

Орестова В.Р., Ткаченко Д.П. Кинопредпочтения и представления о супергероях как отражение потребностей современного молодого человека в условиях транзитивности



ОРЕСТОВА В.Р., ТКАЧЕНКО Д.П. КИНОПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СУПЕРГЕРОЯХ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ТРАНЗИТИВНОСТИ

English version: [Orestova V.R., Tkachenko D. P. The reflection of the needs of today's young people through the film preferences and perceptions of superheroes in the conditions of transitivity](#)

Российский государственный гуманитарный университет, Институт психологии им. Л.С.Выготского, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)
[Литература](#)
[Ссылка для цитирования](#)

Рассматривается массовая культура на примере кинематографа как пространство, в котором происходит социализация современной молодежи в условиях социальной транзитивности. Кино рассматривается не только как один из основных источников информационного воздействия, оказывающий влияние на формирование представлений о реальности, установок, ценностей, моделей поведения. Указано, что просмотр кинофильма или сериала может являться специфической стратегией совладания, предоставляя возможность зрителю через идентификацию себя с героями и проживание экранной истории в метафорическом плане преодолевать собственные трудности и выстраивать собственную идентичность. Описывается современная ситуация, характеризующаяся ростом популярности сериалов и времени, проводимого подростками и юношами за их просмотром, а также постоянным увеличением популярности фильмов о супергероях, которые стали одним из самых значимых и быстроразвивающихся направлений массовой культуры. Анализируются причины неизменной привлекательности этих продуктов массовой культуры. В статье приводятся результаты двух пилотных исследований. В первом исследовании, посвященном изучению психологических особенностей молодежной аудитории сериалов, были выявлены взаимосвязи между мотивами выбора и особенностями восприятия сериала и особенностями идентичности, а также личностными диспозициями подростковой и юношеской аудитории сериалов. Второе исследование посвящено выявлению представлений о супергероях и предпочитаемых характеристик персонажей, наиболее популярных среди современных зрителей, – Бэтмена, Железного человека и Человека-паука. Было получено, что, несмотря на то что современные супергерои обладают сложными, свертехнологичными средствами усиления собственной мощи, зрители в большей степени ориентируются на их человеческие, а не «суперчеловеческие» характеристики, роднящие их с героями прошлого. Были выявлены половые и возрастные различия в предпочитаемых характеристиках выбранных супергероев, позволившие выделить приоритетные для мужчин и женщин, подростков и юношей «геройские» качества.

Ключевые слова: транзитивность, кинематограф, супергерой, идентичность, сериал, массовая культура

Современному человеку все сложнее поддерживать внутреннюю целостность и самоидентичность в условиях транзитивности мира. Изменчивость, множественность социальных контекстов и неопределенность ценностных систем и ориентиров являются вызовами современного общества [Марцинковская, 2015], особенная чувствительность к которым наблюдается среди представителей молодежной когорты. Именно поэтому современные исследования уделяют так много внимания изучению тех пространств, в рамках которых реализуются процессы социализации и идентификации молодежи. Так, исследования виртуального и информационного пространства, которые сегодня находятся на пике своей популярности во всем мире, в отечественной психологии проводятся уже давно (А.Е.Войскунский, Е.П.Белинская, Г.У.Солдатова, Т.А.Нестик и др.). Исследование же кинематографа и его роли в становлении идентичности личности в отечественной науке представлены

преимущественно в теоретическом ключе.

Среди обилия исследований, прежде всего зарубежных, направленных на выявление влияния массовой культуры на различные аспекты жизни современного человека, можно отметить те, что изучают психологические характеристики, обуславливающие кинопредпочтения зрителей. В них показано, в частности, что выбор фильмов связан с определенными индивидуальными и социально-психологическими характеристиками личности [Воскресенская, 2015; Cohen, 2008; Iyengar, Hahn, 2009 и др.], например, нейротизмом и психотизмом [Weaver, 1991], открытостью опыту и дружелюбием [Краукамп, ван Ейск, 2005], интернальностью–экстернальностью контроля над собственными действиями и поведением [Воскресенская, 2015]. Сознательность, уровень интеллекта и вера в справедливый мир, а также половая принадлежность вносят вклад в различия кинопредпочтений [Кубрак и др., 2017]. Помимо индивидуально-личностных характеристик, обуславливающих выбор того или иного жанра или кинофильма среди зрителей, можно отметить связь кино с инструментальными аспектами психики. Например, фильм может быть связан с компенсаторными [Воскресенская, 2016] или регулятивными характеристиками, опосредовать стремление избавиться от тревоги и стресса, испытать определенные эмоции [Knobloch, Zillmann, 2002; и др.]. Однако вопрос о том, какой же вклад кинематограф и его персонажи вносят в процесс конструирования идентичности, остается недостаточно изученным.

