

Общие проблемы истории естествознания

Е. А. ВОЛОДАРСКАЯ

ИМИДЖ РОССИЙСКОЙ НАУКИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

(На примере газеты «Поиск»)

Проблематика имиджа науки по своей сути междисциплинарна. Она базируется на социально-психологических закономерностях социальной перцепции, социального познания, науковедения и имиджологии. Имидж науки – это совокупность содержательных и эмоционально-оценочных представлений о специфических особенностях науки. При анализе этого феномена можно выделить предметно-логический, социально-научный и личностный психологический аспекты, конкретизирующиеся в предметном, групповом и персональном имиджах науки. Предметный имидж науки означает совокупность представлений аудиторий имиджа о результатах, достижениях ученых, продуктах их коллективной творческой деятельности. Персональный имидж науки связан с индивидуально-личностными, психологическими характеристиками самих исследователей, с особенностями их мышления, коммуникативными умениями, организаторскими способностями, личностными качествами и признаками внешности. Социальный имидж науки реализуется в формировании представлений о современном состоянии профессионального научного сообщества, происходящих в нем событиях, складывающихся отношениях между наукой, обществом, государством.

На примере использования контент-анализа информации, служащей базой для опосредованного формирования представления о науке, раскрывается содержание трех выявленных видов имиджа науки. В качестве косвенной имиджформирующей информации рассматриваются публикации в газете «Поиск». Результаты исследования позволяют констатировать отсутствие равной представленности видов имиджа науки и доминант социального имиджа по сравнению с предметным и персональным образами, транслируемыми в научно-популярном издании «Поиск».

Выделение категориального аппарата изучения имиджа науки – новая задача для отечественного науковедения, она служит подтверждением общего переноса науковедческого интереса с внутренних параметров науки на внешние. По терминологии М. Г. Ярошевского, А. В. Юревича и А. Г. Аллахвердяна, «внутренние факторы локализованы в самой науке, внешние – за ее пределами, в системе ее взаимоотношений с обществом»¹. Мы полностью поддерживаем мнение этих авторов о том, что «в современной России, где наука переживает тяжелейший кризис под влиянием изменений, произошедших не в ней

¹ Ярошевский М. Г., Юревич А. В., Аллахвердян А. Г. Программно-ролевой подход и современная наука // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 8.

самой, а в нашем обществе, и ее основные проблемы обусловлены тем, что творится за ее пределами, фокус науковедческого анализа смещается с внутренних закономерностей развития научного знания на внешнюю социальность науки, определяющую происходящее с ней»². Примером подобной внешней ориентации современной социальной психологии науки служит анализ отношения наших сограждан к науке и ученым. Оформление проблемного поля феномена имиджа науки отражает, с одной стороны, запрос практики, диктующий необходимость управления восприятием людей с целью позитивной оценки личности, группы, идеи, предмета, а, с другой – логику развития теоретического знания, сформулированную в становлении имиджелогии как новой научной дисциплины. Иными словами, феноменология имиджа науки воплощает в себе как теоретический анализ явления, присущий фундаментальному явлению, так и прикладной аспект, обусловленный возможностью переноса теоретически выявленных закономерностей в сферу их практического воплощения.

Наука как феномен культуры общества имеет свой собственный понятийный аппарат, категориальные схемы и объяснительные принципы, общие для конкретной дисциплины и соответствующие определенному уровню развития научного знания. Но именно, будучи частью общественной жизни, ее неотъемлемым компонентом, наука как любое другое социальное явление выступает объектом восприятия, формирования мнения, отношения к ней. От понимания обществом основных направлений и результатов исследовательской деятельности, система суждений о которой не в полной мере соответствует научному объяснению, в конечном итоге зависит научная политика государства и научный прогресс общества. Как сказал известный французский ученый Гастон Башляр, «наука в принципе противостоит общественному мнению, как в процессе познания, так и при формулировании выводов»³.

Наука как сфера социальной практики, как феномен культуры имеет собственный имидж в обществе. Изменение государственной политики в области науки от ее безоговорочной поддержки к положению нелюбимой падчерицы естественным образом отразилось на имидже науки в общественном сознании. Под имиджем науки мы понимаем совокупность содержательных и эмоционально-оценочных представлений о специфических особенностях науки. Согласно нашей точке зрения имидж науки имеет системный характер, который конкретизируется в наличии определенной структуры. Структурные составляющие имиджа науки – это содержательный и эмоционально-оценочный компоненты. Содержание имиджа науки реализуется в информации об объекте, его определении и описании реальных или приписываемых характеристик науки: норм, ценностей, ожиданий, связанных с наукой. Оценка как структурный элемент имиджа науки – это эмоционально окрашенные суждения об объекте, возникающие на основе сравнения содержания представлений о науке со сходными признаками других объектов и со своими ожиданиями. Оценочный компонент может быть представлен в системе следующих определений: «отрицательное отношение к науке», «положительное отношение к науке», «нейтральное отношение».

² Ярошевский, Юревич, Аллахвердян. Программированный подход.. С. 9.

³ Bachelard, G. La formation de l'esprit scientifique: contribution à une psychanalyse de la connaissance objective. Paris: Librairie philosophique J. Vrin, 1970. P. 18.

Феноменология имиджа предполагает ориентацию на позитивную оценку воспринимаемого объекта. В связи с этим необходимо ответить на вопрос: «Какое благоприятное впечатление хочет произвести отечественная наука на общество?» По нашему мнению, импульс для формирования новых отношений между наукой и обществом должен идти изнутри, от самой науки вовне, в общество, а не наоборот, как это происходит сейчас. Другое дело, что при определении содержания имиджа надо учитывать запросы общества, его ожидания по отношению к фундаментальной науке. Общественные ожидания создают образ. Но, безусловно, вектор поиска наукой своей новой идентичности должен идти от самой науки. Имидж как форма социальных представлений должен отражать существующие и вновь возникающие реалии социальной ситуации функционирования науки. Но сразу проверить благоприятность нового имиджа науки, его воздействие на общество невозможно. Это процесс с отсроченной обратной связью. Поэтому невозможно быстро скорректировать производимое наукой впечатление на общество, что, в свою очередь, будет затруднять процесс формирования новой системы отношений между наукой и обществом. При исследовании имиджа науки важно обратить внимание на раскрытие закономерностей освоения существующего поля имиджей, психологических механизмов их присвоения личностью.

