

Истинные побуждения, которые определяют взаимодействие с детьми, не всегда полностью представлены в сознании родителей. Реально действующий мотив может быть представлен в сознании «замещающим» мотивом, а самовоспитание, взаимодействие с ребенком становится полимотивированным и в значительной степени неосознанным (А. С. Спиваковская).

Таким образом, личностные особенности родителей находятся в тесной взаимосвязи с развитием самосознания ребенка и его психическим здоровьем в целом.

А. Адлер считал, что самым первым по значимости фактором развития личности являются семейные установки, ценности и взаимоотношения, реализуемые в сфере воспитательных воздействий [1]. Важным условием влияния взаимоотношений родителей на развитие самосознания ребенка является благополучие супружеских отношений: эмоциональная стабильность и зрелость личности, с одной стороны, и ориентированность личности на контакты – с другой. Ориентированность на других людей является важным качеством личности, регулирующим удовлетворенность партнеров друг другом, что имеет особую значимость в становлении Я-концепции ребенка.

Выводы: В семейном воспитании влиянию родительского отношения, сочетающего терпимость, гибкость и разумную требовательность к ребенку, особенно на ранних стадиях его развития, придается значение, обеспечивающее необходимый психологический эффект для полноценного развития личности. Ключевым моментом в формировании личностных качеств ребенка в психоаналитических концепциях детско-родительских отношений является идентификация его с родителями: в бессознательном психологическом слиянии, в заимствовании их свойств, оценок и убеждений, в психологическом отождествлении с ними, у ребенка происходит зарождение начала «психологического отношения» к людям, которое в более позднем возрасте проявляется им осознанно.

Литература:

1. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер – С.-Пб. : Академический проект, 2000.
2. Витакер К. Символическая экспериментальная семейная терапия: модель и методология / К. Витакер // Сб. Эволюция психотерапии в 4-х тт. – М. : 1998. – Т.1.
3. Леонтьев Д. А. Очерк психологии личности / Д. А. Леонтьев – М. : Смысл, 1997.
4. Мухина В. С. Сравнительный анализ традиций, связанных с формированием структуры самосознания личности в семьях разных социальных систем / В. С. Мухина // Психолого-педагогические проблемы семейного воспитания. – Могилев, 1985. – Ч. 2.
5. Петровский А. В. Психология развивающейся личности / А. В. Петровский – М. : Педагогика, – 1987.
6. Платонов К. К. Структура и развитие личности / К. К. Платонов – М. : Педагогика, 1986.
7. Сатир В. Как строить себя и свою семью / В. Сатир – М. : Педагогика-Пресс, 1992.
8. Спиваковская А. С. Как быть родителями (О психологии родительской любви). / А. С. Спиваковская – М. : 1986.
9. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин Под ред. В. В. Давыдова и В. П. Зинченко – М. : 2001.

Резюме. В статье показано, что самосознание ребенка находится в тесной взаимосвязи с супружескими отношениями и прежде всего с процессом влияния специфики супружеских отношений его родителей на становление его Я-концепции. Совпадающая система ценностей родителей усваивается ребенком. В связи с этим можно прогнозировать, что самосознание ребенка будет зависеть, от системы ценностей и установок родителей.

Ключевые слова: внутрисемейные отношения, супружеский конфликт, ценностно-ориентационное единство, мотивы воспитания.

Резюме. У статті показано, що самосвідомість дитини знаходиться в тісному взаємозв'язку з подружніми відносинами і насамперед з процесом впливу специфіки подружніх відносин його батьків на становлення його Я-концепції. Співпадаюча система цінностей батьків засвоюється дитиною. У зв'язку з цим можна прогнозувати, що самосвідомість дитини буде залежати від системи цінностей і установок батьків.

Ключові слова: внутрішньосімейні стосунки, подружній конфлікт, ціннісно-орієнтаційна єдність, мотиви виховання.

