

УДК 141.319.8

МИФОЛОГИЧЕСКИЙ АРХЕТИП КАК ОСНОВА ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО: ЧУДЕСНЫЕ МЕТАМОРФОЗЫ ОБРАЗА В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

© 2012 Е.А. Цуканов, И.В. Цуканова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 сентября 2012 года

Аннотация: Культурные архетипы, которые с особой пронизательностью и глубиной были изучены в первой половине XX века швейцарским психиатром Карлом Юнгом, сегодня превратились в универсальное средство воздействия на массовое сознание. Статья посвящена анализу имиджа популярных отечественных телеведущих в аспекте поиска его архетипических основ, а также изучению характера восприятия первообразов зрительской аудиторией.

Ключевые слова: имидж, архетип, мифологический образ, миф, массовое сознание, мифологическое сознание, масс-медиа, массовая культура.

Annotation: Cultural archetypes, studied and thoroughly analyzed by Swiss scientist Carl Jung in the first part of twentieth century, have turned into universal means of influence on mass consciousness nowadays. The article deals with the analysis of television presenters' images and focuses on the archetype foundations search as well as character of perception of preimages by the audience.

Key words: image, archetype, mythological image, myth, mass consciousness, mythological consciousness, mass media, mass culture.

«Мифология ни в коем случае не является биографией богов, как часто кажется наблюдателю», – так говорил К.Г. Юнг [1, 38]. Эти слова классика психоанализа нам хотелось бы взять в качестве эпиграфа к данной статье, в рамках которой мы будем анализировать имидж современных «медиа-богов» – известных российских телеведущих. Следовательно, постановка исследовательского вопроса наиболее всего уместна именно в аспекте поиска причины их неувядающей популярности.

Чем в действительности обусловлена популярность таких телеведущих – Д. Нагиев, А. Беляев, Н. Дроздов, Л. Гузевой и др. при всей сложной гамме чувств, которую они вызывают у зрителя? Только ли их профессионализмом, яркой внешностью, знаниями, средствами, вложенными в их раскрутку и поддержание или чем-то большим?

Основатель аналитической психологии К. Юнг считал, что существуют типы ситуаций и типы образов (архетипы), которые часто повторяются и имеют соответствующее значение. В качестве наиболее значимых, ученый выделил следующие мифологические архетипы: Мандала, Младенец, Мать («Предвечная Мать» и «Мать-Земля» – супраординатная, «демоничная» личность,) е

двойник – Дева, Возрождение, Дух. На некоторые из них как на основу имиджа современных телеведущих мы будем опираться в своём исследовании. Данное исследование задумано как цикл статей, каждая из которых посвящена анализу одного архетипического образа, положенного в основу имиджа тех или иных телеведущих.

Для начала нам необходимо определиться с основным категориальным аппаратом. Начнём с термина «архетип». В самом общем виде под архетипом принято понимать универсальные модели бессознательной психической активности, спонтанно определяющие человеческие мышление и поведение [2, 49]. Сами архетипы, по мнению К. Юнга, не имеют конкретного психического содержания, в отличие от архетипических представлений (символов) как результата совместной работы сознания и коллективного бессознательного [2, 49]. Следует отметить, что у самого К.Г. Юнга, по мере кристаллизации теории коллективного бессознательного наблюдается определённая терминологическая чехарда, но он различал эти два понятия, хотя в его работах встречается более десятка определений понятия «архетип». Вследствие чего в пространстве нашего исследования нам интересен не архетип как таковой (как безличная схема), а скорее архетипический мифологический образ.

© Е.А. Цуканов, И.В. Цуканова, 2012

Поскольку мы анализируем имидж известных российских телеведущих в аспекте его архетипического основания, а само телевидение является одновременно и элементом и проводником массовой культуры, мы считаем необходимым кратко обозначить необходимость использования термина «массовая культура». Это необходимо ещё и на основании её тесной связи с образами коллективного бессознательного и апелляции к ним.

