



УДК 159.99

Образ клоуна в медийном нарративе: имманентный анализ медиатекста и его восприятие молодежью

И. М. Кыштымова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация. Представлены результаты исследования рекламного ролика с образом клоуна, традиционная культурно обусловленная семантика которого трансформирована в медийном нарративе, смоделированном по типу художественного текста. Описан метод имманентного анализа как инструмента для обнаружения неявных смыслов медийного нарратива. Показаны выявленные с помощью имманентного анализа деструктивные смыслы, транслируемые видеороликом. Приведены результаты исследования семантических оценок рассматриваемого ролика старшими школьниками и студентами. Семантика медийного нарратива с образом клоуна сопоставлена с семантикой понятий «жизнь», «смерть» и «любовь». Выявлена статистически значимая близость семантических оценок рекламного нарратива и «смерти», а также его семантическая отдаленность от понятий «жизнь» и «любовь». Обосновано суждение о нарушении анализируемым роликом психологической безопасности.

Ключевые слова: медийный нарратив, психосемиотический подход, образ клоуна, рекламный ролик, семантика, смерть.

Проблема психологического анализа медиатекстов приобретает все большую актуальность в условиях усиливающейся тотальности медийных контентов, становящихся системообразующим фактором современного коммуникативного пространства. Решение задач развития и образования сегодня не может успешно решаться без учета фактора влияния на эти процессы медийных нарративов. Сложность их психологического анализа, определения развивающего или деструктивного потенциала медиатекстов связана как с необходимостью реализации междисциплинарного подхода – интеграции методов анализа, разработанных в рамках эстетики, лингвистики, семиотики и литературоведения, так и с быстрыми темпами «наращивания» новых технологий воздействия на сознание и поведение потребителей медиапродуктов, обусловленных их прагматической – экономической и идеологической – значимостью.

Для анализа сложных медиапродуктов, использующих для трансляции информации одновременно разные типы знаков – визуальные, вербальные, хронемические, музыкальные, представляется продуктивным психосемиотический подход, позволяющий реализовать принцип системности и непротиворечиво согласовывать разнодисциплинарные методы анализа текста.

Семиотика, предметом которой являются знаки и знаковые системы, органична культурно-исторической психологии с ее теорией знакового опосредствования развития человека [2].

В «Психологии искусства» Л. С. Выготский заложил основы комплексного психологического анализа художественного текста, апелляция к которым необходима для объяснения механизмов влияния медиапродуктов на психическое развитие человека, разработки методов их системного анализа, потому что современный медиаконтент претендует на художественность, активно используя эстетические средства эмоционализации текстов для усиления их суггестивного потенциала. Художественный текст как произведение искусства выполняет функцию «превращения нашего бессознательно в ...имеющие какой-то общественный смысл и назначение формы поведения» [1, с. 97], соответственно, определение провоцируемого медиатекстом поведения его потребителей является задачей психологического анализа медийных нарративов.

В анализируемой видеорекламе чая Herbaria использован образ клоуна. Обладая устойчивой культурно обусловленной семантикой, связанной с карнавальным театрализованным действием, клоун является «удобной условной фигурой» для создания «необходимой для эстетического впечатления изоляции от действительности» [1, с. 122]. Важно понимать, что в массовом сознании клоун наделен семантикой праздника, смеха, раскованности, и именно эти значения, связанные с положительными эмоциями, готовы актуализировать зрители при восприятии клоуна.

Притом что оценка образа клоуна исторически неоднородна, в восприятии россиян это «здоровый жизнерадостный весельчак», маска которого «лучится нежностью и добротой, лукавством и озорством, очаровывает исконно народной мудростью и остроумием» [4, с. 65]. Карнавальность образа, его причастность смеховой культуре, связанность с амбивалентным ликующим смехом над самим собой и над всеми обуславливают сопричастность зрителя клоунаде и ее герою – трогательному чудаку, который «может быть веселым и грустным, бесшабашным и трогательным, робким и отчаянным, разбитным и застенчивым, но его искусство всегда гуманно, правдиво, интеллектуально, жизнерадостно» [Там же]. Позитивность оценки клоуна в массовом сознании стала основой для использования его в процессе терапии, появления «больничных клоунов», создающих нужный для выздоровления больных жизнерадостный эмоциональный фон [6].