А ведь мир кинематографа, как и раньше, очень притягателен для молодых людей. Именно они по-прежнему являются самой многочисленной группой зрителей кинотеатров, на них ориентируются дистрибьюторы и кинотеатральные сети при планировании своего репертуара. Кроме того, фильмы и сериалы можно скачать в Интернете и, по данным исследований, именно сайты для скачивания фильмов и сериалов являются одними из самых популярных ресурсов в сети Интернет [Гребенникова, Пархоменко, 2013]. По итогам исследования культурных практик юных жителей Москвы, проведенного Московским институтом социально-культурных программ в 2016 году, выяснилось, что использование подростками социальных сетей в 45% случаев связано с просмотром сериалов [Талавер, Черныш, 2016].

Исходя из такой колоссальной популярности среди представителей молодежи, мы можем предположить, что кино не просто выступает как один из основных источников информационного воздействия, оказывая влияние на формирование представлений о реальности, установок, ценностей, моделей поведения. Просмотр фильма можно рассматривать как специфическую стратегию совладания, так как именно это пространство предоставляет возможность зрителю через идентификацию себя с героями и проживание экранной истории в метафорическом плане преодолевать собственные трудности и выстраивать собственную идентичность. Переживание и понимание своих собственных эмоций в процессе просмотра кинопроизведения, обретение новых ресурсов для проживания сложных жизненных ситуаций и трудностей, в том числе и ситуации социальной транзитивности, помогает осознанности и повышает компетентность в собственной жизни. Просмотр фильма или сериала позволяет человеку в повседневной активности выйти за пределы наличной ситуации и увидеть, прочувствовать и прожить то, чего в его реальной обыденной жизни нет и быть не может [Орестова, 2017]. Кроме того, фильм создает для зрителя условия ролевого экспериментирования: примерка на себя характеристик другой личности, проживание чужой жизни, становление тем, кем он никогда не будет, получение невероятных возможностей и суперспособностей. Таким образом, киномир создает пространство для «игры идентичностей», а герои выступают моделями идентификаций.

Сериал – эскапизм или совладание

Отдельного внимания при обсуждении роли кинематографа в преодолении кризиса идентичности, переживаемого в транзитивном мире современными молодыми людьми, заслуживают сериалы. В сегодняшней кино- и телеиндустрии тенденцией считается рост качества сериалов, известные режиссеры все чаще берутся за эту продукцию, ведущие звезды не гнушаются сниматься в сериалах. По качеству ряд сериалов сегодня не только не уступает кинопродукции, но и превосходит многие кинофильмы. Далее мы не будем говорить о низкокачественной продукции, которая в большом объеме идет по отечественному телевидению и зачастую играет роль некоего «шума», на фоне которого можно заниматься домашними делами, общаться с семьей и друзьями. Речь пойдет о той части контента, которую ищет и выбирает активная часть аудитории. В настоящее время человек уже не является пассивным потребителем телеконтента, смотрящим все, что идет по телевидению. Это происходит во многом благодаря тому, что социальные стандарты и ценности, формировавшиеся поколениями, разрушаются, что способствует формированию активности потребителя, порождает необходимость формирования собственных взглядов и суждений вместо приспособления к уже существующим. Информационная среда, насыщенная разнообразным содержанием, перерабатывается потребителем в зависимости от его мотивации, специфики информации и от ряда других, не только психологических факторов [Прихожан, 2010]. Практически все сериалы доступны в сети Интернет, чем и пользуется современный зритель, прежде всего молодой, следовательно, имея возможность более осознанно и активно выбирать те сериалы, которые представляют для него интерес. Особенностью сериала, по сравнению с кинофильмом, является его продолжительность. Многие сериалы имеют

несколько сезонов и продолжают сниматься, зрители ждут новых серий, а окончание любимого сериала нередко вызывает острое переживание утраты и горевания. Зритель имеет возможность погрузиться в быт и переживания героев, полюбить их и привязаться к ним. Нередко сериал смотрят в любое удобное время, в том числе и с мобильных устройств, что приводит к его постоянному присутствию в жизни человека и создает опасность стирания грани между реальностью и сериалом. Одна из форм «потребления» сериалов – это символический уход в происходящее на экране через неограниченные временные рамки просмотра – эскапизм.

В 2013 году американская развлекательная компания Netflix начала выпускать все эпизоды своих сериалов в один день, что поспособствовало тому, что пользователи (61%), по их собственным словам, стали смотреть несколько эпизодов сериала за раз. Культурный антрополог Грант МакКракен [McCracken, 1988] обнаружил, что 76% зрителей отзываются о просмотре без перерыва как о долгожданном убежище от их напряженной и стрессогенной жизни. Для таких зрителей сериал является не просто способом бегства от реальности, но прежде всего становится самым стабильным и понятным пространством в неопределенном, изменяющемся мире.

