

ПРОБЛЕМА АРХЕТИПИЗАЦИИ ЭКРАННЫХ ОБРАЗОВ

Шестерина А.М.

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

Архетипизация образов – одна из ключевых характеристик медиареальности. Она проявляется как относительно событий и явлений, так и относительно экранных персонажей (телеведущих, героев и участников передач): если тележурналист показывает человека как музыканта, то в нем выделяются черты типичного музыканта, если как профессора – то подчеркиваются черты типичного профессора и так далее. Между тем, в ситуации усиления информационного обмена, в условиях медиатизации едва ли не всех сфер нашей жизни становится особенно важно определить роль этого процесса в глобальном аспекте, поскольку все чаще исследователи подчеркивают: именно через экран современные молодые люди воспринимают поведенческие модели, а также такие категории как «успешный человек», «хороший человек», «неудачник» и т.п. Именно экран, архетипизируя реальность и выделяя в ней определенные черты, программирует наше будущее через формирование оценочных и поведенческих моделей аудитории. В нашем исследовании мы постараемся дать всесторонний анализ явления архетипизации экранных образов. Задачами исследования станут выявление причин архетипизации образов, исследование форм проявления архетипических образов на экране, конкретизация средств формирования архетипических моделей и, наконец, последствия этого процесса на социокультурном уровне. В нашей работе мы будем опираться на метод исследования контента, историко-функциональный метод и метод дискурсивного анализа. Объектом исследования станут новостные выпуски «1 канала» за сентябрь-октябрь 2019 года. Предметом – процесс архетипизации в контексте новостного сюжета.

В качестве рабочего определения в нашем исследовании под архетипом мы будем понимать образ, запечатлевший в себе типические, эмоционально значимые и универсально трактуемые черты, принадлежащие какой-либо категории и одинаково расшифровываемые аудиторией независимо от контекста. С точки зрения такой трактовки архетипа мы можем говорить о присутствии на экране носителей типических признаков, выделяемых по разным основаниям: профессии, уровню образования, уровню жизни, месту жительства, возрасту и т.п. С уверенностью можно сказать, что процесс архетипизации продуцирует в медиасреду гораздо больший процент «типичных» врачей, ученых, чиновников, пенсионеров, беженцев (перечень можно продолжать), чем мы могли бы обнаружить в реальности. Обратимся к девятичасовому выпуску «Новостей» от 7 октября 2019 года. Уже в начале выпуска мы встречаемся с категорией «украинские националисты», в которой на уровне видеоряда выделяются архетипические черты: нам показывают людей в камуфляже, с автоматами и чрезвычайно агрессивными выражениями лиц. Очевидно, что в объективной реальности эти люди не всегда настроены таким образом, не всегда стоят организованным строем готовые к обороне или нападению. Они разные. Но и в начале выпуска, и в ходе подробного освещения событий националисты показываются однотипно. Актуализируется архетип воина. Черты других типов полностью устраниваются из повествовательного контекста.

Такую же архетипизацию мы можем наблюдать и в образах руководителей разного уровня. В качестве примера возьмем образ «глава государства». Здесь, как правило, проявляются черты архетипа Правитель. К примеру, Владимир Путин показан на фоне природного пейзажа, но изображение сопровождается титры «место силы», которые наделяют героя сюжета особой властью. Другими. Но не менее характерными чертами власти наделяются руководители разного уровня. Подчеркивается и тот факт, что они действуют в соответствии со своими ценностями, но берут на себя ответственность за жизни других людей.

Впрочем, ряд правителей архетипизируется иным образом. Они приобретают в сюжетах черты архетипа Шута, для которого свойственно желание наслаждаться моментом. Примером такой архетипизации могут служить образы Дональда Трампа, Бориса Ельцина.

Довольно часто архетипизация образов связана с профессиональной сферой деятельности человека. Так, если герой материала создает что-то новое, то в его показе подчеркиваются черты архетипа Творец – демонстрируется воображение, новаторство, одаренность, причем независимо от формы творчества.

Другой пример архетипизации – это демонстрация жертв разного рода несправедливости (от бытовой до социальной). Такие герои приобретают черты архетипа Простодушный. Они демонстрируют неоправданное доверие, оптимизм в предсказуемо нереализуемых проектах и т.д. Для них характерна открытость и увлеченность процессом.

Чиновники на экране, как правило, приобретают черты Опекуна. Они демонстрируют заботу о других, стремление разрешить проблемы, оказать помощь. Демонстративное сострадание – их ключевая черта. Такого рода архетипизацию мы находим практически в каждом выпуске анализируемой программы за исследуемый период. И лишь в негативных сюжетах чиновник утрачивает эти черты и наделяется чертами Трикстера, разрушителя. Впрочем, черты последнего архетипа акцентируются всегда, когда речь идет об отрицательном герое.

Сложно не заметить на экране и архетип Шута. Это человек развлекающийся, отдыхающий. Получающий удовольствие от жизни. Он появляется в материалах о праздниках, об отдыхе или в рекреативном типе телепередач.

Слабо представлены в информационно-новостной программе архетипы Искателя, Любовника, Бунтаря, Мага и Мудреца. Мы связываем это с форматом анализируемой программы. В передачах других форматов эти архетипы, бесспорно, присутствуют. Так, архетип Мудреца или Бунтаря характерен для аналитического сектора телевидения, архетип Искателя – для передач формата ток-шоу, архетип Любовника или Мага – для шоу-программ.

Причины архетипизации образов лежат в нескольких плоскостях. Прежде всего, они связаны с особенностями медиареальности, которая предполагает апелляцию к массовому зрителю. Массовое же действие невозможно усложнить. Для того, чтобы информация была общедоступной, она должна опираться на универсальные смысловые коды и вписываться в легко опознаваемые образные координаты. Вторая причина заключается в ограничениях, которые накладывает на журналиста хронометраж: в коротком произведении невозможно раскрыть образ во всей его полноте. Третья причина связана с тем, что герои произведений для журналиста (особенно в новостных выпусках) чаще всего – лишь носители социально значимой информации. В таком случае нецелесообразно выделять их личностные параметры. Достаточно обозначить прототипические черты, свойственные категории.

Последствия архетипизации также можно охарактеризовать в нескольких аспектах. Бесспорно, у этого процесса есть плюсы: упрощение медиавосприятия и медиавоздействия, экономия ресурсов для убеждения и переубеждения аудитории, формирование общности и универсальности восприятия информации со стороны зрителя. Но есть и минусы: примитивизация сложных явлений, произвольный сдвиг фокуса зрения, стереотипизация действительности. Результатом становится процесс категоризации, в котором сложные категории переходят в разряд простых. В результате аудитория получает неоправданные ожидания относительно значительного числа социальных групп, что особенно опасно в случае стремления зрителя к копированию поведенческих моделей. Жертвами этого процесса становятся, в первую очередь, представители молодежи. Противопоставить этому процессу мы можем лишь индивидуализированный подход к изображению героев медиатекста.