие коллективные понятия, которые заключают в себе сумму объективных фактов. С другой стороны, эти идеи напрямую связаны с традицией и происходят из окружающего внешнего мира.

«Даже когда я думаю о том, чтобы придать ходу моих мыслей во всех отношениях объективное направление, я все-таки не могу препятствовать субъективному параллельному процессу и его постоянному участию без того, чтобы не уничтожить ход моих мыслей. Этот процесс имеет естественную и только более или менее устранимую тенденцию субъективировать объективно данное, т. е. ассимилировать с субъектом. Если же главный акцент падает на субъективный процесс, то получается тот другой род мышления, который противоположен экстравертированному типу, а именно ориентированный на субъект и на субъективно данное направление, которое называют интровертированным» [5]. Экстравертированное мышление осуществляется, следовательно, только тем, что объективная ориентировка получает некоторый перевес.

Эмоции в экстравертированной установке ориентируются на объективно данное, т. е. объект является необходимым определителем рода чувствования. Они находятся в согласии с объективными ценностями. «Кому знакомы эмоции только как субъективные состояния, тот не поймет непосредственно сущности экстравертированного чувствования, так как экстравертированное чувство настолько мало освободилось от субъективного фактора и тем всецело подчинилось влиянию объекта. Даже там, где оно кажется независимым от качества конкретного объекта, оно все-таки находится во власти традиционной или какой-либо иной имеющей общее значение оценки. Без эмоций немислимо хорошее и гармоническое общество. В этом отношении экстравертированное чувствование настолько же благодетельная и разумно действующая сила, как и экстравертированное мышление. Это благотворное влияние, однако, теряется всякий раз, как объект приобретает чрезмерное влияние. Именно в таком случае слишком сильно экстравертированное чувствование уводит личность в объект, т. е. объект ассимилирует личность, вследствие чего теряется личный характер эмоции, который составляет ее наиболее привлекательную черту. Именно благодаря этому чувствование становится холодным, объективным и не заслуживающим доверия.

Так как эмоциональное переживание бесспорно есть более явное свойство женской психологии, чем мышление, то самые выраженные эмоциональные типы встречаются среди женщин. Женщина этого рода живет под руководством эмоций. Ее эмоции вследствие ее воспитания развились в приспособленную и подвергнутую контролю сознания функцию. В случаях, которые не являются крайними, эмоции имеют личный характер, хотя

субъективное уже в значительной степени подавлено. Эмоции соответствуют объективным положениям и общепринятым ценностям. «Правильно» чувствовать можно только тогда, когда ничто другое не мешает эмоциям. Ничто, однако, так сильно не мешает чувству, как мышление. Это не должно значить, что такая женщина вообще не думает, напротив, она думает, может быть, очень много и очень умно, но ее мышление никогда не бывает свободно, а является синхронизирующей прибавкой к ее эмоциям. И, таким образом, ценит и любит все, что считается хорошим согласно объективной оценке. По степени диссоциации личности и временного эмоционального состояния более или менее проявляются признаки несовместимости с самим собою, т. е. первоначально компенсирующая установка бессознательного становится в явную оппозицию. Чем сильнее ставится ударение на эмоциональном отношении к объекту, тем сильнее выступает на поверхность бессознательная оппозиция.

Таким образом, экстравертированный эмоциональный тип в большинстве случаев подавляет свое мышление, так как мышлению наиболее свойственно мешать эмоциям. На этом основании и мышление, когда оно стремится к сколько-нибудь чистым результатам, почти всегда исключает чувствование, поскольку ничто так не способно помешать мышлению и извратить его, как эмоциональная оценка.

**Символы в коммуникации информационного общества.** Отметим, что именно визуальные символы в информационном обществе наряду с коммуникационным сообщением определяют эмоциональную предрасположенность. Чем выгоден символ для построения коммуникации? Символ содержит в себе больше информации, чем обычное слово. Символ, как правило, опирается на более древний арсенал воздействия, чем сегодняшние наши приобретения. Символ – это то, что уже воздействовало на наших предков в качестве эффективного инструментария. Типичные символы, как правило, более эмоционально нагружены при менее четкой содержательной области. С помощью символов мы можем подключаться к иным, более информационно насыщенным сферам. «Символ есть такая сущность, энергия которой, сращенная с энергией некоторой другой, более ценной в данном отношении сущности, несет, таким образом, в себе эту последнюю» [6].

