

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ РУССКОГО КИНОПЛАКАТА XX в. В КОНТЕКСТЕ ПРИМЕНЕНИЯ СКРЫТЫХ СИМВОЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Афонский Сергей Александрович

член Правления ОХГСИ Московского союза художников, член Союза художников России, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: afonskysv@mail.ru

Художественный киноплакат, созданный душой и сердцем художников-профессионалов, к сожалению, ушел из повседневной жизни наших соотечественников. В статье раскрываются сущностные, содержательные, художественно-эстетические аспекты произведений русского киноплаката периода XX в. во взаимосвязи с наличием в них архетипов. Прослеживаются источники, генерирующие появление подобных идей, на примере отечественного киноплаката, показаны способы их сознательного, интуитивного или абсолютно случайного возникновения. Автором делается вывод о том, что наличие архетипов в современной рекламе всегда привлекает внимание на подсознательном уровне, повышая зрительский интерес, помогая влиять на потребительские решения, заставляя потенциального респондента безошибочно находить, выбирать и покупать нужную продукцию.

Ключевые слова: скрытые символы, плакатный лист, эконометрическая модель, бренды, художественные образы, символика цвета, стилистика, идеи, потребительские решения, коллективное бессознательное.

THE APPLICATION OF ARCHETYPES IN WORKS OF RUSSIAN FILM POSTERS OF THE 20th CENTURY IN THE CONTEXT OF USING CONCEALED SYMBOLS IN TODAY'S ADVERTS OF GOODS AND SERVICES

Afonsky, Sergey A.

Member of the OHGSI Board of the Moscow Union of Artists, Member of the Union of Russia Artists, Assistant Professor of the Department for Advertising, PC and Design of the of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: afonskysv@mail.ru

Unfortunately, the film poster created by heart and soul of professional artists has disappeared from life of our country-men. The article shows the essence, content, esthetic aspects of film posters of the 20th century in connection with archetypes presence in them. It is possible to trace sources that generate such ideas, through home film posters ways of their arising, conscious, subconscious or accidental are shown. The author came to the conclusion that availability of archetypes in today's adverts attracts attention at the subconscious level, raises visual interest, helps affect customer decisions, makes potential respondent find, choose and buy the necessary product.

Keywords: concealed symbols, poster list, econometric model, brands, art images, colour symbols, stylistics, ideas, customer decisions, collective unconscious.

Душа – часть внутренней мистерии жизни,
она имеет свою собственную структуру и форму,
как любой другой организм...
К. Г. Юнг

Основатель аналитической психологии швейцарец Карл Гюстав Юнг объяснял бессознательное с помощью архетипов, которые открывают себя сознанию всегда с определенной долей трансформации, вносимой в живое восприятие религией, культурой, а также индивидуальными склонностями человека. Например, видение Иисуса Христа у Савла (будущего апостола Павла) Юнг объясняет не встречей с историческим Христом, а глубиной бессознательного этого великого человека [1. – С. 472]. «То, что способно к трансформации, – это сам корень сознания, который незаметен и почти невоспринимаем (то есть подсознателен), подпитывает сознание энергией. Поскольку бессознательное дает нам ощущение, что существует некое чужое «не-я», вполне естественно, что его символизирует фигура другого человека. Таким образом, с одной стороны, это наиболее незаметная вещь, в то время как с другой – настолько, насколько она содержит в себе ту «круглую» полноту, которой не хватает сознанию, – она наиболее значима. Этот «круглый» элемент – величайшее сокровище, скрытое в пещере бессознательного и олицетворяемое такими существами, которые являют в себе высшее единство сознания и бессознательного» [4. – С. 295].

Вместе с тем вернемся к теме нашей статьи. В мае – июне 2016 г. в ЦВЗ «Манеж»

прошла первая выставка «История советского кино в киноплакате». Будет не бесполезно найти и попытаться объяснить заключенные в этом живом пласте отечественной изобразительной культуры скрытые символы, хранящиеся в глубинах подсознательного человеческой психики.

