

*Пугатина Н.Ю. Смерть в медийном нарративе и её семантическая оценка старшеклассниками // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 11 (ноябрь). – АРТ 461-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ**

УДК 159.9.072

**Пугатина Наталия Юлиановна**  
студентка 4 курса, факультета сервиса и рекламы  
*Научный руководитель:* Кыштымова И.М., д. псих.н. профессор  
ФГБОУ ВО «Иркутский Государственный университет»  
г.Иркутск, Российская Федерация  
e-mail: [nata14bu05@mail.ru](mailto:nata14bu05@mail.ru)

**СМЕРТЬ В МЕДИЙНОМ НАРРАТИВЕ И ЕЁ  
СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СТАРШЕКЛАСНИКАМИ**

*Аннотация:* Представлены результаты исследования семантики смерти в рекламном нарративе и её восприятие школьниками. В процессе исследования его участники с помощью метода семантического дифференциала оценивали стимулы «жизнь», «смерть», а также рекламный ролик, транслирующий деструктивную форму поведения (суицид). Результаты проведенного исследования показали, что 1. Школьники не рефлексивно воспринимают рекламные ролики, эксплуатирующие тему смерти, и таким образом нарушается их психологическая безопасность. 2. Старшеклассники представляют собой целевую аудиторию, в большей степени подверженную манипуляторному воздействию, даже на примере сравнения их со студентами.

*Ключевые слова:* нарратив, смерть, реклама, семантика, старшеклассники.

**Pugatina Natalia**  
4-year student, faculty of service and advertising  
Supervisor: I. Kyshtymova, Ph.D., Professor  
FGBOU VO "Irkutsk State University"  
Irkutsk, Russian Federation

## **DEATH IN THE MEDIA NARRATIVE AND ITS SEMANTIC ASSESSMENT BY THE HIGH SCHOOL STUDENTS**

*Abstract:* Here are the results of the research of the semantics of death in the advertising narration and its perception by pupils. During the research, its participants assessed, with the help of a method of the semantic differential, incentives "life", "death" and also an advertising clip demonstrating a distractive pattern of behavior (suicide). The results of the research showed the following: 1. Pupils don't perceive reflexive commercials which operate on the conception of death. As a result, their psychological safety is frustrated. 2. The high school students represent the targed audience which is, to a greater extent, exposed by the manipulative effect, in comparison with students.

*Keywords:* narrative, death, advertising, semantics, high school students.

Проблема деструктивных форм поведения подростков, факторов, провоцирующих поведенческую деструкцию, имеет большую социальную, научную и практическую педагогическую значимость. Развивающее пространство, в котором формируются личностные и поведенческие установки, сегодня включает медиа-контент, в частности, рекламу. Поэтому изучение транслируемых ею смыслов, потенциально провоцирующих деструктивное поведение, представляется актуальным.

Сегодня в научном сообществе активно обсуждаются «группы смерти», приобретающие все большую популярность в социальны сетях у подростков. Но не только они могут оказаться провокатором

деструктивного суицидального поведения. Решения покончить жизнь самоубийством складывается из множества факторов, и одним из них может стать рекламный ролик, транслирующий нарратив с деструктивной моделью поведения. Суггестивный рекламный сюжет оказывает сильное влияние на формирование мотивов поведения зрителя, причем не всегда только потребительских, но и экзистенциально значимых, связанных с жизнью и смертью.

В современном обществе меняется отношение к смерти, признак ее вытеснения – радикальная перемена в представлениях о «самой лучшей смерти» [3]. Теперь таковой становится смерть внезапная, лучше всего – во сне. Такая, которую сам умирающий не успел ни почувствовать, ни осознать, а его близкие не предвидели до последней минуты. Присущее религиям, в том числе, христианству, представление об ответственности перед лицом смерти, о необходимости приготовления к ней стирается в потребительском сознании современного человека. Тенденция отрицания смерти связана с охватившей широкие социальные круги темой человеческого бессмертия.

