

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЭТЮД



ИВАНОВА Альбина Станиславовна

РЕКЛАМА КАК ВОПЛОЩЕНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО

Об авторе:

Научный сотрудник НИИ комплексных социальных исследований. Член редколлегии Вестника политической психологии.

Окончила психологический факультет СПбГУ.

Многие из нас помнят, как через несколько дней после трагедии в Нью-Йорке и Вашингтоне, в «Комсомольской правде» были опубликованы, выглядевшие совершенно мистическими, обложки нового компакт-диска рэп-группы The Soup («Путч»), вышедшего в начале сентября 2001 года, где над головой солиста пылают башни ВТЦ, причем именно в тех местах, куда позднее врезались самолеты террористов-камикадзе и журнала «Обустройство & ремонт» от 3 сентября этого года, с рекламой ремонтно-строительной фирмы, на которой были перечеркнуты красной чертой те же самые небоскрёбы, а рядом расположенная надпись гласила «только оригинальные планировки». Еще более сверхъестественной, в данной ситуации, кажется реклама фирмы «Philips», помещенная 5 лет назад на второй полосе обложки журнала «Птюч» за ноябрь 1996 года, фотографию которой мы и приводим.

Что это — воплощение коллективного бессознательного или художник через свое творчество предупреждает о том, что произойдет в ближайшее будущее! Сказка, воплотившаяся в жизнь столь ужасными последствиями. Впервые понятие «коллективного бессознательного» предложил К.Г. Юнг. Но он рассматривал коллективное бессознательное как некую вторую психическую систему, которая имеет коллективную, универсальную и безличностную природу, идентичную у всех индивидов. Оно, по его мнению, не развивается индивидуально, а наследуется и «состоит из предсуществующих форм, архетипов, которые лишь вторичным образом становятся осознаваемыми и которые придают определенную форму содержания психики»*. Но наш взгляд, это понятие можно рассматривать в настоящий период значительно шире. Не только прошлое заложено в коллективном бессознательном, но и бесспорно будущее. Либо, необходимо говорить, что существует некое коллективное созна-

ние или коллективная интуиция, которая через художников, поэтов, писателей воплощает себя в настоящем. На что указывала это коллективная «сущность» Ф.М. Достоевскому, писавшему своих «Бесов»? О чем предупреждал Н.К. Рерих в своем «Огненном ангеле» накануне двух Мировых войн? Что же хотели сказать создатели рекламы «Филипс»?

Будущее не известно человечеству, но мы можем его увидеть в творениях наших художников.

На наш взгляд, это тема требует отдельного исследования и размышления. Мы приглашаем всех желающих, принять участие в обсуждении этой темы. Можем ли мы в действительности изменить жизнь к лучшему без столь страшных и ужасающих жертв?



Вторая полоса обложки журнала «Птюч» № 11 от 1996 г. Фото А.М. Зимичева

*К.Г. Юнг Аналитическая психология. Прошлое и настоящее // Составители В.Зелинский и А.Рутквич, М. 1997