

3. Голейзовский, К.Я. Образы русской народной хореографии / К.Я. Голейзовский. – М.: Искусство, 1964. – 367 с.
4. Гутковская, С.В. Основы сочинения хореографической композиции: учебно-метод. пособие / С.В. Гутковская. – Мн.: БГУКИ, 2011. – Ч.1. – 136 с.
5. Гуткоўская, С.В. Да пытання аб семантыцы беларускага народнага танца / С.В. Гуткоўская // Аўтэнтчны фальклор: праблемы захавання, вывучэння, успрымання (памяці антраполага З. Мажэйкі): зб. навуковых прац удзельнікаў IX Міжнар. нав. канф., Мінск, 24–26 крас. 2015г. / БДУКМ; рэдкал.: Языковіч В.Р. [і інш.] – Мінск, 2015. – С. 95–96
6. Лисициан, С.С. Старинные пляски и театральные представления армянского народа: автореферат дис... канд. ист. наук / С.С. Лисициан. – Ереван: Акад. Наук Арм. ССР, 1956. – 46 с.
7. Чурко, Ю.М. Белорусский хореографический фольклор / Ю.М. Чурко. – Мн. : Вышэйшая школа, 1990. – 415 с.

Лаптёнок А.А., студентка 201а гр.

Научный руководитель – Филиппенко В.В.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ АРХЕТИПА МАТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В современном информационном обществе, когда мировая коммуникационная индустрия играет все более активную роль в формировании системы ценностей населения, а так же становится важным социально-экономическим ресурсом, реклама является одним из ключевых элементов воздействия на сознание потребителя. Будучи универсальным

знаково-смысловым пространством современной культуры, рекламная коммуникация обладает возможностями использования различных инструментов воздействия, что позволяет нам говорить об актуальности и необходимости проведения исследований в рамках данной научной парадигмы.

В частности, со второй половине двадцатого века активно появляются исследования, которые направлены на определение рекламы в качестве социокультурного феномена, что позволяет в значительной степени расширить подходы к пониманию и выявлению особенностей рекламной коммуникации. В настоящее время феномен рекламы активно исследуется специалистами в области социологии, психологии и культурологии.

Отметим, что фундаментальные исследования в области воздействия рекламной коммуникации на потребителей принадлежат М. Линдстрому, Ф. Бардену, С. Жижеку и Р. Дулли. В частности, Р. Дулли, в своем исследовании «Нейромаркетинг. Как влиять на сознание потребителей» (2015 г.) предположил, что на покупательское решение, главным образом, влияет реакция мозга на различные маркетинговые стимулы, как информационного, так и чувственного плана [3]. Необходимо отметить, что идея бессознательного восходит к учению Платона о припоминании [8]. Впервые же концепция бессознательного была сформулирована Г. Лейбницем, который понимал бессознательное как низшую форму душевной деятельности [6]. Данный вопрос исследовался и Э. Кантом, который предположил, что наше знание о мире возникает благодаря творческой силы воображения, активизация которой происходит на бессознательном уровне [5]. В свою очередь, Д. Хартли утверждал, что категория бессознательного напрямую связана с деятельностью нервной системы человека и пытался объяснить бессознательное с позиции

иррационализма [2]. Экспериментальная разработка понятия бессознательного впервые была произведена в научных трудах З. Фрейда, определяющего бессознательное как первичные детские влечения, которые в нас живут, но не осознаются из-за их социальной неприемлемости или рассогласования с другими потребностями, мотивами, установками личности [10, с. 116].

Впоследствии, К.Г. Юнг создал учение о «коллективном бессознательном» и ввел в научное поле понятие «архетип», что привело к более глубокому пониманию категории бессознательного, как инструмента влияния на поступки и мотивы человека [11]. Так, под коллективным или трансперсональным бессознательным К.Г. Юнг подразумевал единую для общества форму бессознательного, которая является продуктом наследуемых структур мозга. Ученый утверждал, что «данная часть бессознательного не индивидуальна, а универсальна. В отличие от личностной психики, она обладает содержанием и формой поведения, которые более или менее одинаковы везде и у всех людей» [12, с. 73]. Коллективное бессознательное, в свою очередь, состоит из архетипов – универсальных врожденных психологических структур являемых, как правило, в образах и мотивах сновидений. Архетип воплощает в себе врожденные идеи или воспоминания, которые способствуют восприятию или реагированию человека на то или иное событие определенным образом [11, с. 132]. Согласно концепции К.Г. Юнга, существует не исследуемая форма психики, развивающаяся с момента человеческого существования, которая заставляет человека реализовывать жизненный опыт через заложенные в бессознательном схемы. «Архетип сам по себе является гипотетическим, недоступным созерцанию образом» [11, с. 97]. Архетип не входит в сознание, он всегда соединяется с личным опытом и только в комплексе с ним подвергается сознательной обработке. В связи с

этим сам К.Г. Юнг отмечал необходимость различия понятий «архетип» и «архетипическое представление».

