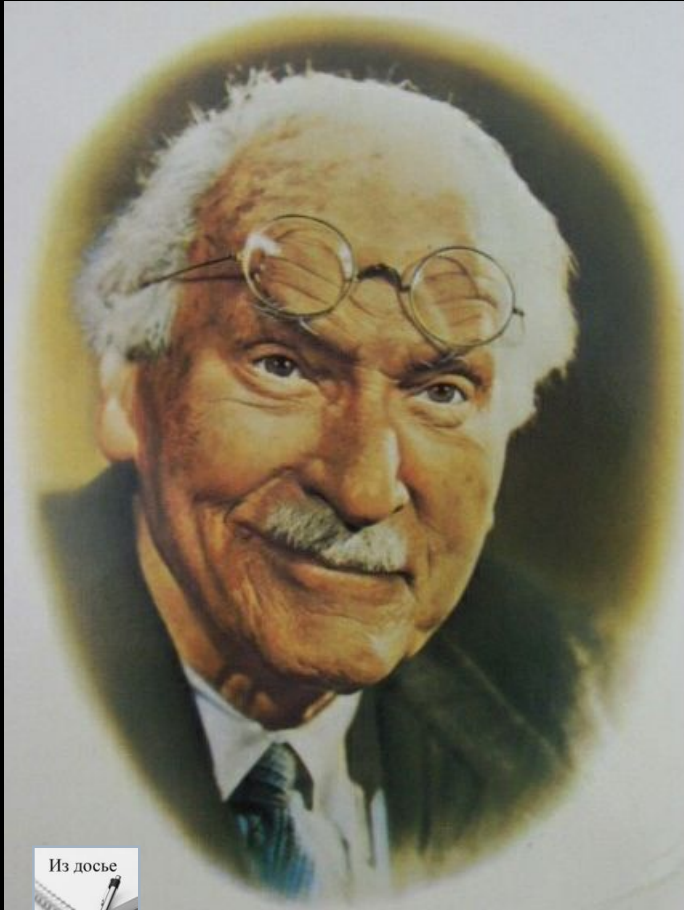


Архетипы коллективного бессознательного

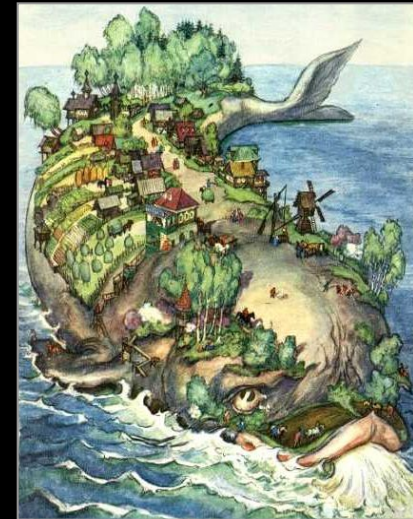
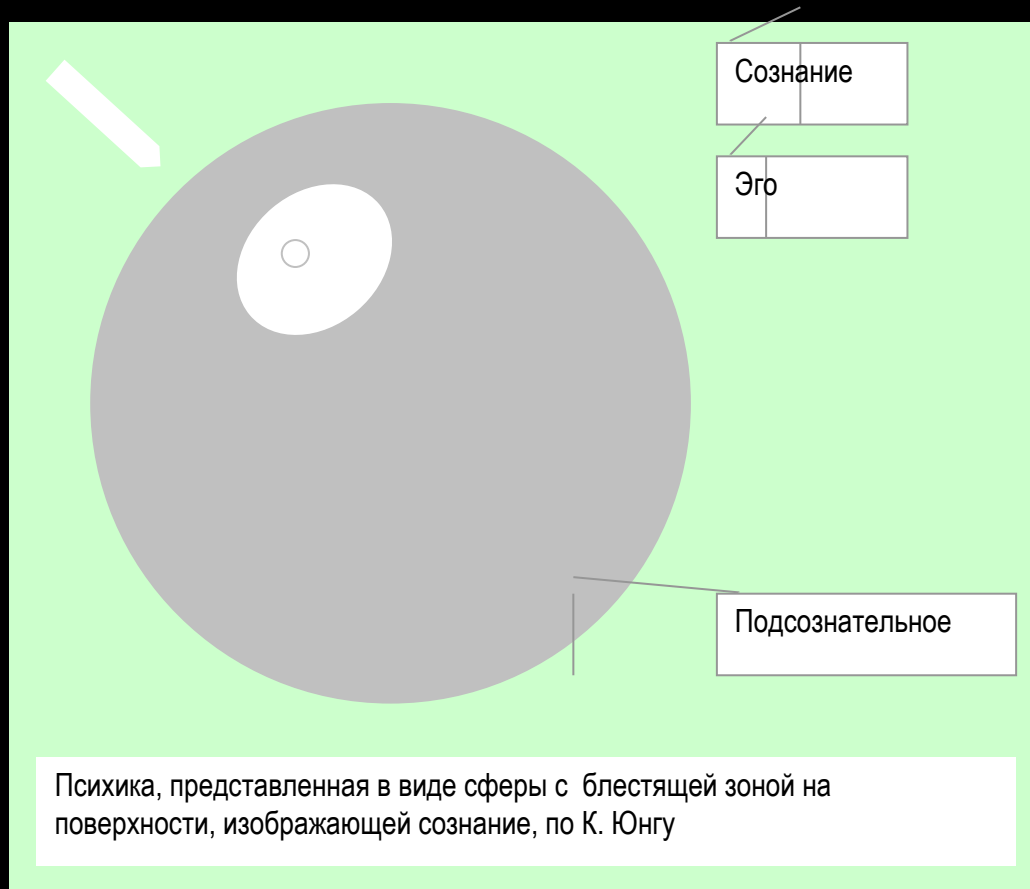
- Сознание и бессознательное
- Время и его восприятие
- Классификация архетипов

