

АРХЕТИПИЧНЫЕ ОБРАЗЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ САТИРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Д.О. Выжанова

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

vizhanova.darya@yandex.ru

В отечественной сатирической журналистике одной из главных тем для высмеивания является менталитет. Данное понятие можно считать эффективным и универсальным для формирования стиля разного рода СМИ. Можно считать, что менталитет состоит из сложной системы архетипов, так как они «обнаруживают себя в видах жизнедеятельности личности, социумов и детерминируются этноестественно-историческими процессами» [1]. Архетипы в свою очередь являются основным способом воздействия на аудиторию в сатирических СМИ.

Карл Гюстав Юнг является основоположником исследования по теории архетипов, в нем, автор формулирует закономерности психического функционирования и анализирует момент восприятия людей окружающего мира и взаимоотношения с ним. В своей работе «Психология бессознательного» психиатр обозначил, что каждый человек хочет любить только свое бессознательное, которое заключается в виде первобытных образов, заложенных в природе человека. Эти образы являются когнитивной структурой, в которой записана вся история цивилизации.

Согласно теории К.Г. Юнга архетип (от греч. «arche» – начало + «typos» – образ) – это структурный элемент бессознательного, первообраз, сформировавшийся единый психический опыт предыдущих поколений. Являясь универсальными бессознательными психическими моделями, они обладают способностью к самостоятельному воспроизведению. Архетипы могут спонтанно определить направление человеческого мышления и поведения, а также являются фактором социальной жизни.

В своих работах знаменитый психиатр выделяет универсальные и этнокультурные (национальные) архетипы. Первые запечатлевают в себе общие базовые понятия человечества, обрабатывают и хранят в себе опыт коллективного общества, и обеспечивают преемственность и объединение разных культур. Этнокультурные архетипы собирают в себе культуру, характер и историю только одной нации. Стоит отметить, что универсальные образы не развиваются самостоятельно, а только наследуются. Согласно работе Юнга архетипы – это та часть психики, которая есть в человеке с рождения и является «заложенным инстинктивным устремлением» [2]. При этом опыт каждого конкретного человека не может изменить основу архетипичного образа, устоявшегося в обществе, он только его дополняет. Осознать архетип человек не может, он его только переживает и

проявляет к нему интерес. Архетип – это гипотетическое понятие, не мифы и не сюжеты, из него вырастают конкретные образы, такие как люди, животные, природные явления.

Архетипы применяются не только в психологии личности, но и в журналистике, в том числе и в сатирической, так как:

- они привлекательны для аудитории и помогают всколыхнуть воспоминания;
- не вызывают отторжения, воспринимаются как что-то знакомое, аудитория относится к ним доверительно, так как они являются врожденными понятиями.
- с помощью эмоций архетипы могут вызвать глубинные переживания у каждого человека, это придает журналистскому материалу дополнительную убедительность;
- затрачивая минимум времени доносят много смысла.

В практике журналисты чаще всего используют следующие архетипы: маска, тень, самость, мать (забота, любовь), младенец, творец (инновации), правитель (контроль), опекун (служение), обыватель (принадлежность), шут (развлечения), любовник (близость), герой (завоевание), волшебник (сила), разбойник (освобождение), исследователь (свобода), мудрец (понимание), невинность (безопасность), дом, воины другие.

Конечно же, основным для сатирических СМИ является использование такого архетипа как шут. Однако применяются и другие, например, исследователь, герой, обыватель, правитель и мать.

Архетип шута является главенствующим в сатирических средствах массовой информации разных лет в разных странах. Он побуждает аудиторию получать удовольствие от жизни, при этом он склоняет к беззаботности и лени. Позитивный шут вызывает в нас желание «поиграть» с окружающим миром, превратить привычные дела, образ и другие аспекты жизни в веселье.

Шут показывает аудитории, что можно легко относиться к жизни и получать от всего удовольствие. Данный архетип в журналистике включает в себя клоуна, конкретного человека, а также целые события, которые можно показать либо с другой «смешной» стороны, либо обернуть их в сатиру. Как правило, с помощью этого архетипа СМИ не только заигрывают с аудиторией для привлечения внимания, но и подрывают основы общества, нормы этики и морали.

В рамках сатирической журналистики шут помогает справиться с приевшимися образами действительности, абсурдностью неких ситуаций, а также с бюрократической системой общества, так как он ко всему относится непринужденно и любит нарушать правила. По своей сути шут – это анархист. Он показывает аудитории, что можно выходить за рамки и получать от этого удовольствие.

Яркий пример использования архетипа шута – это сериал телеканала 2x2 «Kit Stupidshow» (16+). Создатели сериала высмеивают современные мультфильмы, российский шоу-бизнес, развлекательные шоу. Авторы считают, что это слишком абсурдно и смешно. Выдуманные персонажи-телеведущие снимают с глаз зрителей розовые очки и смотрят на мир через «призму беспощадного сарказма» [3]. Главный используемый архетип в «Kit Stupidshow» – это как раз шут, на нем все и основано. С помощью него передача воспринимается, как обычный мультфильм, в котором первое место занимает смех. Авторы передачи выходят за рамки, показывают безнаказанную анархию и где-то даже нарушают нормы этики и морали. Многие звезды телеэкрана жестко пародируются и сами становятся шутами.

Данный архетип принято использовать в создании контента печатных и аудиовизуальных сатирических СМИ. Преимущественно в жанрах: пародия, шарж, анекдот и фельетон.

Поэтому архетип шута принято использовать в сатирических СМИ. Он помогает расслабить аудиторию, показывает проблемы общества не замыленным взглядом, кроме того, каждому человеку присущ этот архетип, и он легко себя находит в этих образах, ассоциируя такую подачу информации с игрой, детством, а значит с чем-то приятным и понятным.

Список литературы

1. Душков Б. А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. Екатеринбург: Деловая книга, 2002. С. 16.
2. Юнг К. Г. Человек и его символы. М.: Серебряные нити, 1997. С. 66.
3. Телеканал 2x2. Режим доступа: <http://2x2tv.ru/series/trash/kit-stupid-show/>