Толкование понятия «имидж» достаточно многомерно. Исследователи подразумевают под имиджем образ, мнение, впечатление, стиль и представление ⁴. На последнем значении термина «имидж» хочется остановиться подробнее. При трактовке имиджа как представления авторы указывают на то, что «имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» ⁵; имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления ⁶; «имидж приближается по своим признакам к представлению с его характерными свойствами» ⁷; имидж – это совокупность знаний и суждений об объекте, структурированных на основе социальных представлений о нем ⁸.

Тема, требующая специального изучения, заключается в исследовании проблемного поля имиджа науки, в выделении его видов. Наука – это комплексный феномен. Во-первых, под наукой можно понимать совокупность знаний, открытий, накопленных человечеством. Во-вторых, наука – это система деятельности по производству нового знания. Это коллективная творческая деятельность. В этом смысле науку можно рассматривать как социальную группу, профессиональное сообщество исследователей. И, в-третьих, хотя профессия ученого стала массовой и нельзя «делать науку» в одиночку, но инсайт, озарение все-таки происходит в мозгу конкретного человека. Наука всегда персонифицируется в конкретных личностях. Поэтому наука может оцени-

⁴ См.: *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002; *Панасюк А. Ю.* Я – ваш имиджмейкер. М.: Дело, 2003; *Имиджология* / Под ред. В. М. Шепеля. М.: Народное образование, 2002.

⁵ *Петрова Е. А.* Психология имиджа: наука или искусство? М.: АИМ, 2003. С. 3.

⁶ *Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент. М.: Гардарики, 2002.

⁷ *Чертыкова И. П.* Субъектно-деятельностный подход к пониманию имиджа // *Имиджология–2004: состояние, направления, проблемы.* М., 2004. С. 72–73.

⁸ *Moliner, P.* Image et représentations sociales. De la théorie des représentations sociales à l'étude des images sociales. Grenoble: PUG, 1996.

ваться с точки зрения представления об ученых, являющихся субъектами науки, принимая во внимание их личностно-психологические особенности, научный вклад в науку.

Мы считаем, что при изучении имиджа науки возможно использовать принцип трехаспектности анализа науки, разработанный М. Г. Ярошевым. Согласно этой науковедческой концепции любой феномен науки необходимо рассматривать в единстве трех ее составляющих, а именно: внутренней логики развития науки (предметно-логический аспект), психологических характеристик научного сообщества и социального контекста функционирования науки (социально-научный аспект) и индивидуально-личностных особенностей ученых (личностно-психологический аспект). Имидж науки как результат ее восприятия и оценки обществом с необходимостью предполагает учет выделенных аспектов анализа. Более того, мы полагаем, что сама структура имиджа науки должна быть подчинена логике изучения науки в рамках применения принципа трехаспектности, отражая эти три параметра, следствием чего является выделение трех видов имиджа науки: *предметного имиджа*, отражающего совокупность представлений аудиторий имиджа о результатах, достижениях ученых, продуктах их коллективной творческой деятельности; *группового (или социального) имиджа*, связанного с формированием поля представлений о современном состоянии профессионального научного сообщества, о событиях, происходящих в нем, об отношениях, складывающихся между наукой, обществом, государством, и *персонального имиджа*, конкретизируемого в представлениях об индивидуально-личностных, психологических характеристиках самих исследователей, реализующихся в особенностях их мышления, коммуникативных умениях, организаторских способностях, личностных качествах и признаках внешности.

Вопросы изучения имиджа науки актуальны не только для современной России, эта проблематика представлена и в зарубежных исследованиях. Следует определить, что именно понимают исследователи под термином «имидж науки». Во многих работах нет четкой детерминации этого понятия, оно представлено достаточно многозначно. Можно говорить о некоторых общих характеристиках, определяющих данное проблемное поле и выступающих индикаторами отношения респондентов к науке. Следуя мнению П. Вентурини, можно выделить две основные группы подобных индикаторов, а именно:

- индикаторы отношения к науке в целом, возникающие у разных социальных групп в результате общественной практики, под которыми понимают как интерес к разным областям научного знания, описание ценности, важности исследовательской деятельности, так и имидж науки, образ научного сообщества и личности конкретного ученого, а также восприятие науки как возможной сферы профессиональной самореализации;

- индикаторы отношения к науке, информация о которой транслируется на уроках в средней школе или преподается в высших учебных заведениях, в результате чего происходит целенаправленное влияние на мнение субъекта ⁹.

⁹ Venturini, P. Attitudes des élèves envers les sciences: le point des recherches // Revue Française de Pédagogie. 2004. N 149. P. 97–123.

Важно подчеркнуть, что, исследуя имидж науки, ученые используют такие понятия как «установка»¹⁰, «мнение»¹¹, «интерес к науке»¹², «восприятие»¹³, «социальные представления»¹⁴.

Интересно, что исследователи выделяют разные компоненты науки как предмета установок, что подчеркивает многоаспектность, сложность науки как объекта социального восприятия. Во-первых, выделяют установки по отношению к учебным курсам в вузах и старших классах средней школы, они являются формой передачи накопленного научного знания и, образно говоря, «дверцей» в научный мир. Также к этой группе установок относят субъективное отношение к собственному уровню овладения научными знаниями. Во-вторых, анализируются установки, объектом которых выступает система отношений между наукой и обществом, государственными структурами, а также социальные последствия научной деятельности. В-третьих, исследуются установки по отношению к научному знанию в целом. А именно, образ разных научных дисциплин распределяется у респондентов по степени их близости к критериям «настоящей» науки.

В психологии имиджа принято выделять два основных вида имиджформирующей информации – прямую и косвенную. В основе деления лежит критерий непосредственности или опосредованности контакта аудитории с прототипом имиджа. Одним из рычагов становления имиджа выступают средства массовой информации. Стиль подачи информации, ее объем, актуальность, форма преподнесения сообщения во многом продиктованы коллективным

¹⁰ Boy, D. Les attitudes du public à l'égard de la science // L'Etat de l'opinion, SOFRES. Paris: Le Seuil, 2002.

¹¹ Flament, Cl. Liberté d'opinion et limite normative dans une représentation sociale: le développement de l'intelligence // Swiss Journal of Psychology. 1999. N 58. P. 201–206; Osborne, J., Simon, S., Collins, S. Attitude toward science a review of literature and its implications // International Journal of Science Education. 2003. N 25 (9). P. 1049–1079.