Карл Густав Юнг

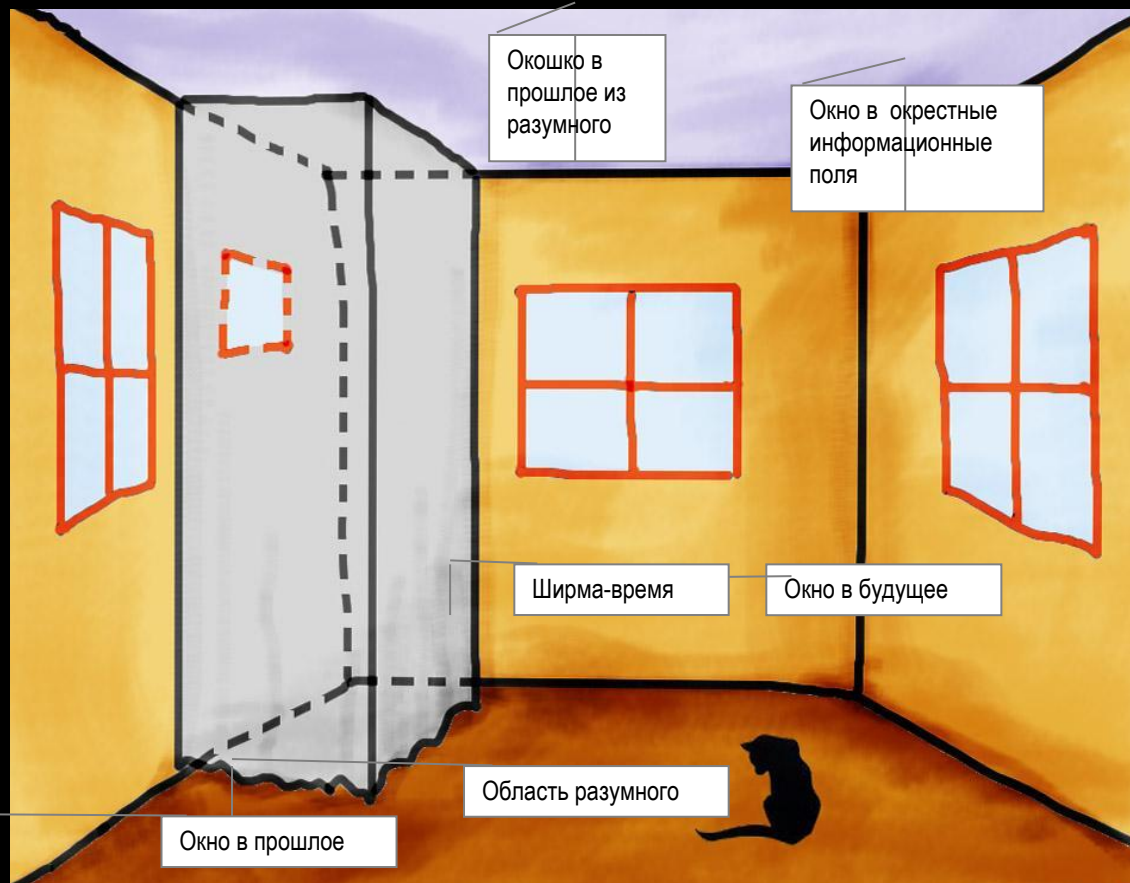


- **Карл Густав Юнг** (1875—1961) швейцарский психиатр, основоположник аналитической психологии. Развил учение о коллективном бессознательном, в образах (архетипах) которого видел источник общечеловеческой символики, в том числе мифов и сновидений.

Человеческая психика



Человеческая психика

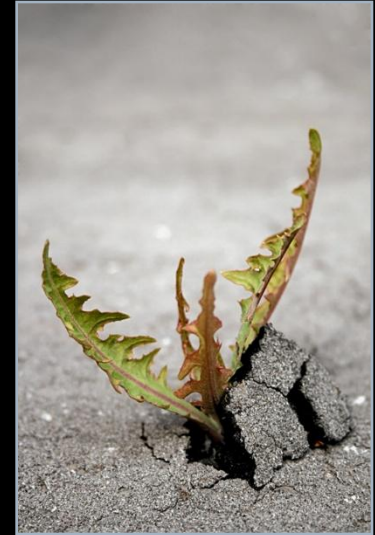


- «Сфера» человеческой психики «изнутри». Основную площадь занимает подсознание. Сознание помещается за плотной, но проницаемой ширмой-временем

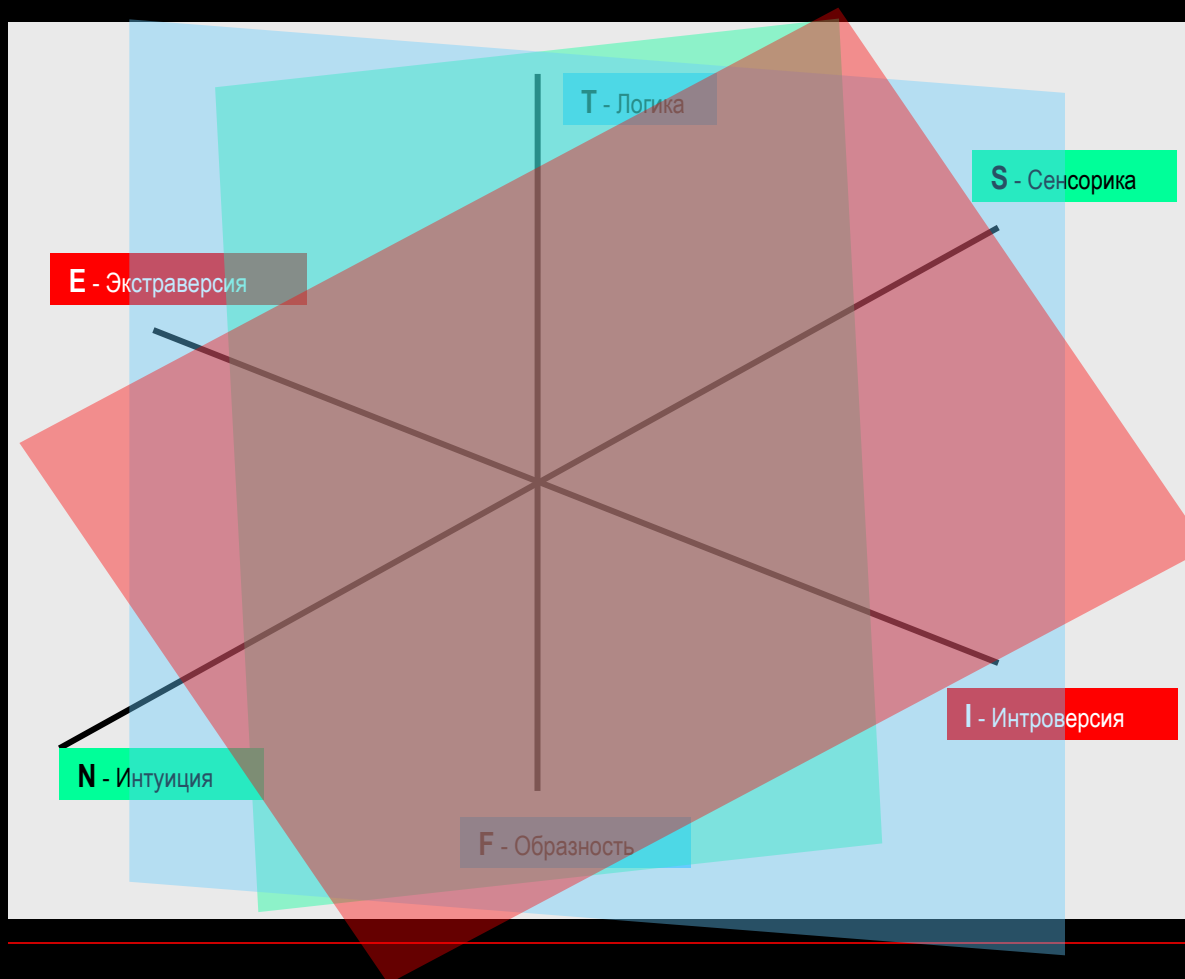
Архетипы



Архетипы – это мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления, переживания. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний. Они в разное время появляются в сознании людей, как бы всплывают независимо от воли человека; эти прарформы автономны, они не определяются сознанием, но способны воздействовать на него.