Супергерои как архетипический образ в условиях вызовов современности

Говоря о популярном контенте среди современной молодежи, нельзя не упомянуть одну из самых популярных категорий в современной массовой культуре – фильмы, сериалы и мультфильмы про супергероев. Еще 20 лет назад любовь и причастность к подобного рода контенту была уделом преимущественно детей и великовозрастных гиков (фанатов), сегодня же фильмы, снимаемые на основе комиксов о людях со сверхспособностями, стали одним из самых значимых и быстроразвивающихся направлений массовой культуры. Так, за 2017 год крупнейшие киностудии выпустили порядка 10 фильмов о супергероях, то есть фильмы выходили с периодичностью раз в полтора месяца, в то время как в 1980 году было выпущено всего 2 фильма (<https://www.finder.com/superhero-statistics>). По прошествии 38 лет с момента выхода первых фильмов популярность этого жанра достигла своего пика. И это статистика только тех фильмов, которые выходят на широкий экран, без учета ТВ-сериалов и анимационных фильмов, собирающих гигантскую аудиторию по всему миру. Для того чтобы оценить масштабы популярности супергеройской тематики среди зрителей кинотеатров, достаточно сказать, что в 2017 году киноиндустрия заработала 2164 миллиона долларов США на фильмах по мотивам комиксов (The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/311931/superhero-movies-box-office-revenue/>). Помимо посещения кинотеатров и просмотра кино- и мультипликационной продукции, колоссальная аудитория и бюджет вовлечены во все побочные продукты этого направления, такие как Comic con («Комик кон» – фестиваль комиксов и связанного с ними искусства), косплей и различный мерч (продукция с определенной символикой) по мотивам комиксов.

Чем же объясняется такая привлекательность супергеройской культуры среди публики? Можно, конечно, сослаться на тот факт, что фильмы именно этого жанра являются самыми красочными, захватывающими и технологичными, можно предположить, что кинокомпании достигли предельного мастерства в области эффективного продвижения и рекламы. И это все правда, но, конечно, не вся. Если окинуть взором всю историю кинематографа, как, впрочем, и любого другого направления искусства, – у каждого времени свои герои. И эти герои, независимо от того, облачены ли они в красивую упаковку и сопровождаются ли грамотными рекламными кампаниями, становятся зеркалом, отражающим как психологические аспекты отдельного зрителя, так и особенности культуры в конкретный период истории в целом.

Так, профессор Робин С.Розенберг [Rosenberg, 2013], изучающая культуру супергероев, считает, что комиксы и фильмы про супергероев – это нечто вроде мифов Древней Греции, адаптированных под современность. По сути дела, в высокотехнологичных современных блокбастерах мы имеем дело с архетипическими историями. Они позволяют нам не просто сбежать из реальности в неведомые миры, но и представляют различные вечные человеческие дилеммы. Разрешение этих дилемм всегда происходит на пике человеческих (или сверхчеловеческих) возможностей, посредством исключительных действий. При этом супергерой, обладающий вполне себе человеческими недостатками, никогда не проигрывает (по крайней мере его проигрыш неизбежно приводит впоследствии к безоговорочной победе). Пожалуй, это одна из главных договоренностей в мире супергероев – зритель не увидит его падения, если только это не падение перед грандиозным взлетом. Кроме того, здесь облегчается процесс идентификации себя с персонажем, так как большинство супергеройских повествований, не только в комиксах, но и в фильмах, идет от первого лица. Идея наличия уникальной сверхспособности и множественной идентичности, за которой скрывается подлинная индивидуальность, облаченная в эффектный костюм, да еще и с привкусом спасения мира, становится необыкновенно привлекательной для современного человека, переживающего мощнейший кризис идентичности и поиска смысла.

Стоит сказать, что в зарубежной психологической практике осваивается поприще супергеройской культуры и используются возможности доступного и любимого массами контента для решения практических проблем психологии. В частности, относительно недавно в мире психотерапии появилось такое явление, как Superhero

Therapy («Супергеройская терапия»). Это направление в психотерапии, ориентированное преимущественно на подростков и юношей, по сути является средством самопомощи для борьбы с «внутренними демонами» на пути к достижению принятия и раскрытия себя. Общий концепт такого рода программ сводится к тому, что посредством интеграции в супергеройский нарратив читатель шаг за шагом научается справляться с социальными вызовами и внутриличностными трудностями, обретая уверенность в себе и готовность принять ответственность за собственный выбор. Захватывающий сюжет и симпатия к герою усиливают эффект терапевтического воздействия данных программ, позволяя подросткам и юношам самостоятельно осваивать психологические средства борьбы с тревогой, неуверенностью в себе и различными травматическими расстройствами [Fradkin, 2018].