© 2013

Н. М.Мазовецька, Т. В.Аврамченко (м. Черкаси)

ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПНОЇ СИМВОЛІКИ У РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Використання архетипної символіки у рекламній продукції є прямим наслідком розвитку психології маніпуляцій. Головним завданням, котре ставлять перед собою креативні директори при включенні архетипних символів в рекламний сюжет, є створення позитивного образу певного товару чи послуги

та виокремлення його серед інших для окремої аудиторії реципієнтів. Таким чином, дане дослідження є актуальним, зважаючи на кількість рекламної продукції та її нав'язливий характер впливу.

Мета статті: дослідити специфіку використання архетипної символіки у рекламній продукції.

Виклад основного матеріалу. Термін «архетип» був вперше запропонований швейцарським психоаналітиком К.Г. Юнгом. Під архетипом вчений розумів деякі структурні передумови образів, що існують у сфері колективного несвідомого і, можливо, біологічно наслідуваних, як концентрованого вираження психічної енергії, актуалізованої об'єктом. Архетипи, за К. Г. Юнгом, виражають головним чином ступені того, що вчений називає процесом індивідуації, тобто поступового виділення індивідуальної свідомості з колективного несвідомого, від "персони" ("маски") до "самості" [6].

«Архетипне» не є матеріальним, воно існує як глибинний механізм психіки і проявляється на поверхні через форму, в тому числі впливаючи на вибір образів у мистецтві, стилі і так далі. Архетипні сюжети або персонажі варто відрізнити від типових сюжетів або персонажів, які можна зустріти в літературі та театрі. Психологи виділяють зазвичай не більше 30 архетипів. Кожному з них відповідає певний стиль поведінки людини, тип емоційного переживання, несвідомий прогноз розвитку подій.

Якщо при сприйнятті реклами (цілком або частково) підключається архетипний рівень, у сприйманні автоматично посилюються всі відповідні даному архетипу емоційні реакції і несвідомі очікування. Важливо тільки, щоб вони відповідали меті рекламного повідомлення. Можна цілеспрямовано формувати образотворчий або смисловий ряд рекламного повідомлення так, щоб він викликав потрібний архетип.

Окремі архетипи можна розпізнати в персонажах (ролях) відеореклами або в конкретних сюжетних зображеннях. Архетип проявляється не тільки в соціальній ролі, кожному архетипу відповідають певна стилістика зображення, тип графіки, вибір кольору, композиція, набір предметів (у візуальному ряді), стиль музики і так далі. Найчастіше можна спостерігати ефект від вдалого використання архетипних елементів у «іміджевій» рекламі [3].

Якщо мова йде про щось більш складне, ніж створення настрою, - це вимагає звернення не до одного архетипу, а до певного сценарію, в якому послідовно змінюються архетипні теми. Існують пізнавані «архетипні сценарії», які кожен пересічний суб'єкт знає зі свого досвіду. Окремі персонажі втілюють у собі риси архетипів, а сюжети казок - комбінації ходів, «архетипні сценарії»[4].

Техніка використання цього методу проста: треба визначити стилю якого казкового героя відповідає те, що потрібно повідомити у рекламі. А потім спробувати створити рекламу такою, щоб вона виявилася «паралельною» знайденому казковому сюжету. А потім - це найважливіше - треба перевірити результат через казку.

Архетип "Самості" у контексті рекламної ситуації є прогнозованим образом ідеалу «Я» потенційного споживача. Прикладом може бути запропонована учасникам дослідження модель ідеальної людини, з ідеальними волоссям, зачіскою, віями, аксесуарами ("Всі в захваті від тебе. А ти від «Maybelline» (рис. 1)), використанням провокаційних слоганів чи навіть назв (див. рис.2).



Рис.1



Рис.2

Згідно К.Г. Юнгу, «Персона», або «Маска» - це «більш-менш довільно обрані фрагменти колективної психіки». Вони є «особистісними» і належать певній особі. Однак в своїй основі вони не індивідуальні і не є «Самістю» [3].

