



ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИОДИНАМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

ЛЕБЕДЕВ А.Н.*, *Институт психологии РАН; Московский институт психоанализа, Москва, Россия*
e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

В статье обсуждается возможность экспериментального моделирования массовых явлений культуры при изучении малых социальных групп. Эта стратегия определяется методологическими представлениями об изоморфности деятельности отдельных индивидов и социальных групп. В соответствии с этим подходом, как утверждает автор, отдельный человек, малая группа, большая социальная группа и даже общество в целом, являясь субъектами творческой деятельности, во многих ситуациях действуют сходным образом. Цель исследования состояла в изучении специфики формирования новых ценностей в массовой культуре на основании проведения социально-психологического эксперимента в малых группах, выполненного в рамках социодинамической теории А. Моля. Основная гипотеза исследования основывалась на предположении о том, что бесполезные материальные или идеальные объекты (например, бессмысленные названия, рекламные образы и пр.) могут становиться ценностями массовой культуры в соответствии с принципом: случайное явление — групповая норма — социокультурная ценность. Результаты проведенного исследования подтвердили выдвинутое предположение: первоначально бессмысленный объект (искусственно созданное название музыкальной рок-группы) может наделяться неким субъективным внутригрупповым «смыслом»; так, например, случайно выбранное понятие (слово «АР-ТАН»), приобретая внутригрупповую ценность, сохраняется испытуемыми экспериментальной группы в качестве наиболее приемлемого из ряда предложенных экспериментатором во время дискуссии с оппонентами.

Ключевые слова: случайные процессы, социальная психология, социально-психологический эксперимент, социодинамика культуры, культурология, психология культуры, малая и большая социальные группы, социальные нормы, социокультурные ценности.

Методологические проблемы экспериментального изучения малых и больших групп в социальной психологии

Экспериментальные исследования традиционно составляют основу большинства социально-психологических теорий. Именно они определили основные тенденции развития фундаментальной социальной психологии во второй половине XX в. и остаются актуальными для современной науки о человеческих взаимоотношениях. Основные положения многих теорий, отражающих закономерности функционирования и динамику малых социальных групп, часто применяются для интерпретации и прогнозирования деятельности

Для цитаты:

Лебедев А.Н. Экспериментальное моделирование социодинамических явлений в массовой культуре // Экспериментальная психология. 2017. Т. 10. № 3. С. 86—96. doi:10.17759/exppsy.2017100306

* Лебедев А.Н. Доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории психологии личности ИП РАН, профессор кафедры социальной психологии Московского института психоанализа. E-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru



больших групп людей, что связано с невозможностью проведения экспериментальных исследований с большими социальными группами.

Следует отметить, что наиболее яркие социально-психологические эксперименты обладают методической спецификой. В большинстве случаев они проводятся в лабораторных или специально сконструированных условиях на небольших по численности группах с использованием очень простых методов непараметрической статистики. В прикладных публикациях и учебной литературе данный алгоритм часто описывается как «схема эксперимента», дающая одни и те же результаты в аналогичных условиях. Таким образом, возникает ситуация, которая в социальной психологии получила название хиндсайта и интерпретируется как воспроизведение в лабораторных условиях давно известных фактов и явлений с целью их детального изучения. По сути дела, такие исследования можно считать квазиэкспериментами, так как результаты исследований в малых группах, как правило, интерпретируются в более широком социальном контексте и переносятся на большие социальные группы.

Например, к такому роду исследований можно отнести известный эксперимент Ф. Зимбардо со студентами в одной из американских тюрем, эксперимент М. Шерифа с автокинетическим эффектом, эксперименты С. Аша по изучению конформизма (Moscovici, Lage, Naffrechoux, 1969; Moscovici, 1991). Так, например, несмотря на то, что эксперимент М. Шерифа проводился в лабораторных условиях и на малых выборках, его результаты в научной и прикладной литературе часто интерпретируются как иллюстрация возникновения в обществе «культурной фальшивки» (Майерс, 2014).

