

Воздействие фильма-комедии на Я-концепцию зрителя

М.И. Яновский

Донецкий государственный университет (ФГБОУ ВО ДонГУ),
г. Донецк, ДНР, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9265-6917>, e-mail: m.i.yanovsky@mail.ru

В статье предложен теоретический анализ, а также описаны результаты пилотажного эмпирического исследования психологического воздействия комедии на зрителя. Даны теоретический обзор и обобщение различных концепций комического. Выявлено, что феномен комического всегда предполагает межсубъектные соревновательные отношения и взаимодействия и поэтому коррелирует с формированием позиции самоутверждения по отношению к другому (другим), превращаемому в объект смеха. Построена модель основных предполагаемых позиций в образе мира, создаваемом комедией: «Разоблачитель», «Дурак», «Плут», «Добряк» («Спасатель»). Выдвинута гипотеза о когнитивной основе образа мира, создаваемого комедией. Предполагаем, что мир комедии структурирован как проекционное пространство, описанное Ж. Пиаже как одна из форм структурирования образа пространства в эгоцентрическом сознании. Это означает, что воздействие кинокомедии может быть связано с усилением эгоцентризма в сознании зрителя. Изложены результаты пробного эксперимента, в котором изучалось влияние фильма-комедии на Я-концепцию зрителя. Использовался американский комедийный фильм «Каникулы» (2015). В результате просмотра фильма возросли показатели «Независимость» и «Общительность» («Q-сортировка») ($p \leq 0,05$), на уровне тенденции ($p \leq 0,08$) возрос фактор «Сила» в Я-реальном («Личностный семантический дифференциал»). Появились также корреляции в Я-реальном между «Оценкой», «Силой» и «Активностью», что свидетельствует о том, что после фильма комедии позитивное отношение к себе основывается на оценке своей «силы». Также появилась корреляция между «Оценкой» в Я-реальном и Я-идеале, т. е. идеализация себя, и корреляция между «Оценкой» и «Силой» в антиидеале: чем отрицательнее антиидеал, тем он слабее, — что свидетельствует об опоре самоутверждения на уничтожении отрицательного персонажа. В целом, результаты предварительно подтверждают, что одним из характерных эффектов воздействия комедии на зрителя может быть возникновение состояния самоутверждения. Есть основания допускать трактовку этого эффекта как форму сдвига сознания в сторону эгоцентризма.

Ключевые слова: психология кино, воздействие кино, комедия, комическое, Пиаже, проекционное пространство, самоутверждение.

Для цитаты: Яновский М.И. Воздействие фильма-комедии на Я-концепцию зрителя // Культурно-историческая психология. 2023. Том 19. № 4. С. 34–45. DOI:<https://doi.org/10.17759/chp.2023190404>

Impact of the Comedy on the Self-concept of the Viewer

Mikhail I. Yanovsky

Donetsk State University, Donetsk, DPR, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9265-6917>, e-mail: m.i.yanovsky@mail.ru

The article offers a theoretical analysis, as well as the results of an empirical study of the psychological impact of a comedy on the viewer. We offer a theoretical overview and generalization of various concepts of the comic. It is revealed that the phenomenon of the comic always presupposes intersubjective interactions, competitive relations of subjects, and therefore correlates with the formation of a position of self-affirmation in relation to another (others), transformed into an object of laughter. We constructed a model of the main assumed positions in the image of the world created by comedy: “Whistleblower”, “Fool”, “Rogue”, “Good-natured” (“Rescuer”). We hypothesized that there is a cognitive basis of the image of the world created by

comedy. We assume that the world of comedy is structured as a projection space described by J. Piaget, it is one of the forms of structuring the image of space in egocentric consciousness. This means that the impact of the comedy may be associated with an increase in egocentrism in the viewer's mind. We presented results of an experiment which helped us to study the influence of a comedy film on the viewer's Self-concept. We took an American comedy "Vacation" (2015) as an example. As a result of watching the film, the indicators of "Independence" and "Sociability" ("Q-sorting") have significantly increased ($p \leq 0,05$), at the trend level ($p \leq 0,08$), the factor of "Strength" in the I-real ("Personal semantic differential") has increased. There were also correlations in the I-real: between "Assessment", "Strength" and "Activity", which indicates that after the comedy film, a positive attitude towards oneself is based on an assessment of one's strength. There was also a correlation between the "Assessment" in the Real Self and Ideal Self, i.e. idealization of oneself, and the correlation between "Evaluation" and "Strength" in the anti-ideal: the more negative the anti-ideal, the weaker it is, which indicates the reliance of self-affirmation on the humiliation of a negative character. In general, the results confirm that one of the main effects of comedy on the viewer is the emergence of a state of self-affirmation as a form of consciousness shift towards egocentrism.

Keywords: psychology of cinema, cinema impact, comedy, comic, Piaget, projection space, self-affirmation.

For citation: Yanovsky M.I. Impact of the Comedy on the Self-concept of the Viewer. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-Historical Psychology*, 2023. Vol. 19, no. 4, pp. 34–45. DOI: <https://doi.org/10.17759/chp.2023190404>

Введение

Фильмы-комедии привлекают внимание исследователей сравнительно редко. Причиной тому, по-видимому, является кажущаяся очевидность их позитивного, т. е. беспроблемного, воздействия. Но такая «очевидность» существует в том случае, если мы ограничиваем рассмотрение психологического эффекта, возникающего вследствие просмотра фильма, — на житейском, а нередко и на исследовательском уровне, — эмоциональной сферой. Американский исследователь кино Г. Смит, выражая эту идею, образно охарактеризовал кино как машину по продуцированию эмоций [39]. С таких позиций комедия «производит» положительные эмоции, и это легко принять за достаточный признак положительного во всех смыслах воздействия. На самом деле влияние кино на сознание и в целом на психику человека комплексно и многогранно, при этом затрагивает не только эмоциональную сферу, но и самосознание, установки, когнитивные функции и т. д. [см. например: 18; 30]. Поэтому очевидность беспроблемного позитивного влияния комедии на сознание человека может быть обманчива. Так, в одном из наших исследований было выявлено, что фильм-комедия снижает уровень связности сознания [34]. Неслучайно социолог С.Г. Кара-Мурза отмечал возможность использования юмора и иронии для разрушения психологической защищенности от манипуляции сознанием [15]. Однако в целом, исследования, раскрывающие суть влияния фильмов комедийного жанра, почти отсутствуют и сама эта тема обойдена вниманием. Мы поставили задачу теоретического анализа и эмпирического изучения данного влияния.

Объектом нашего исследования стало психологическое воздействие кинокомедии на зрителя. Предмет исследования мы ограничили выявлением особенностей воздействия кинокомедии на Я-концепцию.

Существуют разные варианты представлений о том, в чем состоит психологическое содержание комического: разрешение противоречий, освобождение от эмоционального напряжения (катарсис), достижение чувства превосходства, форма психологической игры [8; 21; 35]. Являются ли эти варианты альтернативными? На наш взгляд, они совместимы и являются аспектами сложного психологического явления.

Начнем с обзора концепций *комического* как особого феномена. Следует учесть, что основные идеи возможных трактовок комического были выработаны уже у классиков философии и искусствоведения. В современных психологических исследованиях юмора нередко предлагаются лишь транскрипции идей ранее разработанных классических доктрин комического, либо упрощенное представление их как предьстории современному пониманию комического «без предрассудков», — как стимула, который вызывает заведомо положительные и полезные эмоции [21].

Обзор классических концепций комического

По Платону, причина смеха — несоответствие формы и сущности человека, несовпадение того, за кого он себя выдает и кем является на самом деле. Сам смех — это смесь печали и удовольствия: печали по поводу чужого заблуждения и удовольствия по поводу отсутствия заблуждения у смеющегося. В этом смысле, по мнению Платона, смех сроден злорадству и, значит, имеет примесь аморальности [8, с. 125–127]. Отметим, что с платоновским представлением о комическом переключается взгляд Т. Гоббса: страсть смеха — это внезапное чувство тщеславия от превосходства над людьми, имеющими какие-либо недостатки [там же, с. 138]. Но, в отличие от Платона, Гоббс не рассматривал это как основание для негативной оценки.