Лист М. Кальмансона к фильму «Истерзанные души» (1917) [3. – С. 16] несет в себе отпечаток постановочного драматизма. Наличие, с одной стороны, больших тональных контрастов черного и белого, а с другой – черного и красного делает эту работу броской и запоминающейся. Цветовая и тональная контрастность символизирует единство и вечную борьбу двух противоположностей – мужского и женского начала жизни. Слово «истерзанныя» (вместо «истерзанные») кончается буквой «я», что соответствует правописанию того времени. «Но человеку стоит самому пережить боль, и у него в душе есть нечто, что должно вырасти. Терпеливое наблюдение за безмолвными событиями своей души вознаграждается, самое лучшее и значительное случается тогда, когда человек не руководим извне или свыше» [4. – С. 62]. Думается, слова Юнга красноречиво иллюстрируют изображенную ситуацию.

Еще одна работа раннего дореволюционного периода истории кино – это киноплакат В. Егорова и М. Кальмансона к фильму «Зеленый паук» (1916) [3. – С. 19].

В центре композиции, решенной черно-белым соотношением цветов, зритель видит женскую голову с милой улыбкой на устах. Однако ее прическа трактована в виде устрашающего, готового к нападению огромного паука. И голова, и сам паук оказываются в центре перспективно расходящейся в стороны паутины. Такая образность рождает в подсознании чувство опасности, возможность запутаться и погибнуть в сетях лабиринта жилища агрессивного насекомого. Милая улыбка и непредсказуемое коварство, неожиданный, но закономерный, по сути, сюрприз – вот что может ожидать любителя острых ощущений или незадачливого простака. Вместе с тем в этой работе хорошо прочитывается связь с известнейшим и печально знаменитым персонажем античной мифологии – горгоной Медузой. Ее прическа, как известно, представляла множество шипящих, кишащих, находящихся в вечном движении змей. Всякий осмелившийся взглянуть на нее неминуемо превращался в кусок камня – вот цена поверхностно-одностороннего взгляда на вещи. Этот персонаж многократно встречается в истории мирового искусства, в частности, у непревзойденного мастера передачи света и тени Микеланджело де Караваджо [6. – С. 34]. Этот художник, обладая выдающимся художественным даром, вел, как хорошо известно, весьма криминальную жизнь и погиб при неизвестных обстоятельствах. Может быть, поэтому именно его трактовка Медузы так убедительна и, как следствие, знаменита. Архетип опасности и коварства – вот стержень «Зеленого паука».

Рассматривая искусство киноплаката на предмет прочтения в нем скрытых символов, намеренно или интуитивно заложенных художниками, нельзя игнорировать творчество одного из лидеров графического дизайна первой четверти XX в., мастера фотомонтажа А. Родченко. Лист к известнейшему и легендарному фильму С. Эйзенштейна «Броненосец Потемкин» (1925) имеет редкий горизонтальный формат [3. – С. 26]. Нарушая традиционные законы

композиции, художник делит изобразительную плоскость пополам, предлагая зрителю посмотреть в очки-иллюминаторы или бинокль, учитывая морскую тематику киношедевра. В данном случае мы защищены этим зелено-розовым экраном, оставаясь здесь, в мире спокойствия и благополучия. Однако в круглые формы заключена композиция динамично происходящих событий там, в той наполненной опасностями жизни. Эти частично розовые по цвету окуляры наводят на мысль, что все же это кино, в кадре артисты, что это всего лишь игра в морской бой, погружающая нас в виртуальный вымышленный мир. Можно было бы назвать этот прием архетипом игры. «Жить жизнью может только единая личность, а не та, которая раскололась на куски, образующие узел, который также называет себя человеком» [4. – С. 46]. Да, можно сказать, индустрия развлечений раскалывает человека, иначе она не в состоянии завладеть его сознанием.

Форма круга используется в работе известных мастеров киноплаката братьев В. и Г. Стенбергов к фильму «Мисс Менд» (1926) [3. – С. 33]. В этом листе заметно использование коллажного конструктивистского приема разномасштабных фигур, каждая из которых живет в мире своих страстей. Круг является здесь лучом, высвечивающим наиболее динамичные движения главных персонажей. Здесь проявляются архетипы урбанизма, бессмысленности, одиночества, ненужного, разрушающего душу драматизма, погони за призраками, которых никогда не достигнешь. Отсутствие душевного превращает человека в манекен. Как сказано: «Суета сует, сказал Екклесиаст, суета сует, – все суета! Что пользы человеку от всех трудов его, которыми трудится он под солнцем? Род проходит, и род приходит, а земля пребывает веками» [1. – С. 79].

