

дерева вырубали усеченные формы животных, кукол, солдатиков и другие фигурки, в каждую игрушку вкладывая душу. Более качественные фигурки вырезали в подарок, а теми, что попроще, офени торговали на ярмарках. Мастера работали только в полном спокойствии состояния духа, после всех важных дел, для достижения духовного равновесия, словно выполняя ритуальное действие, вкладывая все самое светлое для воспитания своих детей. Ремесленники обучали этому мастерству и детей, образуя вокруг себя заинтересованную публику. Некоторое родство и сходство Мазыкской игрушки можно обнаружить в традиционных игрушках мастеров самых разных регионов страны – Костромского и Владимирского, бывших Тверской и Московской губерний. Например, в этих регионах найдены игрушки – образы, напоминающие деревянные игрушки мазыкского промысла, в том числе, игрушку – Трущ (воин), которая хранится в «Музее-Заповеднике Народного быта» Ивановской области. Это сходство с одной стороны, объясняется похожими природно-климатическими условиями, наличием в достаточном количестве природного материала и выработанными в веках сходными технологиями обработки древесины, с другой – родственностью народного мировосприятия, природного чувства красоты и гармонии. Не последнюю роль в сложении похожих образных систем деревянной игрушки в разных регионах играли офени, благодаря которым происходило взаимовлияние и разумные культурные заимствования, в том числе и в сфере производства деревянной игрушки. Современные мастера, обращаясь к культуре традиционной топорной игрушки, пытаются не только возродить утраченную технологию рубки детской забавы, но в первую очередь, постигают ее глубокую народную и культурную ценность, внутреннюю красоту, и нешнюю эстетику и, конечно, экологичность.

#### Список литературы

1. Финк Эйген Основные феномены человеческого бытия. // Проблемы человека в западной философии. - М., 1988. – С. 357–402.
2. Соловьев В.С. Сочинения в 2 т. 2–е изд. Т. 2 / Общ. ред. и сост. А.В. Гулыги, А.Ф. Лосева. – М.: Мысль, 1990. – 822 с.

#### АРХЕТИП СТРАХА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Ноздренко М.В.

*Сибирский федеральный университет (СФУ), Красноярск,  
e-mail: marianozdrenko@mail.ru*

Основные изменения в обществе всегда концентрируются вокруг ценностно-смыслового ядра культуры. По словам исследователя Е.В. Плотниковой, культура представляет собой закодированную инфор-

мацию в комплексе архетипов, смыслов и знаковых систем. Реклама в данном контексте выступает в роли одного из самых массовых информационных каналов культуры и средством ее распространения. При этом образы, которые воспроизводятся рекламной индустрией отражают культурный облик общества, а также его менталитет [3].

Реклама, как феномен современной культуры, участвует в сложном процессе выстраивания новой иерархии ценностей посредством активизации мифов и архетипов. Данные исследований показывают, что 85 % рекламы содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию. Следовательно, рекламу можно рассматривать в контексте ее символического влияния. Визуальное представление закодированных свойств рекламного объекта создает мотивированный образ, который воздействует на целевую аудиторию. По словам немецкого социолога Н. Лумана, важная схема рекламы заключена в отношении поверхностного и глубокого. Исследователь сравнивает этот процесс с древней техникой предсказаний, когда человек обращается к рисунку поверхности для отгадывания глубинного [2].

Так, например, архетип тени в рекламе используется в контексте негативной ситуации, символизирующей зло, избавление от которого происходит при помощи рекламируемого объекта. Знаменитости, включенные в рекламное сообщение, так же являются носителями определенных архетипических образов (архетип романтического любовника Д. Билан в рекламе «Volvo» «McDonalds», «Gloria Jeans»; архетип «заботливая» певицы Валерии в рекламе мыла «LUX», йогурта «Активиа», холодильника «LG»).

Известно, что архетипы являются носителями энергии. В нашем исследовании мы обратимся к одному из самых древних – архетипу страха, рассмотрим его включение в рекламную практику. Чаще всего данный архетип используется в социальной рекламе, где необходимо на сильнейшей эмоции создать мотивацию изменения социального поведения (борьба против наркотиков, алкоголизма, насилия и т.д.). Однако мы рассмотрим коммерческую товарную рекламу.

Так, в принте фонарика «Nirro» (рис. 1) используется архетип страха. Визуальный образ рекламируемого продукта наделяется новым смыслом. Фонарик, как осветительный прибор в своем прикладном смысле, наделяется новыми свойствами, подкрепленными эмоциональной характеристикой, о чем свидетельствует также слоган «Приручи свой страх».