По Аристотелю, «...комедия <...> есть подражание (людям) худшим, хотя и не во всей их подлости: ведь смешное есть (лишь) часть безобразного. В самом деле, смешное есть некоторая ошибка и уродство, но безболезненное и безвредное» [2, с. 650]. Можно трактовать это как то, что смешное — это нечто уродливо-злое, но беспомощное. Именно так обычно рисуют образ объекта насмешек. В этом смысле мнение Аристотеля отражает комичность как бы от первого лица: не анализ феномена комического как такового, а описание впечатления от комического объекта у того, кто выражает свое отношение к объекту.

И. Кант: «Смех есть аффект от внезапного превращения ожидания в ничто» [12, с. 352], т. е. это разрядка, сброс напряжения. Поэтому, считал Кант, смех полезен, имеет оздоравливающий эффект.

Ф. Шеллинг: в комедии «...необходимость попадает в субъект, а свобода — в объект» [29, с. 419]. Имеется в виду, что смешон тот, кто внутренне несвободен и ригиден в условиях, которые предоставляют свободу.

Проницательна рефлексия Г. Гегеля: «Всеобщая почва комедии — это мир, где человек как субъект сделал себя полным хозяином всего того, что значимо для него в качестве существенного содержания его знания и свершения: мир, цели которого разрушают сами себя своей несущественностью» [6, с. 579]. То есть комедия возникает из позиции как бы «всезнания», т. е. знания о беспомощности и «бестолковости» мира.

Подробный и глубокий анализ комического дал немецкий эстетик XVIII—XIX вв. Жан-Поль [10]. В его концепции комического отражено в том числе многое из того, что высказывалось мыслителями до него. Жан-Поль обращает внимание на то, что природа не бывает смешна. Смешными могут быть лишь люди или то, что мы очеловечиваем. При этом смешными могут быть не моральные изъяны человека, а умственные заблуждения, которые раскрываются в неадекватных действиях и устремлениях. Необходимо, чтобы мы спроецировали на эти устремления наше в дение (мы должны понимать неадекватность этих устремлений). Зритель должен знать больше, чем объект смеха, должен быть уверенным, что знает «правду», это важное условие для смеха над объектом (это учитывается в современных технологиях создания комедий [13]). Причем такое знание на самом деле может быть и нашей фантазией, но это не имеет значения. Жан-Поль обобщает это в три составные части смешного: 1) устремление объекта смеха, противоречащее его положению; 2) само это положение; 3) наблюдатель со своим взглядом, в дении объекта [10, с. 139]. Поэтому «...у всякого юмориста Я играет первую скрипку» [10, с. 155]. Как следствие, юмор создает благоприятные условия для формирования тщеславия.

Глубокое исследование комического предпринял известный советский филолог В.Я. Пропп [23]. По Проппу, комическое бывает разным, но неизменно в нем содержится насмешливость [23, с. 16], которая в развитой форме становится «орудием уничтожения» [23, с. 31]. Важную роль в эффекте комичности играет «заслонение» или снятие «заслонения» [23, с. 28]. Так, эффект комичности возникает от внезапного об-

наружения первоначально незаметных, как бы заслоненных недостатков объекта, его неполноценности, т. е. несоответствия внутренних действий (стремлений) объекта внешним формам их проявления [23, с. 29]. В целом же смех предполагает отстраненную позицию; поэтому, в частности, смех над собой возможен лишь как взгляд на себя со стороны, например, над собою в прошлом.

М.М. Бахтин трактовал смех как выражение мира диалогической полисубъектной карнавальной культуры, в противовес культуре официальной — монологической, как бы субъект-объектной [3]. Т. е. смех — это феномен, предполагающий образ мира, построенный как система межсубъектных отношений. Смех также выражение витальной силы. В целом, среди философов и психологов точка зрения о том, что комическое связано с усилением витальной энергии, увеличением когнитивной гибкости и т. д. достаточно популярна [11; 26].

Противоположной концепции Бахтина (и близкой к идеям Шеллинга) является концепция смешного у А. Бергсона [4]. По Бергсону комическое — это редуцированное к автоматизмам человеческое сознание, которое оказывается в противоречии с миром. Такое представление Бергсона — часть его общей концепции, в которой все явления оцениваются в рамках шкалы «жизненный порыв — инертная материя». Комическое, следовательно, у Бергсона оценивается как выражение потери жизненной энергии и впадения в инертность. Поэтому, по Бергсону, комическое и сам смех требуют как бы кратковременной «анестезии сердца» [4].

Созвучной Бергсону является точка зрения З. Фрейда. По Фрейду, смех — это защитный механизм, сочетающий в себе рефлекс бегства (реакцию разрядки) и агрессию [27]. В то же время в своей поздней статье «Юмор» (1928) он утверждает: в юморе есть «...торжество нарциссизма, в котором победоносно утвердилась неприкосновенность личности» [28, с. 282]. В юморе человек занимает отстраненную позицию: «Я отказывается нести урон под влиянием реальности» (там же).

Таковы классические точки зрения на комическое. Обобщим их.

Итак, в комическом:

— в объекте смеха проявляется несоответствие, противоречие (чаще всего между формой и содержанием);

— объект смеха — только человек или что-то очеловеченное, т. е. субъект;

— есть противопоставление субъекта-наблюдателя и объекта (который осмеивается), при этом субъект отстранен от объекта, смотрит на него «со стороны» или даже «сверху», с позиции как бы превосходства («Комедия — это не когда наблюдаешь за кем-то, кто делает что-то смешное, а когда наблюдаешь за кем-то, кто смотрит на того, кто делает что-то смешное» [13, с. 188]);

— позиция субъекта (наблюдателя) лишена вариативности, он чувствует себя «хозяином» знания, «хозяином» виденья, т. е. владельцем абсолютных

мерок, которые позволяют оценивать объект (т. е. эта позиция эгоцентрична, в терминологии Ж. Пиаже);

— субъект оценивает объект и как бы снимает «за-слонение»: разоблачает его, видит в нем безобразное, недостатки (ошибки, неполноценность, уродство, редукцию к автоматизмам, устремления, которые не соответствуют его положению); сначала это скрывают от наблюдателя, но потом он внезапно убирает «за-слон», или просто ему заранее в домо, что есть объект на самом деле;

— происходит смена состояний, внезапный как бы «сброс» ожиданий, превращение их в ничто;

— возможна та или иная форма агрессии против объекта.

Представления о юморе и комическом в психологии

Вслед за классиками психологи трактуют комическое как проявление противоречий, несоответствий, с которыми мы встречаемся, и как форму их разрешения [19]. Это неотъемлемый компонент комического, о нем упоминают практически все, но кроме этого указываются и другие компоненты.

Т.В. Семенова обращает внимание на два свойства комического: 1) оно связано со взаимодействием людей, причем особенно с перцептивной стороной социального контакта; 2) оно связано с реализацией свободы человека [24].

Комическое и юмор — понятия взаимосвязанные, стороны одного целого; при этом комическое — характеристика объекта, юмор — способ либо усматривания в объекте комического, либо создания и проецирования на объект качеств, которые делают его комичным [20]. Понятно поэтому, что психологи чаще теоретизируют о юморе.

Зарубежные исследователи рассматривают юмор в различных аспектах: как активную жизнерадостность, когнитивную способность, эмоциональную реакцию, копинг-стратегию и т. д. [16]. Большое значение придается классификациям разных видов юмора [21; 16]. Юмор рассматривается чаще через призму психоаналитического или когнитивного подхода [21]. Как правило, юмор рассматривается как источник положительных «полезных» эмоций, которые улучшают самочувствие, повышают адаптивность, креативность и т. д. [21]. По мнению Н.Ф. Кузнецовой, эта роль юмора даже абсолютизируется [19].

Вслед за А. Маслоу юмор рассматривают также как явление, характерное для самоактуализирующейся личности [17]. Описываются его возможности как фактора психотерапии [14].

Также юмор оценивают как системное свойство личности [9], как часть эмоционального интеллекта [7].