Памятник царю-патриоту Александру III в работе к фильму «Конец Санкт-Петербурга» (1927) художника И. Богграда доминирует в плоскости нарядного плакатного

листа [З. – С. 36]. Здесь красный цвет несет не столько драматический оттенок, сколько зарево реального заката. Тем не менее, если на постаменте памятника этому царю написано «Конец...», значит уже ничего поделаться нельзя. Здесь «работает» контраст символа и смысла, другими словами, пир во время чумы, праздник цвета, от которого хочется плакать. Вместе с тем веришь и в преодоление этого конца, ведь этот памятник, показанный в ракурсе снизу, добавляет величие и силу – это архетип Ильи Муромца, былинного защитника Отечества.

В плакате к фильму «Путевка в жизнь» (1931) неизвестного художника бросается в глаза спиральный стержень пластического решения композиции [З. – С. 53]. Шрифт также расположен согласно общему движению, имеет свободное начертание: то идет по фону, то по спирали, то лежит на ней. Цветовые отношения красного и зеленого создают определенный контраст. Контрастной является и мимика героев: то смех, то тоска, то тревога и напряжение. Но позитивное настроение все же побеждает, в самом фильме много юмора, он пользовался большой популярностью. Архетип простоты, открытых человеческих отношений, доброты, силою которой преодолеваются трудные жизненные обстоятельства, притягивает к себе своей душевностью и близостью к каждому человеку.

Хорошо известна афиша И. Герасимовича к довоенному кинобестселлеру Г. Александрова «Веселые ребята» (1934) [З. – С. 57]. В центре диагональной композиции – залитый солнечным светом кинопортрет Любови Орловой. Художник создает лаконичную композицию, минимально нагружая свою работу шрифтом и излишними деталями: только фамилия актрисы и название фильма. Все зрительское внимание сосредоточено на незаурядной женской красоте, сверкающих глазах, игривом взгляде, белозубой улыбке, золотом цвете волос. Думаю, с уверенностью можно сказать, что перед нами архетип безусловной суперзвезды. Должна быть только она, все

остальное лишнее. По всей видимости, это и было ходом рассуждения художника. Очень может быть, что к этому решению автор плаката пришел методом проб и ошибок, убирая ненужные детали. Но, возможно, это произошло на подсознательном уровне, когда внутреннее «я» говорит, что нужно сделать именно так, а не иначе.

Однозначно привлекает к себе внимание плакатный лист Д. Гобермана и М. Голдштейна к фильму «Петр Первый» режиссера В. Петрова [З. – С. 74]. Перед нами эффектный, мастерски выполненный графический лист, композиционно сродни русскому портрету XVIII в. Персонаж в этой работе показан в мгновение величайшего психологического напряжения. Здесь мы не думаем об артисте, сыгравшем роль царя-реформатора, мы верим, что перед нами сам реальный создатель новой европейской России. Высвеченное прожекторами лицо застигнуто врасплох. Человек не успел еще подготовиться и надеть на себя ту или иную маску. Мы видим смятенное, взволнованное, отчасти испуганное лицо человека, ужаснувшегося, возможно, тому, какой ценой дались преобразования в стране подвластному ему народу. Можно назвать символику, скрытую в этой высокопрофессиональной работе, архетипом момента истины. Лицо человека, застигнутого врасплох, безмолвно говорит правду и только правду.

Еще один кинопортрет в плакате Н. Хомова к фильму «Суворов» (1940) режиссеров В. Пудовкина и М. Доллера [З. – С. 82]. Здесь в глазах генералиссимуса-христианина отразился не ужас от содеянного, а боль за отечество, боль за солдат, которых он повел в бой. В его взгляде отразилась как сама баталия, так и неизбывная вера в правоту своего дела. Этот образ раскрывает архетип искренности и честности, глубокой преданности своему назначению в жизни.

Плакаты к фильмам, созданным в период Великой Отечественной войны, отражают настроения и чаяния людей этого периода отечественной истории. Лист Н. Хомова к фильму «Парень из нашего

города» (1942) режиссера А. Столлера [3. – С. 88] показывает кинопортрет главного героя, которого сыграл всеми любимый артист Н. Крючков. Это образ не кинозвезды, не известного и прославленного полководца, а обычного парня, причем из «нашего» города, т. е. из бесчисленных городов, городков, поселков и любых других населенных пунктов. Это такой же, как все, человек, ставший героем в трудных для страны, семьи, самого себя обстоятельствах. Несомненно, здесь используется архетип возвышающего примера. Действительно, в страдании, трудных и непредсказуемых коллизиях душа человека как бы «расширяется», человеку становится подвластно многое из того, что еще вчера или даже мгновение назад казалось недоступным, выше его сил.