Под массовой культурой принято понимать ту часть культуры, которая создается массами и для масс по заказу под давлением сил, господствующих в экономике, идеологии, политике и т.д. [3, 6]. Сегодня нет никаких сомнений в том, что массовая культура способствует формированию «массового человека» с хаотизированным сознанием. Этот человек руководим инстинктами и необъяснимыми чувственными порывами. Это особенно актуально в парадигме постмодернизма, «который видит в формах массовой культуры воплощение радикальных перемен в роли масс-медиа, стирающих грань между имиджем и реальностью» [3, 21].

А грань эта действительно тонка ещё и в силу того, что в настоящий момент в мировом масштабе происходит мощный процесс ремифологизации сознания и мышления, в ходе которого человек переходит от рационально-логической к иррационально мифологической форме понимания и объяснения мира. Поскольку современная культура занимается производством мифов, большие массы людей вовлечены не только в процесс мифопроизводства, но и мифопотребления. И, как отмечает К. Юнг, живое воздействие мифа ощущается тогда, когда высшее сознание, радуясь своей свободе и независимости, сталкивается с автономией мифологического образа и не только не может противостоять его обаянию, но и восторженно отдается неотразимому впечатлению. Образ срабатывает, потому что скрыто он присутствует в душе наблюдателя и появляется как ее отражение, хотя и не признается таковым».

Таким образом, архетипические мифологические образы поглощают массового зрителя. Но, как отмечал К. Юнг, «... если мы не можем устранить архетипы..., то на каждой новой ступени, достигнутой цивилизацией в дифференциации сознания, мы сталкиваемся с задачей поиска новой интерпретации, приемлемой для данной ступени, с тем чтобы связать все еще существующую в нас жизнь прошлого с жизнью настоящего, которая угрожает ускользнуть от этого» [1, 93].

Данная мысль классика психоанализа имеет непосредственное отношение к имиджу современных наиболее популярных телеведущих

как новой интерпретации образа, приемлемой в современном социокультурном контексте. Краеугольная функция мифа и мифологических архетипических образов как базы для манипуляций сознанием зрителя подчёркивается многими современными исследователями. В частности, Д.Е. Братышев в своем исследовании прямо указывает на то, что «современный имидж служит задачам мифотворчества, а телеведущий – это полноценный мифотворец, каким был, скажем, шаман в некоторых древних языческих обществах» [4].

Однако здесь мы сталкиваемся с неким парадоксом: с одной стороны, налицо бессознательное тяготение, как потенциальной зрительской аудитории, так и лидеров индустрии развлечений к тому или иному мифологическому образу, что в целом обусловлено омассовлением культуры и ремифологизацией сознания. С другой стороны в категориальном плане имидж – это образ-впечатление, который человек для себя специально выбирает, целенаправленно и длительно формирует в сознании реципиента и всячески поддерживает, используя для достижения определённых целей. В связи с чем, имидж представляет собой долговременный инициативный коммуникативный образ-роль, который эксплуатируется «звездой» телеэкрана для достижения и поддержания популярности. Таким образом, мы имеем дело с архетипическим имиджевым маркетингом, целью которого является продажа имиджа «звезды» вожделему этот образ массовому зрителю с массовым сознанием.

Отталкиваясь от положения о том, что в основе имиджа телеведущих лежит некий мифологический образ, мы начнём анализ. В качестве целостного образования имидж телеведущего является суммой таких элементов как внешний вид, манера поведения, стиль общения, а также совокупности бессознательных проявлений: жестов, мимики и т.п. Следовательно, эти элементы и станут основными критериями нашего анализа, которые мы после сравним с характеристикой того или иного мифологического архетипа К. Юнгом и его последователями. В ходе анализа мы также коснёмся таких сторон имиджа телеведущих как его эмоциональная окраска в аспекте позитивной или негативной доминанты образа, целенаправленности его формирования, степени рациональности восприятия, соответствия специфике передачи. Поскольку имидж это не только образ, создаваемый актёром в рамках отдельной телепередачи, но и шлейф различных интервью, демонстрационных выходов и т.д. вне эфира, по мере необходимости будем обращаться к ним как к дополнительному источнику.