В то же время данные исследований показывают связь чувства юмора с самоуважением, чувством самоценности [22], субъектностью и эгоцентричностью [17]. На наличие в юморе элемента эгоцентричности и склонности к самоутверждению указывал А. Адлер [1].

В целом, видим у современных исследователей продолжение и вариации идей, обсуждавшихся еще фило-софами-классиками. Заметен акцент на возможном терапевтическом эффекте юмора. В то же время встречаются эмпирические подтверждения идеи о том, что юмор — это не только источник положительных эмоций, но также он определенным образом связан с межсубъектными отношениями и позициями в отношениях.

Образ мира, создаваемый комическим

Кинофильм не просто предоставляет набор визу-ально-аудиальных стимулов, а создает ограниченный виртуальный мир и через это задает определенное видение реального мира. Так, исследователь психологии кино Ж. Митри говорит: «Киноимпульс навязывает нам видение мира, организованного в определенном смысле» [37, р. 156]. Какое же видение мира создает «киноимпульс» комедии?

Опираясь на приведенное обобщение свойств феномена комического, можем полагать, что мир комедии — это мир межсубъектных отношений (объект смеха — обязательно другой субъект). Но это мир отношений неравных: есть как бы «всезнающий» субъект и есть «неполноценные» субъекты, которые тем самым становятся объектами оценивающего отношения, осмеяния. «Всезнающий» субъект — это как бы «хозяин» знания, что позволяет ему видеть и знать в других то, чего они не знают. В качестве реализации этого происходят внезапные разоблачения: некоторые субъекты, встроенные в систему равных межсубъектных связей, внезапно оказываются неполноценными (или как-бы-неполноценными), т. е. объектами. Единство, равновесие системы межсубъектных отношений внезапно нарушается, и происходит своего рода сброс энергии. Но если учесть, что система отношений целостна и стремится к продолжению существования, то после нарушения равновесия должны происходить обратный компенсаторный процесс, восстановление равновесия. Функцию восстановления может брать на себя кто-либо из участников этой системы.

Итак, комедия — это всегда соревнование субъектов: кто умен, кто глуп, кто хитрее других, а кто добр. Она строится как запутанная сеть, «паутина» отношений, поэтому здесь важную роль должны играть узлы отношений — позиции. Учитывая сказанное о мире комедии, мы полагаем, что минимальный набор основных возможных позиций может быть таким.

1. «Всезнающий» субъект-наблюдатель, способный вскрыть неполноценность, глупость или уродство другого субъекта. Условно назовем его «Разоблачитель». Мы полагаем, что разоблачение при определенной эмоциональной заряженности может трансформироваться в позицию *покаранья*; поэтому возможное видоизменение Разоблачителя — «Каратель».

2. Субъект, проигрывающий соревнование с Разоблачителем и, благодаря разоблачению, оказывающийся неполноценным, т. е. превращающийся в объект отрицательных оценок и насмешек. Условно — «Дурак».

3. Субъект, непроигрывающий соревнование с Разоблачителем — успешно скрывающий свои недостатки и намерения от разоблачения. Условно — «Плут».

4. Тот, кто пытается восстановить и исправить равновесие в системе нарушенных отношений. Условно — «Добряк» («Спасатель»).

(Можно усмотреть в этих четырех позициях сходство с известным «драматическим треугольником Карпмана»: Преследователь, Жертва, Спасатель, [36], с добавлением — Предателя [33]:

Преследователь — Разоблачитель;

Жертва — Дурак;

Предатель — Плут;

Спасатель — Добряк.

Сходство, на наш взгляд, говорит о том, что комедия — это отражение базовых архетипических структур, которые «эксплуатируются» в сценариях игровых отношений, описанных в транзактном анализе [5].)

Мысленный эксперимент показывает, что комедия и ее типаж строятся на комбинировании этих позиций. Так, классический мастер комического, клоун, — это соединение ипостасей *Дурака* и *Плута*. Придворному шуту разрешалось быть еще и *Разоблачителем*. *Добряк* + *Дурак* + *Разоблачитель* — тоже характерный персонаж комедий и комической литературы, классические примеры: Дон-Кихот, герои Чарли Чаплина, Шурик из фильмов Гайдая. Сочетание *Плута* и *Разоблачителя*: Остап Бендер, Хлестаков из «Ревизора», Чичиков из «Мертвых душ». *Разоблачитель* (*Каратель*) + *Плут* + *Добряк-Спасатель*: Воланд из «Мастера и Маргариты». Охват всех четырех позиций — *Разоблачитель* (*Каратель*) + *Добряк-Спасатель* + Клоун (т. е. *Дурак* + *Плут*) — ампула популярного украинского комика Зеленского и, возможно, секрет его успеха.

Смешные эпизоды в комедиях — это обычно ситуации разоблачения. Полнота комизма достигается при взаиморазоблачении персонажей, когда персонажи к тому же оказываются друг для друга одновременно и хитрыми Плутом, и якобы Спасателями, и обманутыми Дураками, и Разоблачителями. Яркий пример — «Студент» и «Федя» из фильма «Операция Ы и другие приключения Шурика» (рис. 1, часть фильма «На стройке», сцена с мухой).



Рис. 1. Кадр из фильма «Операция Ы и другие приключения Шурика»

В этой сцене переплелись все описанные выше грани комического: и игра во взаимопомощь — *спасательство*, и взаимное *плутовство*, и обоюдная наивность — *глупость*, и *разоблачение* друг друга (с переходом в *карательные* действия).

Таким образом, разоблачение глупости, плутовство — неотъемлемый элемент сюжетных ситуаций любой комедии.

Попробуем выявить психологическую когнитивную основу мира комического. Для анализа этой основы мы применим модель Ж. Пиаже трех типов спонтанного структурирования пространства сознанием человека на разных этапах его онтогенеза [38]. Основанием для применения этой модели Пиаже является то, что мир межсубъектных отношений имеет структурированность, которую можно так или иначе понимать как некое пространство. По Пиаже, один из трех типов, и, на наш взгляд, по характеристикам совпадающий с миром комического, — *проекционное пространство* (наряду с пространством мест и евклидовым пространством) [38]. Это — мир как система форм, воспринимаемых тем или иным наблюдателем, фиксированным в определенной позиции. Объект здесь существует лишь в качестве проекции из определенного положения его формы субъекту. Проекционное пространство создается «...вмешательством наблюдателя или “точки зрения”, по отношению к которой проецируются фигуры <...> Поэтому проективную геометрию можно генетически охарактеризовать как геометрию точек зрения» [38, р. 554–555]. Вследствие этого генетически исходная когнитивная операция, как бы генерирующая такого рода пространство — «*прицеливание*», т. е. виденье субъектом объекта из определенной позиции; при этом в качестве средства («прицела») используется другой предмет (как в реальном прицеливании — мушка) (там же). В таком «прицеливании» субъект имеет дела не с самим объектом, а с его проекцией (= формой, образом). В проекционном пространстве важную роль играют прямые — линии проекций, кратчайшие пути от объекта к наблюдателю. Именно они — как своего рода отношения, связи — как бы задают структуру такого пространства. Характерная особенность пространства проекций, по Пиаже, — абсолютизация — из-за нерелексированности — позиции наблюдателя-субъекта, его системы отсчета. Эти фиксированность позиции наблюдателя и фиксированность его системы отсчета приводят к эгоцентризму.

Эгоцентризм, абсолютизация своей системы отсчета, заикленность на формах (на том, как выглядит объект), вероятность прямолинейных (как бы упрощенных) действий, направленных не на практический результат, а лишь на выражение отношения к другим субъектам, подверженность иллюзиям (формам, «заслоняющим» подлинными объектами) — вот что присуще миру, организованному как пространство проекций. Это соответствует описанным выше факторам, которые участвуют в создании эффекта комичности. В том числе базовое для проекционного пространства когнитивное действие «*прицеливания*» по сути совпадает с когнитивной операцией, консти-

тулирующей эффект комичности: с *разоблачением* неполноценности другого субъекта.