В процессе исследования (в группе из 64 студентов) с помощью метода свободных ассоциаций мы выявили наиболее частотные (свыше 80 %) значения понятия «клоун». Ими оказались «веселый», «добрый», «цирк», «смешной», «детство». Таким образом, суждение о позитивной семантике «клоуна» было эмпирически верифицировано.

В художественном мире анализируемого медиатекста образ клоуна принципиально переосмыслен, интерпретирован в связи с мотивом смерти, которая, по замыслу авторов, является метафорой «умирания печалей», что становится понятным в момент появления чайного пакета и слогана «Утопи

свои страхи». Однако, на наш взгляд, замысел не удалось реализовать: предполагаемый *pointe* – «ударное место... окончание на неустойчивом моменте, как в музыке на доминанте» [1, с. 174], являющийся условием катарсиса и уничтожения «формой содержания», в этом тексте не состоялся, и негативные смыслы остались доминантными. Для верификации этого положения мы использовали имманентный – сосредоточенный на тексте без выхода за его границы – анализ медийного нарратива [3]. Такой анализ предполагает последовательную интерпретацию эпизодов в логике трехчастного алгоритма: во-первых, рассмотрение основных образов; во-вторых, мотивов; в-третьих, нарративной динамики, цветовых и звуковых элементов текста.

Анализируемый нарратив укладывается в 67 секунд рекламного времени. Первые 15 секунд, до появления образа клоуна, изображение ахроматическое. Эпизоды сменяются очень быстро, при этом их эмоциональная насыщенность провоцирует аффективную напряженность зрителя.

Эпизод 1. *Вначале темнота и пятном слабое мерцание. Гулкий, как через толщу воды, звук. Вид снизу (изнутри, из воды): падающее в темноту, в воду, тело. Гулкий звук еще одного удара – и падение второго тела. Темная вода.* Архетипический образ темной мрачной воды, в которую виртуально помещен зритель, задает сильное эмоциональное напряжение, тревогу, которая усиливается (и объективируется) появлением гулко падающих в воду человеческих тел.

Эпизод 2. *Крупным планом безжизненное тело человека. Кольшисимые водой волосы, руки, рваная одежда. Лица не видно.* Акцентированные детали образа тела человека, поглощенного водой, актуализируют мотив смерти.

Эпизод 3. *Второе распластанное в воде тело. Черный плащ с острым капюшоном, следы оборванной веревки на руке, белое мертвое лицо.* Аллюзия к мрачным средневековым сюжетам реализуется через образ, напоминающий палача, при этом напряжение усиливается его амбивалентностью – в медийном нарративе он представлен жертвой, мотив насилия подчеркивается и обрывком веревки.

Эпизод 4. *Появляется образ клоуна – тело клоуна в воде. Крупным планом его лицо. Центральность образа акцентирована появлением цвета: у клоуна красные губы и рыжие развевающиеся в воде волосы.* Такой формажорный режим презентации образа клоуна усиливает его зловещую неуместность в заданных нарративом обстоятельствах. Типичные элементы маски клоуна: грим и одежда, отсылающие к стереотипу весельчака, но презентуемые в дискурсе смерти, провоцируют чувство ужаса.

Эпизод 5. *Образ быстро разматывающейся и натягивающейся веревки.* Эпизод длится 18 секунд, что для 60-секундного ролика значительно: традиционное в европейской культуре символическое значение веревки как связи мира реального и потустороннего, неожиданности ухода из жизни усиливает доминантный мотив смерти.

Эпизод 6. *Лицо клоуна близко. Резко открываются его глаза. Яркость: зеленый глаз, черный грим, красные сосуды на склере. Мгновенными вспышками: рука с когтями, открытый в ужасе рот, изо рта – пузыри. Крупным*

планом запрокинутое белое мелованное лицо клоуна с ярко-красными носом и губами. Напряженную амбивалентность восприятия задает одновременная трансляция как знаков нереальности происходящего: яркое лицо клоуна в мрачной воде; так и знаков реальности: хорошо видные зубы, даже дальний с черной пломбой.