Из множества мифологических архетипических образов, которые были бы интересны иссле-

дователю в качестве основы имиджа популярных российских телеведущих, мы остановимся на классических, выделенных К. Юнгом мифологических архетипах Матери-Дочери (Коры-Деметры) и Духа, наиболее узнаваемых в имидже популярных телеведущих. Данное исследование посвящено анализу архетипического образа Кору-Деметры (Матери-Дочери).

Просматривая многочисленные рейтинги телеведущих, мы обратили внимание на то, что практически все лидирующие позиции занимают уже немолодые ведущие: Лариса Вербицкая, Екатерина Андреева, Лариса Гузеева, Татьяна Веденеева, Лолита Милявская, Татьяна Толстая и Авдотья Смирнова, Мария Ситтель, Екатерина Стриженова и др. Размышляя о причине данной популярности, мы пришли к выводу, что это женщины без возраста. Соответственно, одной из гипотез нашего исследования является трансляция телеведущими мифологического образа и матери и дочери одновременно, т.е. амбивалентного в своей основе, что в конечном итоге и способствует их непреходящей популярности. Именно данный имиджевый фактор обуславливает возникновение целой гаммы чувств и ассоциаций, имеющих, несомненно, архетипическую основу.

Мы не будем углубляться в механическую и физиологическую стороны вопроса и анализировать те способы и средства, которые позволяют женщинам в 40-50 выглядеть на 25-30 лет. Вопрос этот скорее следует адресовать пластическим хирургам, косметологам и фитнес-инструкторам, а также имиджмейкерам, стилистам и прочим специалистам.

Поскольку проанализировать имидж каждой из указанных телеведущих в рамках одной статьи не представляется возможным в силу ограниченности объема исследования, мы считаем возможным проанализировать имидж только одной телеведущей, что достаточно наглядно проиллюстрирует нашу идею о влиянии мифологического архетипа на формирование привлекательного имиджа. В качестве основного объекта исследования мы остановимся на имидже Ларисы Гузеевой, ведущей программы «Давай поженимся», которая выходит в эфир с 2008 года по настоящее время. «Давай поженимся» представляет собой телевизионный проект первого канала для тех, кто озадачен поиском спутника жизни. Периодичность и время выхода программы – по будням во второй половине дня. В программе принимают участие предварительно отобранные кандидаты, которые в рамках программы являются «женихами» и «невестами». Каждый жених или невеста получают на выбор трех претендентов, которые демонстрируют, что они готовы дать будущему мужу или жене. Целевая аудитория – женщины

и мужчины 25-35 лет. Рейтинг программы стабильно высокий.

Рассмотрим, как понимает К. Юнг мифологические архетипы Кору и Матери, а затем экстраполируем его на имидж некоторых современных российских телеведущих. Приведём основные характеристики мифологического архетипа Матери. Ссылаясь на К. Юнга, отметим, что в позитивном плане с этим архетипом ассоциируются следующие качества: материнская забота и сочувствие, магическая власть женщины, мудрость и духовное возвышение. Короче говоря, всё, что отличается добротой, заботливостью или поддержкой, а также способствует росту и плодородию. Мать – главенствующая фигура там, где происходит магическое превращение и воскрешение. В негативном плане архетип матери означает нечто тайное, загадочное, темное: бездну, мир мертвых, все поглощающее, искушающее и отравляющее, т.е. то, что вселяет ужас и что неизбежно, как судьба [1, 218]. Г. Бедненко, развивая концепцию К. Юнга, отмечает, что как ролевая модель, архетип Матери – это: «... безусловно, материнский образ, принцип и сценарий. Она олицетворяет материнский инстинкт, желание родить ребенка, радость стать беременной, удовольствие от кормления, заботы и воспитания детей. Также это и предоставление физической, психологической или духовной пищи другим людям, даже не обязательно родственникам. В то же время, К. Юнг, характеризуя образ Деметры (Матери), отмечал, что в нем обязательно присутствуют элементы разложения, связанные с подземной жизнью Кору.

