

кризу та її причини, виявляти співчуття і турботу про постраждалих, постійно взаємодіяти із засобами масової інформації, вчасно повідомляти про вжиті заходи із врегулювання ситуації та щодо уникнення подібних ситуацій у майбутньому. Використовуючи в кризовій ситуації певні комунікативні стратегії, можна мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів (утрату репутації, недовіру колективу, негативне висвітлення чи замовчування у ЗМІ) і навіть вийти в лідери, залишатися сильним в очах громадськості. Вважаємо, що в науці є необхідність і перспектива подальшого дослідження означеної теми.

Список використаної літератури

1. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М. : Новости, 1990. – 312 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М. : Фонд науч. исследований, 2002. – 160 с.
3. Запорожець О. Ю. Кризовий комунікативний менеджмент у сфері міжнародних відносин : монографія / О. Ю. Запорожець. – К., 2006. – 238 с.
4. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика : пер. с. англ. / Катлип Скотт, Сентер Аллен, Брум Глен. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
5. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикorporативные коммуникации в бизнес-стратегии / Билл Кверк. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
6. Моисеев В. А. Паблик рилейшенз – средство социальной коммуникации: теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
7. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т.В. Науменко. – М. : Перспектива, 2003. – 252 с.
8. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз пер. с англ. / Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
9. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг / Анатолий Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
11. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс : [пер. с англ.] / Ш. Харрисон. – СПб. : Изд. дом «Нева» ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

УДК 821.162.1

О. В. Кошелюк – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Архетипний вияв фемінного в сучасній телевізійній рекламі

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки

У статті розглянуто особливості сучасної телевізійної реклами з позицій психоаналітичної теорії. Розглянуто окремі рекламні відеопроєкти, проаналізовано психологічні чинники впливу на масову свідомість, зокрема за допомогою фемінних образів архетипного походження.

Ключові слова: реклама, телевізійна реклама, рекламний слоган, несвідоме, колективне несвідоме, символ, архетип, фемінний образ.

Кошелюк Е. В. Архетипическое изображение феминного в современной телевизионной рекламе. В статье рассмотрены особенности анализа современной телевизионной рекламы с позиций психоаналитической теории. Обращается особое внимание на отдельные рекламные видеопроекты, анализируются психологические факторы влияния на массовое сознание, в частности с помощью феминных образов архетипического происхождения.

Ключевые слова: реклама, телевизионная реклама, рекламный слоган, бессознательное, коллективное бессознательное, символ, архетип, феминный образ.

Kosheliuk O. V. The Archetypical Reveals of Female in Modern TV Advertising. The article is devoted to the particularities of the analysis modern TV advertising according to the psychoanalytical theory. The main attention is on the some

advertising TV-projects. The author tries to analyze psychological factors of influencing on mass conscious, especially, by the female images archetypical origin.

Key words: advertising, TV advertising, strapline, unconscious, collective unconscious, symbol, archetype, female image.

Постановка наукової проблеми та її значення. Телевізійний інформаційний простір наскрізь пронизаний рекламними повідомленнями, яких, зауважимо, стає щоразу більше й більше. Іноді трапляються казуси. Реклама, яка, на думку Л. Шпанер, «стала частиною громадської думки, визначає свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо» [4], повинна непомітно переконувати та формувати суспільну думку, впливаючи, як стверджує Ф. Джефкінс, «на вибір споживача та його рішення щодо купівлі» [1, 42]. Натомість вона не тільки не виконує цього завдання, а й сама собі створює антирекламу. Відеоролики, що переривають перегляд улюблених передач або занадто часто повторюються, набридають, втомлюють і, врешті, – просто дратують пересічного глядача. Психологічний ефект рекламного повідомлення при цьому виявляється протилежним до очікуваного результату. З іншого боку, проблема створення якісної реклами, що використовує механізми психологічного впливу, є очевидною, однак досі не вирішеною. Цьому повинні передувати ґрунтовні дослідження із психології реклами.

Позаяк реклама використовує глибинні регулятиви впливу на масову свідомість (насправді ж, переважно на несвідоме) ще на етапі створення інформаційних повідомлень, то й методи дослідження повинні бути адекватні актуальним потребам. Найперше йдеться про техніку психоаналітичного тлумачення образного рівня рекламних звернень.