Можно привести в качестве примера и эксперименты С. Московиси по проблемам влияния меньшинства на подавляющее большинство в малых социальных группах. Результаты экспериментов Московиси часто приводятся в качестве примеров для иллюстрации явлений, возникающих в обществе в целом, например, при анализе отношений между социальными слоями или даже странами (Московичи, 1998). В число аналогичных исследований и теорий входят: теория групповой поляризации того же автора (Moscovici, Zavalloni, 1969), эксперимент С. Милгрема по изучению подчинения социальному влиянию, исследования Уилсона и Келлинга, известные под названием теории «разбитых окон». Здесь закономерность, первоначально установленная для межличностного взаимодействия и малых групп, получает подтверждение при анализе больших социальных групп, выступающих субъектами социально ориентированной, например, экологической деятельности (Wilson, Kelling, 1982).

Социальные нормы и социодинамика культуры

Цель нашего исследования состояла в том, чтобы в условиях экспериментального моделирования рассмотреть некоторые значимые факторы возникновения новых социокультурных ценностей. Анализ этого явления проводился в рамках известной теории социокультурной динамики А.А. Моля (Moles, 1973). Особенностью теории является иное представление о развитии культуры, по сравнению с тем, которое дано, например, в работах лауреата Нобелевской премии культуролога А. Швейцера (Швейцер, 1973).

«Мозаичность» массовой культуры, с позиций классической культурологии А. Швейцера, рассматривается как упадок и деградация. С точки зрения А. Моля, массовая культура — закономерный результат развития глобальных информационных процессов. Поэтому оригинальные (авангардные) направления искусства, резко отличающиеся от искусства классического, признаются выдающейся культурной ценностью во многих странах мира.



Согласно концепции А. Моля, развитие мировой культуры, в отличие от науки и техники, происходит не по принципу «от простого к сложному» и «от низшего к высшему». Культура, по А. Молю, развивается от «банального к оригинальному». Первоначально она проявляется в модных тенденциях, которые затем превращаются в так называемые социокультурные стили.

В культурной социодинамике огромную роль играет случайность, что делает массовую культуру непредсказуемой. Из теории А. Моля следует, что «банальная» культурная ценность всегда одна, а «оригинальных» теоретически может быть много. В силу этого субъекты, занимающиеся творчеством, часто оказываются в ситуации равнозначного, т. е. случайного выбора.

Гипотеза

В исследовании была выдвинута гипотеза о том, что группа может принимать решения, которые являются следствием ряда случайных событий, например, когда создаются условия, в которых альтернативы оказываются субъективно равнозначными. Критерием приемлемости (эффективности) решения в этом случае оказывается общее мнение группы, возникающее по инициативе ее отдельных членов безотносительно к оценке содержания равнозначных альтернатив.

Метод

В исследовании была предпринята попытка проследить возникновение внутригрупповой ценности посредством формирования внутригрупповой социальной нормы в соответствии с теорией социодинамики культуры А. Моля. В эксперименте моделировалась ситуация, когда не имеющий первоначального смысла объект (слово) приобретает ценность в малой социальной группе. В этом случае появляются основания утверждать, что такие объекты в аналогичных ситуациях могут становиться ценностями массовой культуры по принципу: случайное явление — групповая норма — социокультурная ценность¹.

Исследование проводилось в три этапа. Цель первого этапа эксперимента состояла в моделировании ситуации, способствующей осознанию членами группы того факта, что без согласования индивидуальных решений поставленная перед ними задача не может быть выполнена: члены группы испытывают затруднение в сопоставлении и корректировке своих индивидуальных выборов, поскольку возможность обмениваться информацией исключается условиями эксперимента. Данный этап позволяет также каждому участнику эксперимента осознать, что варианты выбора не имеют принципиальных различий и что любая активная позиция участника эксперимента без одобрения группы обречена на неудачу.