Подобная, но несколько другая работа к фильму Л. Лукова «Два бойца» (1943) художников А. и Н. Клементьевых [3. – С. 89]. В кинокартине показывается дружба двух солдат, разных по внешности и характерам. Плакат рисует портреты друзей. Один – более полный, его взгляд направлен вниз к земле. Другой, его сыграл Марк Бернес, – известный проникновенным исполнением песен о войне, в частности «Ночь коротка», прозвучавшей в этом фильме. Его взгляд направлен вперед и немного вверх. Мы видим простых людей, которых много везде, но которые, преодолев себя, возвысились до героизма. Это еще можно было бы назвать скрытым символом народного героя, близкого и понятного каждому.

Киношедевр С. Эйзенштейна «Иван Грозный» (1944) проиллюстрировал в плакате художник М. Длугач [3. – С. 91]. Автор не создает глубокого пространства, композиция решается за счет единого пятна, которое вмещает образы «грозного» царя трех периодов его жизни. В первом случае – буйный молодой человек, исполненный ничем не ограниченными страстями. Центральный образ – образ умудренного жизнью и опытом человека, от которого трудно ожидать пощады, от одного взгляда ко-

торого может зависеть судьба любого человека Русского государства. Голову царя-монаха художник освещает холодным светом, скорее всего, это свет неземного происхождения. На лице изображено спокойствие, созерцание истинных глубин жизни, то, что обуздало душу наводящего ужас самодержца. Художник применил принцип обратной перспективы, что характерно для иконного принципа композиции. Думается, что здесь можно сказать об архетипе преобразования, обретения способности человека к покаянию, дающей возможность увеличения масштаба человеческой личности.

Архетип мифа использован во многих плакатах и, конечно, самих фильмах. Это касается многих кинолент о счастливой послевоенной жизни. Но есть другой, индустриальный пример этой же темы. Это фильм-сказка «Золушка» режиссеров Н. Кошеверова и М. Шапиро (1947). Плакат-афишу к этой работе сделал художник Л. Офросимов [3. – С. 98]. Чудесное превращение нелюбимой и обижаемой падчерицы в принцессу благодаря случаю, своему трудолюбию, уму, душевным качествам и сообразительности никогда не утратит своей актуальности. Известная фраза из этой киноленты о том, что чудеса надо делать своими руками, заставляет задуматься о том, что счастье постигает именно того, кто к этому готов и кто этого достоин. На плакате Золушка и Принц на первом плане трактованы объемно и полноцветно. Царь, придворные, стражник и карета изображены линейно, что наводит на мысль, что сказка закончилась, а чудо осталось. Главное – не забыть о чуде и ценить то сверхъестественное, что с нами происходит.

Большое количество фильмов послевоенного времени основано на экранизации классических произведений мировой литературы. Среди них хочется выделить фильм Г. Козинцева (1957) по бессмертному роману Сервантеса «Дон Кихот» [3. – С. 123]. Художник В. Кононов демонстрирует в киноплакате к экранизации этого

литературного шедевра великолепное владение графической пластикой, отсылая зрителя к лучшим традициям книжной иллюстрации. Образ главного героя породил целое понятие – донкихотство, т. е. обобщенный образ людей, совершающих благородные поступки ради них самих, не рассчитывая на вознаграждение и сиюминутную пользу. Санчо Панса, оруженосец Дон Кихота, напротив, пытается найти смысл жизни именно в решении конкретных вопросов и извлечении практической выгоды. В этой незаурядной работе можно выделить скрытый символ единства и борьбы противоположностей, разнонаправленных убеждений людей.

Эмоционально насыщенный лист М. Хазановского (1958) к роману Ф. Достоевского «Идиот» [З. – С. 132] привлекает внимание своими цветовыми и тональными контрастами. На нем показана известная сцена с наибольшим накалом страстей, когда Рогожин уже принес деньги, но через небольшое время они будут брошены в огонь. Борьба страстей, борьба света и тени, пространственность, достигнутая за счет масштабных и цветовых характеристик, мужского и женского начала, не могут оставить зрителя равнодушным. Именно в этом, думается, задача рекламы – остановить, привлечь внимание, заинтересовать. Архетип красоты и страсти – это то, что всегда будет интересовать человека, особенно если это сделано талантливо.