Психоаналіз є одним із найпоширеніших методів сучасних гуманітарних досліджень. Рекламне повідомлення потребує уважного вивчення саме з позицій психоаналітичного підходу, адже і коли створюється, і коли сприймається, – передусім орієнтоване на внутрішні психологічні чинники, які безумовно діють на рівні рефлексорному, несвідомому. Нові методики, що останнім часом активно використовують у сфері копірайтингу, поступово розширюються за рахунок прийомів аналізу, привнесених з інших галузей знань і адаптованих до нового матеріалу. Те ж саме і з психоаналізом. Сфера рекламної комунікації враховує психологію покупця більше, ніж видається на перший погляд, адже реклама повністю зорієнтована на несвідоме сприймання, визначаючи формальні характеристики (образи, мова, стиль, режисура, кольорова гама, сюжет, технічні прийоми привернення уваги тощо). Як слушно зауважує В. Зірка, «сучасна реклама – це казка для дітей і дорослих. Ключові слова в ній є не достовірними, а правдоподібними і слугують для /.../ прагматичної функції – посилити позитивне враження від продукту, що рекламується» [2, 249]. Психоаналітична методологія аналізу рекламних образів дає можливість максимально ефективно досліджувати, що подобається глядачам і як його подавати. Рекламні повідомлення завжди побудовані так, що потенційний покупець не відчуває жодного впливу, сприймаючи рекламну інформацію на рівні архетипних уявлень, і часто (внаслідок такого сприймання) отримує «бажання» купити рекламований продукт, при цьому «прийняття рішення про купівлю товару /.../ відбувається на підсвідомому рівні» [3, 184].

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Численна кількість науковців сучасності приділяли свою увагу використанню психоаналізу для створення рекламного звернення. У цьому контексті йдеться про визначення мотивного рівня рекламних повідомлень та пошуку сексуальної образності (Н. Бутенко), еротичну спрямованість та гендерну складову частину сучасної реклами (Л. Шпанер), транзактний аналіз реклами та функції гіпнозу, включаючи еріксоніанський (Р. Мокшанцев), методи розповсюдження та психологічну проблематику окремих видів реклами, наприклад соціальної (А. Гринько-Гузевська), мову рекламних текстів (В. Зірка) тощо. І це ще далеко не повний перелік того, що потрапляє в поле зору вчених, занурених у сферу психоаналізу та рекламних комунікацій. Тут криється, на наш погляд, одна з основних проблем сучасних психоаналітичних розвідок – значна частина дослідників методологічно налаштована на концепцію Фрейда, не помічаючи, а подекуди свідомо відкидаючи інші психоаналітичні течії, підходи.

Фрейдизм і справді має глибокі корені в гуманітарних науках. Засновник психоаналізу З. Фрейд прикладав винайдену ним техніку розгляду та вивчення явищ до того, що відображає психічні риси особистості та широких мас. У 1896 році, читаючи лекції про несвідоме, він прийшов до нової, на його думку, науки – психоаналізу. Відкриття вражало: тепер можна було побачити те, що ховалося в

глибині людської душі, у несвідомому. Останнє, доводив З. Фройд, на протигагу свідомому, містить інстинктивні потяги й бажання, як правило, сексуального характеру, характерні для масової аудиторії. Саме їх аналітикиві належало викрити.

Методика Фройда сприймалася науковцями і дотепер сприймається досить неоднозначно. Традиційний психоаналітичний підхід із його «сексуальною розкутістю» діє радикально: затягує або відлякує, викликаючи якщо не спротив, то принаймні негатив, який може виражатися явно чи опосередковано (тоді про психоаналіз узагалі не згадують, а реакція на метод залишається у межах звичайного наукового плюралізму). Така ситуація змушує занепокоїтися, бо ж методика є, активно працює і дає результати, але повсякчас натикається на різномірні упередження. Частково це можна пояснити тим, що про психоаналіз широкому загалові відомо тільки, що він працює із викриттям страхів, психічних (сексуальних) потягів, патологічних за своєю суттю. Насправді ж сфера використання психоаналізу набагато ширша й не обмежується лише еротизмом чи інфантилізмом.