На втором этапе эксперимента происходит формирование групповой нормы: группа вырабатывает общее решение и принимает тот факт, что случайно выбранный вариант можно считать «наиболее удачным» либо «вполне приемлемым». На данном этапе моделируется ситуация формирования какой-либо «модной тенденции» в массовой культуре,

¹ Очень часто понятие ценного объекта трактуется как тот объект, потеря или лишение которого вызывает сильные негативные эмоции (Kahneman, Tversky, 2000). В концепции А. Моля социокультурная ценность соотносится с понятием ценности информации. В этом случае А. Моля часто использует термин «социокультурная матрица» (Moles, 1973).



например, когда не имеющие объективной ценности и смысла объекты или способы поведения становятся предметами (мотивами) достижения. В этом случае некоторые из наиболее активных субъектов, демонстрируя дистинктивное поведение, оказываются «законодателями» модных трендов (Лебедев, 2006). Причем такой «модный тренд» определяется случаем и не может быть предсказан заранее.

На третьем этапе эксперимента происходит формирование групповой ценности. Здесь групповая норма трансформируется в групповую ценность в результате дискуссии с конкурирующими группами. Возникает ситуация, которая на практике проявляется в отношениях ин-группы с аут-группами, подробно изучена в рамках кросскультурной психологии и зафиксирована в феномене «ингруппового фаворитизма» (Tajfel, Turner, 1986)².

Данный эксперимент, проведенный в лабораторных условиях, можно считать квази-экспериментальным, так как сформированная группами испытуемых в процессе принятия решения нормативная ценность (название, образец, стандарт и т. д.) интерпретируется не только как внутригрупповая норма, но и как социокультурная ценность.

Каждая экспериментальная сессия выполняется двумя подгруппами испытуемых в аудиториях, предназначенных для проведения групповых психотерапевтических тренингов с круговым расположением стульев. В рамках учебного процесса из числа студентов-психологов в случайном порядке (по фамилиям в списке курса) были отобраны и разделены на две подгруппы 8 человек (4 девушки и 4 молодых человека в возрасте от 18 до 20 лет), согласившихся участвовать в эксперименте.

На первом этапе испытуемые обеих подгрупп в отдельных помещениях рассаживаются по кругу спинами друг к другу таким образом, чтобы они не могли обмениваться информацией. Испытуемым зачитывается инструкция, в соответствии с которой они должны представить себя сотрудниками PR-агентства, которое занимается продвижением молодых исполнителей на музыкальном рынке и разрабатывает «образ нового музыкального рок-ансамбля для выступлений в странах Средней Азии». Экспериментатор сообщает испытуемым, что «финансирование проекта проводит некий инвестор, который выдвигает PR-агентству очень жесткие условия». В частности, он ставит задачу выбрать «наиболее оригинальное название для новой музыкальной рок-группы» из предложенного списка в следующей последовательности: АРТЯН, АРТАН, АРТИН, АРТУН и АРТЕН³.

На втором этапе по распоряжению экспериментатора испытуемые разворачиваются друг к другу лицом так, чтобы все могли видеть друг друга. Участникам запрещается разговаривать и подавать какие-либо знаки, но они могут принимать решения с учетом действий других членов группы.

На третьем этапе обе группы собираются в одном помещении, где проводятся дискуссия для принятия общего решения и обсуждение полученного результата. Представители

² На практике в широком социальном контексте данный феномен проявляется в противоречиях между консервативными и прогрессивными слоями населения, представителями разных культур, разных поколений и пр. (Strauss, Howe, 1997).

³ Отбор слов проводился методом оценки по пятибалльной шкале студентами, не принимавшими участие в эксперименте (n=36). Были отобраны слова, получившие средние значения в качестве возможных «названий для новой музыкальной рок-группы». Критерий отбора — минимальный разброс оценок с целью выбора однородного экспериментального материала.



обеих групп занимают места в разных частях аудитории напротив друг друга. В процессе всего эксперимента проводится скрытая видеозапись.