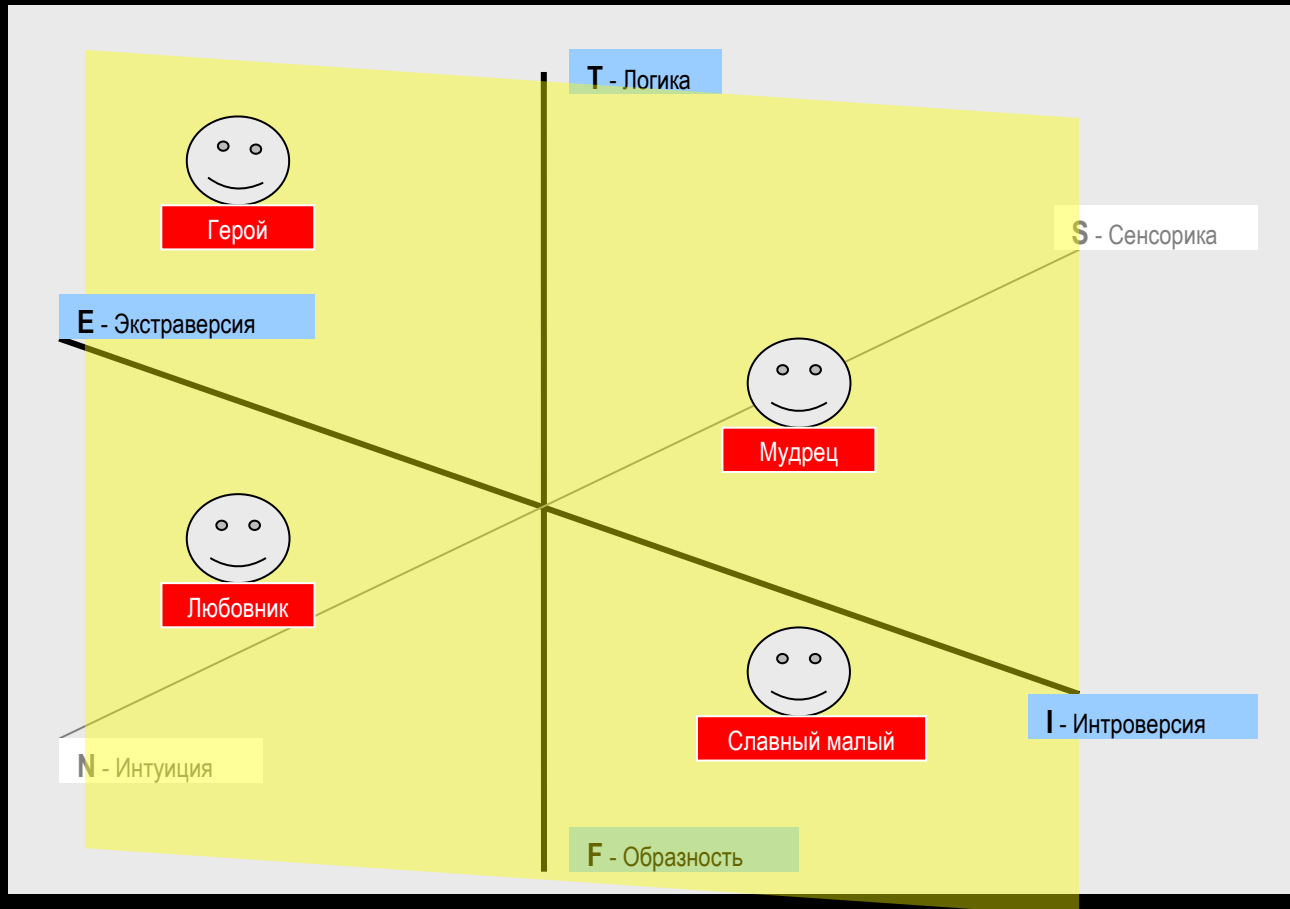
Классификация архетипов



□ *Четыре вида восприятия информации:* логическое (**T**) и образное (эмоциональное) (**F**); сенсорное (**S**) (акцент на органы восприятия) и интуитивное (**N**) (акцент на воображение).

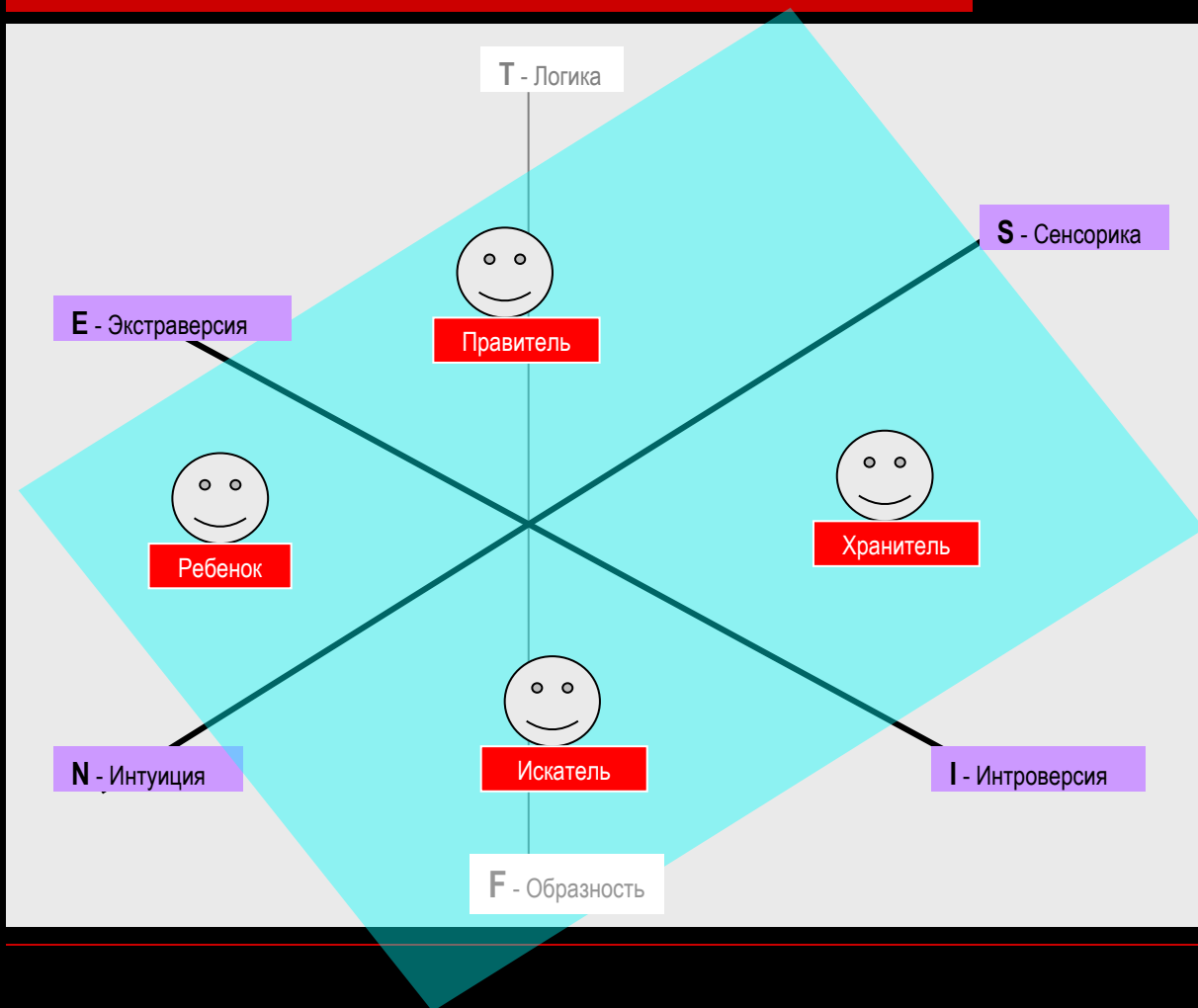
□ *две установки при взаимодействии с окружающим миром:* экстравертная (**E**) (мотивирующая сила направлена во вне); интровертная (**I**) (внимание направлено внутрь, на субъект).