¹² Martin, M. O., Mullis, I. International Science Report. Findings from IEA's Repeat Third International Mathematics and Science Study at the Eighth grade. Chestnut Hill, 2000; Postel-Vinay, Ol. Les jeunes et la science: les filles se distinguent // La recherche. 2002. Décembre. N 359. P. 46–51; Tuan, H.-L., Chin, Ch., Shien, Sh.-H. The development of a questionnaire to measure students motivation towards science learning // International Journal of Science Education. 2005. Vol. 27. N 6. P. 639–654.

¹³ Garnier, C. Perception des jeunes concernant les sciences et les technologies. Rapport du CIRADE pour le Ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie du Québec, l'Association de la Recherche Industrielle du Québec et l'Association francophone pour le Savoir (ACFAS), 2000 (см. также: www.adriq.com/releve/pdf/cirade-faits-saillants.PDF).

¹⁴ Affergan, Fr., Borutti, S. et al. Figures de l'humain. Les représentations de l'anthropologie. Paris: Editions de l'Ecole des hautes Etudes en Sciences Sociales, 2003; Courtial, J.-P. Kerner, L. Les représentations de la recherche dans un domaine de la psychologie // Papers of Social representation / Textes sur les représentations sociales. 1996. N 59 (2). P. 127–144; Courtial, J.-P., Gourdon, L. Autisme et représentations sociales des chercheurs. Une approche historique des recherches contemporaines sur l'autisme // Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence. 1997. N 45. P. 573–583; Darnon, C., Butera, F. Buts d'accomplissement, stratégies d'études et motivation intrinsèque: présentation d'un domaine de recherche et validation française de l'échelle d'Elliot et McGregor // L'Année psychologique. 2005. N 105. P. 105–131; Marinacci, L. Les représentations sociales de la sciences et de la technologie // Actes du 72 Congrès de l'Acfas. 2003 (см.: Hercules.is.mcgill.ca/acfas72/c992.htm); Tafani, Er., Bellon, S., Moliner, P. The role of self esteem in the dynamics of social representations of higher education // Swiss Journal of Psychology. 2002. N 61(3). P. 177–188.

характером коммуникатора и его взглядами на обсуждаемую проблему¹⁵. Косвенная имиджформирующая информация оказывает влияние на имидж опосредованно. Мы рассматриваем средства массовой информации в качестве наиболее важного источника формирования представлений о науке, источника распространения знаний о науке через механизм научной популяризации. В массовой коммуникации общение опосредовано техническими средствами, предопределяющими основные специфические особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения¹⁶. При анализе воздействия СМИ на формирование имиджа науки важно сделать акцент на изучение предпочтений каналов массовой коммуникации, а именно: радио, телевидение, печать, Интернет. Можно говорить о степени глубины проникновения средств массовой информации в научную проблематику, иными словами, о мере специфичности СМИ, популяризирующих науку. Выделяют общие и специальные СМИ, критерием разделения служит их научное содержание¹⁷. Общие СМИ дают поверхностную информацию о науке. Специальные издания посвящены более глубокому обсуждению конкретных научных проблем. В данном случае мы не имеем в виду специализированные научные издания, например, научные журналы, чьи страницы отданы обсуждению профессиональных взглядов ученых.

* * *

Предмет наших интересов – имидж современной российской науки. *Цель* – анализ представления о науке, формируемый в печатных средствах массовой информации. *Гипотеза* исследования заключается в предположении о том, что имидж науки, формируемый в средствах массовой информации, имеет многомерный характер и включает в себя предметный, социальный и персональный аспекты. В качестве *объекта* изучения рассматривались публикации в газете «Поиск». Эта газета позиционирует себя как еженедельная газета научного сообщества, выходящая с мая 1989 г. и имеющая тираж 10000 экземпляров. Учредителями выступают Российская академия наук, Министерство образования и науки РФ, издательство «Поиск». Еженедельник «Поиск» – научно-популярное издание, призванное освещать события, происходящие в научном сообществе.

Основным методическим средством сбора информации является контент-анализ статей, опубликованных в газете «Поиск». Количественной единицей контекста рассматривалась каждая отдельная публикация в газете¹⁸. Частота упоминания категорий в единицах контекста фиксировалась как тематическая. Объем печатного материала подсчитывался на основании числа упоминания категорий в одном номере газеты. Чтобы выявить качественные параметры текста, была разработана специальная кодировочная сетка. Под имиджем науки понималась совокупность характеристик, отражающих множественность представлений о науке и обусловленных различием в содержательных особен-

¹⁵ Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М.: Изд-во МГУ, 1991.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Российская наука и СМИ / Под ред. Ю. Ю. Черного, К. Н. Костюка. М.: Изд-во фонда им. К. Аденуэра, 2004.

¹⁸ Богомолова Н. Н., Стефаненко Т. Г. Контент-анализ. М.: Изд-во МГУ, 1992.

ностях прототипа имиджа. Это может служить основанием для выделения следующих основных видов имиджа науки (категория А). А именно: А 1 – предметный имидж как представление о научном продукте, идее, изобретении, открытии и т.д.; А 2 – социальный имидж как образ российского научного сообщества, профессиональной группы отечественных ученых, образ событий и отношений, характерных для современных ученых; А 3 – персональный имидж, включающий в себя представление об индивидуально-личностных качествах исследователей – субъектов научной деятельности. Другие содержательные категории – это упоминания общих характеристик всех видов имиджей науки (категория Б), а также наличие специфических параметров, относящихся исключительно к конкретному типу представлений о науке (категория В). Для категории «Б» были выделены следующие подкатегории: Б 1 – оценочный параметр; Б 2 – параметр сравнения; Б 3 – содержательный параметр: Б 3.1 – предметная сфера, Б 3.2 – вид научного подразделения; Б 3.3 – географический регион. Категория «В» конкретизировалась исходя из определения каждого вида имиджа науки. В 1 – предметный имидж; В 1.1 – тип научного продукта; В 1.2 – характеристики научного продукта. В 2 – социальный имидж; В 2.1 – тип научного события; В 2.2 – охват участников; В 2.3 – упоминание отношения науки и государства; В 2.4 – вид научной группы. В 3 – персональный имидж; В 3.1 – социально-демографические характеристики; В 3.2 – описание внешности; В 3.3 – характеристики мышления; В 3.4 – организаторские способности; В 3.5 – коммуникативные умения; В 3.6 – личностные качества. В основе выделения подкатегорий категории «персональный имидж» (В 3) положена типология профессионально важных качеств личности ¹⁹.