Экстраполируя этот факт на имидж телеведущих, предположим, что в двойном образе Девы-Матери, в отличие от позитивного, негативно-материнское начало архетипа в имидже будет содержать некую порочность, бывалость, намёки на богатый жизненно-семейно-эротический опыт, который может позиционироваться с разной степенью пошлости. Транслируя данный мифологический архетип, телеведущая будет делать акцент на свою хтоничность и иррациональность, поскольку Мать-Земля всегда хтонична. Она будет добиваться ассоциации с ночным временем суток. Будет склонна к позиционированию или наличию какой-либо негативной жертвы в семейной жизни (вплоть до принесения в жертву счастья и благополучия ребенка). Визуально она скорее будет представлена в тёмных тонах черного или красного цвета (это ее основные цвета) с «хищным» (по Юнгу, первобытным или звериным) выражением лица. Поскольку используется статус матери, ведущая будет акцентировать внимание на глубоком декольте, облегающей и вызывающей одежде. Возможно использование в речи ненормативной или сниженной лексики.

В то же время следует отметить, что телеведущая, эксплуатирующая в рамках своего имиджа архетип Матери далеко не всегда может быть подана как «ведьма-Геката», т.е. в негативном варианте. Она может походить на Королеву. Здесь будет доминировать её светлое начало, использованы светлые, пастельные тона одежды, умеренный грим, царственное выражение лица. Однако, как отмечает К. Юнг, в данном мифологическом образе должен присутствовать один необходимый элемент — её тяжелая судьба.

Что касается мифологического архетипа Кору (Девы), то К. Юнг считал, что «Кора проливает свет на древнюю мифологическую идею своей способностью раскрываться подобно почке и в то же время содержать в себе весь мир. Эту идею можно уподобить идее ядра» [1, 126]. Дополняя образ Кору, Г. Бедненко, отмечает, что она предстает в образе девочки, девушки, сочетающем в себе невинность и любопытство, непосредственность и серьезное отношение к процессу познания этого мира. Исследовательница подчёркивает, как важно взрослой женщине сохранять внутреннюю связь с этим архетипом — той девочкой, которой она когда-то была [5].

Девическое начало Кору в данном двойном образе как основании имиджа может быть подано посредством упора на чистоту, непорочность, наивность, неумелость. В то же время, архетип Предвечной Девы изначально содержит в себе все возможные драматические события, ассоциации и проявления, связанные с её судьбой (по типу Персефоны), начиная с её рождения на свет, взрослением, юностью, сложной и трепетной судьбой, замужеством, и заканчивая тем, что она сама дает жизнь другому существу.

Все это означает, что при использовании данного мифологического архетипа в качестве основы своего имиджа, телеведущей необходимо либо иметь в своей биографии указанные элементы и делать на них акцент, либо достаточно отчётливо продвигать их в качестве своей цели как женщины. Но в пространстве данного имиджа более уместно акцентировать внимание зрителя на светлой стороне биографии. Хотя тёмный, хтоничный двойник Кору также имеет место быть.

Интересно отметить, что, по мнению К. Юнга, божество, обладающее несколькими аспектами, вполне может являться только как один из них, с которым его связывают в данный момент. Применяя этот тезис к имиджу телеведущих, отметим, что они гипотетически могут сделать упор на любой составляющей данной мифологической пары.

Решающим фактором успешности и популярности имиджа Матери-Дочери является субстанциональное единство этого, на первый

взгляд, двойного образа. Как неоднократно отмечал К. Юнг, мать и дочь составляют единое целое, единство, находящееся в пограничной ситуации — естественное единство; их следует рассматривать как двойной образ, каждая из половин которого — идеальное дополнение другой половины [1, 128]. Образ Девы-Матери (Дочери-Матери) совмещает в себе образы и начала и конца и именно поэтому, как отмечает К. Юнг, он выходит за пределы индивидуального к вечному и универсальному. Важной чертой психических образов, по утверждению К. Юнга, является то, что при любых обстоятельствах они биполярны и колеблются между их позитивным и негативным значениями.