Реализация «*прицеливания*» как раз создает набор основных позиций в комедии. Так, «прицеливающийся» — это «Разоблачитель»; объект прицеливания, если он разоблачен — «Дурак», если не разоблачен — «Плут»; и субъект, поддерживающий равновесие в системе отношений, нарушаемое разоблачениями — «Добряк» («Спасатель»).

Если кино рассматривать как вид искусства, воспроизводящий, в том или ином варианте, переживания «присутствия в ситуации» [31], то, судя по приведенным характеристикам, в кинокомедии в основном будет эксплуатироваться такой тип включения в ситуацию, который выражается в переживании *самоутверждения* [31]. Здесь субъект, опираясь на некую как бы абсолютизированную систему отсчета, противопоставляет себя объекту и оценивает его, тем самым самоутверждается.

Приведенные в начале статьи варианты понимания сути комичного могут рассматриваться как аспекты формируемого пространства проекций, в котором реализуется самоутверждение субъектов, сталкиваются их точки зрения, нарушается и вновь обретается равновесие в системе отношений.

Процедура и методики исследования

Для предварительного подтверждения нашего понимания комического мы провели пилотажное исследование.

Целью исследования было проверить предположение о том, что фильм-комедия формирует у зрителя образ себя, связанный с *самоутверждением*. При этом также, мы полагаем, будут наблюдаться признаки каких-либо из позиций, описанных выше: Плут, Дурак, Разоблачитель (Каратель), Добряк (Спасатель). При этом вероятнее всего — признаки позиции, наиболее прямо реализующей *самоутверждение*: Разоблачитель.

Выявление признаков *самоутверждения* было бы косвенным подтверждением, что комедия формирует у зрителя образ мира, структурированный как *пространство проекций*, с вытекающими из этого следствиями (эгоцентризм, определенная специфика когнитивных функций и т. д.).

Исследование проходило в два этапа.

I. Предварительно испытуемым предлагались две психодиагностические методики, которые фиксировали особенности Я-концепции.

II. Через 5 дней испытуемым демонстрировался (на мониторе компьютера или на большом экране, с использованием мультимедийного проектора) кинофильм, после чего испытуемые снова проходили те же методики.

В исследовании участвовали 39 человек (возраст — от 17 до 23 лет, средний возраст — 20,5; половой состав — 20 девушек, 19 юношей).

Распределение участников исследования в экспериментальную и контрольную группы производилось экспериментатором, с приблизительным выравниванием по возрасту, половому составу. Учи-

тывались также социальные характеристики (особенности интересов, общий уровень успеваемости). В экспериментальной группе было 19 участников (10 девушек, 9 юношей), в контрольной — 20 (10 девушек, 10 юношей). Все испытуемые — студенты дневного отделения специальности «Психология», ДонГУ, в основном старших курсов — 1-й и 2-й курсы магистратуры, 4-й курс бакалавриата и 4 человека 2-го и 3-го курсов бакалавриата; средний возраст в экспериментальной и контрольной групп примерно совпадал. Комедию, использованную в исследовании, испытуемые ранее не видели.

Для оценки влияния фильма на Я-концепцию использовались две методики.

1. Методика «Q-сортировка» В. Стефансона (в варианте адаптации, выполненной Э.Л. Горфинкелем и И.Л. Келейниковым в НИИ им. В.М Бехтерева). Тест состоит из 60 вопросов-утверждений, с необходимостью выбора ответа «да»/«нет». Вопросы позволяют определить самооценку по шести основным тенденциям поведения в группе: «зависимость», «независимость», «общительность», «необщительность», «принятие борьбы», «избегание борьбы» (на каждую тенденцию — по 10 вопросов).

2. Методика «Личностный семантический дифференциал» (сокращенно — ЛСД; модификация методики Ч. Осгуда). При этом для более глубокого анализа Я-концепции было введено различие в ней трех аспектов: Я-реального, Я-идеала и Я-антиидеала (прием заимствован из исследования В.С. Собкина и О.С. Маркиной [25]). В данной методике отношение к себе определяется путем шкалирования (21 шкала) и последующего суммирования баллов по трем факторам: «Сила», «Активность» и «Оценка». Каждый из трех аспектов Я-концепции оценивается отдельно.

В исследовании был использован американский приключенческий комедийный фильм «Каникулы» (2015), режиссеров и сценаристов Дж. Дэйли и Дж. Голдштейна. Сюжет: молодой отец и примерный семьянин очень хочет сплотить семью и воссоздать каникулы своего детства (из фильма «Каникулы», 1983), где главный герой был еще мальчиком). Вместе с супругой и двумя сыновьями он решает совершить путешествие через всю страну, направляясь в один из лучших парков США, WalleyWorld. Поначалу их путешествие проходит гладко, но чем дальше они удаляются от дома, тем больше проблем возникает. Однако, несмотря на все трудности, глава семьи намерен завершить свое путешествие.

При статистической обработке данных для оценки корреляции использовался г-критерий Пирсона, для оценки значимости различия средних показателей — t-критерий Стьюдента и T-критерий Вилкоксона.

Исследование было проведено в 2020 г., с участием В.И. Антроповой.

Результаты и их обсуждение

Результаты по методике «Q-сортировка» в экспериментальной группе представлены на рис. 2.

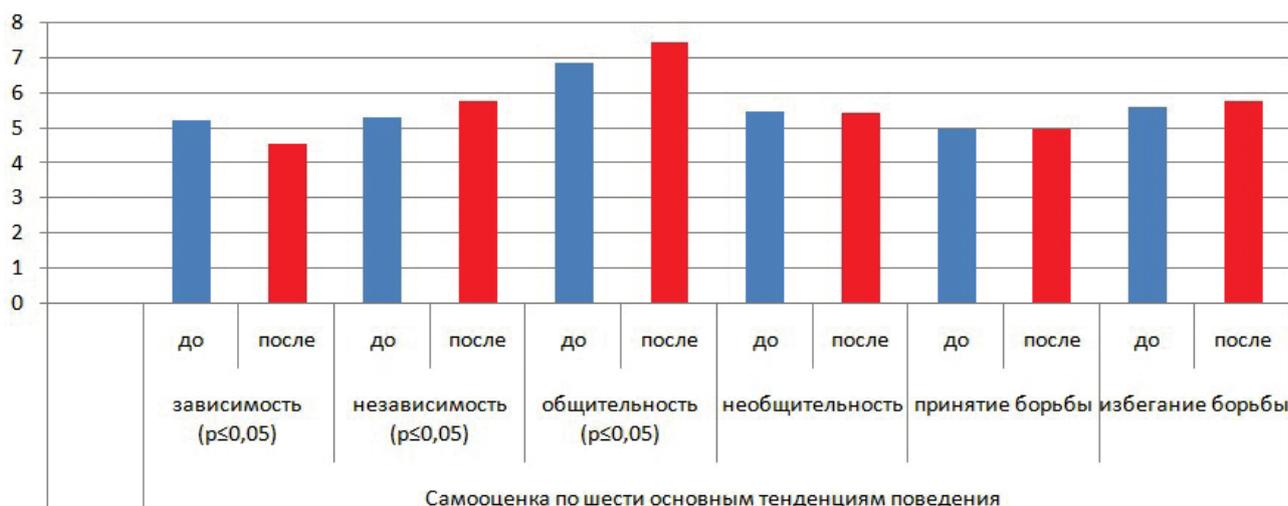


Рис. 2. Результаты по методике «Q-сортировка» до и после просмотра фильма-комедии

Мы получили достоверное изменение среднего показателя самооценки по фактору «Общительность» ($p \leq 0,05$, по критерию Стьюдента; по критерию Вилкоксона достоверность сдвига $p \leq 0,01$). Также несколько понизилась самооценка по фактору «Зависимость» ($p \leq 0,05$) и возросла самооценка по фактору «Независимость» ($p \leq 0,05$). В контрольной группе значимых изменений не было (рис. 3).

Сравнение экспериментальной группы с контрольной «до», а также сравнение их «после» значимых различий не показали (при сравнении выборок использовался t-критерий Стьюдента). Лишь определенное приближение к уровню «тенденция к различию» выявилось в показателях «Независимость» и «Избегание борьбы» «после», оба показателя оказались немного выше в экспериментальной группе.