В выборку вошли все номера газеты «Поиск» за период с декабря 2003 г. по февраль 2004 г. Всего исследовано 12 номеров газеты общим числом 492 статьи. Важно оговорить, что мы изучали имидж науки на основе публикаций, касающихся разных аспектов жизни отечественной науки. Поэтому статьи по иным проблемам не вошли в основную выборку. В обзор не включены публикации по следующим вопросам: сообщения о новостях зарубежной науки; материалы социологических опросов, не связанных с проблемами науки ²⁰; объявления о конкурсах, грантах, программах; информация о присуждении премий, стипендий; о решениях Правительства, Госдумы, Министерства образования и науки, Администрации президента; о книжных новинках; о средних учебных заведениях; о внеаучной деятельности вузов ²¹; обзор газетных публикаций прошлого. В итоге объем исследуемой выборки для контент-анализа составил 221 публикацию.

Обсуждение полученных результатов направлено на выявление и описание множественности имиджей науки, конкретизируемых в типологии предметного, социального и персонального видов имиджа науки. Соотношение частоты упоминания выделенных категорий контент-анализа этих видов представлений о науке содержится в таблице. Ее результаты отражают интерес журналистов газеты «Поиск» к групповому имиджу науки. На первый план выдвигается трактовка событий, происходящих в научном сообществе, иными словами – социальный план развития науки. Описанию научных результатов и

¹⁹ Комиссарова Т. А. Управление человеческими ресурсами. М.: Дело, 2002.

²⁰ Шаталова Н. Хорошо ли там, где нас нет // Поиск. 12 марта 2004. С. 12.

²¹ Захаров А. Дом в центре // Поиск. 6 февраля 2004. С. 2.

Имидж	Кол-во упоминаний	% от общего числа упоминаний
Предметный	34	15
Социальный	171	77,5
Персональный	17	7,5
Итого	221	100

личности ученого, т. е. предметному и персональному имиджам соответственно уделяется меньше внимания. Таким образом, можно говорить о приоритетах средств массовой информации, в частности газеты «Поиск», в отборе и подаче информации при обсуждении проблем современной отечественной науки. Далее более подробно остановимся на анализе видов имиджа науки.

Предметный имидж науки. Имиджформирующая информация, ставшая основой для оформления данного вида представлений, содержится в 15% проанализированной выборки статей в газете «Поиск». Основной акцент в публикациях делается на проблемы в области естественных наук (16 статей). За ними следуют статьи, где речь идет о технических науках (10). Гуманитарным наукам и математике посвящено по 4 публикации. Использование критерия Пирсона позволило сделать вывод о том, что различия в распределении признаков научной области знания статистически достоверны (χ -квадрат равен 6,76 при уровне значимости меньше или равном 0,01). Выделение в предметном образе науки характеристики вида научного подразделения позволяет говорить о преобладании статей, посвященных изобретениям в области фундаментальной науки, сделанным в подразделениях РАН (16 статей), по сравнению с вузовской и отраслевой наукой (11 и 7 публикаций соответственно). Не случайность данного распределения получила свое статистическое подтверждение (коэффициент корреляции χ – квадрат равен 4,62 при уровне значимости менее или равном 0,05). Имидж нового продукта по Москве и регионам представлен примерно сходным образом. А именно: 19 публикаций отражают деятельность научных организаций Москвы, 15 статей посвящены работе научных подразделений регионов, среди которых упоминаются Дальневосточное и Сибирское отделения РАН, Уральский регион, Санкт-Петербургский научный центр, Казанский научный центр. Хотя чуть более половины публикаций отражают успехи московской науки, данная закономерность не подтвердилась статистически. Анализ типов научного продукта, отраженных в статьях, позволил разделить все новое знание на два больших блока – изобретения (27 статей) и создание новых научных структур (7). Мы считаем правомерным рассматривать изобретения как получение нового продукта в широком смысле, который конкретизируется в форме новых технологий (например, технология получения синтетических моторных масел ²²); методов (изобретение плазменной иглы для удаления пораженных тканей и обеззараживания ран ²³); приборов (создание суперкомпьютера СКИФК-500 ²⁴); теорий

²² Моргунова Е. Интеллектуальная индустриализация // Поиск. 16 февраля 2004. С. 5.

²³ Дризе Ю. Что доктору пропишем? // Поиск. 12 декабря 2003. С. 5.

²⁴ Шаталова Н. Сверху видно все // Поиск. 19 декабря 2003. С. 12.

(формулировка теории связи солнечной активности с количеством пятен на Солнце ²⁵). Ко второму блоку научных продуктов были отнесены такие новые исследовательские структуры, как, например, Центр дистанционного зондирования земли ²⁶ или виртуальная лаборатория ²⁷.

Прежде чем охарактеризовать эмоционально-оценочное отношение к новому научному продукту, следует отметить, что данный параметр имиджа формируется на основе сравнения свойств продукта со свойствами других подобных продуктов. В качестве сравнительных критериев в статьях обсуждались следующие параметры: отечественные аналоги ²⁸, зарубежные аналоги ²⁹, другие области науки ³⁰, ситуации прошлого времени ³¹. Эмоциональный аспект предметного имиджа науки конкретизировался в положительной оценке (23 статьи) и в нейтральной оценке (11 статей). Факт отсутствия негативных оценок описываемых изобретений может быть, вероятно, объяснен тем, что публикации по научно-популярной тематике ставят, как правило, перед собой задачу рассказать читателю о новых результатах, теориях, открытиях и т.д. Для этого происходит отбор информации, которая с точки зрения редакции была бы интересна аудитории, – т. е. содержание публикуемых материалов изначально имеет позитивную оценку, реализующуюся, например, в следующих словесных конструктах: «наши эндопротезы входят в десятку лучших в мире» ³², «смелая технология» ³³, «дело уж очень стоящее» ³⁴. Мы считали позицию авторов нейтральной, если они информировали о новом научном продукте без позитивных или негативных определений. Научный продукт характеризовался по критериям: «актуальность», «оригинальность», «новизна», «теоретическая значимость», «практическая значимость». Эти параметры взяты нами из оценочной сетки признаков научно-исследовательской программы научного коллектива, введенной в науковедение М. Г. Ярошевским ³⁵.

Таким образом, можно сказать, что материалы газеты «Поиск» формируют следующий предметный имидж. Новый научный продукт – изобретения – концентрируется в естественных областях фундаментальной науки московских подразделений РАН, имеет позитивную оценку и в сравнении с подобными аналогами конкретизируется в характеристиках актуальности, оригинальности, новизны, теоретической и практической значимости продукта.

