

Секция «Психология»

Особенности восприятия архетипа «Дитя» людьми разных возрастных групп

Чикурова Екатерина Игоревна

Студент

Томский Государственный Университет, факультет психологии, Томск, Россия

E-mail: ranetka.007@mail.ru

Современный молодой человек развивается в мире информации. С точки зрения психологии важна не сама информация, которую преподносят различные формы СМИ, а то, как они ее преподносят. Какой видеоряд ее сопровождает, и на какие сферы личности он оказывает воздействие.

Массмедиа активно использует архетипы коллективного бессознательного в качестве стимулов для привлечения внимания различных социальных групп и увеличения влияния на общество [1]. В связи с этим особый интерес вызывает вопрос об особенностях восприятия архетипов коллективного бессознательного в социальной рекламе.

Целью исследования является выделение различий в восприятии архетипа ребенка у людей разных возрастных групп на примере социальной рекламы демографической проблемы Германии, Казахстана и России. Демографическая проблема остро стоит в целом ряде государств и в частности в нашей стране, в связи с этим в рамках данной работы мы остановились на исследовании архетипа ребенка в социальной рекламе. Выдвинуто предположение о взаимосвязи представлений об архетипе ребенка у молодежи и укладом отношений в их будущей семье.

Теоретическими основаниями исследования являются концепции архетипов коллективного бессознательного в русле аналитической психологии К.-Г. Юнга. Выборка исследования была составлена тремя возрастными группами: школьники старших классов 15-17 лет (55 человек), студенты 18-22 лет (30 человек) и люди зрелого возраста от 40 до 50 лет (15 человек). Общая выборка исследования составила 100 человек. Каждому респонденту предлагались три видеоряда социальной рекламы демографической проблемы разных стран: Россия, Казахстан, Германия. Согласно инструкции опрашиваемые фиксировали свои ассоциации к каждому из видеоряда.

Для выявления особенностей восприятия архетипа ребенка был применен метод контент-анализа. В качестве категорий анализа визуального ряда использовался архетип ребенка, в качестве индикаторов – образы, которые архетип принимал, и чувства, вызванные у респондентов. Образы и чувства, оцениваемые в исследовании как позитивные («счастье», «восхищение») были отнесены к категории положительных, в то время как негативные высказывания («ужас», «беспокойство») – к отрицательным.

Характерной особенностью первой группы респондентов (школьники) явилось то, что подростки в своих ассоциациях отмечали чувства, возникающие по отношению к видеоряду («грусть», «печаль», «восторг»), а не образы («задумчивость», «умиление», «размышление»). При подсчете положительных и отрицательных чувств и образов, в предложенных школьниками ассоциаций, процентное соотношение таково: положительные образы составили 57%, а отрицательные образы – 43%.

Вторая группа респондентов (студенты) для создания ассоциативных рядов чаще использовали образы («мечта», «свет», «ангел»), а не чувства («радость», «грусть»,

«угнетение»). При анализе ассоциативных рядов явно проглядывается влияние личного опыта. Образы в сравнении с первой группой становятся более точными и насыщенно-яркими, встречаются слова как высокого стиля («мольба», «хорор», «святость»), так и разговорного («почемучка», «разнузданность»). В рамках данного исследования динамика роста положительных или отрицательных образов по сравнению с первой группой не наблюдается. Согласно свойству апперцепции, человек выделяет в окружающем то, что близко его внутреннему миру. В связи с этим можно сказать, что студенты не склонны оценивать архетип ребенка только положительно или только отрицательно. Хотя их восприятие архетипа ребенка категорично и довольно абстрактно. Образы, описываемые молодыми людьми, не реалистичны.

Особенностью третьей группы был возраст респондентов и наличие в их семье детей в возрасте от 11 до 19 лет. При анализе ассоциаций, предлагаемых респондентами этой группы, можно выявить общую склонность группы относится к архетипу ребенка, как к положительному фактору в жизни (положительно окрашенные ассоциации – 67%, отрицательные – 33%). Еще одной отличительной чертой данной группы стало наличие большого количества стереотипных характеристик архетипа ребенка – «широкий кругозор», «светлое будущее», «мольба о помощи». Возможно, это связано с тем фактом, что респонденты данной группы жили во время Советского Союза, когда СМИ изобиловали штампами, и их индивидуальное бессознательное без всякой критики ассимилировало эти выражения. При этом образы респондентов реалистичны, встречаются даже целые описания ситуаций, включения ребенка в какое-либо действие.

С возрастом архетипы меняются под воздействием опыта человека - культуры, в которой он воспитывался, событий, происходивших с ним. Основываясь на теории построения рекламных сюжетов, А. Иващенко выделил восемь базовых архетипов, как комбинацию психических установок и типов восприятия, одним из которых является ребенок. Этот образ транслируется как радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности [1]. Первые две группы, состоящие из молодого поколения, оказались под влиянием рекламных образов, именно такой образ ребенка респонденты транслировали в своих ассоциациях. В то время как респонденты третьей группы ассимилировали образы советского периода. Так же большое воздействие на формирование образа ребенка оказывает наличие опыта воспитания собственного дитя.

Представления современной молодежи в большей мере формируют средства Массмедиа. Они, актуализируя определенные архетипы коллективного бессознательного, оказывают влияние на деятельность молодежи, задают характер этой деятельности. В данном случае сформировано нереалистичное отношение к ребенку - позитивное, беззаботное, пассивное. В восприятии архетипа ребенка нет ничего конкретного, связанного с реальностью, высказывания характеризуются как тревожные или как восторженные. Ассоциации людей зрелого возраста конкретны, встречаются описания ситуаций. Из-за утопичного восприятия образа ребенка у молодых пар возникают ссоры и увеличивается вероятность развода. Молодые люди при появлении ребенка сталкиваются с проблемами, о которых они не задумывались ранее.

Литература

1. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. Киев.: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996.

2. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. СПб; Питер, 2002.
3. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга: <http://www.advertology.ru/article197>