Символы аккумулируют человеческий опыт, отмечая его ключевые моменты. Именно по этой причине человечество порождает символы и сражается за символы, которые выступают в виде краеугольных камней, разделяющих типы жизнедеятельности и социальные группы. Символы прочего четко отделяли друг от друга события, пространство и время. Мир устроен по аналогии периодических повторов тех же событий, восходящих к прасобытиям. В этом циклическом круговороте только символы являются элементами, принадлежащими сразу всем временам. Символы несут на себе эту печать времен, выступая в роли скреп между разными историческими периодами. Символ уникален. Наличие его у меня, одновременно предполагает отсутствие его у тебя. Символы позволяют усмирять броуновское движение нашего мира. Если бы не они, мир изменился бы до неузнаваемости. Символы своими отсылками на прошлый опыт выступают в роли определенного смягчения реальной динамики мира. Мир теряет свою динамику, соприкасаясь с символами. Символ в этом плане тормозит слишком быстрый бег времени. Символ коллективен, слово одновременно коллективно и индивидуально. Поэтому символ обладает более высоким статусом, чем слово. Символы редко вступают в противоречие друг с другом. Они обитают каждый в своей нише. Возможные же столкновения сознательно создаются людьми, искусственно фиксируя сферу применения символов. Символы не складываются в общую грамматику, ее под них подгоняют люди.

В продолжение разговора о символах отметим область, в которой символ принимает наиболее эффективное значение – визуальная среда. Символ выступает в роли «якоря» для ситуации, которая должна быть восстановлена с его помощью. Достаточно часто путь порождения символа в наше время идет от его определенных системных свойств, т. е. тех характеристик, которые требует от него система.

В этом контексте Филипп Тэйлор подчеркивает: «Распространение христианства было достигнуто с существенной помощью визуальной символики. Основанные на ярких историях Старого и Нового Заветов, визуальные символы, которые были легко узнаваемыми и красивыми в своей простоте (крест является наиболее ярким примером) помогали объединять людей из различных областей и разных социальных оснований в единую веру» [7, с. 52–53].

Визуальная символика выступает в роли объединителя еще и потому, что для нее не существенны различия в языке, которые важны для текстового сообщения. Для визуального символа более важно различие в культуре. Человечество движется в процессе кодировки сообщений в рамках визуального пространства. Со временем постоянно совершенствуется визуальный способ кодирования. Для России характерным примером является переход от религиозных икон к агитационным плакатам времен советского периода. Ф. Тэйлор, например, считает плакаты того времени наибольшим вкладом Советского Союза в историю изобразительного искусства, отмечая, что большевики избрали наиболее эффективный способ в условиях неграмотности населения того времени. То есть визуальный метод постоянно находится в числе лидеров, если не считать непродолжительное главенство радио.

**Атрибуция в медийно-коммуникативном пространстве информационного общества.** Попытки объяснить причины поведения людей ученые назвали атрибуциями. В современной науке атрибуция рассматривается как процесс интерпретации, посредством которого индивид приписывает наблюдаемым и переживаемым событиям или действиям определенные причины.

В соответствии с представлениями Хайдера, наблюдатель, владея только информацией о содержании действия, может объяснить поступок либо личностными качествами действующего, либо влиянием внешнего окружения. По его мнению, построение атрибуций связано с желанием упростить окружающую среду и возможностью предсказывать поведение других людей. В этом контексте атрибуции выполняют важнейшую психическую функцию, поскольку делают события и явления предсказуемыми, контролируруемыми и понятными.