Першим на тотально сексуалізовану теорію зреагував учень З. Фройда швейцарський психоаналітик-практик К. Г. Юнг. Він критично переосмислив ідеї свого наставника про несвідоме, рушійні сили несвідомого і висловив думку, що, вочевидь, не все підпорядковано дії лібідо. У несвідомому, яке тепер мислилося як «жива психічна реальність, що має відносну незалежність і поводить себе /.../ ніби вона є особистістю із власними намірами» [10, 20], вчений убачав дещо, що об'єднує усіх людей, тобто має колективний характер. Колективний досвід виражається через формально-змістові компоненти психічного – архетипи. Вони, за визначенням К. Г. Юнга, «лише активовані можливості функціонування, /.../ позбавлені змісту, відтак не представлені і прагнуть до наповнення» [11, 428]. Архетипи відображають специфічну налаштованість людської психіки, що сама по собі не має будь-якої предметності. Для того, аби відбулось опредмечення, обов'язково має виникнути співвідношення на внутрішньо-зовнішньому та ідеально-матеріальному рівнях. Лише після цього можна говорити про конкретний матеріалізований вияв первісного переживання, а отже, його предметний характер та психологічний вплив на маси.

Уважне прочитання символів та архетипних образів телевізійної реклами допоможе відобразити таємну «місію» цих образів у рекламних повідомленнях. **Мета** статті – виявити та декодувати рекламні архетипні образи фемінного походження, показати їх психологічну дію на масову свідомість.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Серед найбільш уживаних психічних архетипів у телерекламі бачимо архетип Аніми. К. Г. Юнг потрактував відкритий ним праобраз так: «Аніма значить “душа” і позначає дещо дивовижне і вічне» [8, 273]. Аніма – жіноче начало, органічно співіснує із чоловічим (Анімусом), оскільки «кожен чоловік носить у собі вічний образ жінки, причому не якоїсь конкретної, а жінки загалом» [7, 184]. «Те ж саме, – стверджував далі К. Г. Юнг, – справедливим є і для жінки: вона також має свій вроджений образ чоловіка» [7, 184]. Дуальна архетипна пара психологічно близька кожному реципієнтові, тому рекламисти активно і досить продуктивно використовують цей момент. Рекламні образи «є перекладом на мову сучасності, завдяки чому кожен здатний, так би мовити, заново віднайти підхід до глибинних джерел життя, які інакше були б утрачені» [9, 129]. Архетип Аніми можна віднайти у більшості реклам, які пропонують до споживання дитячі товари, косметичні та гігієнічні засоби, продукти харчування тощо. Аніма тут постає у різних варіативних архетипних образах, що завдяки технічним можливостям візуалізуються в рекламних відеороликах.

Один із них – *образ юної дівчини-красуні*, яка рекламує певний товар чи послугу. Показовою в цьому плані є реклама «Гарньєр» (фарба для волосся, дезодорант та інші товари). Рекламні кліпи фірми побудовані з використанням поєднання різних тактик і прийомів інформаційно-психологічного впливу. Аудиторія, що їй адресоване повідомлення, – жінки, саме тому реклама розроблена так, аби бути цікавою передусім жіночій частині глядацького кола. Що мається на увазі? Принципи подачі інформації ґрунтуються на емоційних моментах: головна героїня – молода приваблива дівчина (естетизація Аніми). При цьому вона завжди усміхнена, її обличчя сяє від задоволення та щастя, а це не може не викликати зворотної реакції. Позитивні емоції, які виражає дівчина, створюють позитивний образ фірми і передають позитивний настрій. Ще один нюанс – практично у всіх рекламах «Гарньєр» наприкінці ролика з'являється чоловічий образ (Анімус), якому, вочевидь, дуже подобається змінена (пофарбована фарбою «Гарньєр» чи напарфумлена дезодорантом цієї ж фірми) Аніма. Ефект чоловічої уваги (натяк на можливі подальші стосунки та прагнення до

об'єднання Аніми й Анімуса) – ще один зі способів переконати купити рекламований продукт. Окрім того, у рекламних повідомленнях «Гарньєр» використовується прийом новинки, адже реклами часто починаються так: «Інновація від “Гарньєр”», «Нова революційна формула від “Гарньєр”». Привертання уваги відбувається з першого речення, далі – тільки підкріплення завдяки текстовому наповненню та візуалізації архетипних образів. Рекламний слоган типовий для продукції «Гарньєр» і відображає натяк на спокусливість чи можливість зробити Аніму спокусливою – «Подбай про себе. Гарньєр». Але якщо весь ролик про фарбу «Гарньєр» озвучується чоловічим голосом (прихований Анімус), то рекламний слоган озвучує жінка, причому голос у неї дуже жіночний, низький. Ідеться про імпліцитний вияв чуттєвої Аніми, що додатково робить рекламу більш привабливою.