Так, архетипический образ может восприниматься человеком, он обнаруживается в зависимости от состояния сознания в данный момент, то есть, связан с сопоставлением, возникающим в результате деятельности бессознательного и состоянием сознания, которое пробуждается под влиянием ассоциаций, связанных с событиями окружающей человека среды [12, с. 132-133]. Архетипический образ – это часть образа, независимая от внешнего восприятия, в которой проявляется архетип.

В научных трудах К.Г Юнга наиболее значимыми архетипами являются: Самость, Персона, Тень, Анима, Анимус (архетипы структуры личности), а так же один из важнейших универсальных архетипов – Великая Мать.

В теории К.Г Юнга архетип Великая Мать занимает одно из главенствующих положений. Данный архетип тесно связан с той частью психики, которая полностью остается во власти природы; это символ рождения, без него невозможна жизнь ни в каком проявлении [11, с. 33].

В снах, фантазиях, галлюцинациях архетип Мать проявляет себя в образах матери, бабушки, свекрови и т.д. В бессознательных проекциях архетип Мать выражает все то, что вызывает у нас благоговение, чувство ласки, защищенности, нежности. Так же архетип Мать может быть воплощён в иных формах: церковь, государство, небо, земля, лес, море [9, с.27].

Отметим, что определяя особенности проявления архетипа Мать в современной рекламной деятельности необходимо обратиться к исследователям в области изучения реакций головного мозга. В частности, С. Косслин впервые поднял вопрос о том, что, несмотря на быстро растущий объем информации, человеку все еще удается распознавать и

реагировать на нее. Исследователь утверждает, что в нашем мозге уже содержится информация, которая облегчает декодирование внешних сообщений [7].

Сходные представления содержатся в исследованиях принадлежащих Д. Шульцу и Б. Барнсу [1]. Будучи специалистами в области бренд-коммуникации, ученые предположили, что механизм функционирования рекламы можно описать с помощью базовой модели коммуникации, которая включает в себя пять основных элементов: отправитель, получатель, сообщение, обратная связь и шум. Важнейший элемент коммуникативной модели – это перекрывание двух полей опыта. Исследователи отмечают, что общее поле служит основой взаимоотношений отправителя и получателя и его отсутствие существенно затрудняет коммуникационный процесс. Именно на пересечении «опытных» сфер находится архетип – «всеобщий образ поведения и мышления, универсальный образец коллективного бессознательного» [1, с 134].

Практическое использование архетипов и архетипических образов в рекламной коммуникации является основным направлением в исследованиях И. Пендиковой и Л. Ракитиной [9]. Ученые утверждают, что современная реклама подстраивает архетипы под себя, под свой продукт, отходит от человека и приспосабливается к продукту [9, с. 29]. В частности, модификацией архетипа Мать является архетип Семьи – мамы, папы, и как минимум двоих детей (реже одного ребенка) [9, с. 42]. Архетип Семьи является самым распространенным архетипом, который используется в современной рекламной коммуникации.

Таким образом, использование архетипов при конструировании рекламного сообщения позволяет спроектировать необходимый эмоциональный отклик целевой аудитории и облегчить процесс

декодирования данного сообщения. Данный тезис получил подтверждение произведенным нами анализом телевизионных рекламных роликов, транслируемых на белорусском телевидении, а именно на таких телевизионных каналах, как «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5» и «Беларусь 24». Период ротации данной рекламной продукции в эфире – с 1 ноября 2016 года по 1 декабря 2016 года.

В частности, нами было проанализировано тринадцать телевизионных рекламных роликов, которые были представлены на вышеозначенных телевизионных каналах в заявленный период. Использование универсальных архетипов было выявлено в пяти роликах, что составляет 38% от общего числа анализируемых. Архетип Мать используется в двух рекламных роликах – рекламе пельменей «Бабушка Аня» и рекламе банка «Беларусбанка».

Рекламный ролик пельменей «Бабушка Аня» транслируется на белорусском телевидении с 20 сентября 2016 г. На экране изображена счастливая, полноценная семья, которая состоит из шести человек: бабушка, дедушка, двое внуков и их родители. По сюжету ролика семья приезжает погостить в деревню к любимым бабушке и дедушке. Члены семьи активно отдыхают на свежем воздухе: играют в подвижные игры, нежно общаются и помогают друг другу. Далее вся семья усаживается за обеденный стол, и бабушка выносит из дома всеми любимые пельмени, которые сделаны «с любовью и заботой о самых близких».