Классификация архетипов



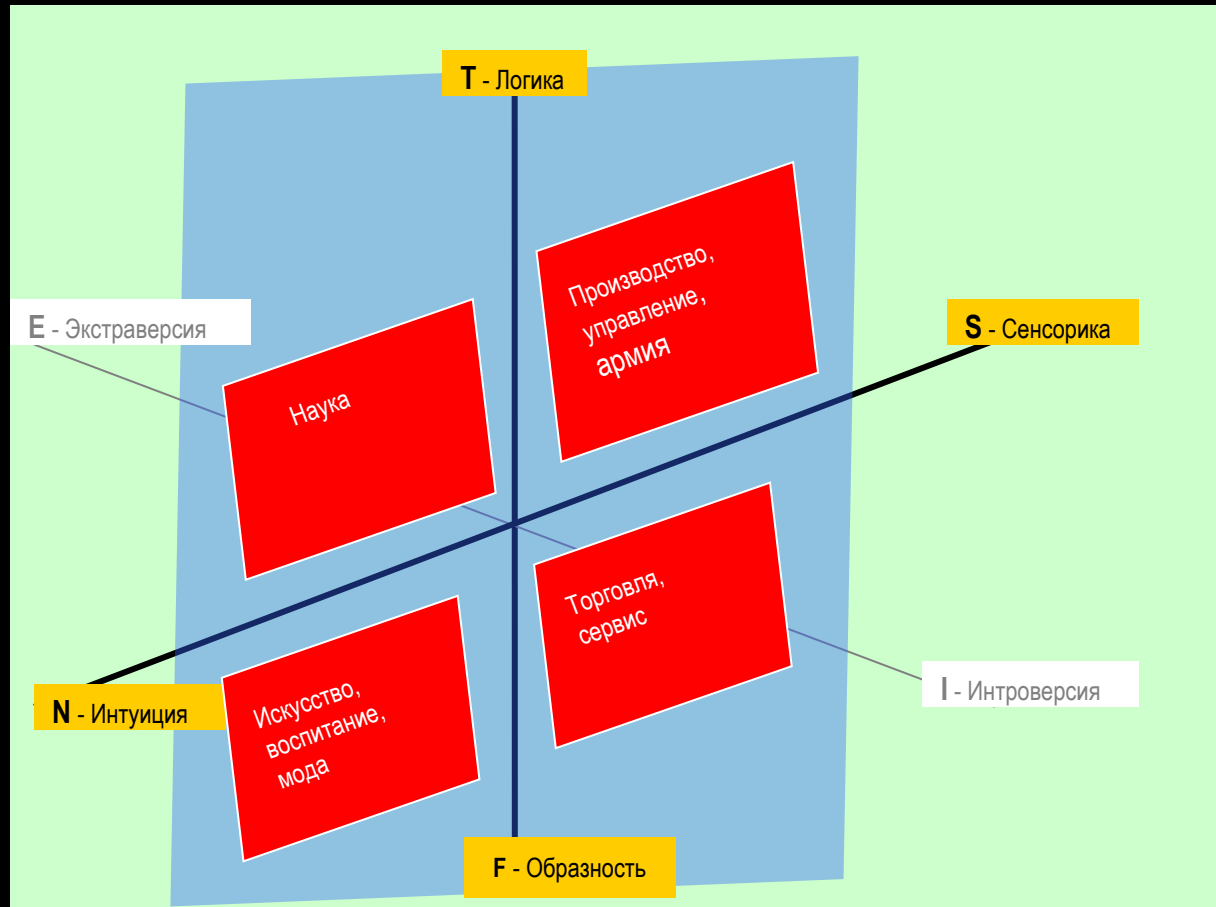
Плоскость "экстраверсия-интроверсия/логика-образность". Представлена архетипами *Любовник, Герой, Славный малый и Мудрец*

Классификация архетипов



Плоскость "экстраверсия
– интроверсия/сенсорика
– интуиция".
Представлена
архетипами *Правитель*,
Хранитель, *Ребенок*
и *Искатель*

Классификация архетипов



Плоскость "логика

– образность/сенсорика – интуиция".

Представляет собой по сути разработанную Абрахамом Маслоу пирамиду потребностей:

Сектор ST – потребность в действии, обеспечении питания и защиты.

Сектор SF – потребность в самоидентификации – кто я на самом деле?

Сектор FN – потребность в социализации, осознании себя частью большего.