Исследователи атрибуции отмечают ошибки атрибуции, вызванные, прежде всего характером используемой информации. Они получили название ошибки иллюзорных корреляций. Этот вид ошибки возникает из-за использования априорной информации о причинных связях. В соответствии со своими представлениями человек склонен в любой практической ситуации выделять одни моменты, совершенно не замечать других и вместо поиска действительных причин использовать стандартные и известные объяснения. Примером такого рода может служить объяснение молодыми родителями плача своего младенца. Одни склонны рассматривать плач как просьбу о еде и начинают кормить ребенка, другие считают, что ему холодно и утепляют его, а третьи уверены, что у него что-то болит и вызывают врача. Поскольку достоверно установить причину плача в каждом случае очень трудно, то очевидно, что при атрибуции используются какие-то предварительные представления о том, почему дети плачут. Если рассматривать механизм ошибки иллюзорных корреляций как влияние ожиданий о причинах тех или иных действий, то очень важен во-

прос о происхождении этих ожиданий. Очевидно, иллюзорные корреляции появляются у человека в силу разных обстоятельств – чувственный опыт, формирование стереотипов путями СМИ, образование и многого другого. И в каждом случае иллюзии будут свои, а следовательно, и атрибуция различна.

К примеру можно отнести дорекламный период 1990-х гг., когда в нашей стране появились видеомэгафоны, а с ними новое завораживающее информационное поле. Появились новые жанры кино: ужасы, боевики, эротика, приключения, что способствовало добровольному соединению с внешними символами. Практика показывает, что если смотреть один фильм 15 раз на неделе (в 1990-х гг. это было обычным делом), к примеру, боевик, волей-неволей символы МУЖЕСТВА, СИЛЫ, ВРАГА и др. начинают находить отклик в бессознательных архетипах, и происходит резкое возрастание амплитуды вынужденных колебаний, которое наступает при совпадении частоты собственных колебаний с частотой колебаний вынуждающей силы. Такой резонанс в дальнейшем формирует жизненный проект индивида. То же самое можно сказать про каждый из жанров кинофильмов или любую другую циркулирующую информационную символически окрашенную экстравертируемую установку. Социальная проблема в новостной линейке с применением символов КРОВИ, БОЛИ, ГОРЯ как неотъемлемая часть информационной модели повседневности так же апеллирует к архетипам бессознательного.

Рассмотрим этот коммуникативный жанр с точки зрения психологического феномена «усталости сострадать», русским эквивалентом которого является понятие эмоционального выгорания, предложенное отечественным исследователем И. Г. Ясавеевым. Он выдвинул предположение о том, что средства массовой коммуникации могут вести к потере чувствительности относительно социальных проблем, т. е. к эмоциональной усталости в отношении них. Человеческое сознание привыкает ко всему, и, как отмечает один из исследователей, «жалкий образ вымазанной нефтью чайки или мертвого солдата бледнеет после того, как видишь это в десятый раз» [8, с. 104].

Одним из первых трудов в этой области, построенный на данных репрезентативного эмпирического исследования, является работа американских социологов К. Киник, Д. Крэгмона и Г. Камерона «Усталость сострадать» [9]. Проблема усталости от сострадания, по их мнению, является неотъемлемым спутником современных средств массовой коммуникации, выступая как побочный результат социальной рекламы. Как сетуют авторы, «простое соприкосновение посредством массовой коммуникации с человеческим страданием больше не вызывает той же чувственности, что и раньше, поскольку чрезмерная подверженность сообщениям о насилии и отчаянии притупляет чувства и приводит к воздвижению вокруг себя стены равнодушия» [10, с. 180].

Однако, как можно заметить, в российском обществе существуют и противоположные тенденции, связанные с ментально-культурными установками архетипа коллективистской культуры, – соучастие, сопереживание, «соборность», отношение к ближнему своему как к самому себе и т. п. Даже несмотря на агрессивное вторжение в русскую ментальность либеральных культурно-идеологических установок и так называемых «общечеловеческих ценностей», продвигаемых в наше общество «передовиками» демократии, идеологическое пространство, основанное на применении технологий информационного общества, не может кардинально повлиять на изменение культурного кода русской цивилизации. Для подтверждения этого можно обратиться к источникам открытой информации. В качестве объ-

екта исследования рассмотрим акции, которые организуют благотворительные фонды совместно с телевизионными каналами. К наиболее популярным каналам можно отнести «Первый канал», «Канал Россия», «НТВ», «Пятый канал». У этих каналов самые широкие аудитории. Как правило, сюжеты благотворительных акций транслируются в новостных программах и зачастую повторяются в течение дня, поэтому происходит максимальный охват телезрителей. Каждый сюжет рассказывает о судьбе и трагедии конкретного ребенка, конкретной семьи. По окончании такого рассказа диктор программы новостей предлагает телезрителям принять участие в акции, отправив короткое текстовое сообщение (sms) со своих мобильных телефонов в определенном формате. При этом в sms указывается либо конкретная перечисляемая сумма, либо при отправке кодового слова на определенный адрес автоматически снимается определенная сумма денег.