В данном рекламном ролике мы можем выявить использование архетипа Мать, а так же его культурной модификации - образа Счастливой Семьи исходя из следующих особенностей:

Во-первых, образ бабушки тщательно продуман: трогательная и заботливая бабушка (в скромном платье, с передником и седыми,

заплетенными волосами), любящая своих внуков и имеющая очень нежный и добрый голос.

Во-вторых, неоднократно делается акцент на таких качествах бабушки, как забота, нежность и ласка по отношению ко всей семье.

В-третьих, на экране изображена полноценная семья, которая уделяет внимание друг другу и активно взаимодействует в ходе сюжета. Отмечается, что бабушка рада собрать всю семью за одним столом и радовать их своими пельменями.

Как отмечалось выше, в бессознательных проекциях архетип Мать выражает все то, что вызывает у нас благоговение, чувство ласки, защищенности, нежности [9, с. 27]. Таким образом, мы можем говорить о том, что при конструировании данного рекламного сообщения использовался архетип Мать и образ счастливой семьи.

Упомянутый нами выше ролик банка «Беларусбанк» транслируется на белорусских телевизионных каналах с 1 декабря 2016 г. По сюжету взрослая женщина приходит в банк, чтобы взять кредит. На протяжении видеоряда показано взаимодействие данной клиентки банка и его сотрудника. Ролик сопровождается голосом за кадром, который сообщает: «Мы всегда поможем вам, когда вы этого ожидаете», «Мы заботимся о вас», «Мы ценим вас». В завершении ролика сотрудник банка дарит женщине бумажный самолетик.

В данном рекламном ролике можно выявить наличие архетипа Мать исходя из следующих особенностей:

Во-первых, рекламируемый банк «взял» на себя опеку и заботу о своих клиентах, о чем говорят закадровые фразы.

Во-вторых, сотрудник по отношению к клиентке проявляет «материнские» качества: заботу, нежность в общении, готовность помочь.

Дарение игрушки – символическое воплощение образа матери в лице сотрудника банка.

В-третьих, в слогане «Мы всегда рядом» так же проявляются «материнские» черты.

Таким образом, в телевизионных рекламных роликах представленных на территории Республики Беларусь архетип Мать воплощен в следующих модификациях: преемственность поколений, счастливая семья, мать-государство. Архетип Мать является наиболее универсальным инструментом для конструирования рекламы, так как данный архетип заключает в себе множество модификаций и подразумевает возможность его использования для рекламирования различных продуктов.

- 
1. Барт, Р. Б. Избранные работы / Р.Б. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
  2. Виноградов, О.Ю. Дэвид Хартли и его «Наблюдения над человеком» / О.Ю. Виноградов. – М., 1912. – 674с.
  3. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как повлиять на подсознание потребителя / Р. Дулли. – М. : Изд-во «Попурри». – 2013. – 336 с
  4. Зызыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зызыкин. – М. : «ДатаСтром», 1992.-64с.
  5. Кант, И. Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского сверен и отредактирован Ц.Г. Арзаканяном и М.И. Иткиным; Примеч. Ц.Г. Арзаканяна. — М. : Эксмо, 2007. — 736 с.
  6. Лейбниц Г.В . Сочинения в четырех томах. Том 1 / Г.В. Лейбниц. -М. : «Мысль», 1982. – 413 с.



7. Линдстром, М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нами и заставляют покупать их товары / М. Линдстром. – М. : Альпина Бизнес Букс. – 2012. – 304 с.
8. Лосев А.Ф. «Менон». Учение о припоминании / А.Ф. Лосев. – СПб. : Питер, 1978. – 691с.
9. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие / Л.С. Ракитина, И.Г. Пендикова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с
10. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М., 1990. М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
11. Юнг К.Г. Очерки по психологии бессознательного 2-е изд / К.Г. Юнг. – М., Когито-Центр, 2009. – 491с.
12. Юнг, К. Архетип и символ / К. Юнг. – М., 1991. – 620 с.

Лаптенюк А.А., студентка 201а гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В современном информационном обществе, когда мировая коммуникационная индустрия играет все более активную роль в формировании системы ценностей населения, а так же является важным социально-экономическим ресурсом, Интернет становится наиболее эффективным инструментом массового маркетинга.

Об эффективности использования сети Интернет с целью удовлетворения потребностей потребителя можно говорить исходя из возможностей, которые предоставляет виртуальное пространство, а именно: доступность и высокая скорость распространения информации,