С другой стороны, человек в современном обществе стоит перед огромным количеством смертей. Всю жизнь сталкивается с событиями, которые формируют его отношение к смерти и влияют на это отношение. Такого количества крови и трупов, как на сегодняшнем телевидении, скорее всего не выдержал бы не один человек предшествующей эпохи. А современный не только смотрит, но и удовольствие получает. Как и должно быть, когда получают недостающее, вытесненное из сознания. С третьей - в эпоху распространившегося терроризма человек становится незащищённым от смерти.

Таким образом, вытеснить смерть и сделать вид, будто она – исключение из порядка вещей уже не получается. Необходимо вписать смерть в личностные осознание её людьми[2]. Одна из форм «обживания» смерти – популярные фильмы ужасов, боевики, детективы, компьютерные стрелялки, в которых можно запросто поубивать множество людей, а заодно и самому прожить множество жизней.

Использование образов смерти не обошло и рекламные ролики. Видимо, сюжет: «Купи этот продукт и будешь жить так же хорошо, как человек из рекламы» уже не работает с потребителями, а рекламная индустрия не стоит на одном месте и постоянно изучает, а как же ещё можно повлиять на человека и заставить его купить тот или иной продукт.

Мотивом использования темы смерти в рекламе может быть необходимость сильного потрясения человека от увиденного ролика, а значит, и от рекламируемого товара. Потому что когда человек испытывает сильные эмоции, им становится легче манипулировать, он становится уязвимым в таком состоянии ему легче внушить, что этот товар ему жизненно необходим. Человеку с большей вероятностью запомнится ролик, где он испытал сильные переживания.

Увиденные в рекламе сюжеты в силу их суггестивности могут в дальнейшем повлиять на жизнь и поведения человека, и не всегда это влияние будет положительное. Подростки больше всего подвержены негативному воздействию рекламы: зачастую плохое и запрещенное кажется им куда более привлекательным скучных, правильных вещей. При этом именно реклама, ориентированная на потребителей подросткового и юношеского возраста, содержит множество негативных рекламных нарративов. Примером таких нарративов является популярная реклама жвачки Five или спортивной одежды и обуви Adidas.

В проведенном нами исследовании изучалась семантика «жизни» и «смерти» у подростков, а также их близость семантическому значению рекламного ролика «adidas», эксплуатирующему суицидальный нарратив.

В исследовании приняли участие 51 человек: ученики 10 класса иркутской школы №63, всего 25 человек; в качестве группы сравнения выступили будущие специалисты в области рекламы – 26 студентов факультета сервиса и рекламы ИГУ. Выбор такой группы для сравнения обусловлен высокой степенью их рефлексивности относительно содержания и суггестивных смыслов роликов. Сравнение с семантики роликов у школьников и рекламистов позволит, на наш взгляд, определить манипулятивный потенциал рекламы, направленный на подростков.

Для проведения исследования использовался семантический дифференциал Ч. Осгуда, который был дополнен 16 шкалами для увеличения дифференциальных возможностей применительно к оцениваемым стимулам. Вначале респонденты оценивали стимулы: «жизнь» и «смерть». Далее им были предложен для просмотра рекламный ролик Adidas, который необходимо было оценить по тем же семантическим шкалам.

Имманентный анализ ролика представлен в [1]. Краткое описание сюжета ролика: *На краю крыши многоэтажного дома юная девушка с напряженным лицом. Она смотрит вниз – в мрачный колодец двора, где голая земля и одинокое дерево. Появляется встревоженный юноша, видимо, ее любимый. Затем появляются на балконах окружающих домов люди, машущие флагами и побуждающие девушку к прыжку. И она прыгает – летит прямо к земле, падает – и оказывается, что она в воде, где хорошо и радостно. Девушке вручают награду за спортивное достижение.*

Результаты исследования.