Персональный имидж науки. Данный вид имиджа строился на основе 7,5% проанализированного материала публикаций в газете «Поиск» (17 статей) и посвящен характеристикам личности ученых – субъектов научной деятельности. Полученные материалы позволяют трактовать данные контент-анализа следующим образом. Преобладающее число статей, главным героем которых

²⁵ Дризе Ю. Солнцем полна голова // Поиск. 13 февраля 2004. С. 12.

²⁶ Шаталова Н. Разумное равновесие // Поиск. 19 декабря 2003. С. 12.

²⁷ Васина А. Реально поработаем // Поиск. 20 февраля 2004. С. 12.

²⁸ Дризе Ю. Ум хорошо, а четыре лучше // Поиск. 5 марта 2004. С. 5.

²⁹ Семченко О. Коллекционный родококк // Поиск. 20 февраля 2004. С. 16.

³⁰ Беляева С. Не пугайтесь перестройки // Поиск. 13 февраля 2004. С. 9.

³¹ Шаталова Н. Хороший канал – широкий канал // Поиск. 27 февраля 2004. С. 10.

³² Дризе Ю. Бизнес на протезах // Поиск. 6 февраля 2004. С. 12.

³³ Кулакова Т. Буря альтернатива // Поиск. 6 февраля 2004. С. 10.

³⁴ Шаталова Н. Сверху видно все... С. 12.

³⁵ Проблемы руководства научным коллективом / Под ред. М. Г. Ярошевского. М.: Наука, 1982.

стал ученый, относятся к исследованиям в области естественных наук (10 публикаций). Речь об исследователях в области гуманитарных и технических наук идет в 3 публикациях соответственно каждой из областей. Математические науки упоминаются лишь в одной публикации. Доминанты какого-либо одного из видов научного подразделения не выявлено. Академическим ученым посвящены 7 статей, ученым в вузах – 5, ученым в отраслевой науке – 5 публикаций. Различия в характеристиках ученых по региональному признаку носят случайный характер и не получили своего статистического подтверждения, хотя большая часть публикаций знакомит с учеными, работающими не в московском регионе (12 статей) по сравнению с учеными-москвичами (5 публикаций). Газетные материалы с информацией по формированию персонального имиджа рассказывают в основном об ученых-мужчинах (14 статей) по сравнению с 3 статьями, где героинями стали ученые-женщины. Такая дифференциация по половому признаку получила статистическое подтверждение (коэффициент корреляции χ -квадрат равен 7,69 при уровне значимости менее или равном 0,01). Возраст ученых указан лишь в трех публикациях. Но так как в некоторых статьях есть фотографии героев материала, то можно сказать, что, вероятно, возраст основной части ученых – от 60 лет и выше. Только одному исследователю 40 лет ³⁶, а другому – 50 лет ³⁷. Героями статей стали доктора наук (11 человек) по сравнению с 6 кандидатами наук. Но данное распределение не получило статистически значимого подтверждения и носит случайный характер. В статьях речь идет об ученых, занимающих в основном руководящие должности в научной карьерной лестнице: завлабораторией, директор научного центра, проректор вуза, ведущий научный сотрудник.

Важным параметром информации, особенно для формирования персонального имиджа, служит восприятие внешности человека. Из 17 проанализированных материалов в 12 статьях отсутствуют и описание внешних данных, и фото ученого. В 5 статьях представлены фотографии героев публикаций без акцента на внешность, что могло бы стимулировать внимание читателей в направлении визуального ряда. В 15 публикациях отражена положительная оценка персонального имиджа науки, и лишь в двух не выражена явная позиция автора к герою статьи ³⁸. Критерий сравнения, обязательный для формирования мнения о личности, также выявлен в ходе процедуры контент-анализа. Результаты свидетельствуют о том, что образ современного российского ученого строится через соотнесение, например, с условиями работы в отечественной и зарубежной науке ³⁹, с мыслителями прошлого ⁴⁰, а также с достижениями западных коллег ⁴¹. При характеристике личности ученого выделялись такие параметры, как тип мотивации научной деятельности (при преобладании внутреннего типа мотивации), характеристики мышления (системность, динамичность, нестандартность), организаторские и коммуникативные способности, готовность к изменениям и инициативность. Практически ни в одной из публикаций не уделяется внимание подробному описанию творче-

³⁶ Дризе Ю. Счастливый случай? // Поиск. 5 марта 2004. С. 12.

³⁷ Дризе Ю. Тигр готовится к прыжку // Поиск. 26 декабря 2003. С. 5.

³⁸ Дризе. Ум хорошо, а четыре лучше... С. 5.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Дмитриев И. Противник умственной соломы // Поиск. 27 февраля 2004. С. 11.

⁴¹ Алексеева В. Что тебе снится спящий вулкан? // Поиск. 13 февраля 2004. С. 11.

ской личности исследователя. В некоторых статьях данная проблематика представлена фрагментарно, например, описание коммуникативных способностей и особенностей мышления ⁴², инициативность ⁴³, готовность к изменениям ⁴⁴. Таким образом, необходимо строить новый имидж российской науки, учитывая значимость всестороннего описания индивидуально-психологических характеристик ученого. Интересно, что 4 публикации были посвящены портретам ученых прошлого, например, И. Кулибина ⁴⁵, В. А. Фока ⁴⁶. Упоминание ученых другой исторической эпохи необходимо для поддержания преемственности и традиции в современной российской науке, для создания позитивного персонального имиджа отечественного исследователя. Итак, контент-анализ публикаций в газете «Поиск» позволил выявить следующее содержание образа ученого: мужчина в возрасте старше 60 лет, доктор наук, занимающий руководящий административный пост в естественных областях академической, вузовской, либо прикладной науке, без описания внешности и его индивидуально-личностных характеристик.

Социальный имидж науки затрагивается в большинстве проанализированных публикаций в газете «Поиск» (77,5% статей). Анализ эмоционально-оценочного параметра имиджа науки показал, что из 171 статьи, положительная оценка содержится в 71 статье, нейтральная характеристика представлена в 96 случаях, что говорит об относительном росте числа нейтральных оценок. Интересно, что в 4 публикациях упоминаются негативные признаки социального имиджа науки. Эти данные свидетельствуют о неоднозначной положительной оценке параметров группового имиджа по сравнению с тем, как это наблюдается в предметном и персональном имиджах науки, которые оцениваются большинством публикаций позитивно. Иными словами, отношение к социальному аспекту функционирования российской науки имеет несколько модальностей, отражающих многомерность современного положения отечественного научного сообщества, вызывающего и негативные, и позитивные, и нейтральные полюсы оценки. Отношение к группе формируется на основе выявления значимых для субъекта параметров оценки и сравнения этих параметров у разных групп. Конкретизация критериев группового сравнения характеристик друг с другом должна присутствовать в процессе подачи имиджформирующей информации. При анализе 171 публикации указание на сопоставление признаков присутствует только в 48 статьях (28% материала). Сопоставление групповых характеристик представлено через сравнение по следующим выявленным критериям: соотнесение указанных признаков с аналогичными характеристиками в других научных структурах страны ⁴⁷; с предыдущим временным срезом ⁴⁸; с параметрами зарубежной науки ⁴⁹. Соответственно в 123 статьях критерий сравнения отсутствует.