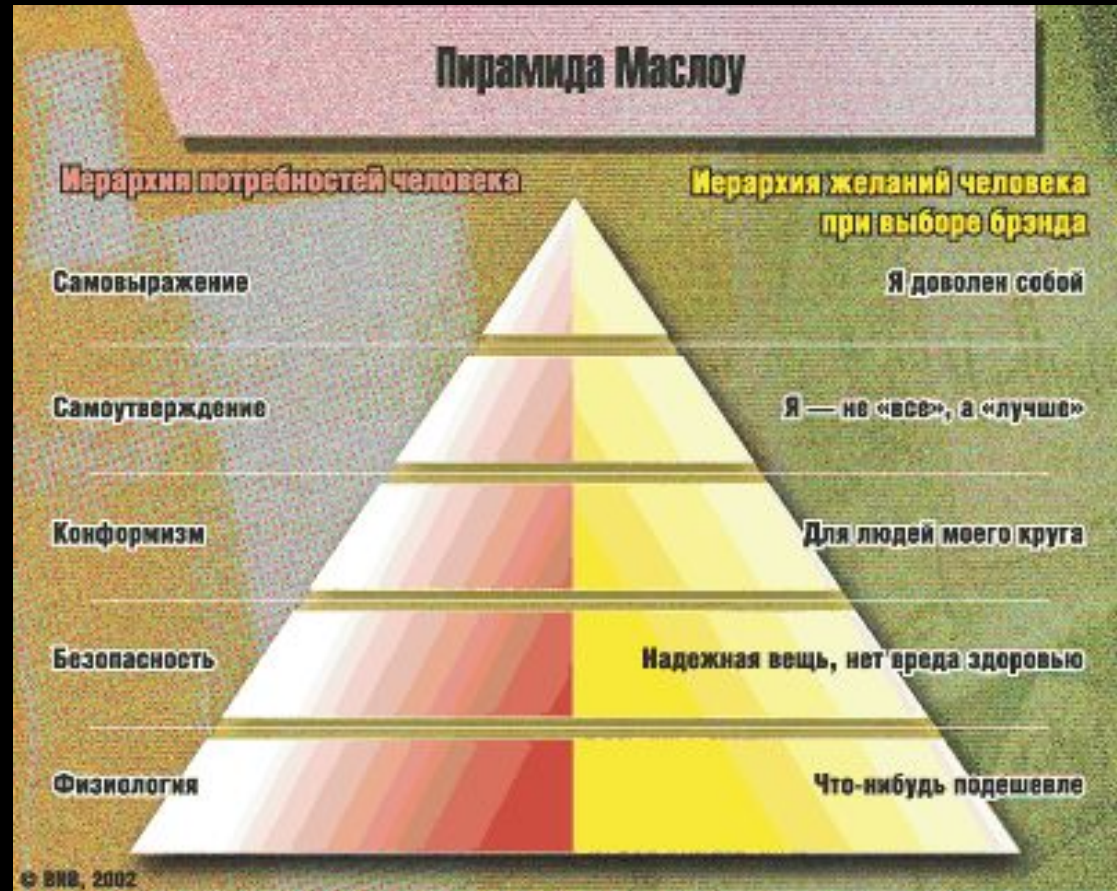
Сектор NT – потребность в самореализации

Пирамида потребностей А.Маслоу

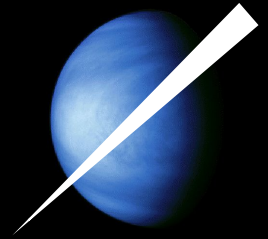
Духовные потребности,
творческая
самореализация

Потребность в престиже,
самореализация в карьере

Социальные потребности,
принадлежность
к коллективу



1. Правитель (плоскость ES)



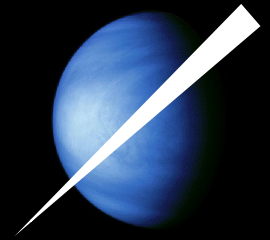
- **Ценности:**
власть, статус, престиж, контроль.
- **Проявление архетипа:**
человек, который стремится управлять другими людьми, держать все под контролем. Энергичен, напорист, уделяет внимание своему имиджу. Старается занять высокое положение в обществе, укрепить свой авторитет и власть.
- **Мотивация:**
воля, доминирование, удержание превосходства, руководство, контроль, статус, власть.

2. Воин, герой (плоскость ET)



- **Ценности:**
профессионализм, победа, предприимчивость, деньги.
- **Проявление архетипа:**
легко справляется со сложным делом, требующим профессионализма. Его естественная среда - поле битвы, спортивное состязание, работа, т.е. там, где трудности требуют мужественных и энергичных действий. С готовностью принимает вызов судьбы. Ловок и предприимчив.
- **Мотивация:**
агрессивность, соревнование, завоевание, мастерство, предприимчивость, деньги.

3. Ребенок (плоскость EN)



- **Ценности:**
радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности.
- **Проявление архетипа:**
человек, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна. Для него жизнь - это веселая игра, праздник и развлечение. Оптимист, фантазер и выдумщик, он открыт всему новому, готов постоянно экспериментировать.
- **Мотивация:**
новизна, игра, перспективы, обновление.

3. Ребенок (плоскость EN)

Архетипу «ребенок» соответствуют следующие художественные решения :

- буйство красок, достаточно простых, со смещением скорее в пастельные сочетания, чем в сложные грязноватые оттенки;
 - динамика в композиции, причем движение скорее всенаправленное, чем устремленное к четко заданной цели;
 - обращение к образам игры, открытий, невероятных и сказочных сюжетов;
 - «неформальная», чуждая академичности графика.
-

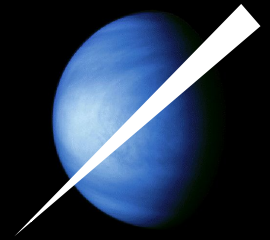
4. Эстет, любовник (EF)



Худ. Елена Мироседина, «В лесу»

- **Ценности:**
привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность.
- **Проявление архетипа:**
человек, который склонен к проявлению бурных эмоций. Ценит прекрасное, внимательно следит за модой, общителен. Старается всегда быть привлекательным для окружающих, находиться в центре внимания.
- **Мотивация:**
сексуальная привлекательность, эмоциональность, чувство прекрасного, искусство.

5. Хранитель (плоскость IS)



- **Ценности:** комфорт, расслабление, покой, наслаждение.
- **Проявление архетипа:** человек, для которого очень важно ощущение комфорта - удобная одежда, вкусная еда, хорошее здоровье, полноценный отдых. Он стремится жить без стрессов, ценит стабильность, уют и покой.
- **Мотивация:** защищенность, состояние здоровья, удобство, расслабление, наслаждение, консерватизм.

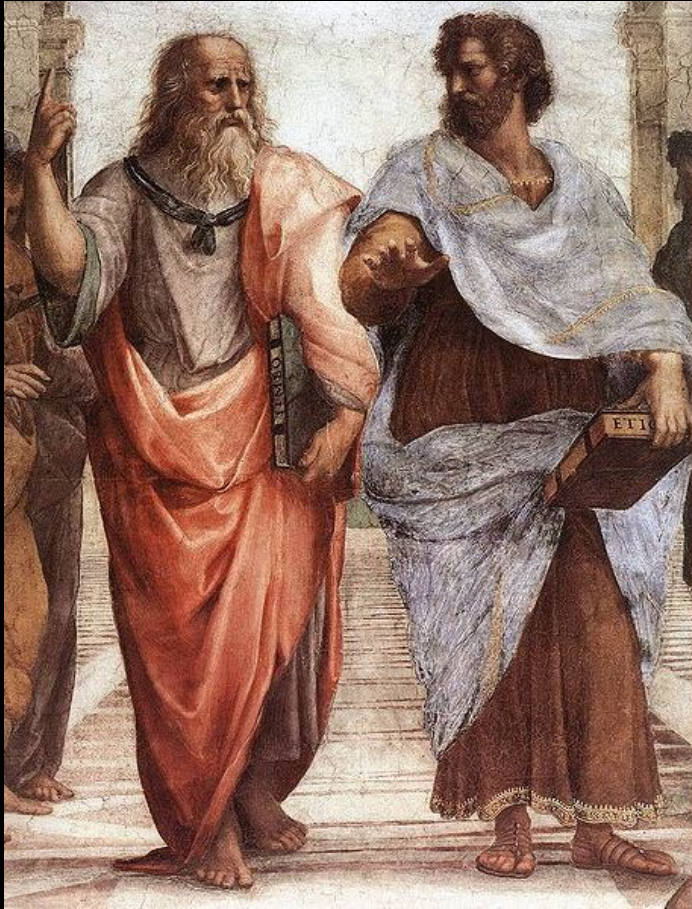
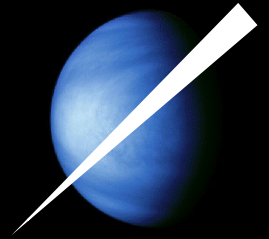
Худ. Джон Уильям Годвард (John William Godward), «Праздность», 1900 г.