Архетип «Тінь», згідно теорії вченого, це витіснена за поріг свідомості несвідома частина особистості, яка може розглядатись як демонічний двійник суб'єкта. У рекламі до архетипу «Тіні» можна віднести всі неприємні, страшні та злі елементи (див. рис. 3 та рис. 4).



Рис. 3



Рис.4

Архетип «Аніма» для чоловіків і «Анімус» для жінок утілюють несвідомі аспекти особистості, виражені в образі протилежної статі. За К.Г. Юнгом, «Персона» є ідеальним образом чоловіка, яким він має бути. Але всередині його «Аніма» протистоїть «Персоні» і проєктується на жінок [5]. Чоловік вибирає саме ту жінку, яка б відповідала несвідомій частині його душі. І навпаки. Саме тому у рекламі найбільш яскраво проявляються гендерні стереотипи. Чоловічий образ у рекламі - це набір рис, пов'язаних з соціально обмеженим стилем поведінки, раціональними здібностями, авторитетністю та активністю. Типово жіночий образ у рекламі, навпаки, включає ряд рис, пов'язаних з пасивністю, зайвою емоційністю; жінки займають додаткові і залежні ролі (див. рис.5, рис.6). Реклама транслює впізнавану модель патріархальних сімейних відносин: домінуюча поведінка чоловіка; жінки і діти милі і безпорадні? підкоряються йому. У рекламних повідомленнях часто використовується фігура жінки, вона привертає увагу чоловіків до реклами і товару; жінки асоціюють себе з нею і також звертають увагу на рекламований товар (див. рис.7) [2].



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

К.Г. Юнг розглядає ще один архетип - архетип цілісності. Він виражається у формі кола. Даний архетипний мотив Юнг розкриває на прикладі мандали. «Санскритське слово мандала означає «коло» в найзагальнішому сенсі ... У тибетському буддизмі цій фігурі відведено значення культового інструмента ..., який повинен підтримувати медитацію і концентрацію... завдяки тому, що при цьому конструюється якась центральна точка ...» [5]. Таким чином, коло - це архетип центра світу. Відповідно до своєї теорії, що архетипи виражають ступені процесу індивідуації та описують несвідомі душевні події в образах зовнішнього світу, К.Г. Юнг вважає, що предмет мандали - Самість. Крім того, символ кола можна розглядати і як утробу. Часто, він трансформується у спіраль, котра може розглядатись як символ утробы і народження. Проходження кіл спіралі – це проходження певного шляху, котрий несе за собою відчуття полегшення і спокою (див. рис. 8, рис. 9).



Рис. 8



Рис. 9

Вчений також виділяв архетип героя, рятувальника. Він пов'язаний з міфом про героя і визволителя, вищою точкою цього міфу є ідея Христа-Спасителя. Дохристиянський міф - про героя, якого з'їв чудовисько, але герой переміг його і чудесним чином з'явився знову. В. Пропп виділив зв'язок даних міфів з ритуалом ініціації, що знайшло своє відображення у чарівних казках. Випробування, через які проходить культурний герой чи інші персонажі архаїчних міфів, можуть інтерпретуватися як своєрідні містеріальні випробування, шляхом яких герой здобуває мудрість для себе і для людства, або ж якісь реліквії. Ще більш виразно містеріальні «пристрасті» виступають у культових для аграрних народів міфах про умираючих та богів (Осіріс, Адоніс), або героях [3].



Рис. 10



Рис.11

Мудрець - синонім старого мудреця, висхідного по прямій лінії до образу шамана у первісному суспільстві. Його головна мета - відкрити істину, надати інформацію. Найяскравіші представники архетипу Мудреця - вчений, дослідник, учитель. Експерт у рекламі - це і є мудрець, що повідомляє нам про наукові розробки нових чистячих засобів або нової пасти для зубів. В якості «мудреця», що дає нам пораду, виступає авторитетна особа: в образі актриси, телевізійного ведучого або відомої спортсменки (див. рис.12, рис. 13, рис. 14) [4].