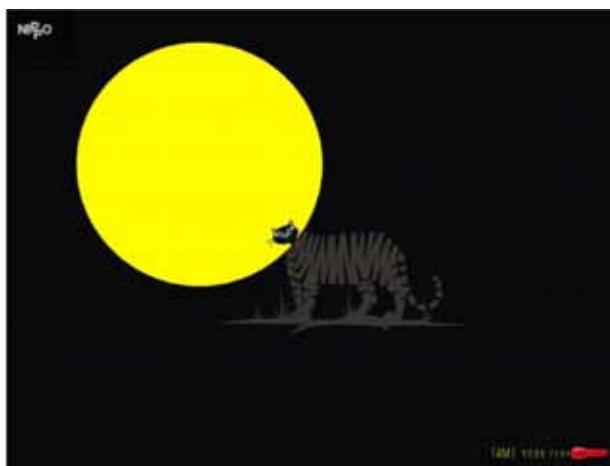


Рис. 1. Реклама фонариков Nirro

Реклама солнцезащитных очков Ray-Ban (рис. 2) относится к крупномасштабной рекламной кампании в 20 странах мира. С помощью слогана «Never Hide» («Не скрывайся») создан неоднозначный драматичный образ продукта. Целевая аудитория – люди, занимающие активную жизненную позицию, не всегда сходную с настроениями массового общества. В данном печатном сообщении прочитывается конфликт, построенный на противопоставлении действия главных героев действиям окружающей их агрессивно настроенной толпе. В созданном образе заложен смысл противопоставления агрессии (страха) созидательной любви. В основе данного рекламного сообщения сильнейший гуманистический посыл – преодоление страха и, возможно, трансформация его в любовь.



Рис. 2. Реклама солнцезащитных очков Ray-Ba

Подобная практика создания визуальных образов в качестве форм нового смыслообразования, является одной из основных в рекламной деятельности. Любая эмоция, сопровождающая архетип, определяет отношения к рекламируемому объекту. Ж. Бодрийяр говорит о том, что потребительским обществом делается отношение к ценностям, формирование особой ментальности с опорой на знаки, способные помочь обрести нематериальные блага (счастье, господство, самоуважение) [1]. В действительности человек погружается в ирреальный мир знаков, которые имеют архитектурное содержание. В данном контексте активное воспроизводство образов и распространение их с помощью масс-медиа делает рекламу одним из полноправных акторов визуальной культуры. Эффективность использования в рекламной практике архетипа страха основана на грамотном внедрении одной из сильнейших человеческих эмоций. Визуальное сопровождение данной эмоции обладает способностью менять смыслы. Тогда архитектурное содержание рекламных текстов выступает одним из смыслообразующих культурных факторов.

#### Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 204 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
3. Плотникова, Е.В. Проблемы рекламной деятельности в условиях постиндустриальной культуры / Е.В. Плотникова // Аналитика культурологии. – 2007. – № 8 – <http://www.analiculturolog.ru>.

#### «ПЕЙЗАЖНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ» АКИРЫ КУРОСАВЫ: ПРИРОДА КАК АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ЕЩЁ НЕТ», 1993)

Романенко А.С.

*Ленинградский государственный университет  
им. А.С. Пушкина, Пушкин, e-mail: anton24.1996@mail.ru*

Об онтологическом, экзистенциальном статусе природы в культурном пространстве Японии свидетельствует как неисчерпаемое количество культурных, художественных артефактов, так и традиционные особенности японского быта. Так, Ф.Н. Федоренко замечает, что существование трёх «эстетических куль-

тов» в Японии (сакрализация цветов, луны и снега), выработанных «самим бытом», находит своё яркое отображение в поэзии, живописи, «в живом языке народа» [7, с. 239]. Причём, пейзажными характеристиками наделяются в том числе такие онтологические, экзистенциальные категории как, например, время, которое в «японской литературе сравнивается с движением реки» [7, с. 29].

Если мысленно покинуть Японию, то и в данном случае необходимо признать важнейшую роль природы в культуре человека любого пространственно-хронологического контекста. Рассуждая о пейзажной эстетике, А.Ф. Лосев отмечал, что «все искусства... упорно говорят о красоте природы». Эстетика природы находит своё отражение в контекстах даже самых гетерогенных культурных пространств, начиная с рождения искусства и человеческой культуры в целом; она «безусловно существует» и «способна вызывать в человеческой психике моменты возбуждения и успокоения, чувство величия и огромности...» [3, с. 8].

В столь значимом и ярком культурном явлении как кинематограф, в том числе и японский, вобравшем в себя элементы и средства художественной выразительности различных видов искусств, обращает на себя внимание большое количество «пейзажных элементов», которые не просто есть экранная репрезентация изобразительного кинонарратива происходящего (рассказываемой истории), они – не редко представляют собой семантическое пространство ме-