На сегодняшний день, несмотря на чрезвычайную популярность супергероев среди зрителей разных возрастных групп по всему миру, данная проблематика еще не настолько хорошо исследована и раскрыта как в отечественной, так и в зарубежной научной психологии. С учетом интенсивности трансформационных процессов российского общества, изучение и понимание массовой культуры открывает широкие возможности для исследования транзитивности общества и психологии современных поколений. В этом ключе мы взяли исследовать эту «поп-культ»-составляющую современного кинематографа, дабы понять, на каком языке «говорит» со зрителем современный кинематограф и через что преломляются красочные популярные образы супергероев, вызывая такой бурный ажиотаж среди аудитории.

Исследование современной массовой культуры на примере сериалов и культуры супергероев

Таким образом, выделив для себя две наиболее востребованные темы в русле современного кинематографа – сериалы и культуру супергероев – мы провели два пилотных исследования с целью определения ключевых аспектов дальнейшего изучения массовой культуры. Нас не интересовали вопросы кассовых сборов, рекламы, нравственности и морали, которые неизбежно затрагиваются в супергеройских историях, скорее, особенный интерес для нас представляло исследование пространства фильма и процесса идентификации себя с персонажем, определения ценности тех или иных его качеств для современного человека, живущего по законам транзитивного общества.

В исследовании пространства сериала в жизни современного зрителя была поставлена цель выявить мотивационную составляющую и индивидуально-личностные характеристики подростковой и юношеской аудитории.

Методики

Для определения структуры и содержания идентичности был использован опросник «Кто я» (М.Кун, Т.МакПартленд, модификация методики «Кто я», лаборатория психологии подростка под рук. Т.Д.Марцинковской) [Социализация детей и подростков, 2012]; для исследования структурно-функциональных особенностей идентичности применялся опросник «Сила Эго» (Адамс и Маршалл, модификация Т.Д.Марцинковской, О.В.Гавриченко) [Социализация детей и подростков, 2012]; «Большая пятерка», направленная на выявление черт темперамента и характера (Р.МакКрае и П.Коста, модификация В.Е.Орла и И.Г.Сенина) [Орел, Сенин, 2008]. Кроме того, мотивация к просмотру сериалов оценивалась посредством разработанной анкеты, предназначенной для сбора информации о деталях просмотра сериалов и особенностях их восприятия зрителями.

Выборка

В исследовании приняли участие 56 человек: 16 юношей и 40 девушек; возраст респондентов – от 16 до 22 лет (средний возраст – 17,8 года ($M = 17,8$), стандартное отклонение $SD = 1,7$), среди них 33 студента, 23 учащихся старших классов школы.

Результаты

Полученные в ходе математико-статистического анализа собранных данных результаты позволяют отметить следующие особенности восприятия сериала зрителями в сочетании с их индивидуально-личностными характеристиками.

Таблица 1

Результаты сравнительного анализа оценок сериала и индивидуально-личностных характеристики у юношей и девушек по критерию Манна–Уитни

	Различия между группами (p-value)	Юноши	Девушки
Четкость границы между сериалом и реальной жизнью	0,006	9,07	7,03
Сериал как копинг-стратегия	0,002	0,53	4,44
Сериал как форма эскапизма	0,013	0,87	3,64
Сериал как культурный контекст / общее увлечение	0,020	2,20	4,67
Будущее	0,026	10,07	8,33
Экстраверсия – интроверсия	0,021	45,00	52,87
Эмоциональная устойчивость – эмоциональная неустойчивость	0,049	45,25	54,61

У юношей более четко определяется граница между сериалом и реальной жизнью, при этом девушки чаще рассматривают сериал как копинг-стратегию и используют как форму эскапизма (см. табл. 1). Возможно, это связано с тем, что респондентки-девушки более эмоционально неустойчивы и экстравертированы, согласно результатам «Пятифакторного опросника». В этом случае сериал действительно можно рассматривать как безопасное ресурсное пространство, где возможна нормализация в ситуации высокой тревожности и психоэмоционального напряжения, связанного с активной вовлеченностью в социальное взаимодействие.

Таблица 2

Результаты сравнительного анализа оценок сериала и индивидуально-личностных характеристик у школьников и студентов по критерию Манна–Уитни

	Различия между группами (p-value)	Школьники	Студенты
Сериал как компенсация	0,021	2,00	4,26
Сериал как атмосфера	0,001	4,87	2,19
Социально-ролевые (Кто Я?)	0,022	3,48	1,97

Возрастные различия восприятия сериала, обнаруженные в ходе сравнения, позволяют говорить о том, что в большей степени подвержены увлечению атмосферой сериала и ориентированы на усвоение социально-ролевых характеристик персонажей подростки. В то время как студенты склонны использовать сериал как компенсаторный фактор для достижения или восполнения желаемого состояния (см. табл. 2).