Рассмотрение предметной сферы как параметра социального имиджа позволило говорить о выявлении нового (по сравнению с предметным и персо-

⁴² Дризе. Ум хорошо, а четыре лучше... С. 5.

⁴³ Шаталова Н. Топография равноправия // Поиск. 27 февраля 2004. С. 10.

⁴⁴ Нилов В. Драгоценные кулоны // Поиск. 23 января 2004. С. 2.

⁴⁵ Алексеева В. Механик Российской академии // Поиск. 16 января 2004. С. 14.

⁴⁶ Прохоров Л. Пространство Фока // Поиск. 30 января 2004. С. 12.

⁴⁷ Нилов В. Дары дарованиям // Поиск. 23 января 2004. С. 3.

⁴⁸ Чистякова Е. Катализаторы перемен // Поиск. 13 марта 2004. С. 13.

⁴⁹ Булгакова Н. Возвышающий обмен // Поиск. 26 декабря 2003. С. 8–9.

нальным имиджами) типа предметной отнесенности, а именно – междисциплинарного блока исследований. Результаты контент-анализа продемонстрировали не только появление новой предметной сферы, но и ее преобладание в изученном массиве данных, что получило статистическое подтверждение (коэффициент корреляции χ -квадрат равен 10,5 при уровне значимости менее или равном 0,01). Проранжируем научные сферы по частоте упоминания в публикациях: междисциплинарность – 79 статей, естественные науки – 32; гуманитарные науки – 27; технические науки – 20; математика – 13 публикаций. Таким образом, анализ дисциплинарной ориентации социального имиджа науки позволил констатировать разнообразие исследовательских сфер по сравнению с дисциплинарной направленностью персонального и предметного имиджей. Факт доминирования по частоте упоминания междисциплинарных событий может быть связан со спецификой группового имиджа, в качестве прототипа которого выступали, например, вузы или НИИ как целостные субъекты⁵⁰, либо научные конференции или заседания, межпредметные по составу участников⁵¹. Вероятно, что выделение и преобладание междисциплинарных событий продиктованы позицией редакции газеты «Поиск», заявляющей о себе как о газете российского научного сообщества. Следовательно, научные факты и события должны быть интересны максимально большему количеству читателей, среди которых есть ученые из разных областей науки. Поэтому ориентация, например, на узко специальные научные форумы не может стать приоритетной в таком научно-публицистическом издании, как «Поиск». Для этого существуют тематические научные журналы, сборники, монографии.

Интересно, что значительную часть группового имиджа занимает гуманитарная наука (27 статей)⁵². Эта цифра выше, чем в других видах имиджа науки. Данный факт может свидетельствовать о направленности редакции «Поиска» освещать по возможности все исследовательские области современной российской науки. Анализ событий в российском научном сообществе по территориальному признаку показал, что 45 статей посвящены московской науке и 126 – региональной науке. Приоритет доминирования региональной научной тематики получил статистически значимое подтверждение. Рассказ о проблемах региональной науки важен для создания положительного социального имиджа всей отечественной науки.

Следующим параметром социального имиджа науки стало упоминание академической, вузовской или отраслевой науки. Содержательное наполнение этих категорий было конкретизировано следующим образом: наука в вузах – 76 статей; наука в структурах РАН – 40; отраслевая наука – 9 публикаций. В результате контент-анализа выделился особый тип научного подразделения, а именно упоминание событий, участником которых стали ученые из вузов и академических институтов (31 статья), из подразделений РАН и отраслевых НИИ (15). Таким образом, на долю условно названного нами «смешанного» вида научного подразделения приходится 46 публикаций из 171. Категория «наука в вузах» в качестве преобладающей не является случайностью, это подтверждено и статистически. Если прибавить к этому показателю (76 ста-

⁵⁰ Дризе Ю. Солнцу и ветру навстречу // Поиск. 16 января 2004. С. 9.

⁵¹ Булгакова Н. Лестница в небо // Поиск. 23 января 2004. С. 4.

⁵² Шаталова Н. Диалог по правилам // Поиск. 5 марта 2004. С. 5.

тей) дополнительно статьи, затрагивающие проблемы вуза, но не отражающие конкретную научную тематику (49 публикаций), то общее число материалов о вузах (125 статей) выйдет на первое место. Иными словами, газета «Поиск» демонстрирует свой приоритет: интерес к жизни вузов. Затем следует академическая наука и мало представленная отраслевая наука. Вероятно, сфокусированность на науке в вузах отражает направление современной научной политики, нацеленной на сближение, частичное объединение академической и вузовской науки. Этот путь трактуется как возможный способ спасения фундаментальной науки, решения проблемы ее кадрового старения.

Важной составляющей социального имиджа науки служит складывающаяся новая роль науки в обществе. Контент-анализ выявил две социальные функции современной российской науки – просвещение и инновационный менеджмент. Социальная задача просвещения всегда была присуща научной деятельности. На современном этапе формирования новой системы взаимоотношений между наукой и обществом эта задача становится особенно актуальной в связи с падением интереса общества к науке и профессии «ученый». По справедливому замечанию главного редактора научно-популярного журнала «Химия и жизнь» и агентства научных новостей «ИнформНаука» Л. Н. Стрельниковой, «наивная вера людей в способность науки и ученых разрешить все человеческие проблемы сильно ослабела, и взгляд общества на науку стал более критичным и пессимистичным»⁵³. Необходимость усиления просветительской деятельности ученых продиктована утратой современной российской наукой своих прежних механизмов популяризации научного знания, таких, например, как деятельность общества «Знание», издававшего научные брошюры и организовавшего выездные лекции ученых. Просветительской функции науки посвящен ряд материалов в газете «Поиск» по проблемам создания новых форм обучения и развития дистанционных образовательных технологий на базе Интернета. Например – открытие Института дистанционного образования при Тюменском государственном университете; создание регионального отделения дистанционного образования в школах Кировской области для обучения учителей современным информационным технологиям; внедрение программы «Русский музей» для подготовки на современном уровне музейных работников и т.д.