В росте независимости и общительности в экспериментальной группе можно усмотреть рост состояния уверенности в себе в системе отношений, т. е. состояние самоутверждения. Также отметим, что независимость и общительность в определенной мере противоречат друг другу: независимость ставит вне отношений, общительность, наоборот, включает в отношения. Данное противоречие снимается, если допустить, что это проявление позиции

Разоблачителя — позиции, которая как раз совмещает то и другое, за счет включения в отношения, но с некоторой отстраненностью, как бы на правах исключительности.

Результаты по методике «Личностный семантический дифференциал» на представлены на рис. 4–6.

Хотя в Я-реальном по всем трем факторам наблюдается рост (рис. 4), но лишь по фактору «Сила» он достиг значимости на уровне тенденции ($p \leq 0,08$).

В Я-идеале значимых сдвигов не было выявлено (рис. 5).

Сдвиг со значимостью на уровне тенденции ($p \leq 0,08$) наблюдался по фактору «Оценка» в антиидеале (рис. 6).

В контрольной группе сколько-нибудь существенных сдвигов не было выявлено (диаграммы не приводим; результаты «до» и «после» почти совпадают).

Тенденция к возрастанию фактора «Сила» в Я-реальном — дополнительное подтверждение появления состояния самоутверждения после просмотра кинокомедии. Сдвиг по фактору «Оценка» в антиидеале в отрицательную сторону — признак того, что самоутверждение, о котором мы говорим, происходит за счет усиления отрицательности отрицательно-го персонажа, как бы его унижения.

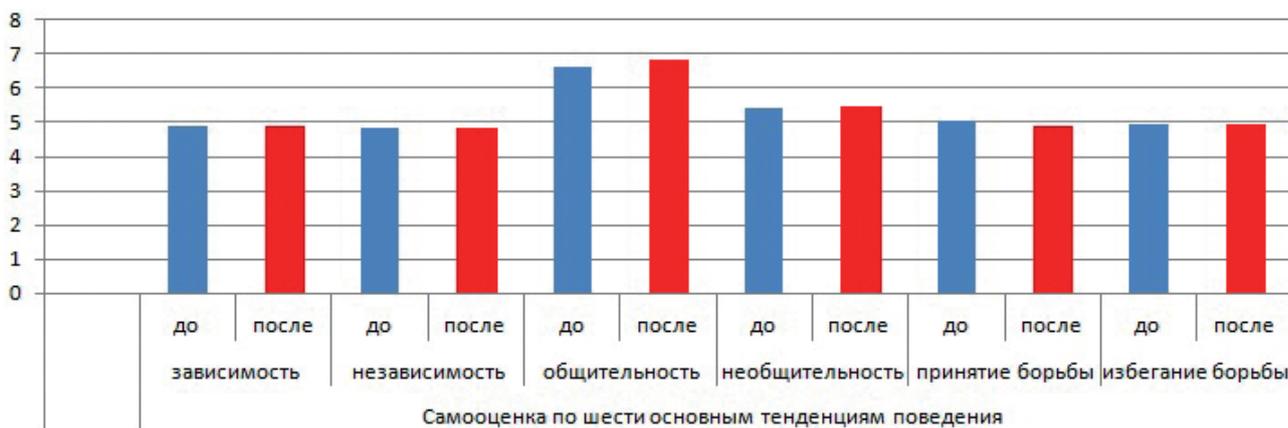


Рис. 3. Результаты по методике «Q-сортировка» «до» и «после» (контрольная группа)

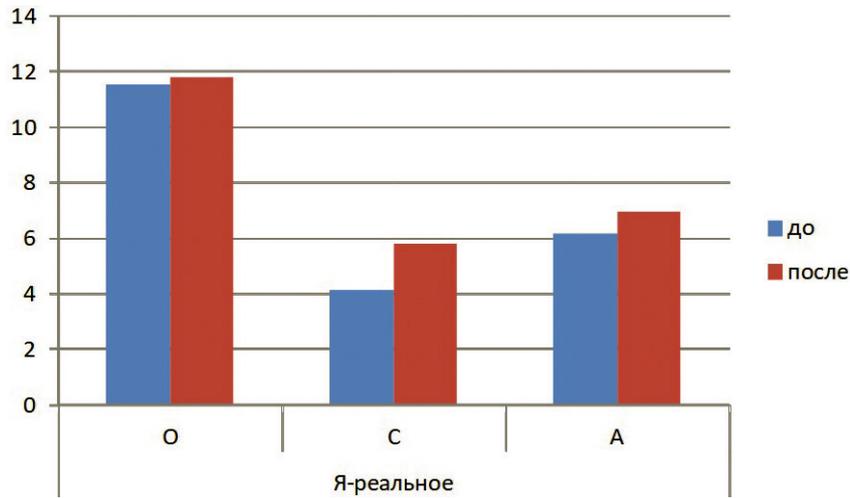


Рис. 4. Факторы по методике «Личностный семантический дифференциал» до и после просмотра фильма-комедии (Я-реальное)

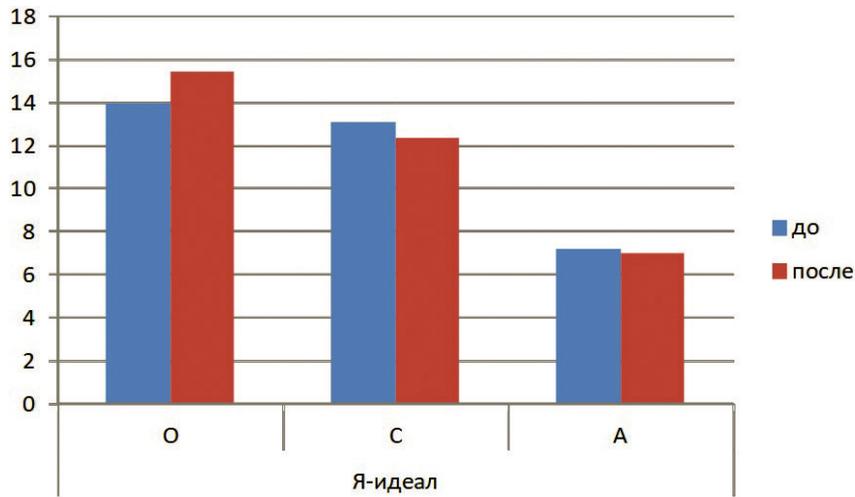


Рис. 5. Факторы по методике «Личностный семантический дифференциал» до и после просмотра фильма-комедии (Я-идеал)

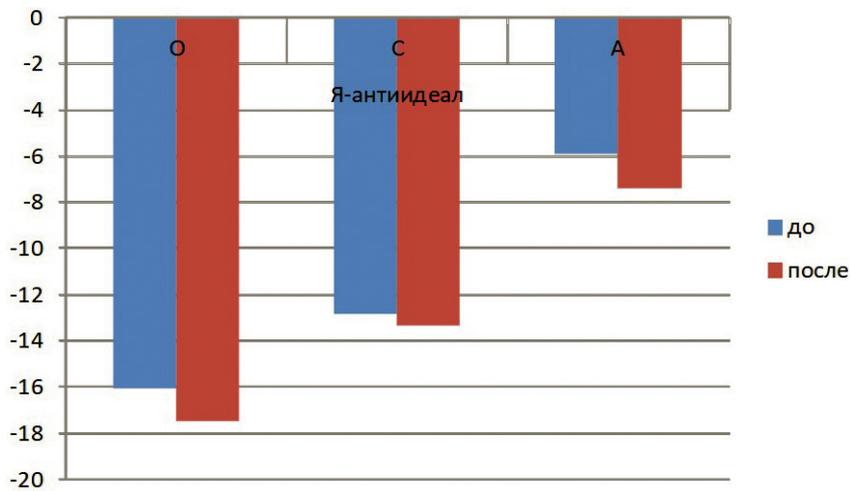


Рис. 6. Факторы по методике «Личностный семантический дифференциал» до и после просмотра фильма-комедии (Я-антиидеал)

В этом результате можно усмотреть актуализацию в сознании двух полярно противоположных вза-

имосвязанных образов: самоутверждающийся «Разоблачитель» и унижаемый «Дурак».

