

"Архетипы и Символизм в Рекламной кампании фильма "Джокер" (2019)"

Научный руководитель – Седых Оксана Михайловна

Брусянин Илья Алексеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ilya.brusyanin@gmail.com

“Джокер”, триллер 2019 года снятый и написанный режиссёром Тоддом Филлипсом, с помощью Скотта Сильвера, совершенно уникальное явление в современном кинематографе по ряду причин. Во-первых, при относительно небольшом для Warner Bros. и DC Films бюджете в 55 миллионов долларов США [6], сборы фильма превысили 1 миллиард долларов [3]. К тому же, кинокартина стала самой кассовой среди фильмов с рейтингом “R” [1]. Во-вторых, общественная реакция и реакция интеллектуальной элиты как России, так и Зарубежья крайне спорны и двояки. Еще до премьеры картины, и когда она находилась в мировом прокате, ряд иностранных публикаций оценили “Джокера” как опасный, экстремистский и провокационный фильм, расценивая его как продукт, направленный на политически крайне-правых, “токсичных” людей мужского пола [7]. При этом, отечественные публикации отреагировали несколько позднее и характер статей различался от источника к источнику. Общественная реакция с трудом поддается анализу. Некоторые пользователи соц-сетей были позитивно расположены к картине, другие расценивали её как пропаганду насилия, или отстаивали точку зрения таких публикаций как Independent [7] и Esquire [5]. Ряд обеспокоенных россиян в 2019 году обратились к бывшему министру культуры Владимиру Ростиславовичу Мединскому с требованием о запрете “Джокера” в Российской Федерации [2].

Характер анализа (анализ с точки зрения теории архетипов Юнга) в моей работе обусловлен тем фактом, что “Джокер” - психологический триллер, а также тем, что по своей природе и картина, и рекламная кампания фильма, и реакция общественности на фильм и его рекламную кампанию поддаются крайне полному анализу именно в этом ключе. Также, в условиях роста популярности Юнгианской психологии в США и Содружестве наций, понимание связи между психологией и эффективностью рекламных кампаний носит также и сугубо прагматический характер. Не удивителен тот факт, что люди склонны находить в медиа те закономерности, к поискам которых они предварительно подготовлены. Особо важными в контексте данной кинокартины, на мой взгляд, являются архетипы “Четвертицы” [4] и их взаимодействие в контексте патологического психического состояния, описанного в фильме, а также мета-сообщения, передаваемые медиа - частями рекламной кампании “Джокера”.

Также необходимо обратить внимание на использование символизма в медиа, связанных с рекламной кампанией фильма. Символизм уже долгое время используется как инструмент передачи коннотативной информации, и его роль в рекламе кинокартины также раскрыта в рамках работы.

При всех опасностях психологизирования в изучении массовых коммуникаций, рекламы и связей с общественностью, данный подход имеет определенную ценность по крайней мере в рамках конкретной рекламной кампании. Большинство ответов на вопрос “что сделало “Джокера” успешным проектом?” несостоятельны, и я надеюсь, что в рамках этой работы смогу предложить удовлетворительный ответ, который впоследствии может быть ценным в прикладной деятельности специалистов и обывателей.

Источники и литература

- 1) ТАСС: <https://tass.ru/kultura/7049909>
- 2) ТАСС: <https://tass.ru/kultura/7065076>
- 3) Box Office Mojo: <https://www.boxofficemojo.com/release/r1252151297/>
- 4) C. G. Jung, Aion: Researches into the phenomenology of the Self.
- 5) Esquire: <https://www.esquire.com/entertainment/movies/a29368612/joker-movie-politics-controversy-review/>
- 6) The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/joker-batman-suicide-squad-movie-plans-making-sense-dcs-moves-1119489>
- 7) The Independent: <https://www.independent.co.uk/voices/joker-movie-cast-joaquin-phenix-dc-toxic-masculinity-a8857441.html>