

може прослідковуватися через відсутність фото або фото тварини або природи, фото героїв кінофільмів і т.д. Такі діти є більш закритими до спілкування, вони пасивні, сором'язливі.

Підводячи висновки дослідження, треба зазначити, що вибір аватарки не є випадковим, тому що кожна з них має певне навантаження та психологічний зміст. За допомогою аватарки дуже легко зрозуміти характер людини, її смаки та інтереси, комунікативну активність. Вчені вважають, що було б корисним і цікавим проводити один і той же тест на одній і той же аудиторії з інтервалом у 5 років і прослідити, як міняється їх вибір. Тим самим буде легко зробити висновок про психологічний стан цих людей.

Список використаної літератури

1. Волохонський В.Л. Личностное и межличностное взаимодействие в сети Internet/В.Л.Волохонский. – СПб.: Санкт-Петербург, 2006. – 196 с.
2. Гура В.С. Відображення особистості через зображення/В.С.Гура. – К.: Київ, 2007. – С. 23-33.
3. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия/А.Б. Купрейченко. – М.: Москва, 2008. – 139с.
4. Полякова Ю.Ф. Організація роботи практичного психолога з дітьми/Ю.Ф.Полякова. - К.: Київ, 2012. – С.37-51.
5. Резніков О.С. Психология интернетзалежності у шкільному віці/О.С.Резніков. – К.: Київ, 2007. – С. 15-16.

159.99

Н. В.Квітка

Контент-аналіз сучасних фільмів жахів

Анотація. Стаття присвячена осмисленню психологічного змісту найбільш популярних фільмів жахів за 2016 - 2017 роки. Шляхом контент-аналізу відеоряду десяти творів кінематографа за визначеними категоріями були встановлені певні несвідомі фактори, які детермінують те, чого більш за все боїться сучасна людина.

Ключові слова: контент-аналіз, несвідоме, фільм жахів, страх, Аналітична психологія, архетип.

Н. В.Квітка. Контент-анализ современных фильмов ужасов

Аннотация. Статья посвящена осмыслению психологического содержания наиболее популярных фильмов ужасов за 2016-2017 годы. Путем контент-анализа видеоряда десяти произведений кинематографа по определенным категориям были установлены некоторые бессознательные факторы, которые детерминируют то, чего больше всего боится современный человек.

Ключевые слова: контент-анализ, бессознательное, фильм ужасов, страх, Аналитическая психология, архетип.

N.Kvitka. Content-analysis of modern horror films

Abstract. The article is devoted to the comprehension of the psychological content of the most popular horror films for 2016-2017 years. Using the content-analysis of the video sequence of ten cinematography`s works for certain categories,

there were established some unconscious factors, which determine what do the modern man afraid of the most.

Key words: content-analysis, unconsciousness, horror film, fear, Analytical psychology, archetype.

Актуальність. Людська творчість в усі часи була і буде однією з найцінніших джерел інформації про внутрішній світ кожного конкретного митця, його актуальні переживання та прагнення. Станом на сьогодні творча енергія людей має багато сфер втілення: починаючи від звичного для первісного індивіда малювання до такого цікавого феномену як кінематограф, який має власну систему жанрів. Найбільший інтерес у контексті нашого дослідження являє собою жанр жахів, як втілення інформації про актуальні страхи людства у масовій культурі. Споживання продуктів кінематографу доступне сьогодні майже кожній людині. Будь-який витвір мистецтва кіно певним чином впливає на глядача, знаходить відгук у серцях більшого або меншого кола прихильників. Отже, великий інтерес для сучасного психолога, як спеціаліста, який повинен бачити скритий підтекст різних феноменів у соціальному середовищі, має становити питання, чому саме одні кінокартини приречені на успіх та визнання серед широкого кола глядачів та критиків, а інші – на нехтування та забуття. Кіно, як ніякий інший вид мистецтва, ставши індустріальним виробником видовищ, враховує відносини між попитом і пропозицією. Бажаючи прорекламувати певні духовні цінності, кіно змушене видавати їх в знайомій аудиторії оболонці повсякденних моделей поведінки, мислення і т. д. [3] Бажаючи викликати переляк у глядачів фільм жахів неодмінно змушений містити елементи потаємних страхів, властивих широкій публіці.