Таким образом, как подчеркивает К. Юнг, «...каждая мать содержит в себе свою дочь, а каждая дочь — свою мать, и что каждая женщина простирается назад — в свою мать и вперед — в свою дочь. Это участие и смешение порождают характерную неопределенность в отношении времени: женщина живет раньше как мать, а позже как дочь. Память сознания об этих связях порождает ощущение, что ее жизнь простирается над поколениями — первый шаг к непосредственному переживанию и убеждению в пребывании вне времени, что несет с собой и чувство бессмертия. Жизнь индивида преобразуется в тип и становится подлинным архетипом женской судьбы вообще» [1, 184]. Этоли не аргумент в пользу бессмертной популярности тех телеведущих, которые сознательно или бессознательно эксплуатируют этот мифологический архетип.

Перейдём к непосредственному анализу имиджа телеведущих, основа которого — мифологический архетип Матери-Дочери.

Начнём с анализа имиджа 53-летней Ларисы Гузеевой, профессиональной актрисы и популярной телеведущей программы «Давай поженимся». Сразу отметим, что в основе имиджа этой телеведущей лежит её собственная биография. В то же время, мифология, по мнению К.Г. Юнга, — это нечто значительно большее, чем всякая биография, ибо, хотя она может конкретно не называть фактов, органически связанных с определенным периодом жизни, она охватывает сами периоды как вневременные реальности...» [1, 38]. Таким образом, именно биография Л. Гузеевой создает мифологию её телевизионного образа.

Архетипическое содержание выражает себя, прежде всего посредством метафор. С помощью каких метафор, эпитетов и прочих средств художественной образности позиционируют себя популярные телеведущие? Просматривая в Интернете многочисленные интервью Ларисы и комментарии зрителей, мы столкнулись с целой гаммой восторженных откликов и негодований, что свидетельствует о яркой эмоциональной окраске образа. На наш взгляд, в основе имиджа

Ларисы Гузеевой лежит мифологический архетип негативной Матери-Дочери.

Поскольку образ амбивалентен, сначала выделим черты архетипа Кору (Девы) в имидже Л. Гузеевой. Зрительской аудитории программы «Давай поженимся» она запомнилась как исполнительница роли бесприданницы в фильме Э. Рязанова «Жестокый романс». Именно этот бессмертный кинообраз, на наш взгляд, в большей степени способствует архетипическим ассоциациям имиджа Ларисы Гузеевой с образом страдающей Кору (Девы) (мы помним, что по К. Юнгу, наличие страдания и тяжёлой судьбы обязательны для трансляции этого образа). И, действительно, Интернет вопиет о страданиях молодой Ларисы: непонимание одноклассников и однокурсников, зависть друзей и коллег, проблемы с алкоголем и прочие жизненные неурядицы и трагедии. На известном портале находим такие данные её биографии как незнание родного отца, воспитание её матерью и отчимом, всяческое сопротивление догмам, ношение коротких юбок, употребление косметики, курение, завоевание внимания любой ценой [6]. И все это в 70-е годы — годы строительства коммунизма!

В девическом компоненте образа Девы-Матери Л. Гузеева очевидно тяготеет к типу Артемиды, который детально проанализирован Г. Бедненко. В частности, его специфическими характеристиками являются: независимость и свобода от мнения родственников и мужчин, возможность выхода за пределы цивилизационного порядка в мир естественных природных законов «дикого леса», возможность подвергать себя испытаниям и страсть к игре, соревновательность и конкуренция. Г. Бедненко отмечает, что ролевой архетип Девы по типу Артемиды способствует формированию духа протеста, вплоть до формирования гендерных предпочтений: знакомство не с красивыми и богатыми молодыми людьми на дорогих иномарках, а с неопрятными безумными идеологами чего угодно, которые напоследок «стреляют» у них сигаретку» [5]. Это подтверждается сближением молодой Л. Гузеевой с авангардистской молодежью, увлечением течением хиппи, проведением свободного времени в любимом кафе питерской богемы — «Сайгоне», а также трагической смертью первого мужа-наркомана, тяжелой жизнью с С. Курехиным, расставание с третьим мужем — грузинским актёром Вахой и т.д. Безусловно, у Л. Гузеевой тяжёлая судьба, но, все же, используя эти данные, публикуемые в открытых источниках информации, мы воспринимаем их в качестве дополнительного инструмента управления имиджем «телезвезды», которым она отнюдь не пренебрегает.