5. Хранитель (плоскость IS)

Архетипу «хранитель», соответствует:

- эмоциональная сдержанность;
 - спокойствие композиции, отсутствием ярко выраженной динамики;
 - активное использование цвета, правда, не очень яркого, скорее оптимистичного и теплого, создающего ощущение уюта.
-

6. Мыслитель, философ (IT)



- **Ценности:**
ум, объективность, логичность, знания.
- **Проявление архетипа:**
человек, который старается во всем быть объективным. Рассуждает логично, старается все разложить "по полочкам". По натуре - "технар". Не склонен к проявлению эмоций. Хорошо ориентируется в законах, классификациях, способен дать дельный совет.
- **Мотивация:**
логичность, планомерность, педантизм, знания, закон, мудрость.

Платон и Аристотель.

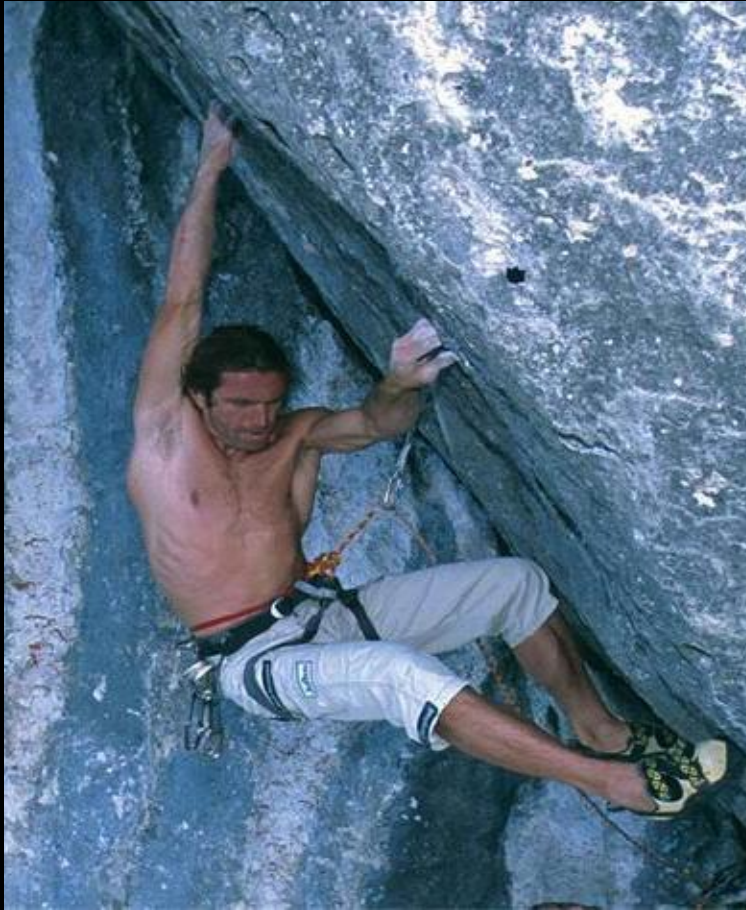
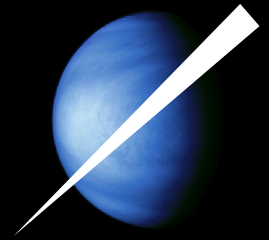
Худ. Рафаэль Санти, «Афинская школа», фреска, (1509-1511 гг.)

6. Мыслитель, философ (IT)

Архетипу «мудрец» соответствует:

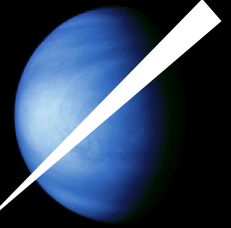
- сдержанная или ахроматическая цветовая гамма;
 - четкость в построении композиции, разделенной на определенные смысловые блоки, связанные между собой очень логично;
 - умеренность, возможно, симметричность;
 - отсутствие бурной эмоциональности;
 - академичность и реалистичность в графике.
-

7. Странник, искатель (IN)



- **Ценности:** поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн.
- **Проявление архетипа:** человек, который стремится быть не таким как все, отстаивает свою индивидуальность. Его привлекают тайны природы, загадки истории. Он стремится познать смысл жизни, найти свое призвание, предназначение. Любит философствовать, путешествовать наяву и в своих фантазиях.
- **Мотивация:** раскрытие загадок природы и истории, поиск индивидуальности, интуиция, свобода.

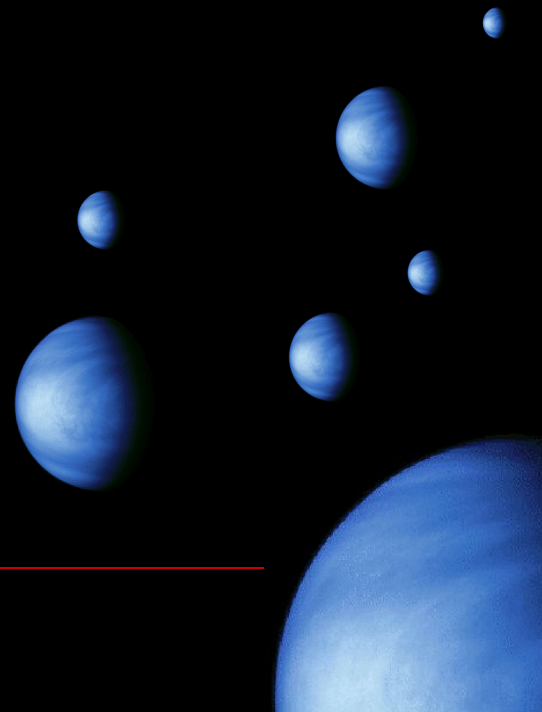
8. Друг, славный малый (IF)



- **Ценности:**
доброта, душевность, верность, мораль.
- **Проявление архетипа:**
человек, для которого очень важны дружба, взаимоуважение, верность слову, семейные ценности. Большое внимание в своей жизни уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален. Ценит свою принадлежность к коллективу, "чувство локтя", душевность и искренность. Проявляет заботу и внимание к своим друзьям и близким.
- **Мотивация:**
принадлежность, взаимоотношения, привязанность, забота, семья, гуманность.