Мета дослідження – провести контент-аналіз десяти фільмів жахів та визначити основні джерела страху сучасної людини.

У процесі дослідження задля розв'язання поставлених завдань та відповідно до мети роботи нами було використано комплекс теоретичних (теоретико-методологічний аналіз проблеми, аналіз наукових літературних джерел, порівняння та узагальнення здобутого матеріалу), емпіричних (контент-аналіз) методів обробки даних. Вибір кінокартин за рейтингом був здійснений за допомогою зарубіжного сайту Internet Movie Database (IMDb) — найбільшої у світі бази даних про кінематограф.

Кінематограф (Cinématographe, від др. грецьк. κίνημα — рух и γράφειν — писати) з'явився у житті людей відносно нещодавно – приблизно з кінця XIX ст. в Європі та США завдяки винаходам Г. Гудвіна, Т. Едісона, братів Люм'єр, та інших. Перший комерційний сеанс кіно відбувся в салоні «Гран-кафе» на бульварі Капуцинок в Парижі 28 грудня 1895 року, з якого бере свій початок історія кінематографу. До вітчизняних терен цей вид мистецтва дійшов дещо пізніше. На ті часи кінокартини мали сюжети, переважно запозичені з повсякденного життя. [1] Станом на сьогодні смаки широкого кола глядачів різняться. На жаль, в інтернет мережі ми не віднайшли дійсно достовірного та надійного соціологічного опитування з приводу улюбленого жанру кіно, проте багато джерел вказує на три з них. За популярністю перше місце посідає комедія,

потім йде фантастика та жахи. Проблемою саме психологічного осмислення кінокартин займалися М. Вулфенстайн, З. Кра'кауер, Н. Лейтес, Н. Федотова, та інші. Станом на сьогодні можна віднайти невелику кількість наукових розробок з приводу даного питання на теренах української психологічної думки. Тому вважаємо тему нашого дослідження актуальною та своєчасною.

Основний зміст. Наше дослідження проводилося у лютні 2018 року на базі вибірки з десяти фільмів жанру «жахи» з рейтингом IMDb у діапазоні від 6,6 до 7,9 за 2016-2017 роки [4]. До переліку досліджуваних фільмів увійшли: «Форма води» (7,9), «Геть» (7,7), «Воно» (7,5), «Потяг до Пуссану» (7,5), «Закляття 2» (7,4), «Спліт» (7,3), «Кловерфілд» (7,2), «Пекло» (7,1), «Мама!» (6,8), «Тиша» (6,6).

Дослідження проводилося у два етапи. На першому було проаналізовано відеоряд за визначеними категоріями: місце подій (приміщення, ліс, місто), головний герой та головний антагоніст (чоловік, жінка, пара, група) та підраховано частоту прояву тієї чи іншої категорії у відеоряді. Вважаємо за потрібне конкретизувати зміст виокремлених нами категорій. Місце подій – та місцевість, на якій відбувався контакт головного героя з головним антагоністом (безпосередній або опосередкований). Таких місць в межах одного фільму могло бути декілька (наприклад, два різних дома, або дім та ліс), кожне з них фіксувалося. Те ж саме стосується і інших категорій. Головний герой – особа або особи, які займають найбільшу частину хронометражу, мають переважно позитивні якості, демонструються глядачам у якості «жертви» та здійснюють дії, спрямовані на захист та самозбереження. Головний антагоніст – особа або особи, які також займають найбільшу частину хронометражу, мають переважно негативні якості, демонструються глядачам у якості «нападника» та здійснюють дії, спрямовані на руйнування та знищення. Розмежування за категоріями «чоловік/жінка» здійснювалося за зовнішніми гендерними ознаками. Пара у нашому дослідженні фігурує у фільмі саме як подружня пара або дві людини, які знаходяться, за задумом сценариста, у романтичних стосунках. Група – кількість людей від трьох осіб.

На другому етапі було здійснено остаточні підрахунки та систематизовано отримані дані, які можна побачити на схемі, представленій нижче.