Русфонд (Российский фонд помощи) вот уже с 2011 г. проводит совместную акцию с «Первым каналом». Миссия фонда – помощь тяжелобольным детям, содействие развитию гражданского общества, внедрение высоких медицинских технологий. По статистике с сайта Русфонда [11] только за последние три года сборы на сюжеты «Первого канала» составили: 2014 г. – 802 368 717,67 р., 2015 г. – 716 315 954,17 р., 2016 г. (первая половина года) – 396 555 947 р., при том что одноразовая отправка слова «ДОБРО» на короткий номер 5541 переводит со счета мобильного телефона на счет Русфонда 75 р. Если исходить из этих данных, то в 2014 г. в Русфонд на эти сюжеты откликнулись (в абсолютном исчислении) 10 698 249 чел., в 2015 г. – 9 550 879 чел., в первой половине 2016 г. – 5 287 412 чел. Допустим, что некоторые люди отправляют сразу несколько коротких сообщений, а другие регулярно в течение года оказывают помощь таким образом. Даже если отнести 15 % (на точность претендовать не приходится) на такие случаи, то получается в 2014 г. – 9 725 680 чел., 2015 г. – 8 682 617 чел., 2016 г. (первая половина года) – 4 806 738 чел. Численность жителей России на 25.11.2015 г. по данным Росстата [12] составила 146 267 000 чел., из которых: 25 689 000 – моложе трудоспособного, 85 415 000 – в трудоспособном возрасте, 35 163 000 – старше трудоспособного. Принимая во внимание, что большинство населения России смотрит новостные телевизионные программы и имеет сотовые телефоны, доля равнодушных к чужому горю (особенно детскому) составляет устойчивое ядро (если учесть только трудоспособное население и треть от пенсионеров) порядка 9 %. Именно эти люди являются тем «защитным поясом», который сохраняет ментально-культурные основания русской цивилизации, выступает совестью нации. А ведь помимо телевидения Русфонд собирает пожертвования от физических и юридических лиц и через другие каналы распространения социальной рекламы. В таблице приведены данные с сайта Русфонда за первую половину 2016 г.

Сборы на публикации «Коммерсанта» (банк, sms)	Сборы на публикации rusfond.ru (банк, sms)	Сборы филиалов (банк, sms)	Сборы в других СМИ
98 554 126 р.	261 167 687 р.	138 931 777 р.	121 365 858 р.

Так что, скорее всего, равнодушная часть общества, откликающаяся на социальную рекламу, составляет значительно больше 9 %. При этом, можно с уверенностью сказать, что именно новые медийные каналы взаимодействия составляют основу равнодушия, бескорыстия и чувства взаимопомощи (телевидение – 39 % и Интернет – 25,7 %).

Подобные акции также проводятся совместно:

– телеканалом «Пятый канал» и фондами «Линия жизни» (<http://www.life-line.ru>), «Свет» (<http://fondsvet.ru>) и «Подари жизнь» (<http://www.podari-zhizn.ru>) – еженедельная акция «День добрых дел» (<http://www.5-tv.ru/ddd/>). Каждый четверг «Пятый канал» рассказывает о детях, нуждающихся в помощи. За 85 четвергов акции собрано 1 577 782 135 р. (данные на конец сентября 2016 г.);

– телеканалом НТВ и фондом «Свет» (<http://fondsvet.ru>);

– телеканалом «ТВ Центр» и фондом «Подари жизнь» (<http://www.podari-zhizn.ru>).

Это говорит в пользу того, что проблема «усталости от сострадания» значительно преувеличена, а современные каналы массового донесения социальной рекламы в большей степени составляют механизмы сохранения человечности, сострадания и неравнодушия к себе подобным.