Независимыми переменными в эксперименте являются: список несуществующих слов, которые предлагаются для выбора испытуемым в качестве названия «новой музыкальной рок-группы». В качестве зависимой переменной выступают слова из списка, которые выбирают испытуемые в подгруппах на втором этапе, и то слово, которое принимается как окончательный вариант в ходе групповой дискуссии на третьем этапе (в конце всего эксперимента).

Соответственно, контролируемые переменные в исследовании: количество предложенных для выбора названий «будущей рок-группы»; количество испытуемых в группах; количество проб в первой серии эксперимента; аргументы, которые используют испытуемые в первой и второй подгруппе при выборе названия. Неконтролируемые переменные: количество проб во второй серии эксперимента (до момента выбора названия) и названия музыкальной группы, выбранные как подгруппами, так и всеми участниками эксперимента в процессе общей дискуссии.

Перед началом эксперимента каждый участник исследования получает листок бумаги со списком предлагаемых для выбора названий. Экспериментатор сообщает, что для наиболее «объективного» принятия решения испытуемым предлагается некий «новый вариант» методики мозгового штурма, в соответствии с которым они не должны видеть друг друга.

Для этого по сигналу экспериментатора (произносится вслух слово «рука») каждый испытуемый должен поднять правую руку вверх и на пальцах показать номер наиболее приемлемого варианта названия. Процедура повторяется до тех пор, «пока не получено общее групповое решение». По условию задачи она считается решенной, когда все испытуемые поднимут одинаковое количество пальцев, демонстрируя номер слова в списке возможных названий будущей музыкальной группы.

Таким образом, с помощью эксперимента предпринималась попытка ответить на вопрос о том, может ли искусственно созданный случайный образ трансформироваться в некую групповую ценность.

Результаты

Исследование проводилось в течение 2016–2017 гг. при участии студентов Московского института психоанализа. Во всех экспериментальных сессиях были получены аналогичные результаты, представленные в выводах. В целом (с учетом этапа пилотажного исследования для отработки методики), в исследовании приняли участие 48 человек (из них 24 юноши и 24 девушки в возрасте от 18 до 22 лет).

В таблицах 1–4 представлены результаты основного эксперимента, который позволил подтвердить гипотезу о том, что в условиях выбора бессмысленных объектов (слов) в заданных экспериментальных условиях испытуемые могут принимать решения, которые в значительной степени подвержены случайным влияниям.

Таким образом, в первой подгруппе на втором этапе эксперимента после четырех попыток было выбрано слово «АРГЯН». Во второй подгруппе на втором этапе эксперимента после четырех попыток было выбрано слово «АРТАН». На третьем этапе эксперимента в процессе дискуссии между двумя экспериментальными подгруппами испытуемых было принято решение в качестве названия «новой рок-группы для выступления в странах Средней Азии» выбрать слово АРТАН.



Таблица 1

**Распределение частот вариантов выбора слова (названия рок-группы)
 в первой подгруппе испытуемых на первом этапе эксперимента
 (количество проб до перехода ко второму этапу = 30)**

Варианты названия	Испытуемый № 1	Испытуемый № 2	Испытуемый № 3	Испытуемый № 4
АРТЯН	1	6	5	7
АРТАН	21	3	6	5
АРТИН	1	8	5	8
АРТУН	1	3	7	3
АРТЕН	6	10	7	7

Таблица 2

**Выборы слова (названия) в первой подгруппе испытуемых на втором этапе
 эксперимента (количество проб до получения общего решения = 4)**

№ пробы	Испытуемый № 1	Испытуемый № 2	Испытуемый № 3	Испытуемый № 4
1	2	1	5	1
2	1	1	1	4
3	1	1	1	2
4	1	1	1	1

Таблица 3

**Распределение частот вариантов выбора слова (названия рок-группы)
 во второй подгруппе испытуемых на первом этапе эксперимента
 (количество проб до перехода ко второму этапу = 30)**

Варианты названия	Испытуемый № 1	Испытуемый № 2	Испытуемый № 3	Испытуемый № 4
АРТЯН	3	5	12	0
АРТАН	7	9	11	6
АРТИН	4	4	0	0
АРТУН	3	5	0	24
АРТЕН	13	7	7	0

