

ресурс]. URL: <http://www.chestisvet.ru/index.php4?id=137> (дата обращения: 01.04.2013).

9. Петров С. Г. Пребывание архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) в Новосибирске (свидетельство очевидца) // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 2: История. История Русской Православной Церкви. 2011. Вып. 3 (40). С. 117–132.
10. Поповский М. А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга. Изд-е 2-е, перераб. и доп. *Tenaflly, N. J.: HERMITAGE PUBLISHERS*, 1996. 562 с.

Е. В. Кошелюк

(г. Луцк, Украина)

БИНАРНЫЕ АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В КОНТЕКСТЕ СУБЛИМИНАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО МЕДИАТЕКСТА

Еще полвека назад в отечественное рекламное дело были посвящены единицы, избранные, кому отведена была роль посредника между рекламным обращением и, – нет, не потребителем, – скорее, его бессознательным потребителем. Ментальность постсоветских граждан, претерпевающая от постоянного информационно-психологического (пропагандистского, идеологического и т.п.) давления, срабатывает безоговорочно, что дает возможность копирайтерам и по сегодняшний день использовать важнейшую составляющую эффективности рекламного медиатекста, спроецированную на сублиминальное (бессознательное, находящееся вне порога сознательности) восприятие.

О бессознательном как научном контенте впервые заговорил З. Фрейд. Он был уверен, что психоанализ приведет человечество к открытиям, позволяющим по-новому посмотреть на себя, свое «Я» и окружающий мир. Но сексуальные комплексы, инфантилизм, фобии и неврозы, о которых повествовала фрейдовская теория и на которых, кстати, зиждется современная рекламная индустрия, в последствии были признаны учениками юнгианской глубинной психологии и самим К. Г. Юнгом слишком индивидуалистичными, провокационными и поэтому не стоящими особого внимания. Юнг заявлял: «Фрейд ищет комплексы, я – нет... Я стремлюсь выяснить что бессознательное совершает над комплексами, ибо меня это интересует гораздо больше» [2, 110]. Фрейдовским комплексам ученый противопоставляет архетипы – некоторые первообразы, существующие в коллективном бессознательном на протяжении существования цивилизации и, соответственно, свойственных всем без исключения людям.

Обозначивая архетипы, знаменитый швейцарец предлагал также рассматривать и архетипические образы – художественное моделирование окружающего мира, социального строя и т.п. объектов, основой которым послужили архетипы – они же, по определению Юнга, лишь «активированные возможности функционирования, ...лишенные смысла, поэтому и не представлены и стремятся к наполнению» [6, 428]. Ими наиболее часто пользуются в рекламных медиатекстах, да и вообще в рекламе как таковой. Но архетипические образы не однородны. Они образуют специфические сплочения, объединенные бинарно-оппозиционными связями.

Итак, следуя учению Юнга, бинарными считаются архетипы феминно-маскулинного и внутренне-внешнего типа. К первой группе относятся архетипы и архетипические образы, центр которых сводится к архетипам Анимы или Анимуса, ко второй – основанные на архетипах Персоны (Маски) либо Тени. Пока что мы остановимся только на бинарных архетипических образах феминно-маскулинного типа, которые наиболее часто встречаются в отечественных рекламах. Рассматриваемые архетипические образы не требуют дополнительного «внедрения в сознание», ибо сами по себе понятны каждому человеку, отображая представление о мире разных целевых групп. В этом формате и существует рекламный медиатекст с особыми заданиями информировать, интересовать, убеждать, провоцировать покупку рекламированного товара.

Среди наиболее употребляемых психических архетипов рекламных сообщений украинского медиапространства отметим архетип Анимы. К. Г. Юнг обозначал открытый им праобраз так: «Анима значит «душа» и обозначает нечто удивительное и вечное» [4, 273]. Анима – женское начало, соотнесенное с мужским (Анимус) по своей природе, ведь «каждый человек носит в себе вечный образ женщины, причем не какой-либо конкретной, а женщины вообще» [3, 184]. «То же самое, – утверждал далее К. Юнг, – справедливо и для женщины: она также имеет свой врожденный образ мужчины» [3, 184]. Дуальная архетипическая пара является психологически близкой каждому реципиенту, поэтому рекламисты активно и весьма продуктивно используют этот момент. Рекламные образы «являются переводом на язык современности, благодаря чему каждый способен, так сказать, заново найти подход к глубинным истокам жизни, которые иначе были бы утеряны» [5, 129].

Архетип Анимы можно отыскать в большинстве объявлений, которые предлагают потребителю детские товары, косметические и гигиенические средства, продукты питания и т.д. Анима здесь предстает в различных вариативах: архетипических образах юной девы («Гарньер», «Велла», «Шварцкопф», «Рафаэлло», «Амур»), офисной леди («Милка», «Нескафе»), заботливой матери («Гербер», «Хеппи», «Памперс»), роковой женщины-обольстительницы («Дав», «Баунти», «Корона» и под.).