Продолжает традицию плакатов к экранизациям классических произведений отечественной литературы работа М. Хазановского [З. – С. 144] к последнему роману Льва Толстого «Воскресенье» (1969), снятого М. Швейцером. Здесь используется прием, который беспроблемно действует и в современной рекламе: большие цветовые и тональные контрасты, передача сильных чувств, широко раскрытые глаза, приоткрытый рот, наклонное начертание шрифта. Архетип драматизма и трагедийности, преодоления нравственных запретов интригует и притягивает к себе своей таинственностью.

Противоположностью может стать работа Ю. Царева к фильму «А если это любовь?» (1961) режиссера Ю. Райзмана [З. – С. 145]. Лист решен в легкой перовой манере – это плакат-вопрос, плакат-размышление. Здесь мы видим лиричность, отсутствие утверждений и приговоров. Символика сострадания заставляет зрителя сопереживать.

Плакат к очень теплому и человечному фильму Ю. Челюкина «Девчата» (1961) демонстрирует традиционный изобразительный подход, показывая портрет главного персонажа. Художник В. Кононов [З. – С. 150] не имитирует фотографию, а переводит кинопортрет в пластический язык свободной и легкой графической манеры. Широкими цветовыми силуэтами создается позитивный, открытый, искренний образ молоденькой девушки, свободной от интриг и условностей женского рабочего общежития, затерянного среди бескрайних заснеженных просторов нашей Родины. Большие глаза, открытая улыбка, покрасневшие щеки, пшеничные волосы и смешно сидящая шапка-ушанка создают симпатию и притягивают к себе своей искренностью и непосредственностью. Это явление можно назвать архетипом подлинности.

Продолжение темы простой, искренней девушки из провинции, пробивающей свой жизненный путь уже не в сибирской тайге, а в столице, показано в плакате А. Лемещенко (1963) к веселому и трогательному фильму Е. Ташкова «Приходите завтра» [З. – С. 160]. Обладающая большим природным талантом, не знающая московских условностей Бурлакова Фрося никого не могла оставить равнодушным. Упорная по характеру, непосредственная в своих чувствах, спящая прямо на чемодане Фрося расположилась с рядом лежащим вещемешком. Однотонная коричневая по колориту композиция фигуры и вещей вписывается в равнобедренный треугольник, создавая ощущение устойчивости. Музыкальность этой вещи сообщают нотные линейки, на фоне которых располагается

вся композиция. Плакатный лист привлекает не броскостью цвета, а лиризмом, теплотой, музыкальностью. В символике сна в человеке пробуждается бессознательное, когда замедляются в личности физические процессы, а пробуждается жизнь души и различных ее проявлений.

В популярном фильме «Я шагаю по Москве» режиссера Г. Данелия (1963) в главной роли снялся известный впоследствии советский и российский актер, режиссер, общественный деятель Н. Михалков. В плакате П. Качалова [3. – С. 163] к этой киноработе используется принцип соединения изображения и реальности. Главный герой, протягивая зрителю руку, как бы выходит из кадра и становится одним из нас. С другой стороны, здесь использован подход узнаваемости. По прошествии лет мы узнаем в молодом парнишке известного впоследствии человека. Такой человек в рекламе сразу привлекает внимание. Это явление можно назвать архетипом «звезды».

В конце 70-х – начале 80-х гг. XX в. появилось немало фильмов с участием в главных ролях популярного артиста театра и кино Олега Янковского. Среди них фильм Э. Лотяну «Мой ласковый и нежный зверь» (1978), плакат исполнил В. Михайлюк [3. – С. 245], киноленты С. Микаэляна «Влюблен по собственному желанию» (1982) с афишей И. Корфа [3. – С. 263] и «Полеты во сне и наяву» режиссера Р. Балаяна (1982) с афишей А. Махова [3. – С. 265]. В основе каждого фильма лежит лирическая история мужчины и женщины, по этому же пути идут и авторы афиш, изображая только главных героев. Но, что характерно, всегда на переднем плане мы видим лицо Олега Янковского в образе того или иного героя-любownika. Зритель сразу наталкивается на проникновенный, завораживающий взгляд актера, исполненный некоего магнетизма. Проникновенные, умные глаза актера смотрят одновременно и внутрь самого себя, и пронизывают душу зрителя. Это явление можно назвать архетипом взгляда, который притягивает к себе.