Таблица 3

Результаты анализа взаимосвязей между показателями индивидуально-личностных характеристик и оценкой сериала по критерию ранговой корреляции Спирмена.

	Четкость границы между сериалом и реальной жизнью	Сериал как копинг-стратегия	Сериал как культурный контекст / общее увлечение	Сериал как компенсация	Сериал как атмосфера	Сериал как произведение искусства
Отрицательные характеристики (Кто Я)		-0,3				
Физические характеристики (Кто Я)				0,29		
Социально-ролевые характеристики (Кто Я)					0,40	
Субъективные характеристики (Кто Я)					-0,38	
Возможность понимания себя (Сила Эго)				-0,33		
Способность к самоконтролю и волевому поведению (Сила Эго)	0,31					
Экстраверсия – интроверсия		0,36	0,52			
Привязанность – обособленность						-0,42
Самоконтроль – импульсивность				-0,41		
Эмоциональная устойчивость – эмоциональная неустойчивость		0,38				

Анализ взаимосвязи мотивации просмотра сериала и индивидуально-личностных характеристик зрителей позволяет судить о следующем. Прежде всего, респонденты с высокой способностью к самоконтролю и волевому поведению лучше дифференцируют эмоции, возникающие в связи с просмотром сериала, и спровоцированные событиями реальной жизни (см. табл. 3).

К использованию сериала как копинг-стратегии чаще прибегают респонденты с высоким уровнем экстраверсии и эмоциональной неустойчивости. При этом они в меньшей степени склонны к отрицательному описанию себя. Возможно, в данном контексте сериал позволяет снижать уровень психоэмоционального напряжения, возникающего в ходе значимого социального взаимодействия, и поддерживать позитивное восприятие себя. Сериал как общий социальный контекст или увлечение чаще рассматривается респондентами, ориентированными на социальное взаимодействие. Возможно, для них это одно из средств расширения безопасного пространства взаимодействия.

В то же время частое использование сериала как компенсаторного инструмента свойственно респондентам с высоким уровнем ориентированности на свои физические характеристики, низким уровнем осознанности и самоконтроля. В данном случае сериал, скорее, выступает как средство восполнения недостающей информации о себе и своих внутриличностных процессах. Сериал как атмосфера имеет большее значение для респондентов с преобладанием социально-ролевых характеристик при самоописании над субъективными. Возможно, неразвитость компонентов идентичности и рефлексивности в отношении собственной индивидуальности способствует неприятию юного зрителя, что позволяет ему ориентироваться, прежде всего, на видеоряд и наличие экшн-сцен в сериале без каких-то конкретных предпочтений.

Наконец, оценивать сериал как произведение искусства в большей мере склонны респонденты с высокими показателями обособленности. В таком контексте это может быть связано с потребностью подчеркнуть свою уникальность и выделить собственное мнение среди оценок окружающих, ввиду чего зритель ориентируется на нетривиальный подход к выбору и просмотру сериала, ориентируясь на его эстетическую составляющую.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены взаимосвязи между мотивами выбора и особенностями восприятия сериала и особенностями идентичности, а также личностными диспозициями подростковой и юношеской аудитории сериалов. Было показано, что подростки и юноши просматривают сериалы, соответствующие их индивидуально-психологическим особенностям, однако при выборе сериала может присутствовать и коллективный мотив – потребность в нахождении общего контекста со сверстниками или выделения своего взгляда среди общепринятых представлений.

Исследование представлений о культуре супергероев среди зрителей

Выборка

С целью выявления представлений о супергероях и предпочитаемых характеристик наиболее популярных среди современных зрителей персонажей мы провели небольшой опрос среди 237 интернет-пользователей, который был направлен на выявление основной тенденции в восприятии фигуры супергероя среди зрителей. В нашу выборку попали респонденты от 10 до 46 лет включительно, причем большую часть составили представители от 18 до 30 лет (194 чел.). Несмотря на то что среди наших респондентов только у 8% были дети, почти 94% опрошенных заявили о том, что смотрят различный контент, посвященный супергеройской тематике. При этом больше половины респондентов (56%) познакомились с культурой супергероев в детском возрасте, а 37% – в подростковом. Возможно, именно этот фактор стал решающим для последующего восприятия образа супергероя и процесса идентификации себя с ним.

Результаты

Мы провели статистический анализ полученных данных с целью выявления различий в оценивании предпочитаемых супергероев у мужчин и женщин и разных возрастных групп.