Эпизод 7. *Клоун как будто затягивается вниз, в воду, тонет, изо рта – пузыри.* Смерть клоуна – центральный мотив ролика, изображен натуралистично. Символ жизни и веселья поглощается темной водой – символом смерти.

Эпизод 8. *Искаженное ужасом лицо другого тонущего человека в рваной одежде.* Этот образ усиливает мотив смерти, заданный образом гибнущего в воде клоуна.

Эпизод 9. *Белое лицо еще одного, третьего, утопающего.* Трижды повторенный посредством образов мотив смерти утверждается, символизируется.

Эпизод 10. *Клоун – у него красные волосы, красный рот. Фигура движется, а вода окрашивается ржавым цветом, как кровью.* Образ клоуна драматизируется в процессе образной градации (усиления) мотива смерти.

Эпизод 11. *Удаленный ракурс: образ маленького тонущего человека притягивается вниз чайным пакетом.* Этот эпизод претендует на point – точку поворота, смысловой переход. Появление чайного пакета призвано сместить понимание в область «расшифровки» метафорического текста: зритель должен понять, что рекламируемый чай – средство «утопить» страхи, которые в ролике представлены образами гибнущих людей. Проблема, однако, в том, что удельный эстетический вес образа чайного пакета ничтожно мал и несопоставим с силой эмоционального воздействия предыдущего нарратива.

Эпизод 12. *Мелькают в хаосе лица мертвых, их судорожные движения, всплески воды.* Попытка художественно изобразить неизбежность умирания всех «страхов».

Эпизод 13. *Замедляются движения, замедляется музыка. Тело клоуна бездвижно в воде.* Развязка – окончательная гибель «страхов» (с помощью чая) – метафорически представлена смертью клоуна.

Даже если предположить, что зрители успели заметить чайный пакет и рационально переосмыслить увиденное ранее (смерть – это, оказывается, не смерть людей, а «умирание страхов»), и более того, если предположить, что зрители страдают коулрофобией (боязнью клоунов), и в этом случае, мы полагаем, ролик оказывает деструктивное психическое воздействие на его потребителей в силу концентрированной аффективности и транслируемого мотива смерти. Это суждение было проверено эмпирически.

В исследовании приняли участие 52 человека: 26 учащихся 10-го класса и 26 студентов 2-го курса Иркутского госуниверситета. Для выявления особенностей восприятия респондентами рекламного нарратива использовался семантический дифференциал, классический 25-шкальный вариант которого, исходя из цели исследования, был дополнен семью шкалами «смысл – бессмысленность», «жизнь – смерть», «общение – одиночество»,

«праздники – будни», «новое – старое», «временный – вечный» и «суета – покой». Испытуемые оценивали стимулы «жизнь», «смерть», «любовь», понятие «клоун», а также рекламный ролик чая со слоганом «Утопи свои страхи».

На основе полученных данных была построена числовая матрица $52 \times 25 \times 5$. Уменьшение размерности данных проведено с помощью факторного анализа методом главных компонент с вращением варимакс. В результате процедуры факторного анализа выделено 6 факторов, объясняющих 72,1 % дисперсии переменных.

К первому фактору «радость» по признаку высокой факторной нагрузки отнесены шкалы «жизнь – смерть», «общение – одиночество», «жизнерадостность – унылость», «приятно – противно», «горячо – холодно», «свет – тьма», «радость – печаль», «хорошо – плохо», «любовь – ненависть», «родной – чужой»; «свежесть – гнилость»; «полнота – пустота»; «доброта – злость»; «прийти – уйти»; «наполненность – пустота»; «быть – не быть»; «праздник – будни»; «активность – пассивность».

Во второй фактор «смысл» вошли шкалы «острота – тупость», «ум – глупость», «интересно – неинтересно», «знать – не знать», «смысл – бессмысленность».

Третий фактор «легкость» включает шкалы «просто – сложно», «легко – тяжело», «расслабленность – напряженность».

Четвертый фактор «суета» объединил показатели «суета – покой»; «влажно – сухо», «сила – слабость», «крупно – мелко».

В пятый фактор «дороговизна» включены шкалы «дорого – дешево» и «быстро – медленно».

В последний, шестой фактор «вечность» вошла шкала «временный – вечный».