«Гарньєр» має свій логотип і фірмовий колір, які постійно присутні в рекламних повідомленнях у різних варіаціях, асоціативно пов'язані з назвою торгової марки. Логотип «Гарньєр» (коло, у якому видно частину зеленого листка) і сам зелений колір з'являються то на початку рекламного ролика (показується логотип, назва торгової марки теж у зеленому кольорі, зелені стебла бамбуку – як у рекламі фарби для волосся), то протягом реклами ще двічі чи й більше. Причому кола, що з'являються перед споживачами, можуть тільки віддалено вказувати на логотип компанії. Скажімо, у рекламі фарби «Гарньєр» одне з кіл символізує годинник із надписом 10 хвилин, який поступово зафарбовується у зелений колір і нагадує про логотип. Коло обрано за логотип компанії «Гарньєр» не випадково. К. Г. Юнг описував таке коло як мандалу, надаючи архетипові ореолу магичності. Мандала і справді в перекладі із санскриту означає «коло», «магічне коло», деяка «архаїчна ідея, найдавніша із тих, що коли-небудь існувала в релігійних людей» [6, 52]. Психопсихіки трактували коло як архетип Самості, поєднання фемінного та маскулінного, зовнішнього та внутрішнього. Коло не має початку і кінця, воно вічне, як і сама природа. На це натякає частина зеленого листка з об'єктиву. Крім того, у логотип компанії «Гарньєр» закладено і професійний атрибутив – логотип з уміщеним усередині зеленим листком є вказівкою на лабораторні дослідження, біологічне тестування складників тощо. А це довіра до компанії, це – підкріплення текстового наповнення реклами, яка проголошує інноваційність товару. Логотип впливає на сприйняття Аніми і загалом фемінного в рекламі. В аналізованому телевізійному споті вона трактується як частина природи. Психічний фемінний праобраз накладається на культурний архетип Великої матері.

Сучасна реклама може використовувати також образи *спокусливої жінки/чоловіка*, що проєкційно активують уявлення про архетипну пару Аніми й Анімуса. Це особливо помітно в рекламах кондитерських виробів, наприклад, шоколаду «Корона», «Рошен», «Баунті» (спокуслива Аніма) та цукерок «Бонжур» (спокусливий Анімус). Серія реклам «Корона», яку повсюдно можна бачити на телеекранах, містить сентиментальні історії почуттів, пристрастей, кохання. Одна з них розповідає про дівчину, що сідає у потяг і там зустрічає чоловіка своєї мрії, що з позицій психоаналітичного підходу трактується як ідеалізований Анімус. Ідеалізація відбувається напівреально, напівправдиво, аж поки не з'ясується факт ілюзорності/марення. Дівчина проєктувала ідеалізованого Анімуса з власної уяви. Жодного коментаря в рекламному повідомленні немає, звучить тільки романтична мелодія. Решту домислює глядач, щоправда, домислює на рівні підсвідомому, так, як уявляє. Насправді такий прийом із боку розробників рекламного ролика залучає архетипні уявлення реципієнта, для якого розрив дуальних архетипних пар немислимий: жінка повинна бути завжди поруч із чоловіком, і навпаки (типовий фрагмент бінарної архетипної влаштованості Аніми/Анімуса). Як стверджував К. Г. Юнг, «у фігурах аніми та анімусу виражено автономію колективного несвідомого» [5, 170]. У цьому проявляються характерні недомовки: реклама дасть змогу бути її активним співавтором саме на архетипному (несвідомому) рівні, що забезпечує увагу до поданої інформації. Використання ж прийомів повнопланової зйомки обумовлене прагненням зафіксувати логотип компанії (знак корони, виконаний золотим на червоному), а також відобразити його в переказаній історії (коли дівчина на пальці бачить обручку, що нагадує логотип). Останній факт мовою архетипів звучить приблизно так: Аніма намагається поєднатися з уявним (вимріяним) Анімусом шлюбним зв'язком, символом якого є обручка – те ж саме коло, архетипний зміст якого ми тлумачили вище.