Рис. 12



Рис. 13

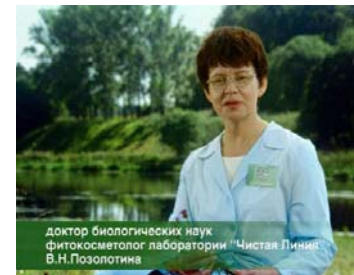


Рис. 14

«Блазень» - розглядає життя як привід повеселитися, прагне грати, бути забавним. Архетип включає в себе клоуна, що прагне будь-кому подобатися, підірвати основи, бути не нудним (див. рис. 15).



Рис. 15

«Бунтар» - це потужний архетип, він створює структуру, яка розкриває здібності людей, допомагає їм відповісти на кинутий виклик, змінити своє життя. Він володіє магнетизмом, оскільки говорить про зміни, які супроводжуються тривогою і очікуванням. Сучасна людина має потребу в образах, які збуджують ризик, змушують прийняти кинутий виклик. Стратегія бунтарського образу - шокувати, руйнувати стереотипи для того, щоб відчувати свободу, відчувати шаленство, випробувати гнів, лють, радість від порушення норм суспільства (див. рис. 16) [1].



Рис. 16

Таким чином, можна говорити про те, що використання психологічних прийомів, зокрема комплексу сюжетів, у якому використовується архетипна символіка, є звичайною справою для сучасної рекламної політики. Отже, постає питання гуманності та етичності використання глибинних механізмів впливу на суб'єкта як такого, що є пасивним споживачем рекламної продукції.

Література:

1. Петрова Е. Реклама, сказки и архетипы: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/effekt/reklama-skazki-i-arhetipy-horoshho325341-27430.htm>.
2. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. - М., 2000.
3. Ульяновский А. И. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
4. Ухова Е. Психология и психоанализ рекламы: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>.
5. Юнг К. Г. Архетип и символ. - М.: Ренессанс, 1991
6. Юнг К. Г. Очерки по аналитической психологии. - Минск, 2003.

Резюме. У статті висвітлена проблема використання архетипної символіки в рекламній продукції. Дане дослідження містить ґрунтовний аналіз архетипних сюжетів та ефективності їх використання розробниками сучасної реклами. Авторами розглядається поняття «архетипні сценарії» та акцентується увага на високій ефективності використання у рекламі архетипу «Самості».

Ключові слова: архетип, архетипна символіка, архетипні сюжети, архетипні сценарії, мандала, архетип «Самості».

Резюме. В статье представлена проблема использования архетипной символики в рекламной продукции. Данное исследование содержит анализ архетипных сюжетов, а также эффективности их использования разработчиками современной рекламы. Авторами рассматривается понятие «архетипные сценарии», акцентируется внимание на высокой эффективности использования в рекламе архетипа «Самости».

Ключевые слова: архетип, архетипная символика, архетипные сюжеты, архетипные сценарии, мандала, архетип «Самости».

© 2013

С. М. Мустафаев (г. Симферополь)

ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ С ПРИЗНАКАМИ ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ

Взаимодействие человека и техники в условиях увеличения масштаба роли и влияния современных информационных технологий, является одной из актуально значимых междисциплинарных проблем человечества. Растущая интенсивность включенности человека в виртуальное пространство сети Интернет ставит перед современной психологией задачи всестороннего качественного изучения данной, еще малоисследованной, территории психологической жизни и деятельности человека.

Постановка проблемы. Одной из всесторонне исследуемых психологических проблем современности, связанных с вовлеченностью человека в информационное пространство Интернета, является феномен «интернет-зависимости», «интернет-аддикции». Распространение данного феномена среди населения цивилизованных стран, в современном мире, наиболее широко представлено среди подростков. Этот факт