Рекламный медиатекст, используя вместе с визуальным компонентом также и аудиальный, может подыгрывать анимозности в вербальных со-

ставляющих, например, рекламных слоганах («Вы великолепны! Велла», «Позаботься о себе! Гарньер», «Лореаль. Париж. Ведь Вы этого достойны!»), основном рекламном тексте («Я не ангел, я – королева! /.../ Корона»), эхо-фразе («Ощути свою красоту. Вит»).

Рекламный медиатекст с использованием архетипических образов Анимы на рецептивно-бессознательном уровне опирается на неосознанное реконструирование и восполнение дуальности архетипов. Имеются ввиду особенности восприятия неразрывных взаимосвязей между феминными и маскулинными архетипическими образами. Лишенные же бинарных образов рекламные обращения значительно снижают эффективность сублиминального воздействия рекламы.

Реклама апеллирует к архетипическим представлениям реципиента, для которого разрыв дуальных архетипических пар немыслим: женщина должна быть всегда рядом с мужчиной и наоборот (типичный фрагмент бинарной архетипической устроенности Анимы / Анимуса). Как утверждал К. Г. Юнг, «в фигурах анимы и анимуса выражено автономию коллективного бессознательного» [1, 170]. В этом проявляются характерные признаки: реклама позволяет быть ее активным соавтором именно на архетипическом, то есть сублиминальном уровне. Так, в некоторых рекламных сообщениях зритель или слушатель целенаправленно «ждет» от рекламистов появления Анимуса и его одобрительного текста, жестов и(или) взглядов. Это касается всех без исключения реклам, построенных с расчетом восприятия эстетического, эмоционального либо иррационального характера архетипических образов Анимы.

Анимус присутствует в украинском рекламном медиатексте в таких инвариантных архетипических образах: образ успешного бизнесмена (реклама автомобиля «Тойота Кэмри» со слоганом «Ваше личное достижение»), супермена, наделенного качествами решать любые, в т.ч. бытовые проблемы («Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете», «Мистер Проппер», «Акс» со слоганом «Прими душ как герой!»), настоящего, сильного мужчины (реклама пива «Десант», профессионального клуба каратэ «Любарт»).

Часто маскулинными образами насыщены рекламы строительных материалов, компьютерных технологий, производственных реклам, где все процессы контролируют именно мужчины (например, реклама кондитерских изделий «Свиточ», «Бонжур», пива «Земан», «Оболонь»). И лишь небольшая доля рекламных сообщений использует архетипический маскулинный образ Анимуса в контексте семейных отношений. Но и здесь отметим некоторую особенность. Дело в том, что рекламирование с опорой на освещение родительских прав по уходу за ребенком, в сознании большинства граждан ассоциирующееся исключительно с женщиной, в отношении мужчин претерпевают фиаско.

Украинская рекламная медиаиндустрия неохотно освещает роль Анимуса в семейном кругу, за исключением так называемой «традиции

передачи титулов» (например, в рекламе «Укргазбанка» при участии оперного певца Владимира Гришко или рекламы магазина часов «Свое время» с известным во всем мире украинским футболистом Андреем Шевченко; слоган «Никогда не останавливайся, меняй себя!» сублиминально гласит о том, что качество рекламируемого товара сравнимо с профессиональными способностями спортсмена). Интересно, что де-квалификация мужчины в семье как стереотипная реальность не только украинского адвентисмента запечатлена в рекламах, например, лекарственных препаратов для детей («Эспумизан», повествующая о том, как папа в отсутствие супруги не может уговорить полугодовалого ребенка).

Отдельно, как нам кажется, можно рассматривать те рекламные уведомления, где отец присутствует как глава семьи, но при этом каких-либо реплик не произносит. Его безмолвный авторитет становится основой сублиминального рекламного воздействия на реципиента (из примеров – реклама соков «Садочек», «Сандорра» и др.).

Вышеизложенное дает нам возможность резюмировать: рекламный медиатекст как множественность текста и его контекстов, обозначиваемых посредством визуализации, аудиализации, насыщен многообразными архетипическими образами, в основном бинарными по своей психологической природе, соотносящими феминный и маскулинный уровни сублиминального восприятия. Архетипы Анимы и Анимуса как основополагающие соответствующих архетипических образов современной отечественной рекламы используются все чаще с тем, чтобы охватить воздействием две главные целевые группы потребителей – мужчин и женщин и спровоцировать их на покупку рекламированных товаров.

* * *

1. Юнг К. Г. Аион : феноменология самости / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сб. СПб. : Университетская книга, 1997. С. 150–173.
2. Юнг К. Г. Аналитическая психология : теория и практика. Тавистокские лекции / К. Г. Юнг. СПб. : Азбука-классика, 2007. 240 с
3. Юнг К. Г. Брак как психологическое взаимоотношение / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сб. СПб. : Университетская книга, 1997. С. 174–188.
4. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Божественный ребенок : Аналитическая психология и воспитание : сб. – М. : Олимп, АСТ-ЛТД, 1997. С. 248–290.
5. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К. Г. Юнг // Классический психоанализ и художественная литература / сост. и общ. ред. В. Лейбина. СПб. : Питер, 2002. С. 106–130.
6. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. СПб., 2001. 736 с.