В качестве дополнительного материала интерес представляют изменения корреляционных связей между факторами (рис. 7 и 8).

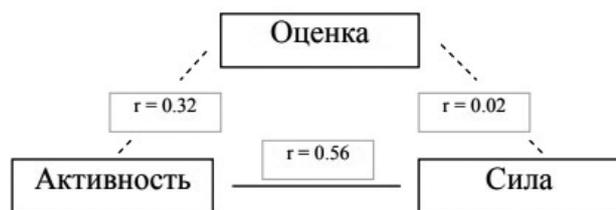


Рис. 7. Корреляции факторов по методике «Личностный семантический дифференциал» до просмотра фильма-комедии (Я-реальное)

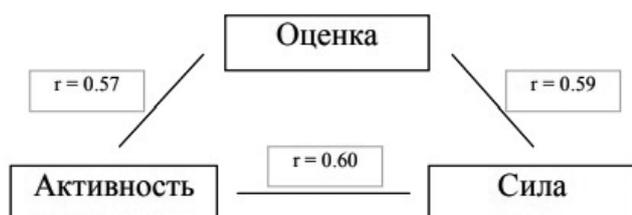


Рис. 8. Корреляции факторов по методике «Личностный семантический дифференциал» после просмотра фильма-комедии (Я-реальное)

После просмотра фильма появились корреляции между показателями по фактору «Оценка» и показателями по факторам «Активность» и «Сила» ($r_{\text{пр}} = 0,46$ при $p \leq 0,05$). Значит, позитивное отношение к себе после фильма стало коррелировать с переживанием своей силы, уверенности в себе. Очевидно, это также свидетельствует о воссоздании фильмом состояния самоутверждения.

В других модальностях Я-концепции (Я-идеал и антиидеал) просмотр фильма дал эффект в одном случае: в антиидеале появляется корреляция между факторами «Оценка» и «Сила» (до: $r = -0,16$, после: $r = 0,56$; в обоих случаях при $p \leq 0,05$): чем отрицательнее образ антиидеала, тем он слабее и уязвимее. На наш взгляд, это дополнительное свидетельство специфики создаваемого фильмом самоутверждения — оно опирается на уничтожение отрицательного персонажа.

Еще один сдвиг в сторону появления корреляции: показатели по фактору «Оценка» в Я-реальном и Я-идеале после просмотра фильма стали коррелировать (до: $r = 0,29$; после: $r = 0,62$; в обоих случаях при $p \leq 0,05$). Вероятно, это следует интерпретировать как сдвиг в сторону «идеализации» самого себя после просмотра комедии.

Таким образом, просмотр фильма-комедии создает у зрителя сдвиг Я-концепции в сторону самоидеализации, усиления уверенности и сознания своей силы, при одновременном принижении образа антиидеала. Мы полагаем, что этот эффект возникает на основе введения зрителя в позицию «Разоблачителя», самоутверждение которого реализуется за счет

уничтожения оппонированных «Разоблачителю» субъектов (введению их в образ «Дураков»).

Наши результаты косвенно подтверждают возможность структурирования комедиями когнитивной сферы зрителя в формате «проекционного пространства», как мы это описали выше. Дело в том, что само самоутверждение как способ реализации самосознания конгруэнтно проекционному пространству. Так, самосознание, форматируемое по структуре проекционного пространства, предполагает активное выявление и автономизацию такого аспекта самосознания, как Я-для-других. Проекция Я — Я-для-других, становясь как бы самостоятельной сущностью, не столько выражает Я-реальное, сколько используется как конструируемый инструмент воздействия на других, приобретения властного влияния на других — того самого «прицеливания», которое, по Пиаже, генерирует проекционное пространство. В этом смысле предполагаемое проекционное пространство хорошо объясняет ту когнитивную основу, на которой появляется самоутверждение.

Это важно также для понимания возможного влияния комедии на состояние когнитивной сферы зрителя. Проекции сами по себе совместимы как угодно (могут накладываться друг на друга, комбинироваться, не взаимодействуя), поэтому в мире проекций логика как таковая не нужна и заменяется воображением¹ (действиями с образами). Мир проекций сам по себе *бессвязен*. Связность у него может быть имитируемая. Значит, те когнитивные функции, которые отвечают за связность сознания — внимание, память, мышление — здесь не играют ключевой роли. Возможно, поэтому в результатах нашего исследования воздействия разных жанров на когнитивные функции наиболее негативное воздействие на память и внимание оказала комедия [34]. Проекционный мир не отражает реальность, а как бы подстроен под потребности субъекта, который его создает; этот мир эго-центричен. Поэтому самоутверждение в нем возникает естественным образом.

Разумеется, на данном этапе, этапе апробации, можно говорить лишь о предварительных выводах. Но проведенное исследование дает основания для проблематизации вопроса о психологическом воздействии комедии. Также оно подтверждает, что эффекты воздействия кино на зрителя нельзя сводить к вызыванию эмоциональных реакций, или трансформации я-образа зрителя в силу простого отождествления с теми или иными героями фильма.

Выводы

1. Теоретический анализ и обобщение различных концепций комического как феномена позволяет сформировать интегративную модель параметров образа мира, воссоздаваемого комическим и, как можно полагать, реализуемого как фильм-мир комедии.

¹ Или обманом, что тоже воображение, но с целью имитации реальности для какого-либо адресата. Неслучайно комедия строится на обманах и разоблачениях.

2. Мир комедии — это: а) мир межсубъектных соревновательных отношений; б) мир с продуцируемым неравенством в отношениях; в) мир маскировок и разоблачений; г) мир, в котором система отношений постоянно колеблется между нарушением равновесия и его восстановлением.

3. Есть основания сопоставлять структуру фильмового мира комедии со структурой «пространства проекций», как его понимал Ж. Пиаже (согласно Пиаже, «пространство проекций» — форма представления о структуре пространства, присущая одной из фаз развития эгоцентрического сознания).

4. «Вхождение» в фильм как «пространство проекций», можно предположить, дает зрителю возможность занять позицию субъекта-судьи, «Разоблачителя», видящего несовершенства других субъектов за прикрывающими их образами-«масками».

5. Полученные в пилотажном исследовании результаты дают определенное подтверждение описанного теоретического представления о комедии. Так, у зрителей после просмотра фильма появляются признаки переживания самоутверждения:

— наблюдается некоторый рост самооценки по таким параметрам, как независимость и общительность (методика «Q-сортировка»);

— появляются корреляции фактора «Оценка» с факторами «Сила» и «Активность» в Я-реальном (методика «Личностный семантический дифференциал»), а также корреляция фактора «Оценка» в Я-реальном с фактором «Оценка» в Я-идеале;

— в антиидеале появляется корреляция факторов «Оценка» и «Сила», что можно интерпретировать как тенденцию к уничтожению отрицательного персонажа для самоутверждения.

6. Теоретически можно предполагать, что если комедия действительно задает зрителю образ мира как «пространства проекций», то, вероятно, повышается значимость воображения как формы произвольной работы с образами, при снижении значимости их логической связности.

Данное исследование носит поисковый, предварительный характер. Достаточно обоснованно выводы можно будет делать после проведения исследований с варьированием разных базовых переменных фильма (типы сюжетов и ситуаций, наборы персонажей и т. д.) и с большим объемом выборки.