Таблица 4

**Выборы слова (названия) во второй подгруппе испытуемых на втором этапе
 эксперимента (количество проб до получения общего решения = 7)**

№ пробы	Испытуемый № 1	Испытуемый № 2	Испытуемый № 3	Испытуемый № 4
1	1	2	1	4
2	5	4	1	5
3	2	1	1	2
4	3	2	2	3
5	5	2	2	2
6	1	2	2	2
7	2	2	2	2



Обсуждение результатов

Простые расчеты показывают, что на первом этапе теоретически возможны различные результаты выполнения экспериментального задания. Так, например, если четыре участника эксперимента будут рассматривать предложенные варианты как равнозначные, то вероятность выбора какого-либо варианта равна $1/5 \times 1/5 \times 1/5 \times 1/5$, т. е. $1/625$. Поскольку одно поднятие рук и фиксация в протоколе результата экспериментатором (проба) производится в течение приблизительно 3 секунд, то совпадение числа поднятых пальцев у четырех испытуемых теоретически будет происходить приблизительно один раз за полчаса (по расчетам не чаще 31 минуты и 15 секунд).

Если кто-либо из испытуемых будет поднимать одно и то же количество пальцев, то вероятность совпадения становится выше. Когда один из четырех испытуемых постоянно поднимает, например, два пальца, то вероятность решения задачи становится равной $1/5 \times 1/5 \times 1/5 = 1/125$. Вероятность одинакового общего решения будет уменьшаться с увеличением числа испытуемых в группе (однако это не предусмотрено экспериментом) и повышаться с увеличением числа испытуемых, поднимающих одинаковое количество пальцев, например, одновременно три или пять.

В том случае, если минимум двое испытуемых будут постоянно понимать разное количество пальцев, например, первый всегда 2, а второй всегда 4, то задача не будет иметь решения. То есть стабильность индивидуальных решений не приведет к согласованному принятию общего группового решения. Таким образом, на первом этапе эксперимента задача может быть решена лишь в том случае, если действия испытуемых оказываются неслучайными и согласованными.

При условии, что выбор случаен, вероятность выполнения задания (формирование единого мнения) оказывается крайне низкой. Следует подчеркнуть, что бессмысленные для испытуемых объекты психологически обычно выступают как субъективно равнозначные или различающиеся несущественными признаками, которыми можно пренебречь в ситуации выбора. Здесь выбор одного объекта из нескольких оказывается случайным, т. е. определяется несущественными для достижения цели характеристиками оцениваемых объектов.

Поскольку задание при описанных выше условиях фактически могло быть выполнено лишь через значительное время, экспериментатор проводил только 30 проб (замеров), затем останавливал выполнение задания и объявлял о том, что задача на данном этапе не решена. После этого он переходил ко второму этапу эксперимента и предлагал испытуемым расположиться лицом друг к другу. При этом им запрещалось обмениваться словами, жестикуляцией или иным способом согласовывать свои действия. Задача считалась решенной, когда члены группы поднимали одинаковое количество пальцев. В этом случае мотивация членов группы определялась не характеристиками предложенных для выбора слов, а стремлением получить общее решение и завершить эксперимент.

После того, как были приняты решения по выбору слова (названия) в каждой подгруппе, все участники эксперимента собирались в одной аудитории для совместного анализа полученных результатов и принятия общего (коллективного) решения. Здесь испытуемые могли либо убедить соперников принять их вариант названия новой музыкальной рок-группы, либо отказаться от своего варианта в пользу соперников, либо попытаться найти какой-то компромиссный вариант. Экспериментатор напоминал, что победа в дискуссии по



условиям эксперимента «давала возможность PR-агентству получить финансирование на разработку проекта создания нового музыкального бренда».