Таблица 4

Результаты сравнительного анализа оцененных характеристик выбранного супергероя среди мужчин и женщин по критерию Манна–Уитни

Оцениваемые качества	Различия между группами (p-value)	Средние значения	
	Мужчины-Женщины	Мужчины (n = 67)	Женщины (n = 165)
Гениальность	0,014	0,418	0,255
Внешняя привлекательность	0,018	0,373	0,545
Хорошее чувство юмора	0,047	0,537	0,394
Эмоциональная чувствительность	0,004	0,328	0,158
Жертвенность (альтруизм)	0,007	0,448	0,267
Гибкость / находчивость	0,005	0,537	0,339

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что женщины в большей мере, чем мужчины, отдают предпочтение внешней привлекательности супергероя при его оценке (см. табл. 4). В то время как мужская часть публики продемонстрировала более широкий и разнообразный спектр предпочитаемых в супергерое качеств: гениальность, хорошее чувство юмора, эмоциональная чувствительность, жертвенность (альтруизм), гибкость / находчивость. Мы, отталкиваясь от традиционных и архаичных представлений о маскулинности и образе сильного и отважного супергероя, ожидали получить несколько иной список предпочитаемых характеристик, вроде силы, крутости, неуязвимости. Однако, судя по всему, для современных мужчин наличие гениальности, гибкости, хорошего чувства юмора и эмоциональной чувствительности в сочетании с жертвенностью – это именно тот супергеройский коктейль, который делает героя не только наиболее адаптивным в транзитивном мире, где одной только силой сыт не будешь, но и наиболее понятным и достижимым. Возможно, именно это и привлекает современного человека в образе супергероя (важно понимать, что, учитывая тенденции трансформации облика современного общества, и массовая культура предлагает более адаптированный вариант персонажей традиционных комиксов) – наличие доступных простому смертному качеств, которые, тем не менее, не делают супергероя уязвимым, а наделяют его индивидуальностью и человечностью.

С этой точки зрения интересен анализ данных, полученных в результате сравнения различных возрастных групп. Ввиду того что в нашей выборке были представлены респонденты от 10 до 46 лет, мы убрали данные крайних вариантов выборки, оставив только те, что попадали в возрастные диапазоны подросткового, юношеского и молодого возраста (см. табл. 5):

Таблица 5

Результаты сравнительного анализа оцененных характеристик выбранного супергероя среди разных возрастных групп по критерию Манна–Уитни

Оцениваемые качества	Различия между группами (p-value)			Средние значения		
	Юноши– Молодежь	Юноши– Подростки	Молодежь– Подростки	Юноши (n = 146)	Молодежь (n = 76)	Подростки (n = 10)
Креативность	0,018	0,282	0,931	0,370	0,213	0,200
Эмоциональная чувствительность	0,529	0,001	0,009	0,178	0,213	0,600
Гибкость / находчивость	0,008	0,312	0,903	0,466	0,280	0,300

Здесь оценки распределились следующим образом по приоритетности тех или иных качеств для конкретной возрастной группы:

- представители подростковой группы в большей степени, чем представители двух других, обращают внимание на эмоциональную чувствительность супергероя;
- респонденты юношеского возраста в большей мере, чем представители молодежи, ориентируются на наличие креативности и гибкости у супергероя;
- респонденты же молодежной возрастной группы не продемонстрировали никаких явных предпочтений при оценке выбранного супергероя.

Полученные результаты, на наш взгляд, раскрывают определенные потребности той или возрастной группы, поколения, которые находят свое отражение в супергеройской культуре. На телеэкранах и страницах комиксов мы видим яркие неуязвимые типажи, жизнь которых представляет собой миссию по спасению человечества. При

таким уровне ответственности и опасности существования супергерои остаются живыми и человечными, способными сопереживать и испытывать эмоции. Возможно, для подростков, чья жизнь в этот возрастной период по степени напряженности и стрессогенности ничуть не уступает супергеройской, наличие возможности быть эмоционально чувствительным и при этом быть социально успешным и самореализовываться – это наиболее желаемое состояние, которого так сложно достичь при их уровне социальных возможностей. В то же время юноши, являющиеся наиболее социально активной и мобильной возрастной группой, в большей степени ориентированы на развитие таких качеств, которые позволят им максимально реализоваться в учебной и профессиональной среде. Вероятно, для них наиболее ценным представляется эффективное сочетание гибкости и креативности в супергерое, которые являются необходимыми качествами для их успешной социализации и самореализации.

Несмотря на то что на сегодняшний день наиболее популярны фильмы по комиксам Marvel (Марвел), самым популярным персонажем среди респондентов нашей выборки стал персонаж фильмов компании DC (ДиСи) – Бэтмен (18%). На втором (14%) и третьем (12%) местах оказались Железный человек и Человек-паук. Стоит сказать, что во многом предпочитаемость того или иного супергероя обуславливается не только характеристиками, «вшитыми» в сам персонаж по оригинальным комиксам, но и харизмой и актерским мастерством исполнителя роли супергероя. И тем не менее мы просили оценивать выбранного персонажа с точки зрения наличия и отсутствия у него тех или иных качеств, в результате чего получили следующий облик человека, способного претендовать на звание супергероя.