Литература

1. Адлер А. Взаимосвязь между неврозом и остроумием // А. Адлер. Наука жить. К.: Port-Royal, 1997. С. 231–234.
2. Аристотель. Сочинения: в 4 т. Т. 4. М.: Мысль, 1983. 830 с.
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Художественная литература, 1990. 543 с.
4. Бергсон А. Смех // А. Бергсон. Творческая эволюция. Материя и память. Минск: Харвест, 1999. С. 1278–1404.
5. Бери Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Екатеринбург: ЛИТУР, 1999. 573 с.
6. Гегель Г.В.Ф. Эстетика: в 4 т. Т. 3. М.: Искусство, 1971. 623 с.
7. Горбунов С.А. Юмор как составная часть эмоционального интеллекта // Мир науки. 2015. № 3. С. 1–7. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/07PSMN315.pdf> (дата обращения: 01.11.2023).
8. Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех: социофилософский анализ. М.: Альфа-М, 2005. 594 с.
9. Ершова Р.В., Шаранова Р.З. Представления о чувстве юмора в психологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2012. № 3. С. 16–22. EDN: PCUAT
10. Жан-Поль. Приготовительная школа эстетики. М.: Искусство, 1981. 448 с.
11. Иванова Е.М. Идеи классических отечественных мыслителей о юморе и смехе и современная психология юмора // Studia Culturae. 2017. № 1(31). С. 57–74. EDN: YLDSIP
12. Кант И. Сочинения: в 6 т. Т. 5. М.: Мысль, 1964. 564 с.
13. Каплан С. Скрытые инструменты комедии. Быть смешным — серьезный бизнес. 2-е изд. К.: Медиа Ресурсы Менеджмент, 2017. 167 с.
14. Кара Ж.Ю., Крутелева Л.Ю. Исследование влияния юмора на уровень тревожности у студентов // Психология обучения. 2017. № 10. С. 55–66. EDN: ZIGMUD

References

1. Adler A. Vzaimosvyaz' mezhdru nevrozom i ostroumiem [The relationship between neurosis and wit]. In Adler A. *Nauka zhit'* [The Science of Living]. Kiev: Port-Royal, 1997, pp. 231–234. (In Russ.).
2. Aristotle. *Sochineniya* [Essays in 4 vol.: Vol. 4]. Moscow: Mysl', 1983. 830 p. (In Russ.).
3. Bakhtin M.M. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura, 1990. 543 p. (In Russ.).
4. Bergson A. *Smekh* [Laughter]. In Bergson A. *Tvorcheskaya evolyutsiya. Materiya i pamyat'* [Creative evolution. Matter and memory]. Minsk: Harvest, 1999, pp. 1278–1404. (In Russ.).
5. Bern E. *Igry, v kotorye igrayut lyudi. Psikhologiya chelovecheskih vzaimootnosheniy* [Games that people play. Psychology of human relationships]. Ekaterinburg: LITUR, 1999. 573 p. (In Russ.).
6. Hegel G.W.F. *Estetika: V 4 t. T. 3.* [Aesthetics: in 4 vol. Vol. 3]. Moscow: Iskusstvo, 1971. 623 p. (In Russ.).
7. Gorbunov S.A. *Yumor kak sostavnaya chast' emotsional'nogo intellekta* [Humor as an integral part of emotional intelligence]. *Mir nauki* [The world of science], 2015, no. 3, pp. 1–7. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/07PSMN315.pdf> (Accessed 01.11.2023). (In Russ.).
8. Dmitriev A.B., Sychev A.A. *Smekh: sotsiofilosofskii analiz* [Laughter: sociophilosophical analysis]. Moscow: Al'fa-M, 2005. 594 p. (In Russ.).
9. Ershova R.V., Sharapova, R.Z. *Predstavleniya o chuvstve yumora v psikhologii* [Ideas about a sense of humor in psychology]. *Vestnik Rossijskogo Universiteta druzhby narodov. Seriya: Psikhologiya i pedagogika* [RUDN Journal of psychology and pedagogics], 2012, no. 3, pp. 16–22. (In Russ.).
10. Jean Paul. *Prigotovitel'naya shkola estetiki* [Preparatory school of Aesthetics]. Moscow: Iskusstvo, 1981. (In Russ.).
11. Ivanova E.M. *Idei klassicheskikh otechestvennykh myslitelei o yumore i smekhe i sovremennaya psikhologiya yumora* [The ideas of classical Russian thinkers about humor

15. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Родина, 2018. 432 с.
16. Киселева Н.А., Иванов Е.П. Обзор подходов к исследованию чувства юмора в отечественной и зарубежной литературе // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2019. № 10. С. 29–33. EDN: EIGXHY
17. Киямова Р.З. Психологические особенности чувства юмора и самоактуализации личности // В мире научных открытий. 2013. № 11–4(47). С. 160–174. EDN: RUEETF
18. Кубрак Т.А., Латынов В.В. Психология кинодискурса: факторы выбора, восприятие, воздействие: монография. М.: Институт психологии РАН, 2019. 213 с.
19. Кузнецова Н.Ф. МакГи П., Голдстейн Дж. (ред.) Психологическое исследование юмора // Вопросы психологии. 1984. № 6. С. 146–147.
20. Лук А.Н. Юмор, остроумие, творчество. М.: Искусство, 1977. 184 с.
21. Мартин Р. Психология юмора. СПб.: Питер, 2009. 480 с.
22. Омарова М.К. Взаимосвязь чувства юмора с компонентами Я-концепции личности // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2021. № 2(36). С. 117–122. EDN: MLYQZU
23. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. М.: Искусство, 1976. 183 с.
24. Семенова Т.В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования: учебное пособие. Самара: ПГСГА, 2014. 384 с. EDN: TLBRAV
25. Собкин В.С., Маркина О.С. Структурные компоненты Я-концепции подростка (на материале восприятия фильма Р. Быкова «Чучело») // Вопросы психологии. 2008. № 5. С. 44–53. EDN: NBEWEF
26. Талдыкина А.Н. Юмор как психологический феномен // Психология и психотехника. 2010. 1(16). С. 57–63. EDN: QARUPL
27. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М.: Азбука, 2015. 288 с.
28. Фрейд З. Юмор // З. Фрейд. Художник и фантазирование. М.: Республика, 1995. С. 281–284.
29. Шеллинг Ф. Философия искусства. М.: Мысль. 1966. 496 с.
30. Яновский М.И. Проблема изменения Я-концепции под влиянием просмотра кинофильма // Вопросы психологии. 2012. № 1. С. 92–99. EDN: PXTBXN
31. Яновский М.И. Формы переживания присутствия и способы их воспроизведения в киноmontaже // Теоретическая и экспериментальная психология. 2017. № 10(1), 72–81. EDN: ZGZNVТ
32. Яновский М.И., Антропова В.И. Воздействие фильма ужасов на Я-концепцию зрителя // Социальная и экономическая психология. Институт психологии Российской академии наук. 2021. Том 6. № 2(22). С. 147–168. DOI:10.38098/ipran.sep_2021_22_2_06 EDN: UQGJZW
33. Яновський М.І., Іванов К.М., Якушкін О.І. «Драматичний чотирикутник» як форма реалізації людської емоційності // Соціальна психологія. 2012. № 4. С. 36–45.
34. Яновский М.И., Клеваичук Е.В. Воздействие кино на интегрированность сознания // Личностные и ситуационные детерминанты поведения и деятельности человека: монография / Под общ. ред. А.В. Гордеевой, А.А. Кацера, М.И. Яновского. Ростов н/Д: Издательство and laughter and the modern psychology of humor]. *Studia Culturae*, 2017, no. 1 (31), pp. 57–74. (In Russ.).
12. Kant I. *Sochineniya v shesti tomah*. T. 5 [Essays in six volume. Vol. 5]. Moscow: Mysl', 1964. 564 p. (In Russ.).
13. Kaplan S. *Skrytye instrumenty komedii. Byt' smeshnym — ser'eznyi biznes* [Hidden tools of comedy. Being funny is serious business]. Kiev: Media Resursy Menedzhment, 2017. 167 p. (In Russ.).
14. Kara Zh.Yu., Kruteleva L.Yu. *Issledovanie vliyaniya yumora na uroven' trevozhnosti u studentov* [The study of the influence of humor on the level of anxiety in students]. *Psikhologiya obucheniya* [Psychology of learning], 2017, no. 10, pp. 55–66. (In Russ.).
15. Kara-Murza S.G. *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Rodina, 2018. 432 p. (In Russ.).
16. Kiseleva N.A., Ivanov E.P. *Obzor podkhodov k issledovaniyu chuvstva yumora v otechestvennoi i zarubezhnoi literature* [Review of approaches to the study of a sense of humor in domestic and foreign literature]. *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologo-pedagogicheskie nauki* [Bulletin of Pskov State University. Series: Psychological and pedagogical sciences], 2019, no. 10, pp. 29–33. (In Russ.).
17. Kiyamova R.Z. *Psikhologicheskie osobennosti chuvstva yumora i samoaktualizatsii lichnosti* [Psychological features of the sense of humor and self-actualization of personality]. *V mire nauchnykh otkrytiy* [In the World of Scientific Discoveries], 2013, no. 11–4 (47), pp. 160–174. (In Russ.).
18. Kubrak T.A., Latynov V.V. *Psikhologiya kinodiskursa: fatory vybora, vospriyatie, vozdeistvie* [Psychology of film discourse: factors of choice, perception, impact]: monografiya. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, 2019. 213 p. (In Russ.).
19. Kuznetsova N.F. MakGi P., Goldstein Dzh. (red.) *Psikhologicheskoe issledovanie yumora* [McGee P., Goldstein J. (eds.) Psychological study of humor]. *Voprosy psikhologii* [Questions of psychology], 1984, no. 6, pp. 146–147. (In Russ.).
20. Luk A.N. *Yumor, ostroumie, tvorchestvo* [Humor, wit, creativity]. Moscow: Iskusstvo, 1977. 184 p. (In Russ.).
21. Martin R. *Psikhologiya yumora* [Psychology of humor]. S.-Petersburg: Piter, 2009. 480 p. (In Russ.).
22. Omarova M.K. *Vzaimosvyaz' chuvstva yumora s komponentami Ya-kontseptsii lichnosti* [The relationship of the sense of humor with the components of the Self-concept of personality]. *Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnyye nauki* [Bulletin of Dagestan State University. Series 2: Humanities], 2021, no. 2(36), pp. 117–122. (In Russ.).
23. Propp V.Ya. *Problemy komizma i smekha* [Problems of comedy and laughter]. Moscow: Iskusstvo, 1976. 183 p. (In Russ.).
24. Semenova T.V. *Social'naya psikhologiya komicheskogo: social'noe poznanie, kompetentnoe obshchenie, emocional'naya regulyatsiya, lichnostnoe samorazvitie, teoretiko-empiricheskie issledovaniya: uchebnoe posobie* [Social psychology of the comic: social cognition, competent communication, emotional regulation, personal self-development, theoretical and empirical research: textbook]. Samara: PGSGA, 2014. 384 p. (In Russ.).
25. Sobkin V.S., Markina O.S. *Strukturnye komponenty Ya-kontseptsii podrostka (na materiale vospriyatiya fil'ma R. Bykova «Chuchelo»)* [Structural components of the adolescent's Self-concept (based on the perception of R. Bykov's film "Scarecrow")]. *Voprosy psikhologii* [Questions of Psychology], 2008, no. 5, pp. 44–53. (In Russ.).
26. Taldykina A.N. *Yumor kak psikhologicheskii fenomen* [Humor as a psychological phenomenon]. *Psikhologiya i psikhotehnika* [Psychology and psychotechnics], 2010, no. 1(16), pp. 57–63. (In Russ.).
27. Freud S. *Ostroumie i ego otnoshenie k bessoznatel'nomu* [Wit and its relation to the unconscious]. Moscow: Azbuka, 2015. 288 p. (In Russ.).