Для лучшего запоминания:

- Правитель приказал Герою доставить Ребенка, которого Хранительница родила от Любовника-эстета, в то время как Философ с Искателем гуляли в гостях у Славного малого



Архетип «герой» в рекламе



*"He doesn't
say where...
but he got
the Camels!"*

WHERE THEY ARE, where they're going may be a military secret, but it's no secret that the one gift they want most from home is cigarettes. The brand? Camel—the favorite in every branch of the service... Army, Navy, Marines, Coast Guard! (see bottom, right). Make it a point today to send a carton of Camels to that fellow you know in the service. Ask your dealer for the Camel carton in time. Ask your dealer for the Camel carton in time.

IT'S EVEN EASIER than writing a letter. No wrapping—no mailing. Your dealer has a special wrapper for Camel cartons and complete mailing instructions for all branches of the service. Stop in at your dealer today. Let him send off a carton of Camels to that young fellow who's waiting to hear from you. Take another carton home with you. Enjoy that full, rich flavor... that slow-burning mildness that only Camels give. Then you'll know why, with men in the service, the favorite is Camel!

Good news from home! A carton of Camels. Yes, when the order of the hour is steady nerves, mildness means more than ever before. And for steady pleasure, there's nothing like mild, slow-burning Camels.

© J. Donald Wilson/Conover-Winter-Knox Advertising

*Send him his
favorite...*

Camels

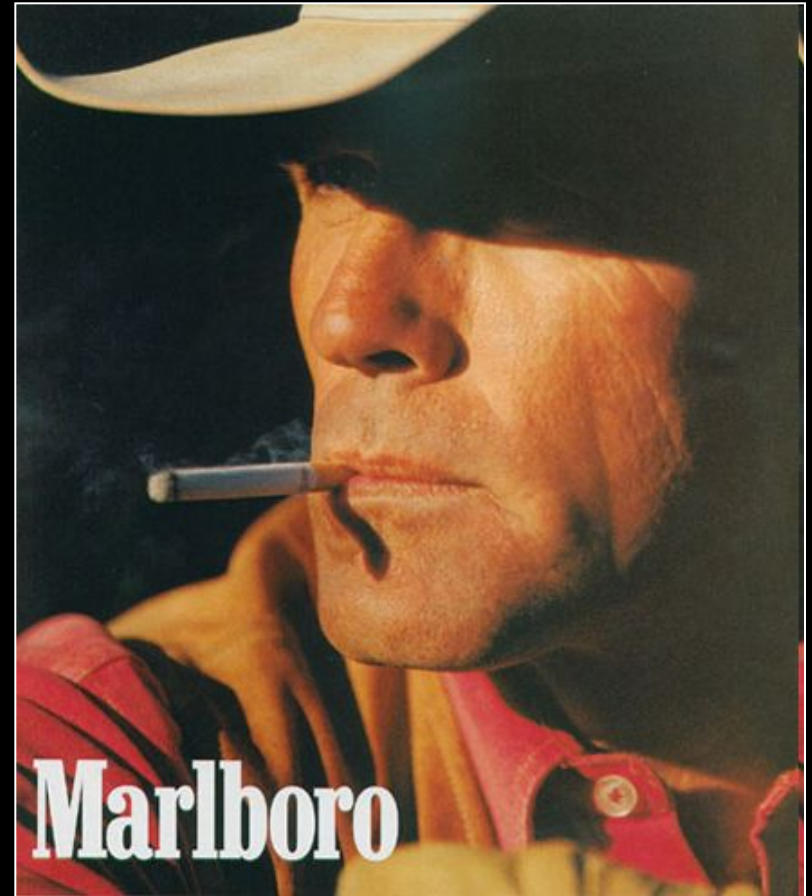
THE CIGARETTE OF
COSTLIER TOBACCOS

...FIRST OVER THERE...

With men in the Army, Navy, Marines, and the Coast Guard, the favorite cigarette is Camel.

Brand on actual sales records in Post Exchanges, Sales Commissions, Ship's Service Stores, Ship's Stores, and Canteens.

— AND OVER HERE! —

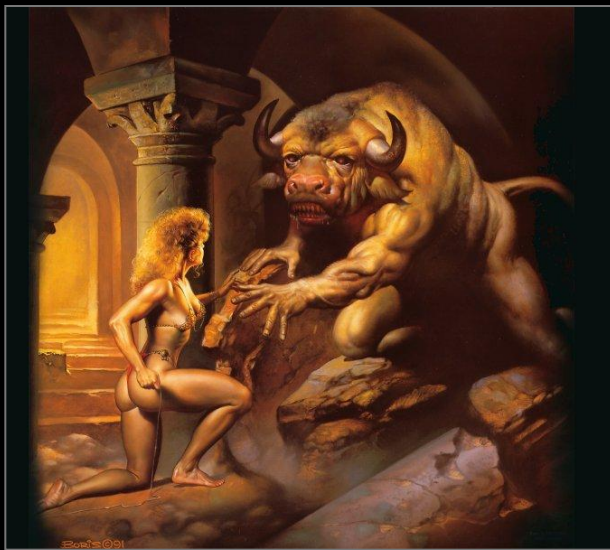
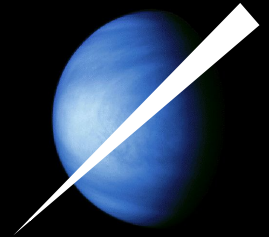


Marlboro

Архетип «герой» в рекламе



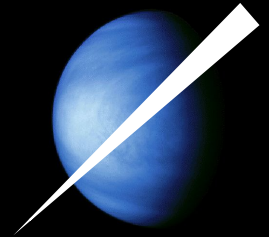
Архетип «Тень»



- Символами подсознания часто выступают лабиринты, где можно повстречать Тень. Тень обычно неприятна, потому что это критика наших действий подсознанием. Олицетворяет те качества, которые нам не нравятся в других (противоположная сторона нашего эго). В сновидениях как правило появляется в образе человека одного пола со сновидящим. Тень это не все подсознание целиком, а только те его аспекты, которые принадлежат к личной сфере и вполне могут быть осознаны. Миф об Авгиевых конюшнях – пример такой критики со стороны Тени. Тень сильно подвержена влиянию коллектива, причем дурному («гипнотическое влияние толпы» у Г. Лебона). В образе положительного героя Тень выступает тогда, когда мы ощущаем потребность проявить худшую сторону своего характера.

Ариадна и Минотавр в лабиринте царя Миноса

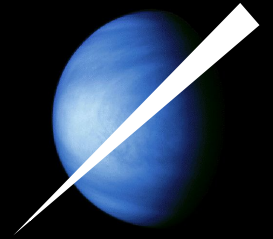
Архетип «Анима»



- Анима – олицетворение проявлений женственного в психике мужчины: это смутные чувства, пророческие озарения, восприимчивость к иррациональному, способность любить, способность контактировать с подсознанием. Образ складывается под влиянием матери. В снах появляется в виде женщины, обычно действует за спиной Тени. «Плохая» Анима порождает неуверенность, тревогу, раздражение (Иона, проглоченный китом, Орфей и сирены, «роковые женщины» и проч.). Ее преодоление помогает укрепить мужественность (все вариации битв с драконами). «Хорошая» Анима может сделать мужчину женоподобным. Анима объясняет любовь с первого взгляда (архетип обладает свойством проекции на внешние объекты). Анима – проводник к миру Самости и посредник в отношениях с ним.