На основании этого был проведен сравнительный анализ оцениваемых характеристик трех наиболее популярных среди респондентов супергероев: Бэтмена, Железного человека и Человека-паука (см. табл. 6).

Таблица 6

Результаты сравнительного анализа оцененных характеристик Бэтмена, Железного человека и Человека-паука по критерию Манна–Уитни

Оцениваемые качества	Различия между группами (p-value)		Средние значения		
	Бэтмен– Человек-паук	Бэтмен– Железный человек	Бэтмен	Железный Человек	Человек-паук
Гениальность	0,032	0,000	0,333	0,788	0,107
Внешняя привлекательность	0,122	0,002	0,548	0,879	0,357
Отзывчивость / человеколюбие	0,000	0,272	0,167	0,273	0,607
Хорошее чувство юмора	0,014	0,000	0,214	0,758	0,500
Наличие суперспособностей	0,001	0,259	0,143	0,061	0,500
Креативность	0,503	0,000	0,214	0,818	0,286
Крутость	0,009	0,576	0,571	0,636	0,250
Хороший самоконтроль	0,004	0,407	0,429	0,333	0,107
Чувство долга	0,558	0,001	0,571	0,182	0,643

Опираясь на полученные результаты, можно говорить о следующих характеристиках супергероев, которые более всего привлекают зрителей:

Бэтмен отличается высоким самоконтролем. Так как он является наиболее популярным персонажем среди наших респондентов, мы рискнули предположить, что способность управлять своими состояниями и в любой, даже самой стрессогенной ситуации, сохранять самообладание является одной из наиболее востребованных среди современных людей. В мире, где скорость процессов и обилие информации приводят к различного рода эмоциональным нарушениям и срывам, способность выдерживать такого рода нагрузку неизбежно будет высоко цениться и вызывать восхищение.

Железный человек лидирует в разнообразии качеств, выделяющих его среди остальных персонажей супергеройской вселенной. Гениальность, внешняя привлекательность, хорошее чувство юмора, креативность – все это очень напоминает необходимый набор качеств современного успешного человека, способного справиться с любыми социальными и творческими задачами. Судя по всему, в транзитивном мире подобного рода характеристики позволят не просто занять свою социальную нишу, но, в случае необходимости, быстро и безболезненно ее сменить. Неудивительно, что Железный человек так интересен многим зрителям.

Человек-паук выделяется своей отзывчивостью и человеколюбием, чувством долга и наличием суперспособностей

(действительно, ни Бэтмен, ни Железный человек не могут похвастаться наличием суперсилы, а лишь обладанием умело сконструированных супергероических гаджетов). Помимо этого, по своей крутости Человек-паук очень сильно уступает двум другим супергероям. Это и неудивительно, Питер Паркер – простой старшеклассник, изгой в своем окружении – личностно практически не меняется после обретения сверхспособности, поэтому под маской загадочного Человека-паука скрывается все тот же робкий и неуклюжий в социальном плане паренек. Однако стоит отметить, что, судя по оценке респондентов, Человек-паук привлекателен именно своими качествами «хорошего парня», способного жертвовать собой и заботиться о социуме, который неоднократно его отвергал и обращался с ним жестоко.

Исходя из этих характеристик, отличить супертехнологичного Бэтмена и Железного человека от популярных в 80–90-е героев боевиков – Рембо и Терминатора или героев древнегреческих мифов довольно сложно. Стоит также отметить, что, несмотря на то что супергерой – это фигура, ответственная прежде всего за спасение мира от зла, внешняя привлекательность персонажа является значимым условием его популярности среди зрителей. Что неудивительно с учетом ориентации современного общества на культивирование здорового образа жизни и ухода за собой. Кроме того, чувство долга как показатель наличия определенной гражданской идентичности героя, по сути, выражает чаяния широкой публики в отношении людей, отвечающих за безопасность и поддержание общественного порядка.

Интерес представляет и то, что в наиболее популярные и оцениваемые характеристики не вошли такие, как Честность, Верность, Жертвенность (альтруизм), Ответственность, Щедрость, Чувство долга. По сути, это те качества, которые всегда подчеркивались и утрировались в большинстве супергеройских историй. В этом смысле супергерои – это классический портрет высоконравственного защитника человечества, часто политизированный и загнанный в нормативные рамки конкретной культуры. Однако образ такого супергероя, судя по всему, не близок современному зрителю, пытающемуся разглядеть за супергеройским великолепием простые человеческие качества, проявляющиеся в ситуациях повышенной опасности и сверхчеловеческих возможностей.