Архетипний образ спокусливої Аніми пропонує також рекламний ролик «Баунті». Сюжет простий: молода жінка насолоджується шоколадним батончиком на екзотичному острові. Власне, екзотика створює чуттєвий фон, мотив невідомості, бажаної (іншої, далекої) реальності. Головна героїня – принадна й спокуслива Аніма – позує напівоголеною на спекотному сонці, пробуджуючи у глядача підсвідомі бажання та мрії. Еротизації також набувають кадровані покази жіночого тіла

впереміж із образами природи та повноплановими образами самого шоколадного виробу. Порівняльний характер задається свідомо за визначальною ознакою предмета/явища. Рекламу задумана як тотальна еротична фантазія. Цій функції слугують практично всі образи, більшою чи меншою мірою присутні в рекламному повідомленні: кокосовий горіх, який падає з пальми та розбивається; кокосове молоко, що виливається з нього, море із хвилями, пісок, екзотичні квіти, нарешті жінка, яка гоїдається над морем. До речі, море як супровідний у рекламі образ має архетипне походження. Ще К. Г. Юнг твердив: за образом моря криється «найбільш відомий символ несвідомого» [8, 264]. У рекламі «Баунті» море чисте, прозоре, крізь воду видно піщане дно. Подібна характеристика ірраціонального простору, до якої додається маркування збірного образу піску, і справді трактується як позитивне психічне явище.

На відміну від фемінних архетипних образів із домінантою спокусливості, маскуліні образи в сучасних телерекламах представлені одиничними випадками. Один із таких – реклама цукерок «Бонжур». Анімус – головний герой рекламного повідомлення. Саме він творить враження від реклами. Маскуліний архетип представлено в образі оголеного чоловіка, який готує шоколадні цукерки. Мотив звабливості Анімуса присутній на рівні жестів та міміки; використання ж прийому уповільненого руху надає показаним жестам особливої ваги – погляд глядача фіксується на змістові руху, емоціях. Текстового супроводу реклама «Бонжур» не передбачає, він би виявився зайвим, відволікав би увагу від основного мотиву. Мотив звабливості озвучує вдало обраний рекламний слоган: «Все заради жіночої втіхи». Так проекційно з'являється й Аніма. Цілком логічно, що саме заради неї докладно показано дії головного героя, еротизація ж використана всього лиш на рівні рекламних прийомів.

Образ *офісної леді*. Торгова марка «Мілка» в телевізійній рекламі використала цей фемінний архетипний образ задля привернення уваги цільової аудиторії. Сюжет реклами розповідає про родину, яка в Альпах летить на повітряній кулі, смакує шоколадом «Мілка», навколо літають птахи і прокидається веселка – так, наче це справжня реальність. Але увесь цей ідеальний пейзаж в один момент зникає, і жінка (Аніма, що марить), яка є головною героїнею реклами, повертається від марень назад до офісу та своєї роботи. Перехід від вигаданого, уявного до реального відбувається завдяки третьому персонажеві – мийникові вікон (приземлений Анімус), який одним порухом повертає героїню в буденні проблеми. Фемінний образ тут двоякий: офісна леді є насамперед матір'ю і мрії бути з родиною цілком закономірні. Архетипний образ жінки-матері в сучасному телевізійному просторі обігрується як стереотип масової психології. Жоден фемінний образ не стереотипізується в рекламі так, як образ матері. Цей процес відбувається завдяки іншим образам, присутнім у рекламних повідомленнях. Серед них – образи дітей (реклама «Памперс», «Хелпі», «Доктор Мом», «Еспумізан», «Джонсонс бембі»), літніх людей, що виконують ролі вчителів, порадників, наставників («Гала», «Ас», «Мівіна»), образ сім'ї, родини (реклама сиру «Президент», препаратів «Мезим», «Фервекс») та ін. Останні характерні і для реклами шоколаду «Мілка». До речі, у цьому інформаційному повідомленні слоган «Мілка – найніжніший шоколад» не озвучується, написаний на екрані у текстовій формі, однак пригадати його нескладно, тим більше, що він неодноразово з'являвся у попередніх рекламах торгової марки. Ніжний жіночий голос наче провокує нас пов'язати ніжність шоколаду з почутим тембром.