Южного федерального университета, 2017. С. 160–177. EDN: YUAMGY

35. Eitzen D. The Emotional Basis of Film Comedy // *Passionate Views: Film, Cognition, and Emotion* / Carl Plantinga and Greg M. Smith (eds). Baltimore: John Hopkins University Press, 1999. P. 84–99.

36. Karpman S. Fairy Tales and Script Drama Analysis [Электронный ресурс] // *Transactional Analysis Bulletin*. 1968. № 26(7). P. 39–43. Retrieved: October 10, 2022. URL: <http://www.transactional-analysis.ru/script/200-fairytales> (дата обращения: 01.11.2023).

37. Mitry J. *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. London: The Athlone Press, 1998. 403 p.

38. Piaget J., Inhelder B. *La représentation de l'espace chez l'enfant*. Paris: Presses universitaires de France, 1948. 581 p. (in French).

39. Smith G.M. *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2003. 221 p.

28. Freud S. Yumor [Humor]. In Freud S. *Khudozhnik i fantazirovanie [The Artist and fantasy]*. Moscow: Respublika, 1995, pp. 281–284. (In Russ.).

29. Schelling F. *Filosofiya iskusstva [Philosophy of Art]*. Moscow: Mysl', 1966. 496 p. (In Russ.).

30. Yanovsky M.I. Problema izmeneniya Ya-kontseptsii pod vliyaniem prosmotra kinofil'ma [The problem of changing the Self-concept under the influence of watching a movie]. *Voprosy psikhologii [Questions of Psychology]*, 2012, no. 1, pp. 92–99. (In Russ.).

31. Yanovsky M.I. Formy perezhivaniya prisutstviya i sposoby ikh vosproizvedeniya v kinomontazhe [Forms of experiencing presence and ways of reproducing them in film editing]. *Teoreticheskaya i eksperimental'naya psikhologiya [Theoretical and Experimental Psychology]*, 2017, no. 1 (10), pp. 72–81. URL: <http://www.tepjournal.ru/images/pdf/2017/01/09.pdf> (Accessed 01.11.2023). (In Russ.).

32. Yanovsky M.I., Antropova V.I. Vozdeystvie fil'ma uzhasov na Ya-kontseptsiyu zritelya [The impact of a horror film on the viewer's Self-concept]. *Social'naya i ekonomicheskaya psikhologiya. Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk [Social and economic psychology. Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences]*, 2021. Vol. 6, no. 2 (22), pp. 147–168. DOI:10.38098/ipran.sep_2021_22_2_06 (In Russ.).

33. Yanovsky M.I., Ivanov K.M., Yakushkin O.I. «Dramatichnyi chotyrykutnyk» yak forma realizatsii lyudskoyi emociynosti [“Dramatic quadrilateral” is a form of realization people's emotions]. *Social'na psikhologiya [Social Psychology]*, 2012, no. 4, pp. 36–45. (In Russ.).

34. Yanovsky M.I., Klevaichuk E.V. Vozdeystvie kino na integrirovannost' soznaniya [The impact of cinema on the integration of consciousness]. In A.V. Gordeeva, A.A. Katsero, M.I. Yanovsky (eds) *Lichnostnye i situatsionnye determinanty povedeniya i deyatelnosti cheloveka: monografiya [Personal and situational determinants of human behavior and activity: monograph]*. Rostov-on-Don: Izdatel'stvo Yuzhnogo federal'nogo universiteta, 2017, pp. 160–177. (In Russ.).

35. Eitzen D. The Emotional Basis of Film Comedy. In Carl Plantinga and Greg M. Smith (eds). *Passionate Views: Film, Cognition, and Emotion*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1999, pp. 84–99.

36. Karpman S. Fairy Tales and Script Drama Analysis. *Transactional Analysis Bulletin*, 1968, no. 26 (7), pp. 39–43. Retrieved October 10, 2022. URL: <http://www.transactional-analysis.ru/script/200-fairytales> (Accessed 01.11.2023).

37. Mitry J. *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. London: The Athlone Press, 1998. 403 p.

38. Piaget J., Inhelder B. *La représentation de l'espace chez l'enfant*. Paris: Presses universitaires de France, 1948. 581 p. (in French).

39. Smith G.M. *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2003. 221 p.

Информация об авторах

Яновский Михаил Иванович, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Донецкий государственный университет (ФГБОУ ВО ДонГУ), г. Донецк, ДНР, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9265-6917>, e-mail: m.i.yanovsky@mail.ru

Information about the authors

Mikhail I. Yanovsky, PhD in Psychology, Leading Research Associate, Associate Professor, Chair of Psychology, Donetsk State University, Donetsk, DPR, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9265-6917>, e-mail: m.i.yanovsky@mail.ru

Получена 04.09.2023

Принята в печать 11.12.2023

Received 04.09.2023

Accepted 11.12.2023