Заключение

Таким образом, исходя из анализа представлений современных зрителей о фигуре супергероя нашего времени, можно сделать вывод, что архетипичный образ героя как такового не привязан к наличию суперспособностей и неуязвимости. Несмотря на то что современные супергерои обладают сложными, супертехнологичными средствами усиления собственной мощи, зрители в большей степени ориентируются на их «несуперчеловеческие» составляющие. Возможно, это связано с тем, что эмоциональная чувствительность, внешняя привлекательность и хорошее чувство юмора – это более достижимые и эффективные для успешной социализации в современном транзитивном мире качества, нежели наличие рентгеновского зрения или пуленепробиваемой кожи. В этом плане нам представляются довольно перспективными исследования того, как личные истории суперлюдей со всеми их трагедиями, страхами и слабостями отражают истории развития и социализации зрителей, тем самым позволяя увидеть позитивное разрешение тех или иных противоречий и трудностей, наполняющих жизнь простого человека.

Литература

Воскресенская Н.Г. Социально-психологическая характеристика любителей определенных киножанров. Вопросы психологии, 2015, No. 2, 78–87.

Воскресенская Н.Г. Влияние на выбор кинофильмов уровня эмоционального напряжения зрителей. Социальная психология и общество, 2016, 7(3), 121–134.

Гребенникова О.В., Пархоменко А.Н. Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационные предпочтения. Психологические исследования, 2013, 6(30), 8. <http://psystudy.ru>

Кубрак Т.А., Гребенщикова Т.А., Павлова Н.Д. Психологический портрет современного кинозрителя: структура и связи кинопредпочтений. Экспериментальная психология, 2017, 10(4), 5–19.

Марцинковская Т.Д. Современная психология – вызовы транзитивности. Психологические исследования, 2015, 8(42), 1. <http://psystudy.ru>

Орел В.Е., Сенин И.Г. Личностные опросники NEO PI-R и NEO-FFI. Руководство по применению. Ярославль: НПЦ «Психодиагностика», 2008.

Орестова В.Р. Кино и психология повседневности. Психологические исследования, 2017, 10(56), 5. <http://psystudy.ru>

Прихожан А.М. Влияние электронной информационной среды на развитие личности детей младшего школьного возраста. Психологические исследования, 2010, 1(9). <http://psystudy.ru>

Социализация детей и подростков. Методический комплекс. М.: Моск. пед. гос. университет, 2012.

Талавер А., Черныш А. Свободное время московских подростков: исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь Москвы. М.: Московский институт социально-культурных программ, 2016. <http://miscp.ru/assets/docs/teens.pdf>

Cohen J. What I watch and who I am: National pride and the viewing of Local and Foreign Television in Israel. Journal of Communication, 2008, 58(1), 149–167.

Fradkin C. Superhero therapy: a hero's journey through Acceptance and Commitment Therapy. Pastoral Care in Education, 2018, 36(2), 170–171.

Iyengar S., Hahn K.S. Red media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. Journal of Communication, 2009, 59(1), 19–39.

Knobloch S., Zillmann D. Mood management via the digital jukebox. Journal of Communication, 2002, 52(2), 351–366.

Kraaykamp G., van Eijck K. Personality, media preferences, and cultural participation. Personality and Individual Differences, 2005, 38(7), 1675–1688.

McCracken G. Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

Rosenberg R.S. Our Superheroes, Ourselves. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Weaver J.B. Exploring the links between personality and media preferences. Personality and Individual Differences, 1991, 12(12), 1293–1299.

Поступила в редакцию 27 августа 2018 г. Дата публикации: 28 октября 2018 г.

[Сведения об авторах](#)

Орестова Василиса Руслановна. Доктор психологических наук, заведующая кафедрой психологии личности, Институт психологии им. Л.С.Выготского, Российский государственный гуманитарный университет, Миусская пл., д. 6, 125993 Москва, Россия.

E-mail: v.r.orestova@gmail.com

Ткаченко Дарья Павловна. Преподаватель, кафедра психологии личности, Институт психологии им. Л.С.Выготского, Российский государственный гуманитарный университет, Миусская пл., д. 6, 125993 Москва, Россия.

E-mail: bigbro-littlebro@yandex.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Орестова В.Р., Ткаченко Д.П. Кинопредпочтения и представления о супергероях как отражение потребностей современного молодого человека в условиях транзитивности. Психологические исследования, 2018, 11(61), 11. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Орестова В.Р., Ткаченко Д.П. Кинопредпочтения и представления о супергероях как отражение потребностей современного молодого человека в условиях транзитивности // Психологические исследования. 2018. Т. 11, № 61. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n61/1629-orestova61.html>

[К началу страницы >>](#)