Как мы уже неоднократно отмечали в ходе нашего исследования, именно акцент на отсутствие конкретного возраста позволяет Л. Гузеевой в

своём имидже совмещать черты мифологических архетипов и Девы, и Матери одновременно. Признанная красота этой телеведущей, соответствующая контрастному зимнему цветотипу не оставляет равнодушным зрителя. Воспоминания телеведущей о юности, рассуждения о том, как бы она поступила в той или иной жизненной ситуации героя передачи, будучи молодой — все это актуализации свойств и признаков молодости, которое наряду с кокетством даёт существенный омолаживающий эффект. К тому же о чудесах пластической хирургии сегодня не говорит только ленивый. Причем нельзя сказать, что Гузеева выглядит на 25 или 35 лет. Визуально — можно дать около 40 лет. Но, очевидно, что визуальный фактор здесь не главный.

Подводя итог образа Девы, как одного из компонентов имиджа Л. Гузеевой, следует отметить, что он не является позитивным с точки зрения норм и ценностей даже современной морали. Основной зрительский контингент программы — это женщины и мужчины, что называется за 40. Негативность образа (а он также является привлекательным для аудитории) дополняется цветовой гаммой одежды телеведущей, в которой доминируют выраженные тёмные или контрастные тона: черный, фиолетовый, красный, черно-белый, а также наличие некоторых деструктивных жестов и поведенческих актов. Например, трудно однозначно квалифицировать такие действия Л. Гузеевой в качестве имеющих сознательную или бессознательную природу, как обрывание стеблей и лепестков цветов в ходе передачи, снятие и надевание кольца (не женщина и не девушка), проверка наличия часов (маркировка текущего вспять времени) [7]. Они могут быть как рационально продуманными, так и бессознательными. В любом случае, в целом образ Девы в качестве основы имиджа Л. Гузеевой смотрится достаточно органично, но это только одна сторона медали.

Есть и другая составляющая этого сложного имиджа — образ Матери. Апелляция к infernalной природе, характерная для образа «низкой» хтонической богини, иллюстрируется специфическими имиджевыми откровениями Ларисы Гузеевой: «У меня есть одна проблема, — признается Гузеева в интервью журналу «7 дней», — стоить выпить, во мне просыпается какой-то другой человек, которого я сама боюсь и который ко мне не имеет отношения..., так и хочется стать гадо-стью и прокричать всем: «Да, вот такая я дрянь!». И несет меня во все тяжкие, просто дурь какая-то прет» [8], или: «каждый день я выкуриваю одну огромную сигару», «... я очень часто впадаю в депрессии [9]. Образ роковой женщины, отнимающей сердца поддерживается и такими фразами, данными в интервью: «... у меня в жизни не было такого опыта, чтобы я любила, а меня — нет [9].

Тяготение Л. Гузеевой к образу хтонической богини достаточно эффектно иллюстрируется совсем недавним имиджевым ходом телеведущей – размещением её фото в сети Интернет (в блоге фотографа Екатерины Рождественской) в новом образе женщины-вамп, в котором она даже с трудом может быть узнана [10].

Напомним, что архетипический образ страдающей богини-Матери предполагает наличие страдающих детей, которые неумолимо приносятся в жертву обстоятельствам. Множество интервью актрисы и телеведущей посвящены тем проблемам, которые возникли у неё в ходе рождения и воспитания детей, которых она очень любит, но регулярно жертвовала ими ради своих амбиций. Л. Гузеева умышленно не только не скрывает, но и сознательно акцентирует на этом внимание: «... сразу после родов у меня начался какой-то странный психоз. Мне казалось, что ребенка подменили. И... я отказывалась девочку кормить грудью», «...свою дочку маленькой почти не помню» [11], «...у меня была очень серьезная проблема в жизни, и я все свои негативные эмоции выплескивала на сына», «...в результате у ребенка случился нервный срыв» [11].

Формируя свой имидж, Лариса Гузеева сознательно употребляет сниженную лексику, чем очень активно влияет на формирование нужного негативного, но желанного образа роковой женщины, мифической богини.