Духом средневековья веет с плаката М. Матросова [3. – С. 272] к фильму Р. Быкова «Чучело» (1983). Главную роль, как известно, сыграла в подростковом возрасте Кристина Орбакайте. Фильм имел в свое время шумный успех, критики много обсуждали новые для того времени проблемы, поднятые в фильме. Ложное обвинение, травля главной героини, трусость мальчика, который был в этом замешан, привели к ситуации, которую с очевидностью можно было бы сравнить с судом инквизиции. Черный, красный, темно-оранжевый цвета в сочетании с золотистыми волосами девочки и ее страдающим взглядом создают психологическое напряжение. Даже шрифт названия обведен зубчатой линией, напоминая о пламени, которое может сжечь человека изнутри. Этот материал сравним с образом Жанны д'Арк или героиней известного офорта Франсиско Гои «Какое мужество» [2. – С. 106].

Экспортная афиша на английском языке к фильму Элема Климова «Агония» (1974–1981), созданная художником И. Лемешевым [3. – С. 261], притягивает к себе колористическим драматизмом, сочетанием красно-черных тонов в соединении с желтым шрифтом и таким же светом на лице. Откровенно живописный подход с большим количеством полутонов в духе одного из титанов итальянского Возрождения Тициана Вичеллио глубоко драматичен. С другой стороны, мы видим не целого человека, а только голову, стоящую на красной бархатной подушке с золотыми кистями по углам. Под подушкой – лужа крови, на лице – угрюмая гримаса. Эта работа отсылает нас к одному из центральных персонажей священной истории – образу Иоанна Предтечи (Иоанна Крестителя). Ему была отсечена голова по прихоти Иродиады и ее дочери Соломеи, которая своим танцем сумела угодить Ироду, после чего по их требованию голова была отсечена воином и принесена им на блюде. Образы имеют диаметрально противоположную известность, но это не мешает силе восприятия и прочтению скрытых сим-

волов. Только в одном случае человек пострадал за свои грехи, в другом – за злодеяния других, принеся безвинную жертву. Можно назвать это сравнение архетипом Вечной книги. Нередко современные режиссеры и писатели заимствуют названия или цитаты из древних или религиозных источников, что безошибочно поднимает уровень их творений. Фильмы «Аватар» (2009), «Армагеддон» (1998), «Иди и смотри» (1985) и многие другие наводят именно на эту мысль.

В результате проведенного анализа выборочных произведений русского плаката XX в. можно сделать необходимые выводы на предмет возможности использования архетипов для продвижения продукции на современном рынке товаров и услуг. Обращение к мировой и отечественной истории, умелое использование в рекламе известных и менее известных, но понятных широкому зрителю текстов неминусом повышают культурную планку рекламной кампании.

В конце 90-х гг. ушедшего столетия по телевидению крутили рекламу банка «Империал». В костюмированной постановке с массовыми сценами клипа использовались сюжеты из истории походов хана Тамерлана. Такая отсылка выглядела занятно и убедительно. Трудно при этом сказать, повысилось ли количество клиентов у названного банка, но сделан клип был художественно и оживлял примитивную телерекламу того времени.

В наши дни во время последнего чемпионата мира по футболу 2014 г. в перерывах матчей продвигали совершенно новый продукт – отечественный банк «Открытие». Во весь телеэкран зритель видел улыбающуюся голову всемирно известного молодого футболиста Криштиану Роналду, с трудом несколько раз произносящего русское слово «открытие». Налицо использование авторитета суперзвезды для представления неизвестного товарного знака. К сожалению, нельзя сказать, что реклама была убедительной, вызывая немой вопрос: во сколько обошелся этот материал

заказчику? Однако реклама с суперпопулярным молодым португальцем сделала свое дело: в Москве после мирового чемпионата появилось немало офисов этой коммерческой организации.