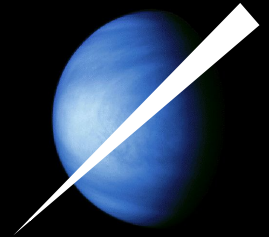
Святой Георгий Победоносец, побеждающий змия, православная икона

Архетип «Анима»



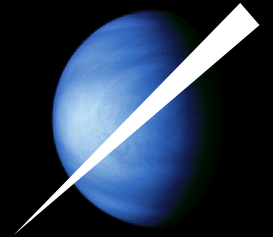
Четыре стадии развития Анимы: **Ева** (инстинктивный уровень), **Елена** из «Фауста» (эстетический уровень), **Дева Мария** (вершина любви (эроса) в духовной преданности), **София** (высшая мудрость, превосходящая высшие святость и чистоту)

Архетип «Анимус»

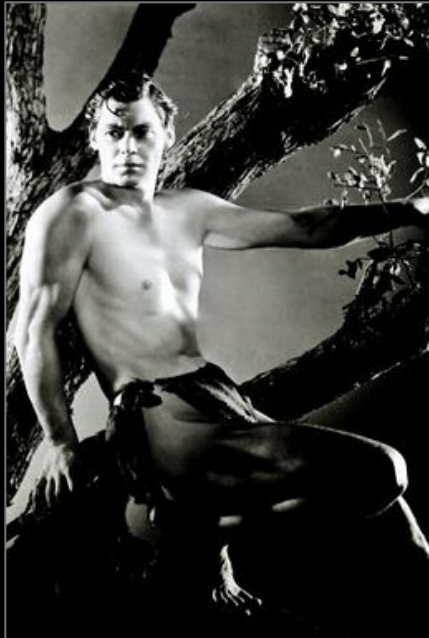


- Анимус – олицетворение мужского начала в женском подсознании. Это неявная, но непреклонная убежденность, редко подходящая к конкретной ситуации. Основное влияние на анимус оказывает отец. В снах обычно появляется в виде мужчины.
«Плохой» анимус – это расчетливые и злые мысли, «одержимость» злонамерениями, болтливость, страсть к грубым скандалам.
«Хороший» анимус – это высокий творческий потенциал, помогающий проложить дорогу к Самости, инициатива, храбрость, объективность и духовная мудрость.
Мифические образы: ангел смерти, разбойник и грабитель (Синяя Борода), сказка о Спящей Красавице и др.

Иллюстрация Гюстава Доре к сказке о герцоге Синяя Борода.



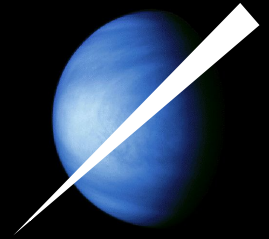
Архетип «Анимус»



Мужские типы, характеризующие четыре стадии развития Анимуса: киногерой **Тарзан** (инстинктивный уровень), **Э. Хемингуэй**, писатель, тип «человека действия» (эстетический уровень), британский премьер-министр **Д. Ллойд Джордж** (человек, несущий слово в массы), **Махатма Ганди** (мудрый наставник)

Архетипы

«Мужское» и «Женское»



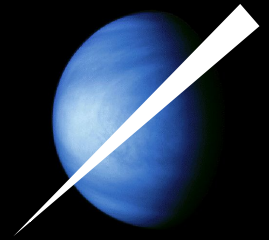
- Ключевые слова "Мужского" архетипа: активность, прорыв, рост, сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, установление чего-то (в инженерном смысле), четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость, четкие грани, (визуальный) чистый образ.

В изобразительном ряду – это образы "фаллического типа", то есть вытянутые и имеющие четкие границы фигуры, контрастные цвета. Например, изображения водонапорной башни, пальмы или кинжала будут отнесены к фаллическим символам.

- Ключевые слова "Женского" архетипа: принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание.

В изобразительном ряду это округлые формы с нечеткими границами, мягкие переходы цвета. Например, бассейн, наполненный водой, композиция с мягкими тканями, овальные флаконы будут отнесены к "женскому" типу символов.

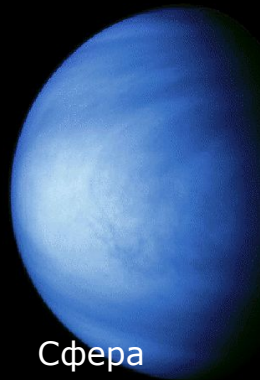
Архетип «Трикстер»



- Архетип «Трикстер» (плут, веселый обманщик, двойник). Удачлив, неуловим, все время меняется, плохо различает добро и зло, но — может наделять бессмыслицу смыслом, умеет убеждать, тянется к знаниям, часто выступает как спаситель.



Архетип «Самость»



Сфера

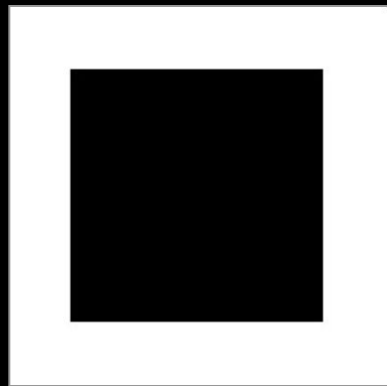


Ведунья



Старец

- Четыре функции сознания: мышление, чувство, ощущение и интуиция



Квадрат



Гигантский человек



Древо жизни



Мандала

Сбалансированная психика



- Процесс индивидуации – это медленно и неуловимо идущий процесс духовного роста. Его центр – Самость (Даймон у греков, «гений» у римлян, Ба – у египтян, личный тотем, фетиш – у древних племен). Сознание не самостоятельно, оно является структурной парой Самости. Психика сбалансирована, когда сознание находится в гармонии с бессознательным и его ядром.

Карл Густав Юнг

- «Если человек, желающий оказать влияние на общественное мнение, злоупотребляет с этой целью символами, они могут произвести впечатление на массы,.. Однако невозможно знать наперед, будет или нет подсознание масс эмоционально захвачено... Похоже, что коллективное подсознание сохраняет свою автономность в той же мере, что и индивидуальное» [мы не можем влиять на собственные сновидения]
 - «Иногда, в случаях особенно навязчивого воздействия на аудиторию, манипуляторы общественным мнением могут добиться временного успеха. Но здесь лишь подавлены подлинные подсознательные реакции. А как коллективное, так и индивидуальное подавление приводит в одному и тому же результату – неврастенической диссоциации и психическим расстройствам. Любые попытки подавить реакции подсознания в конечном счете обречены на провал, поскольку в своей основе они антагоничны природе инстинктов»
 - «Попытки влиять на общественное мнение ... строятся на двух факторах. С одной стороны, они опираются на механизмы отбора ... коллективных настроений. С другой стороны, они отражают предрассудки, проекции и подсознательные комплексы (главным образом, комплекс силы) тех, кто манипулирует общественным мнением... Очевидно, что второй фактор не может создать ничего позитивного»
-