Исходя из гипотетического предположения о трансляции анализируемым рекламным роликом деструктивных смыслов, были попарно сопоставлены семантические оценки рекламы с понятиями «жизнь», «смерть» и «любовь». Уровень достоверности различий определялся с помощью непараметрического критерия Манна – Уитни.

Анализ показал, что семантика рекламного медийного нарратива с образом клоуна противоположна семантике понятия «жизнь» – по всем шести факторам различия статистически значимы (рис. 1). Дифференцированный анализ также показал достоверные различия по 39 шкалам из 41 (см. рис. 1). Согласно значениям первого фактора, «жизнь» наделяется радостью (0,8), а оценка рекламного ролика с образом клоуна по критерию жизнерадостности ожидаемо отрицательна (-0,6). Исследуемый медиапродукт бессмысленнее «жизни» (значения второго фактора -0,19 и 0,43), более напряжен и сложен ($F_3 = -0,34$ и, соответственно, 0,06). Ролик значительно более слаб и суетен, чем «жизнь» (значения четвертого фактора 0,8 и 0,01), менее дорог ($F_5 = -0,28$ и 0,1) и оценен значимо ниже по фактору «вечность» (-0,38 и 0,04).

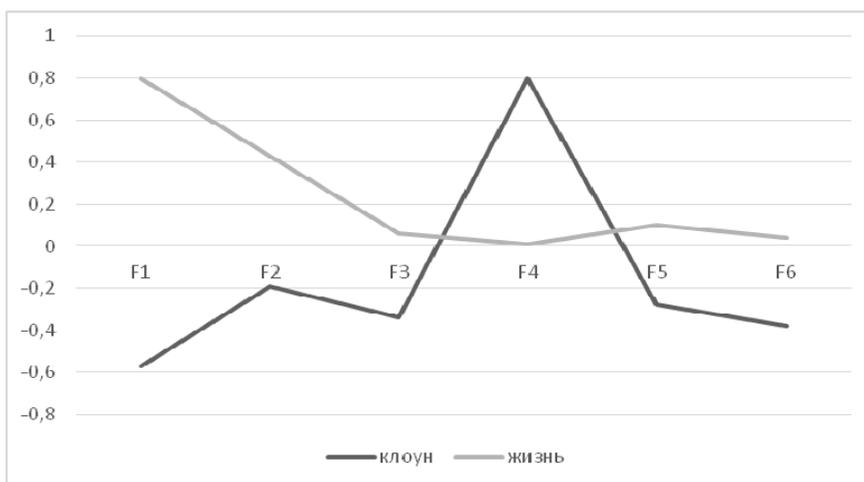


Рис. 1. Семантика понятия «жизнь» и рекламного образа клоуна

Семантическая отдаленность рекламного нарратива с образом клоуна от семантики «жизни» представляется основанием для суждения о трансляции анализируемым роликом деструктивных смыслов. Трансформация образа клоуна, исходная культурно обусловленная семантика которого оптимистична и празднична, в медийном нарративе, его насильственное «умирание» в художественном контексте ролика актуализируют мотив разрушения и смерти, а художественная «расшифровка» метафоры появлением реалистичного образа чайного пакета семантически не исправляет впечатления от увиденного, так как сила воздействия основного нарратива несопоставима с эмоциональным впечатлением от бытового образа чая, который в анализируемом медиатексте не провоцирует катарсис, призванный снять напряжение в акте понимания.

Для верификации суждения о трансляции рекламным роликом мотива смерти было проведено сравнение его семантики с семантикой понятия «смерть» с помощью статистического критерия Манна – Уитни (рис. 2). Выявлено, что по 28 шкалам значимых различий в оценках нет, при этом уровню статистической достоверности соответствуют оценки по четырем факторам (см. рис. 2). Анализ показал, что по фактору «радость» семантика сравниваемых стимулов – ролика и понятия «смерть» – близка ($-0,57$ и $-0,86$), т. е. оба стимула оценены как «безрадостные». Нет различий и в восприятии сравниваемых стимулов по фактору «ум» ($-0,19$ и $-0,13$).