Как показал анализ, на первом этапе эксперимента в обеих подгруппах некоторые испытуемые (1–2 человека) обычно выбирали какое-то конкретное и «наиболее удачное», по их мнению, название и настойчиво поднимали соответствующее количество пальцев. Однако большинство принимало решение действовать случайным образом, т. е. после каждой команды экспериментатора эти испытуемые просто показывали разное (любое) количество пальцев и предполагали это делать до тех пор, пока задача не будет решена.

Поскольку все предложенные экспериментатором варианты для большинства участников были лишены очевидного смысла и субъективно равнозначны, то индивидуальные решения чаще всего принимались случайным образом. Большинство испытуемых обычно пробовали различные варианты, пытаясь угадать, какие варианты выбирали другие члены группы, однако на первом этапе это никогда не приводило к требуемому результату.

Так как первый этап эксперимента длился достаточно долго, то основная часть испытуемых постепенно теряла интерес к заданию. Те из них, кто первоначально настойчиво голосовал за конкретный вариант решения, постепенно отказывались от своей первоначальной позиции еще до того момента, когда экспериментатор останавливал эксперимент и сообщал, что задача не решена.

На втором этапе решение принималось за несколько ходов (от 4 до 7) и, как правило, в течение не более 1–2 минут. Быстрое решение задачи после неудачного длительного первого этапа практически во всех группах вызывало положительные эмоции, смех и улыбки. Причем заранее предсказать, какое решение примет группа, чаще всего не представлялось возможным. Как следует из таблиц 1 и 2, в первой подгруппе первый испытуемый 21 раз из 30 возможных попыток предложил слово АРТАН, а второй испытуемый 10 раз из 30 — слово АРТЕН, однако подгруппа в качестве названия выбрала слово АРТЯН.

Из таблиц 3 и 4 следует, что во второй подгруппе первый испытуемый 13 раз в 30 пробах предложил слово АРТЕН, четвертый испытуемый предложил 24 раза слово АРТЕН, однако группа выбрала слово АРТАН.

В процессе группового обсуждения происходило следующее: на первом этапе эксперимента, понимая, что решение задачи зависит от всех членов группы, а объекты выбора не имеют существенных различий, большинство участников эксперимента постепенно приходили к выводу, что в заданных условиях факт группового решения является более важным, чем выбираемый вариант названия, поэтому они стремились угадать выборы друг друга.

На втором этапе большинство испытуемых понимали, что если двое участников подняли одинаковое количество пальцев, то лучше следовать их примеру, чем отстаивать свою первоначальную позицию. Только в этом случае можно прийти к общему решению. На этом этапе выбранное бессмысленное слово еще не становится групповой ценностью, но уже эмоционально выглядит более привлекательным, чем остальные слова из списка, предложенного экспериментатором.

Появление групповой нормы приводило к тому, что во время дискуссии на третьем этапе группы достаточно упорно отстаивали принятые ими решения. Они ссылались на «экономическую необходимость получить финансирование для PR-агентства, сотрудни-



ками которого являются», говорили о «жестокой конкуренции в мире шоу бизнеса и необходимости отстаивать свои идеи», предлагали сделать две музыкальные группы с двумя названиями и «распилить бюджет» между агентствами, также предлагали «поделиться» с конкурентами, если будет принято именно их название и пр.

В процессе обсуждения результатов эксперимента предложение экспериментатора выбрать другое слово из списка или придумать свое собственное в качестве названия музыкальной группы воспринималось всеми испытуемыми без особого энтузиазма. Участники эксперимента утверждали, что «потратили время на дискуссию», «провели работу и получили продукт» и пр. При этом некоторым было безразлично, какое решение было принято, другие без аргументов заявляли, что выбранное ими название является «самым лучшим» и в ином названии «нет необходимости».

На просьбу экспериментатора объяснить свою позицию некоторые члены первой экспериментальной подгруппы давали такие ответы: «Поскольку, концерты музыкантов, возможно, будут проходить там, где проживают армяне, то название «АРТЯН» им понравится», «название АРТЕН похоже на восточное имя Арсен» и пр. Один из участников второй подгруппы заявил, что «в названии АРТАН две гласные буквы «А», поэтому оно лучше воспринимается на слух и хорошо рифмуется со словом «Афган». Таким образом, случайно выбираемые бессмысленные слова оказываются вполне приемлемыми вариантами названия для участников эксперимента и приобретают внутригрупповую ценность⁴.