На основе полученных данных была составлена матрица 51X6X41. Для уменьшения размерности данных использовалась процедура факторного анализа. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности её описания с помощью факторного анализа использовался Тест Кейзера - Мейера-Олкина – его значение составило 0,961, а соответствующий коэффициенту Бартлетта уровень значимости составил 0,000 что свидетельствует о том, что данные могут быть подвергнуты процедуре факторного анализа. Факторный анализ был проведен методом главных компонент с вращением варимакс.

В результате факторного анализа было выделено 6 факторов, которые объясняют 66,1 % дисперсии переменной.

В первый фактор «радости» с высокой факторной нагрузкой вошли такие шкалы как: жизнь-смерть (0,825); общение-одиночество (0,796); жизнерадостность-унылость (0,788); приятно-противно (0,773); горячо-холодно (0,759); свет-тьма (0,758); радость-печаль (0,745); хорошо-плохо (0,729); любовь-ненависть (0,715); родной-чужой (0,704); свежесть-гнилость (0,699); полнота-пустота (0,693); доброта-злость (0,689); прийти-уйти (0,685); наполненность-пустота (0,670); быть-не быть (0,659); праздник-будни (0,634); активность-пассивность (0,617).

Второй фактор «ума» объединил такие шкалы как: острота-тупость (0,709); ум-глупость (0,697); интересно-неинтересно (0,624); знать-не знать (0,623); смысл-бессмысленность (0,621).

Третий фактор «простоты» включает шкалы: просто-сложно (0,807); легко-тяжело (0,751); расслабленность-напряженность (0,740).

Четвертый фактор «суеты» объединил показатели: суета-покой (0,721); влажно-сухо (0,700); сила-слабость (0,546); крупно-мелко (0,509).

В пятый фактор «дороговизны» вошли такие шкалы как: дорого - дешево (0, 577); быстро - медленно (0, 559).

В последний, шестой фактор «вечности» вошла шкала временный - вечный (-0, 659).

Таким образом, при семантической оценке ситуации, связанной с жизнью и смертью, как доминантные оценочные характеристики выступают: радость, ум, простота, суета, дороговизна и вечность.

Для оценки статистически значимых (достоверных) различий между стимулами был использован непараметрический критерий Краскала-Уолиса. Различия по всем шкалам  $p \leq 0,05$  достоверны  $p=0,000$ , кроме этого различия по факторам тоже являются достоверными  $p=0,000$ .

Различия групповых оценок оценивались с помощью критерия Манна-Уитни. Анализ семантики стимула «жизнь» показал, что у школьников, по сравнению с группой студентов – рекламистов, жизнь ассоциируется с радостью ( $p=0,002$ ), силой( $p=0,019$ ), светом( $p=0,003$ ), наполненностью ( $p=0,001$ ), они считают, что жизни быть( $p=0,004$ ), жить им приятно( $p=0,006$ ) и горячо( $0,045$ ), так же школьники считают, что жизнь быстра ( $p=0,001$ ), и между жизнью и смертью делают выбор в пользу жизни( $p=0,021$ ). Интересно отметить, что и школьникам, и студентам жизнь кажется очень легким понятием, ведь на самом деле жизнь не так уж и проста. Почти все ассоциации положительные за исключением того, что школьники, в отличие от студентов, отметили, что жизнь, «напряженная» ( $p=0,000$ ) и «шершавая» ( $p=0,045$ ).

Анализ оценок стимула «смерть» с помощью критерия Манна-Уитни показал достоверность различий между группами по 7 шкалам. Смерть для школьников скорее противная ( $p=0,042$ ), пассивная( $p=0,050$ ), печальная ( $p=0,003$ ), шершавая ( $p=0,045$ ), хаотичная ( $p=0,000$ ), вечная ( $p=0,002$ ).

Большинство ассоциаций отрицательные. Неожиданное заключение школьников было, что смерть понятие «мелкое». Такая оценка требует дальнейшей рефлексии, учитывая значимость экзистенциальных ценностей для личности и ее жизненной продуктивности.