Представляет интерес оценка понятия «смерть» по шкале «жизнь – смерть» ($-2,37$). То, что оценка не достигает максимума, свидетельствует о семантическом различии смерти как идеального понятия и как субъективно значимой реальности, являющейся объектом семантического оценивания. Такому заключению соответствует и оценка понятия «жизнь» по шкале «жизнь – смерть» ($2,06$), а также семантика понятия «любовь» по шкале «любовь – ненависть» ($2,19$). Таким образом, в процессе исследования выявляются субъективно значимые, индивидуально преобразовываемые значения оцениваемых стимулов.

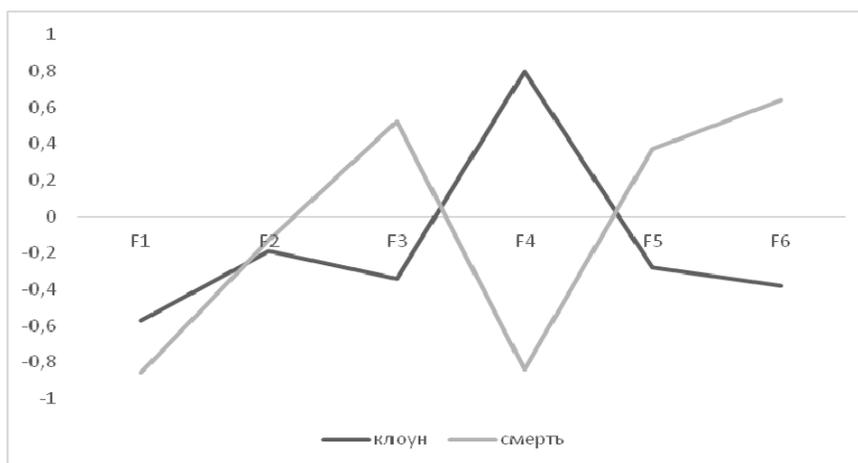


Рис. 2. Семантика понятия «смерть» и рекламного образа клоуна

Анализ показал, что медиапродукт с образом клоуна воспринимается даже как значительно более тяжелый и напряженный, чем смерть: значения фактора «легкость» $F3 = -0,34$ и $F3 = 0,53$ соответственно (рис. 2). Согласно полученным оценкам по четвертому фактору, смерть наделяется семой «покой» ($F4 = -0,84$), в отличие от «суетности» анализируемого ролика ($F4 = 0,8$). При этом экзистенциальный стимул «смерть» закономерно воспринимается как «дорогой» ($F5 = 0,4$; $F6 = 0,7$) и «вечный», в отличие от «дешевого» и «временного» медийного нарратива ($F5 = -0,28$; $F6 = -0,4$).

Таким образом, рассматриваемый ролик с образом клоуна актуализирует не экзистенциально значимый мотив смерти как требующей принятия трагической неизбежности, а, скорее, мотив смерти как неожиданной несправедливости и случайности – и в таком варианте он представляется более деструктивным.

Исходя из обусловленной возрастом испытуемых актуальности для них позитивного понятия «любовь», мы сопоставили его семантику с семантикой медийного нарратива. Ожидаемо высокие оценки «любви» по фактору «радости» (1,3) антитезируют «безрадостности» ролика ($-0,6$). Интересно, что, по оценкам испытуемых, «любовь» глупа ($F2 = -0,2$), как глупы «смерть» ($-0,13$) и ролик ($-0,19$). По фактору простоты статистически значимых различий в семантике понятий не выявлено. Любовь оценивается как «дорогая» ($F5 = -0,1$) и «вечная» ($F6 = 0,3$), различия с оценкой более «дешевого» и «временного» нарратива статистически достоверны ($p \leq 0,05$).

Таким образом, путем выявления особенностей семантической оценки ролика и сравнения ее с оценками значимых для выборки молодежи понятий с устойчивым культурным значением «жизнь», «смерть» и «любовь» мы определили место анализируемого медиатекста в семантическом пространстве ценностно значимых категорий. Обнаружена семантическая отдаленность ролика от стимулов с позитивной семантикой – «жизнь» и «любовь» и его семантическая близость понятию «смерть» (рис. 3). Данные позволяют заключить, что медиатекст более эмоционально напряжен, чем «смерть»,

которая в восприятии испытуемых «легче» и «спокойнее». Последнее, возможно, является следствием подавления современным человеком мыслей о смерти [5, с. 208].