Это не единственный пример: множество отечественных любимых зрителем актеров рекламировали и рекламируют банки, разного рода услуги и многое другое. В настоящее время известные операторы мобильной связи «МТС» и «Билайн» соревнуются в наиболее динамичной и провокационной рекламе своих услуг в связи с появлением на московском рынке более дешевой продукции нового для столицы телефонного оператора «Теле2». Привлекая равных по уровню популярных телеведущих, заказчики в погоне за прибылью рассчитывают на непредсказуемо оригинальный текст и умение актера быть правдоподобным, несмотря на весь комизм каждой ситуации. В диалоге одного из рекламных роликов есть такие слова: «Ты опять платил за связь?» – «Нет, дядя Дима, ребята платили, а я только рядом стоял». Угадывается ситуация из старых фильмов, когда мальчишку пытаются в чем-то уличить, а он говорит, что только рядом стоял. Можно было бы сказать, что это архетип приятного воспоминания детства и юности.

В своей последней книге «Подход к бессознательному» (1964) К. Г. Юнг рассказывает случай с профессором, который, прогуливаясь за городом со своим учеником и говоря на научную тему, вдруг ощутил, что на него неожиданно нахлынули воспоминания детства, о которых он даже не думал. Как оказалось впоследствии, они проходили мимо фермы и профессор неосознанно почувствовал запах гусей, который был знаком ему с детства. Действительно, воспоминания детства в большинстве случаев рожают теплые и приятные ощущения.

Еще один пример из современной рекламы с использованием скрытых символов – постеры, висящие в витринах офисов банка ВТБ с большими фотографиями популярного российского киноактера Вла-

димира Машкова. В данном случае просматривается архетип Джеймса Бонда: привлекательного супермена зрелых лет с проникновенным взглядом, любимца женщин и успешного во всех отношениях. Банк позиционирует себя как respectable и надежный, на него можно положиться, ведь агент 007 находит выход из любой, даже самой сложной жизненной проблемы.

В заключение анализа скрытых символов на предмет использования их в эффективной рекламе товаров и услуг можно сказать, что наличие архетипов всегда привлекает внимание на подсознательном уровне, повышая зрительский интерес, помогая влиять на потребительские решения, заставляя потенциального респондента безошибочно находить, выбирать и в конечном счете приобретать именно тот

продукт, в котором заложен круглый элемент – величайшее сокровище, как было сказано выше, скрытое в пещере бессознательного и олицетворяемое такими существами, которые являют в себе высшее единство сознания и бессознательного.

«Архетип представляет то бессознательное содержание, которое изменяется, становится осознанным и воспринятым; он претерпевает изменения на основе той индивидуальности сознания, на поверхности которой он возникает» [5. – С. 135].

Создание эконометрической модели, на основе которой стало бы возможным безошибочное использование в рекламе скрытых символов, становится актуальной задачей в конкурентной гонке любимых марок, известных брендов, а также совершенно новых продуктов, борющихся за каждого потребителя.

Список литературы

1. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета : в 2 т. – Т. 2. – Л. : Принт, 1990.
2. Прокофьев В. Н. Гойя в искусстве романтической эпохи. – М. : Искусство, 1986.
3. Снопков А. Е., Снопков П. А., Шклярчук А. Ф. Русский киноплакат. – М. : Контакт-культура, 2002.
4. Юнг К. Г. Алхимия снов. Четыре архетипа. – М. : Медков С. Б., 2011.
5. Юнг К. Г. Психология бессознательного. – М. : АСТ : Канон+, 2001.
6. Nicolescu V. Caravaggio. – Bucuresti : Editura meridian, 1983.

References

1. Bibliya. Knigi Svyashchennogo Pisaniya Vetkhogo i Novogo Zaveta [The Bible. Books of Holy Writ of the Old and New Testament], in 2 vol. Vol. 2. Leningrad, Print, 1990. (In Russ.).
2. Prokof'ev V. N. Goyya v iskusstve romanticheskoy epokhi [Goya in Art of Romantic Epoch]. Moscow, Iskusstvo, 1986. (In Russ.).
3. Snopkov A. E., Snopkov P. A., Shklyaruk A. F. Russkiy kinoplakat [Russian Film Poster]. Moscow, Kontakt-kul'tura, 2002. (In Russ.).
4. Yung K. G. Alkhimiya snov. Chetyre arkhetaipa [Alchemy of Dreams. Four Archetypes]. Moscow, Medkov S. B., 2011. (In Russ.).
5. Yung K. G. Psikhologiya bessoznatel'nogo [Psychology of Unconscious]. Moscow, AST, Kanon+, 2001. (In Russ.).
6. Nicolescu V. Caravaggio. Bucuresti, Editura meridian, 1983.