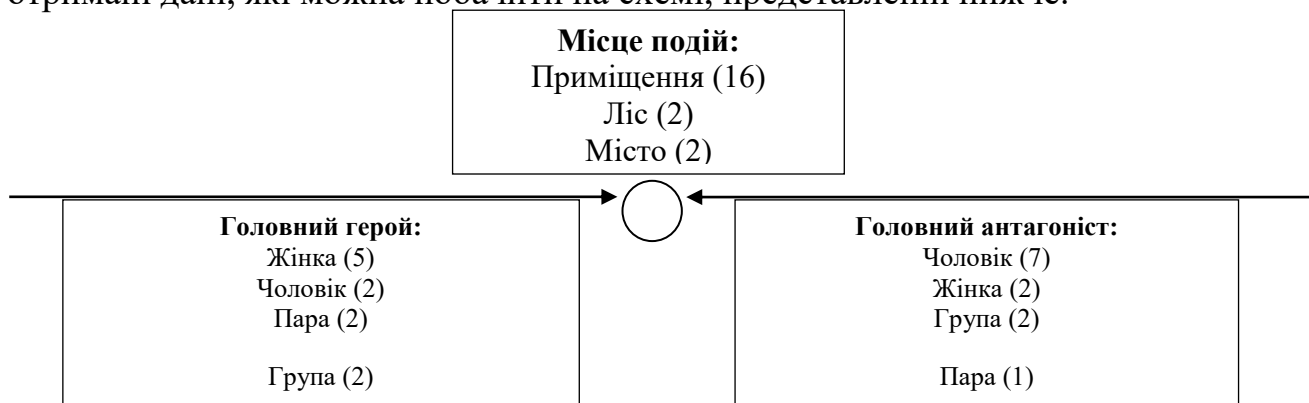


Рис. 1. Частота прояву категорій аналізу

Насправді, досить складно щось впевнено казати про дані результати без додаткового дослідження, проте ми можемо висунути наступні припущення з

позицій психоаналізу та аналітичної психології. Отже, найбільше усього подій відбуваються в обраних фільмах жахів у приміщенні. За К. Г. Юнгом, архетип дому - це центр Его людини, його символічне уявлення в особистому і колективному несвідомому. Архетип будинка пов'язаний з жіночим початком, материнським лоном. Це образне уявлення і культурне вираження мікро- і макрокосмосу людини, його затишного місця, оселі. Отже, у контексті фільмів жахів даний символ може виступати, як страх людини перед несвідомими прагненнями та бажаннями, як певне уособлення «Ід» психіки, прояви якого в усі часи були здатні викликати страх кожної людини. Також досить ймовірно, що даний архетип у фільмах жахів може символізувати властиву усім людям психологічну травму народження, а також певною мірою пов'язану з нею клаустрофобію. Також, коли у фільмі є лише один головний герой, це може уособлювати страх самотності, страх залишитися з собою «сам на сам».

Головним героєм найчастіше виступає жінка, у той самий час як головним антагоністом для даного переліку фільмів у більшій мірі виступає чоловік. Ми можемо припустити, що дана закономірність також є виявом двох архетипових образів – аніми та анімуса, властивих з позицій аналітичної психології для кожної людини. Негативна презентація даних архетипів для чоловіків та жінок може символізувати страх перед протилежною статтю. Також, у сучасному світі досить часто жінки переймають на себе деякі чоловічі ролі, а деякі суспільні рухи наполягають на винищенні поділу людей на чоловіків та жінок. Отже, певна деформація чоловічого образу у сучасному суспільстві може знаходити своє відображення у викривлених постатях анімуса у кінематографі. Негативний образ анімуса може символізувати підсилення станом на сьогодні феміністських рухів, боротьбу жінок за остаточно рівне положення з чоловіками в усіх сферах життя. Негативний образ даного архетипу можна також представити в якості уособлення «едипового комплексу».

Висновки. Центральне місце у фільмах жахів посідає образ дому, який може виступати уособленням страху перед «темними частинами» індивідуального буття кожної людини, страху самотності, закритих приміщень, або ж образом психологічної травми народження. Жіноча постать частіше виступає в них в якості позитивного героя, у той самий час як чоловік частіше постає в образі антагоніста, що може бути уособленням певного викривлення чоловічого образу в уявленні представників сучасного суспільства.

Список використаної літератури

1. Історія кінематографу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кінематограф>
2. Лурселль, Ж. Авторская энциклопедия фильмов: В 2 томах / Жак Лурселль / пер. с фр. С.Козина. — М.: Rosebud Publishing, 2009. 1032 с.
3. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. С. 275-276.
4. Internet Movie Database (IMDb) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.imdb.com>