Новой ступенью для отечественной науки является инновационный менеджмент научных учреждений. Инновационный менеджмент предполагает продвижение научных результатов на внешний и внутренний рынки. Осознание наукой этой социальной функции связано с запросами нашего общества отвечать на его практические проблемы и нужды. Данные тенденции проявляются в появлении новых организационных форм науки, а именно – создание регионального Института стратегических инноваций в Санкт-Петербурге на базе Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета; учреждение учебно-научно-инновационного комплекса при Волгоградском государственном архитектурно-строительном университете; начало работы инновационно-технологического центра Университета информационных технологий, механики и оптики в Санкт-Петербурге; Инновационного университета в Томске, телекоммуникационной научно-образовательной сети RUNNET. Инновационные центры нацелены на эффективную коммерциали-

⁵³ Стрельникова Л. Н. Куда идешь, наука? // Российская наука и СМИ... С. 7–13.

зацию разработок, вовлечение в инновационную деятельность молодых ученых, аспирантов, студентов.

Имидж науки поддерживает государство и своей научной политикой влияет на формирование представлений о науке в разных слоях общества. Вопросы отношения государства и науки затрагивались в 55% всех проанализированных статей (94), содержавших информацию, которая могла стать основой для формирования группового имиджа науки. В описании отношений между наукой и государством выделилась одна группа статей, где дается положительная оценка или отсутствует прямая оценка этих отношений, и вторая группа публикаций с отрицательной оценкой взаимоотношений науки и государства. Рассмотрим содержательное наполнение этих категорий. К первой группе относятся статьи о научных событиях, состоявшихся при поддержке Министерства образования и науки или при участии отдельных членов правительства (26 статей) ⁵⁴; либо при участии и поддержке региональной, местной власти в лице губернатора, мэра, областной администрации (37) ⁵⁵; либо при поддержке науки со стороны бизнеса (11 публикаций) ⁵⁶. Ко второй группе причислены 20 материалов с критикой отношений между наукой и государством, проявляющихся в неустойчивости, недофинансировании, малом разнообразии и негибкости источников поддержки науки ⁵⁷.

Таким образом, в ходе контент-анализа публикаций в газете «Поиск» выделился следующий социальный имидж науки. Оценка ситуации в современном отечественном научном сообществе не является однозначной. Преобладает безоценочный или неявный (по оценке) групповой имидж, связанный с отстраненной или закрытой позицией авторов материалов. В статьях описывается в основном научная группа, ведущая междисциплинарные исследования и локализованная в вузе, т. е. – авторы статей отдают предпочтение вузовской науке с акцентом на региональные события, сравнивая их с научной жизнью в Москве. В групповом имидже науки представлены такие параметры, как отношение науки и государства, новые социальные функции современной науки, а также новые организационные структуры отечественной науки.

* * *

Гипотеза, что имидж науки как совокупность содержательных и эмоционально-оценочных представлений о специфических характеристиках науки имеет многомерный характер, нашла свое подтверждение в исследовании. Были выявлены предметный, персональный и групповой аспекты этого феномена. *Предметный имидж* науки означает совокупность представлений о результатах, достижениях ученых, продуктах их коллективной творческой деятельности. *Персональный имидж* науки связан с представлениями об индивидуально-личностных, психологических характеристиках самих исследователей, реализующихся в особенностях их мышления, коммуникативных умениях, организаторских способностях, личностных качествах и признаках внешности. *Социальный имидж* науки реализуется в формировании представлений о современ-

⁵⁴ Шаталова Н. Конкурировать полезно // Поиск. 19 декабря 2003. С. 11.

⁵⁵ Шаталова Н. Жизнь после нефти // Поиск. 19 декабря 2003. С. 10.

⁵⁶ Чистякова Е. Катализаторы перемен // Поиск. 12 марта 2004. С. 13.

⁵⁷ Семченко О. Настроены строить // Поиск. 12 декабря 2003. С. 3.

ном состоянии профессионального научного сообщества, о событиях, происходящих в нем, об отношениях, складывающихся между наукой, обществом, государством.

Согласно нашей концепции в структуре имиджа науки выделяют содержательный и эмоционально-оценочный компоненты, каждый из которых проявляется определенным образом в разных видах имиджа науки. Имидж формируется через сравнение компонентов каждого аспекта с подобными характеристиками других объектов. Эмоциональный компонент базируется на итоговой оценке содержательных характеристик имиджа. В качестве критериев оценки предметного имиджа науки можно предложить такие критерии оценки научного продукта, как актуальность, новизна, оригинальность, теоретическая и практическая значимость. Критериями оценки персонального имиджа науки могут стать особенности внешности, мышления, организационные способности, коммуникативные и личностные качества ученого. Параметры оценки группового имиджа науки связаны с описанием особенностей научного события (тип события, состав участников, участие государства).

Будучи структурными элементами одного психологического феномена «имидж науки», предметный, персональный и групповой аспекты помимо отличительных признаков имеют общие характеристики, как «предметная сфера», «вид научного подразделения», «географический регион науки», придающие отдельным видам имиджа внутреннее единство и целостность. Содержательный анализ имиджа науки позволил определить следующие особенности семантических полей разных видов имиджа науки. *Предметный имидж науки* имеет следующие индикаторы: позитивно оцениваемый научный продукт в форме изобретения в широком толковании этого термина (технологии, теории, методы, приборы), сфокусированный в большинстве случаев в естественных областях фундаментальной науки в московских институтах РАН, позитивно оцениваемый по параметрам «актуальность», «оригинальность», «новизна», «теоретическая и практическая значимость». *Персональный имидж науки*, полученный по материалам контент-анализа статей в газете «Поиск», позволил выявить следующие семиотические компоненты: мужчина старше 60 лет – исследователь в области естественных наук, работающий в основном не в московском регионе. Значимых различий в типе научного подразделения (вузовская, отраслевая или академическая наука), в котором работает наш герой, не выявлено. В статьях прослеживается позитивная оценка личности ученого, но явно выраженных оснований – индивидуально-личностных особенностей – не представлено. В качестве подобных критериев сравнения могли бы быть предложены характеристики мышления (системность, динамичность, нестандартность), организаторские способности, коммуникативные качества, готовность к изменениям, инициативность. За пределами описания категорий персонального имиджа осталась внешность ученого, визуальный ряд, играющий большую роль в процессе социальной перцепции. В научных публикациях роль подобной косвенной имиджформирующей информации могли бы сыграть описание внешности ученого или публикация фотографий, причем не в виде фото на документы, а с использованием ракурса, помогающего отразить личностные особенности человека. На фотографиях должно быть уделено внимание мимике лица (улыбка, выражение глаз), положению головы, кинетическим проявлениям (поза, жесты), социальному оформлению внешности (костюм, макияж, аксессуары). На настоящий момент можно утверждать,

что информация визуального плана в презентации личности ученого используется очень мало.