В заключение следует отметить, что в современном информационном поле коммерческая реклама с ее мотивационной установкой, направленной на создание счастливой семьи, материального благополучия и жизни без боли выполняет роль буфера, не дающего внешним символам вступить в резонанс с бессознательными архетипами. Рассмотрение архетипной структуры коллективного бессознательного на постсоветском пространстве позволяет сделать вывод, что архетип ВРАГА связан не только с угрозой для жизни, но с финансовым превосходством. Архетип СЧАСТЬЯ напрямую зависит от символов престижа. Таким образом, повседневная новостная или художественная информационная лента с внешними признаками насилия или воли к власти смягчаются циркулирующими символами счастья и благополучия коммерческой рекламы. И наоборот, асоциальные призывы нейтрализуются страхом и чувством вины социальной рекламы.

Эффективность повторения информационного сообщения о социальных проблемах имеет свой предел. Общественное внимание, в конечном счете, достигает пороговой точки, за которой дальнейшие сообщения о проблеме уже не могут вызвать значительного интереса. Пресыщение информацией приводит к отрицательным эффектам, которые могут быть измерены по эмоциональным, установочным и поведенческим реакциям индивидов на эту проблему. Таким образом, в исследованиях массовой коммуникации выявлен ряд переменных, объясняющих, каким образом социальная реклама может способствовать потере чувствительности к социальным проблемам. Однако глубинное бессознательное воздействие средств массовой коммуникации на эмоциональное восприятие социальных проблем практически не изучено.

Для толпы основными являются негативные эмоции. Позитивная ее направленность требует умелого дирижирования подобно торжественным собраниям, где существует достаточно строгий сценарий. Наиболее идеально демонстрируют качества вождя диктаторы – Ленин и Сталин. Толпа по отношению к ним не испытывает двойственных чувств, а только чувство восхищения. Толпа вызывает к жизни типажи с гиперболизацией одной черты, именно они имеют гипнотическое воздействие на массовое сознание. Толпа при этом находится в состоянии, родственном гипнотическому трансу. Назовем это трансом толпы, когда происходит стирание индивидуальных различий, а доминирующим становится вариант стадного поведения. По этой причине толпа оперирует только полярными реакциями типа обожание или ярость. Вообще в любом скоплении главными становятся именно коллективные эмоции, при этом блокируется индивидуальное поведение. Однако при-

менение технологий современного информационного общества может быть востребовано этим обществом и в благих целях, вызывая индивидуальные сострадание и сопереживание общедоступными выразительными средствами.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. М.: Академ. Проект, 2005. 495 с.
2. Фрейд З. Психология бессознательного. СПб.: Питер, 2010. 200 с.
3. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс; Универс, 1994. 336 с.
4. Степанов С. Ю., Семенов И. Н. Психология рефлексии: проблемы и исследования // Вопр. психол., 1985. № 3. С. 31–40.
5. Юнг К. Г. Аналитическая психология и психотерапия. Хрестоматия. СПб.: Питер, 2001. 512 с.
6. Флоренский П. А. Имеславие как философская предпосылка / Соч.: в 4 т. Т. 2. М.: Мысль, 1990. 287 с.
7. Taylor P. M. Munitions of the mind // A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester, 1995. 268 p.
8. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. 200 с.
9. Кинник К., Кругман Д., Камерон Г. «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия. Казань, 2000. С. 187–217.
10. Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.
11. Русфонд. Годовые отчеты. URL: <http://www.rusfond.ru/about/11> (дата обращения: 10.09.2016).
12. Федеральная служба государственной статистики: демография. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography) (дата обращения: 15.06.2016).

R. V. Alekseev  
 LLC Construction Corporation Petro-Building

D. E. Prokudin  
 Saint Petersburg State University

### THE SYMBOL INFLUENCE OF INFORMATION MESSAGES IN RESONANCE OF ARCHETYPES OF THE COLLECTIVE UNCONSCIOUS ON ATTRIBUTION OF INDIVIDUAL IN THE INFORMATION AGE

*The influence of the information message in total with collective unconscious on behavioral characteristics of social groups in modern information society is considered. At the same time it is established that the circulating advertising message carries out a buffer role, not allowing external symbols to enter into resonance with unconscious archetypes. «Fatigue from compassion» as a psychological phenomenon of information era is directly related to skillful application of communication symbols.*

**Symbol, archetype, resonance, advertising message, information age**