Теперь проанализируем результаты увиденного рекламного ролика. Сравнение семантики рекламного ролика «Adidas» с помощью критерия Манна-Уитни показало достоверность различий между группами почти по всем шкалам, а именно по 39. Школьникам этот ролик показался скорее светлым( $p=0,001$ ), приятным ( $p=0,000$ ), горячим( $p=0,000$ ), мягким( $p=0,008$ ), дорогим( $p=0,029$ ), наполненным( $p=0,005$ ), добрым( $p=0,000$ ), жизнерадостным( $p=0,000$ ), близким( $p=0,020$ ), они увидели здесь любовь( $p=0,012$ ), ум( $p=0,001$ ), жизнь( $p=0,001$ ), смысл( $p=0,001$ ), общение( $p=0,001$ ), праздник( $p=0,002$ ), так же они сочли его скорее простым( $p=0,000$ ) и интересным( $p=0,001$ ).

Интересно отметить, что в дальнейшей беседе почти все сказали, что ролик им не понравился. Это может быть свидетельством рассогласования осознанной оценки, вербализированной в процессе разговора и в большей степени неосознаваемой, отразившейся в результатах диагностик и с помощью семантического дифференциала.

Семантику этого ролика у школьников можно сравнить с семантикой жизни, но никак не смерти, а ведь в ролике однозначно присутствует образ смерти — девушка прыгает с крыши. Конечно конец у этого ролика хороший, но он не затмевает прыжка. Это говорит о том, что школьники не рефлексуют воспринимаемое и дифференцируют деструкцию и нормативность. Рассуждая о ролике, школьники запутались, высказывали противоречивые суждения. Это может быть косвенным свидетельством подверженности подростков манипулятивному воздействию рекламы.

Будущим специалистам в области рекламы, напротив, ролик показался скорее противным( $p=0,000$ ), они увидели в нем хаос ( $p=0,006$ ) и тьму ( $p=0,000$ ). Посчитали его дешевым ( $p=0,029$ ), твердым ( $p=0,008$ ), пустым ( $p=0,004$ ), тупым ( $p=0,048$ ), бессмысленным ( $p=0,001$ ). Испытали злость ( $p=0,000$ ), ненависть ( $p=0,012$ ), гнилость ( $p=0,002$ ), грязь ( $p=0,000$ ), одиночество ( $p=0,001$ ). Нашли его скорее неинтересным( $p=0,001$ ), (-0,32) и будничным ( $p=0,002$ ), (-0,68). «Будничность» может быть связана с тем, что тема суицида очень популярна в медийных нарративах. Студенты, владеющие знаниями о механизмах трансляции скрытых смыслов в медийных контентах, оценили ролик адекватно.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что школьники подвержены манипулятивному воздействию, считывая на уровне осознания, в беседе, деструктивность просмотренного сюжета, они, тем не менее, увлечены, очарованы им, и на неосознаваемом уровне оценивают его как привлекательный. Такая реакция представляет опасность, связанность в глубинных слоях психического смерти и удовольствия может стать провокатором деструктивного поступка в сложной жизненной ситуации.

### **Список использованной литературы:**

1. Кыштымова И.М. Провокация деструктивных форм поведения детей и подростков: суицидальные сюжеты в медийном контенте / И.М.Кыштымова // Педагог-психолог в современном образовании: личностный потенциал и его развитие.- Материалы Всероссийской научно-практической конференции.- Иркутск, 11-12 мая 2017, с 78-82.
2. Отношение человека к смерти (религиозно-культурологический аспект). <http://hpsy.ru/public/x2468.htm/>

3. Шведова В.В. "Образ смерти в культуре массового потребления"  
(Издание: Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем 21 века. - Ачинский филиал Красноярского государственного аграрного университета, 2014, с.414-416).

*Дата поступления в редакцию: 19.11.2017 г.*

*Опубликовано: 23.11.2017 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,  
электронный журнал, 2017*

*© Пугатина Н.Ю., 2017*