Поскольку критерием приемлемости (эффективности) общего решения оказывается мнение группы и тем самым формируется групповая норма, решения принимаются по инициативе отдельных членов групп безотносительно к оценке содержания альтернатив, оказывающихся субъективно равнозначными или имеющими незначительные отличия. Члены группы легко пренебрегают индивидуальными решениями при необходимости принять обще групповое решение. В процессе дискуссии групповая норма закрепляется в виде групповой ценности. В этом случае окончательное решение оказывается непредсказуемым и однозначно не определяется предшествующим опытом деятельности группы.

Выводы

1. В проведенном эксперименте бессмысленные и случайно выбираемые слова, представленные экспериментатором в качестве возможных вариантов названия «новой музыкальной рок-группы», приобретают «смысл» в рамках группового принятия решения. Они становятся групповыми «ценностями», которые участники эксперимента стремятся сохранить и защитить в условиях дискуссии с оппонентами. В частности, в процессе принятия решений в двух экспериментальных подгруппах отдельными участниками эксперимента наиболее часто предлагались слова АРТЯН и АРТЕН, однако окончательным решением группы после совместного обсуждения был выбор слова АРТАН.

2. То, что первоначально предложенные экспериментатором варианты выбора бессмысленны, а значит, в целом субъективно равнозначны, но выступили в качестве группо-

⁴ Вариант объяснения данному феномену мы находим также в работах экономических психологов А. Тверски и Д. Канемана, в частности, в известном исследовании с задачей под названием «Чашка». Здесь объект, первоначально бесполезный и не обладающий ценностью для человека, в ситуации его потери приобретает субъективную ценность (Ariely, 2015; Kahneman, Tversky, 2000; Plous, 1993).



вых ценностей, подтверждает концепцию А. Моля о «мозаичности» современной массовой культуры. Теоретико-эмпирический анализ результатов проведенного исследования может рассматриваться в качестве модели анализа механизмов формирования в массовой культуре символических объектов, обладающих ценностью для определенных социальных групп.

3. Проведенное исследование подтверждает основные положения социодинамической теории А. Моля, согласно которым формирование новых социокультурных ценностей происходит в соответствии со следующим принципом: случайный выбор из равнозначных вариантов, не имеющих смысла — групповая норма — групповая ценность. То есть в массовой культуре в результате социального влияния (моды) и обмена информацией действительно могут приобретать ценность случайные объекты (образы), первоначально не имеющие смысла.

4. Естественное стремление людей к новизне, особенно характерное для новых поколений, отрицающих многие предшествующие ценности, приводит к появлению новых авторитетов, которые определяют развитие массовой культуры на последующие промежутки времени, что показано, например, в некоторых исследованиях (Strauss, Howe, 1997). Однако направление такого развития заранее неизвестно, поскольку во многом определяется случайными факторами.

5. Среди субъективно «равнозначного» выбор чаще всего оказывается «случайным» или выполняется на основе несущественных, малозначимых характеристик. Однако испытуемые готовы защищать свой выбор, наделяя его внутригрупповой ценностью. По-видимому, в этом проявляется свойственное людям стремление избавиться от неопределенности, которая часто вызывает негативные эмоциональные переживания и заставляет находить причинные объяснения в явлениях, которые имеют стохастическую природу.

Финансирование

Работа выполнена при поддержке РФФИ, грант № 16-06-00761а «Рациональные и иррациональные решения в условиях равнозначного выбора в маркетинге».