Цікавими є реклами, у яких використовується показ взаємин Аніми й Анімуса. У рекламному контексті серйозні стосунки між чоловіками та жінками (співіснування Аніми й Анімуса) можуть передаватися через змістовий компонент комічності. Для прикладу проаналізуємо рекламу пива «Рогань», у якій, на нашу думку, гумор дає позитивний ефект. Це сюжетна телереклама, котра розповідає, як молоді люди прагнули допомогти своєму товаришеві (Анімусу) вразити дівчину (Аніму), яка йому сподобалася. Тактика реклами побудована так, що сюжет повністю не показується, з нього вдало обрано ті головні моменти, що дають змогу зробити глядачеві висновки. Реклама «Рогань», на перший погляд, розрахована на молодіжну аудиторію, проте саме сюжет значно розширює діапазон споживачів рекламної інформації, відтак обмеження за віковим принципом не відбувається. Комічні елементи в рекламі чітко продумані, вони не викликають відризи, а навпаки – приваблюють споживачів, адже їм теж знайомі дружні поради, спільні переживання та невеличкі «проколи». І таких історій глядачі можуть навести безліч із власного досвіду. Апеляція до досвіду масової аудиторії завжди розрахована на співпереживання рекламним образам. На перший план виносяться почуття дружби (вказівка на соціалізацію Анімуса), що плавно виливається в рекламний слоган – «Рогань. Дружба, як вона є!».

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Фемінні образи архетипного походження, візуалізовані сучасною телевізійною рекламою, як бачимо, варіюються в колі образних варіантів Аніми. Ідеться передусім про естетизацію Аніми (образ юної дівчини-красуні з реклам компанії «Гарньєр»), звабливість (спокуслива жінка у рекламах шоколаду «Корона», «Баунті»), соціалізацію (образ офісної леді з реклами «Мілка») тощо. Архетипна пара Аніми й Анімуса у телевізійних рекламах є нерозривною, поєднаною психічно в бінарну опозицію. Співіснування Аніми й Анімуса сучасна реклама показує як ігрову модель, комічну за своєю суттю.

Архетипні вияви фемінного слугують своєрідним інструментом психологічного впливу на маси, позаяк покликані видобути з глибин психіки на поверхню ті колективні праобрази, які чітко вибудовують систему стереотипів сучасного суспільства. Рекламні повідомлення активують їх сенс у контексті масової психології. Подібні дослідження мають очевидні перспективи в умовах сьогочасного розвитку інформаційного простору: їх вектори, на наш погляд, пролягатимуть найперше у методологічній площині, яка потребує уточнення позицій фрейдизму та глибинної (аналітичної) психології при здійсненні аналізу рекламних повідомлень.

Список використаної літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
2. Зирка В. Язык рекламы: красота – сказка – ложь / В. Зирка // Наук. зап. Сер. : Філол. науки / [редкол. : В. Ожоган (відп. ред.) та ін.]. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – Вип. 75 (3). – С. 249–252.
3. Скуба В. Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення / В. Скуба // Наук. зап. Сер. : Культура та соц. комунікації : [зб. наук. пр. / за заг. ред. Л. В. Квасюк]. – Острого : Вид-во нац. ун-ту «Острозька акад.», 2009. – Вип. 1. – С. 183–191.
4. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі : погляд психолога / Л. Шпанер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuuyut-media/reklama-propahanda/obraz-zhinky-u-telereklamipohlyad-psykholoha.html
5. Юнг К. Г. Аион: феноменология самости / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : [сборник]. – Спб. : Университет. кн., 1997. – С. 150–173.
6. Юнг К. Г. Аналитическая психология : теория и практика. Тавистокские лекции / К. Г. Юнг. – Спб., 2007. – 240 с
7. Юнг К. Г. Брак как психологическое взаимоотношение / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное: [сборник]. – Спб. : Университет. кн., 1997. – С. 174–188.
8. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Божественный ребенок: Аналитическая психология и воспитание : [сборник]. – М. : Олимп ; Изд. АСТ-ЛТД, 1997. – С. 248–290.
9. 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.
10. Юнг К. Г. Предисловие / К. Г. Юнг // Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. – Спб. : Изд. дом «Азбука-классика», 2008. – С. 12–22.
11. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – Спб. : [б. и.], 2001. – 736 с.

УДК 007 : 304 : 070 (438) «1919/1939»

С. І. Кравченко – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Періодика польського модернізму: типологія та хронологія розвитку

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки

У статті розглянуто літературні видання різних течій і рухів епохи модернізму в Польщі, з'ясовано їх типологічні та комунікативні характеристики, зображено хронологію розвитку літературної періодики міжвоєнних років, її роль у формуванні суспільства масової культури.

Ключові слова: власне-літературні часописи, суспільно-літературні видання, літературно-мистецька група, механізми комунікації.