Исследование *социального имиджа* науки показало, что отношение к профессиональной группе отечественных ученых имеет разные модальности, конкретизируемые в присутствии как негативных, так и позитивных оценок, а также безоценочной позиции при доминировании неявно оцениваемого имиджа. Разнообразие также характерно и для описания дисциплинарной ориентации научных групп (гуманитарные, технические, естественные науки, математика), сопряженной с выделением доминантной категории – «междисциплинарная направленность». В качестве преобладающего выделился параметр «наука в вузе», что может быть связано с направлением вектора интереса современной государственной научной политики. В социальном имидже, рисуемом газетой «Поиск», уделено место так называемому «смешанному типу» научного подразделения, а именно: связи вузовской и академической науки, а также академической и отраслевой науки. Контент-анализ позволил высветить актуальные для сегодняшней России социальные функции науки, такие, как просвещение и предпринимательство, предполагающие акцент на популяризацию науки, значительно приостановленную за годы социальных трансформаций, и на инновационный менеджмент научных учреждений, отвечающий общей прагматической парадигме подхода к научному знанию, все более реализуемому в обществе. Современная отечественная наука должна заниматься инновационной деятельностью и понять необходимость коммерциализации интеллектуальной собственности, формулировать и поддерживать новые научные программы, например, в форме технопарков и научных заповедников с международным финансированием, развивать инфраструктуру инновационной деятельности.

Результаты исследования позволяют констатировать отсутствие равной представленности видов имиджа науки и доминанту социального имиджа по сравнению с предметным и персональным образами. Вероятно, это объясняется позицией редакции газеты «Поиск», провозглашающей себя средством массовой информации научного сообщества. Данные контент-анализа дали возможность говорить о недостаточной представленности в газете косвенной имиджформирующей информации для создания всестороннего имиджа науки в силу неадекватности использования всей полноты информации по трем видам имиджа. Изначальный «перекос» в освещении проблем науки ведет к привлечению внимания читателей к событиям, происходящим в профессиональном сообществе ученых, снижая интерес к обсуждению научных достижений и особенностей личности исследователей. Нельзя однозначно говорить о том, что избирательный подход редакции к описанию российской науки имеет негативный характер. Каждое СМИ, популяризирующее науку, имеет свою собственную специфику и приоритеты в изложении материала. Например, программа со сходным названием «Поиск», выходящая на волнах «Радио России», нацелена на новости в области науки и техники, а ее автор и ведущий, журналист Владимир Белов в основном освещает новые идеи, открытия, технологии. Иначе говоря, стимулирует создание, главным образом, предметного имиджа науки.

Безусловно, полученные результаты не позволяют нам делать достоверный вывод о влиянии установок и предпочтений редакции газеты «Поиск» на подачу косвенной имиджформирующей информации. Необходимо проанализи-

зировать материалы других изданий, например, журнала «Что нового в науке и технике?», газеты «Известия – наука», агентства «ИнформНаука», статьи членов Ассоциации научных журналистов России. Мы видим в этом свою перспективную задачу. Но все же можно говорить об определенной тенденции существования «неравенства» в содержании косвенной имиджформирующей информации относительно всех аспектов имиджа науки. Поэтому СМИ в своих сообщениях следовало бы уделять примерно равное внимание как описанию открытий, достижений, технологий, так и событиям в научном сообществе и субъектам научной деятельности – ученым.

Н. Л. ГИНДИЛИС

ПСИХОАНАЛИЗ: СИНТЕЗ ЗНАНИЯ

(к 150-летию со дня рождения Зигмунда Фрейда)

К моменту возникновения психоанализа (в конце XIX столетия) всякое новое знание, претендующее на статус научного, должно было отвечать критериям научности, выработанным представителями философии позитивизма и неопозитивизма. Детище З. Фрейда поначалу было воспринято в штыки научной общественностью, а впоследствии вызвало и продолжает вызывать вплоть до наших дней бурные споры относительно его научного статуса. Сам основоположник психоанализа – представитель классической школы немецкой медицины и приверженец идеалов научной рациональности – убежденно отстаивал строго научный характер своих построений.

Одним из «китов» позитивистского идеала научного знания является *объясняющий принцип*, или *принцип причинности*, согласно которому тот или иной результат порождается определенной причиной, и обратно: каждой причине соответствует определенное следствие. Именно на такой причинной связи событий и настаивал Фрейд, создавая свою клиническую теорию личности.

Краеугольным камнем концепции Фрейда стало учение о *вытеснении*, т. е. неприемлемые для субъекта импульсы, желания, мысли вытесняются из его сознания и образуют особую сферу – сферу бессознательного. Между сознанием и бессознательным, по Фрейду, существует *конфликт*: вытесненные желания пытаются проникнуть в сознание, которое оказывает им в этом *сопротивление*. И тогда последние ищут обходные пути, прорываясь в снах (часто в виде символов вследствие действия специальной цензуры), в различных ошибочных действиях, таких как оговорки, описки и прочее; а в наиболее трудных случаях эти вытесненные неудовлетворенные желания манифестируют себя в невротических *симптомах*. Фрейд считал, что образование симптома это – «замещение (Ersatz) чего-то другого, что не могло проявиться»¹. Смысл симптома – в его связи с травматическим переживанием больного. Поэтому «возникает прямая задача найти для бессмысленной идеи и бесцельного действия такую ситуацию в прошлом, в которой эта идея была оправдана, а действие целесообразно»².

Таким образом, симптом указывает на некие бессознательные процессы в психике больного, они и составляют смысл этого симптома. Причем для образования симптома смысл этот должен быть бессознательным: как только эти бессознательные процессы сделаются сознательными – симптом исчезнет. Это обстоятельство послужило для Фрейда путеводной нитью в терапии

¹ Фрейд З. Введение в психоанализ. М., 1989. С. 178.

² Там же. С. 172.