Литература

1. Лебедев А.Н. Логико-стохастические задачи в нейромаркетинге [Электронный ресурс] // Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 4. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf> (дата обращения: 26.06.2017).
2. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2014.
3. Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.
4. Швейцер А. Культура и этика. М.: Прогресс, 1973.
5. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
6. Moles A. Sociodynamique de la culture. Paris: Mouton, 1973.
7. Moscovici S. Experiment and experience: An intermediate step from Sherif to Asch // Journal for the Theory of Social Behavior. 1991. № 21 (3). P. 253–268.
8. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy — What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. N.Y.: Broadway Books, 1997.
9. Wilson J.Q., Kelling G.L. Broken windows // The Atlantic Monthly (March 1982). URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/03/broken-windows/304465/> (дата обращения: 20.06.2017).
10. Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behaviour // Psychology of Intergroup Relations, 2nd edn. / Eds S. Worchel, W. Austin. Chi.: Nelson-Hall, 1986.



EXPERIMENTAL MODELING OF SOCIO-DYNAMIC PHENOMENA IN MASS CULTURE

LEBEDEV A.N.*, *Institute of Psychology RAS; Moscow Institute of psychoanalysis, Moscow, Russia,*
e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

The article discusses the possibility of experimental modeling of mass culture phenomena while studying for small social groups. This strategy is defined on the base of the subject-active approach. In accordance with this approach the author claims by the following. As well as a person, small group, large social group and even society at large are subjects of the creative activity; therefore in many situations they are similar. The purpose of this study was to examine the emergence of the new group norms and cultural values in conditions of experimental simulation. The analysis of this phenomenon is based on the social and cultural dynamics theory, which was offered by A. Mole's. The author believes that there are grounds to assert that meaningless objects can become the values of mass culture following the principle: an accidental phenomenon — the group norm — socio-cultural value. The study was conducted by the laboratory experiment in three stages. It showed that an object (a word) randomly selected by the participants in the experiment can become sensible in the framework of group decision-making. It gains «value» for the participants so as they try to keep it on while a discussion with opponents.

Keywords: social psychology, socio-psychological experiment, sociodynamics of culture, psychology of culture, small and big social groups, social norms, socio-cultural values.

Funding

This work was supported by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), grant №16-06-00761a «Rational and irrational solutions under the conditions of equivalent choice of options in marketing».

References

1. Lebedev A.N. Logiko-stohasticheskie zadachi v nejromarketinge. Logical stochastic tasks in neuromarketing. *Social'naya i ehkonomicheskaya psihologiya*. [Social and economical psychology], 2016, vol. 1, no. 4. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf> (Access date 26.06.2017).
2. Majers D. *Social'naya psihologiya*. [Social Psychology]. SPb.: Piter, 2014.
3. Moskovichi S. *Vek tolpy*. [The century of crowds] M.: Centr psihologii i psihoterapii, 1998.
4. Shvejcer A. *Kul'tura i etika*. [Culture and ethics] M.: Izdatel'stvo «Progress», 1973.
5. Kahneman D., Tversky A. *Choices, values, and frames*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
6. Moles A. *Sociodynamique de la culture*. Paris, Mouton. 1973.
7. Moscovici S. Experiment and experience: An intermediate step from Sherif to Asch. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 1991, vol. 21, no. 3, pp. 253–268.
8. Strauss W., Howe N. (1997) *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. N.Y.: Broadway Books, 1997.
9. Wilson J.Q., Kelling G.L. Broken windows. *The Atlantic Monthly* (March 1982). URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1982/03/broken-windows/304465/> (Access date 20.06.2017).
10. Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behaviour. *Psychology of Intergroup Relations*. 2nd edn. Eds. S. Worchel, W. Austin. Chi.: Nelson-Hall, 1986.

For citation:

Lebedev A.N. Experimental modeling of socio-dynamic phenomena in mass culture. *Eksperimental'naya psikhologiya = Experimental psychology (Russia)*, 2017, vol. 10, no. 3, pp. 86–96. doi:10.17759/exppsy.2017100306

* Lebedev A.N. Sciences doctor (Sc.D. psychology), leading researcher of the laboratory of personality psychology of Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences; Professor, Department of social psychology, Moscow Institute of Psychoanalysis. E-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru