

Практическое применение теории архетипов Карла Густава Юнга в современном искусстве и медиапроектах

Научный руководитель – Кривуля Наталья Геннадьевна

Попова Юлия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: virginia_poe@mail.ru

В 1919 году на симпозиуме Британского психологического общества известный швейцарский психиатр Карл Густав Юнг впервые употребляет термин «архетип». Архетипами он назвал ряд основополагающих идей, появившихся вместе с появлением человека. По Юнгу, эти идеи настолько тесно переплелись с человеческой природой, что стали передаваться по наследству, и теперь содержатся в подсознании всех людей на планете. В своей работе «Человек и его символы» Карл Юнг много рассуждает о природе архетипов:

Мой подход к "останкам древности", которые я называю "архетипами" или "первообразами", постоянно подвергался критике со стороны людей, не имеющих достаточных знаний в психологии сновидений и в мифологии. Термин "архетип" часто понимают неправильно — как означающий некоторые вполне определенные мифологические образы или сюжеты. Таковые, однако, суть лишь осознанные представления, и было бы нелепо полагать, что они с их изменчивостью могут передаваться по наследству. Архетип проявляется в тенденции формирования этих представлений вокруг одной центральной идеи: представления могут значительно отличаться деталями, но идея, лежащая в основе, остается неизменной [6].

Концепция архетипов, несмотря на всю свою туманность и неопределенность, активно изучается деятелями искусства, работниками медиа и маркетинга. Почему? Потому что архетипические представления лежат в глубине подсознания всех людей на Земле, независимо от их социального статуса, национальности, возраста и гендерной принадлежности. Архетип — это то, что всегда считывается человеком на уровне подсознания, то, что не может не вызвать отклик, не может не зацепить. Концепция архетипов, тесно связанная с теорией о коллективном бессознательном и мифотворчеством, активно используется как в высоком искусстве, например фильмах Андрея Тарковского или Питера Гринуэя, так и на телевидении — все популярные ведущие имеют в основе своего имиджа один из основных архетипов или же их сочетание. В рекламе же правильное использование архетипа может играть решающую роль — чем более цепляющим и запоминающимся на уровне подсознания получается ролик, тем более успешен продукт, который он рекламирует.

Цель работы: проследить, как концепция архетипов используется в искусстве, на телевидении и в рекламе. Определить различия в использовании архетипов в разных сферах деятельности и жанрах.

В статье «Божественный ребенок» Карл Юнг пишет: *«...на каждой новой ступени, достигнутой цивилизацией в дифференциации сознания, мы сталкиваемся с задачей поиска новой интерпретации, приемлемой для данной ступени, с тем чтобы связать все еще существующую в нас жизнь прошлого с жизнью настоящего, которая угрожает ускользнуть от этого»* [7]. Еще одна цель работы — выяснить, какие архетипы выбирают творческие работники и в какие формы их облачают, дабы не отстать от современности.

Источники и литература

- 1) Братышев Д.Е. Создание имиджа телевизионного ведущего : Технология моделирования персонифицированного образа ведущего : дис. ... канд. филол. наук. – 1.10. – Москва, 2002.
- 2) После Тарковского. Материалы IV международной научной конференции, проведенной в рамках IX международного кинофестиваля им. Андрея Тарковского "Зеркало" — М.: Сеанс, 2016.
- 3) Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX века — М.: Азбука, 2017.
- 4) Юнг К. Г. Психология бессознательного — 2-е изд. — М.: Когито-Центр, 2010.
- 5) Юнг К.Г., фон Франц М-Л, Хендерсон Дж.Л. Человек и его символы — 6-е изд. - М.: Серебряные нити, 2017.
- 6) Юнг К.Г. Душа и миф : шесть архетипов / К.Г. Юнг. – Киев – Москва : Порт-Рояль – Совершенство, 1997.
- 7) Юткевич С. Контрапункт режиссера — М.: Искусство, 1960.
- 8) Вестник ВГУ: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2012/02/2012-02-54.pdf>
- 9) Дульгеру Е.Сакральное в киноискусстве Андрея Тарковского. Архетип дома: http://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/dulgheru_e._d._88_100_2_2_2014.pdf
- 10) Замятин Д. Неуверенность бытия: образы дома и дороги в фильме «Зеркало»: <http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/877/>
- 11) Seonic: <http://blog.seonic.pro/primery-arxetipov-lyudej-v-reklame/>