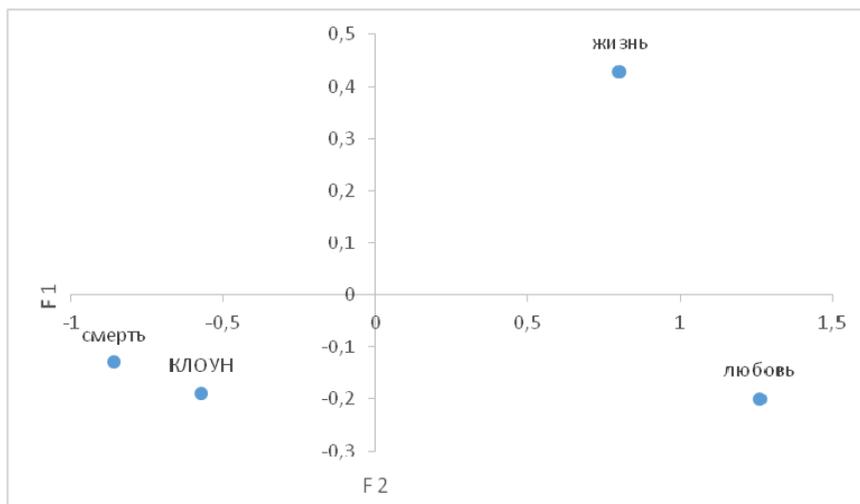


Рис. 3. Рекламный нарратив с образом клоуна в семантическом пространстве ценностно определенных понятий

Выявленные в процессе имманентного анализа смыслы медийного нарратива, заданные, прежде всего, негативной трансформацией традиционно жизнерадостного, веселого и доброго образа клоуна, определили деструктивную семантику рекламного сообщения, которая была обнаружена в процессе эмпирического исследования. Результаты исследования позволяют считать, что медиатекст не соответствует требованиям психологической безопасности, а также предположить, что его способность выполнять прагматическую функцию «связывания» рекламируемого продукта с положительными эмоциями низка.

Список литературы

1. *Выготский Л. С.* Психология искусства / Л. С. Выготский – М. : Лабиринт, 1997. – 416 с.
2. *Кыштымова И. М.* Психосемиотика креативности / И. М. Кыштымова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2008. – 579 с.
3. *Кыштымова И. М.* Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика / И. М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 17–23.
4. *Макаров С. М.* Искусство клоунады в СССР / С. М. Макаров. – М. : Либроком, 2010. – 274 с.
5. *Фабиан М.* Как умирают другие: размышления об антропологии смерти / М. Фабиан // Археология русской смерти. – 2016. – № 2. – С. 207–231.
6. *Auerbach S.* An investigation of the emotions elicited by hospital clowns in comparison to circus clowns and nursing staff [Электронный ресурс] / Auerbach S., Hofmann J., Platt T., Friedrich W. – URL: <https://www.europeanjournalofhumour.org>.

Image of a Clown in the Media Narrative: Immanent Analysis of the Media-Text and Its Perception by the Youth

I. M. Kyshtymova

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The paper presents results of the study of the commercial reel imaging a clown, whose traditional culturally established semantics has been transformed in the media narrative designed in the form of a literary text. Immanent analysis method is described as a tool for revealing implicit meaning of the media narrative. The immanent analysis has revealed destructive meanings conveyed by the commercial. The results of the study of semantic evaluation of the commercial under study by high-school and university students are given. The semantics of media narrative with clown image is compared with the semantics of the «life», «death» and «love» concepts. Stylistically significant affinity of semantic evaluation of advertising narrative and the «death» concept has been revealed as well as its semantic remoteness from the «life» and «love» concepts. The author has come to a conclusion that the reel violates psychological safety.

Keywords: media narrative, psycho-semiotic approach, clown image, commercial reel, semantics, death.

*Кыштымова Ирина Михайловна
доктор психологических наук, профессор
кафедры психологии образования и развития
личности, Педагогический институт
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
e-mail: info@creativity.ru*

*Kyshtymova Irina Mikhailovna
Doctor of Sciences (Psychology),
Professor, Department of Department of
Psychology of Education and Personality
Development, Pedagogical Institute
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
e-mail: info@creativity.ru*