Анализируя речь Ларисы Гузеевой в рамках передачи «Давай поженимся», а также в многочисленных интервью на предмет специфики формирования образа женщины без возраста, следует отметить, что достаточно часто она называет себя «девушкой» (будучи 53 лет от роду), вспоминает свою бурную молодость, актуализируя её тем самым в настоящем, с удовольствием говорит о своей красоте. В то же время она активно подчеркивает свое материнство, размышляет о судьбе своих детей, роли мужа в её жизни.

Таким образом, анализируя рейтинг современных телеведущих [12], мы видим, что его верхние позиции занимают немолодые уже ведущие, пользующиеся огромной популярностью: Мария Ситтель, Екатерина Стриженова, Мария Шукшина, Татьяна Веденеева, Екатерина Андреева. На наш взгляд, причина востребованности имиджа обусловлена управляемой (поскольку имидж – это

искусственное образование) актуализацией тех или иных мифологических структур. В его основе лежит тот или иной архетипический образ, который порождает цепь ожидаемых ассоциаций и представлений, впечатлений. Именно акцент на отсутствие возраста посредством апелляции к мифологическому архетипу «Мать – Дочь», в аспекте популярности вышеуказанных телеведущих, наряду с фактором профессионализма, способствует привлечению более широкой зрительской аудитории. Как отмечает Г. Бедненко «... у мужчин образ биполярной Кору-Персефоны, земной и подземной, одновременно юной и старой, девственницы и блудницы, чрезвычайно популярен [5].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов / К.Г. Юнг. – Киев – Москва: Порт-Рояль – Совершенство, 1997. – 384 с.
2. Фурс Н.В. Архетип / Н.В. Фурс // Новейший философский словарь. – Минск: Изд-во В.М. Скакун, 1998. – С. 49.
3. Массовая культура: учеб. пособие / К.З. Аюбян, А.В. Захаров и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.
4. Братышев Д.Е. Создание имиджа телевизионного ведущего: Технология моделирования персонифициров. образа ведущего: дис. ... канд. филол. наук. – 1.10. – Москва, 2002 / Д.Е. Братышев. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/384391.html>.
5. Бедненко Г. Греческие богини. Архетипы женственности / Г. Бедненко. – Режим доступа: http://tortuga.angarsk.su/fb2/bedneg03/Grechskie_bogini.fb2_5.html.
6. Биография, история жизни Гузеевой Ларисы Андреевны. – Режим доступа: <http://www.mega-stars.ru/actresses/guzeeva.php>.
7. Общение с Ларисой Гузеевой. – Режим доступа: http://www.ltv.ru/sprojects_edition/si5748/fi2472.
8. Лариса Гузеева страдает от алкоголизма. – Режим доступа: <http://www.paparazzi.ru/stars/180620/posts/>.
9. Лариса Гузеева. Интервью. – Режим доступа: <http://www.peoples.ru/art/cinema/actor/guzeyeva/interview.html>.
10. Лариса Гузеева сменила имидж. – Режим доступа: <http://www.fashion-concert.org/news/larisa-guzeeva-smenila-imidzh.html>.
11. Интервью с Ларисой Гузеевой. – Режим доступа: <http://www.2mm.ru/starmama/770>.
12. Рейтинг самых популярных актёров и телеведущих России. – Режим доступа: <http://www.kinopark.net/news/detailed/news588916.htm>.

Цуканов Е.А. к.ф.н., доцент кафедры социально-культурной деятельности Белгородского государственного института искусств и культуры.

E-mail: tsukanov@rambler.ru

Цуканова И.В. к.ф.н., доцент кафедры философии и истории науки Белгородского государственного института искусств и культуры.

E-mail: tsu1975@yandex.ru

Tzukhanov E.A. Ph.d., associate professor of social and cultural activity department. Belgorod State Institute of Art and Culture.

E-mail: tsukanov@rambler.ru

Tzukhanova I.V. Ph.d., associate professor of philosophy and history of science department. Belgorod State Institute of Art and Culture.

E-mail: tsu1975@yandex.ru