

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-690-700>

Шифр научной специальности 5.9.9



Архетипические сюжеты в СМИ

Надежда Владимировна Новичихина 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 gusevanadi955@gmail.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Несмотря на всестороннее изучение и исследование текстов СМИ, присутствие архетипических сюжетов в медиа мало изучено, не осмыслено системно и требует типологического структурирования. Цель исследования – рассмотрение существующих классификаций архетипических сюжетов и формулировка собственной классификации, подходящей для медиатекстов. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Безусловно, ряд исследователей, таких как Х.Л. Борхес, В.Я. Пропп, Дж. Кэмпбелл, К. Юнг, обращались к типизации архетипов в художественных произведениях. Однако конкретно в медиа и современных информационных сюжетах их практически никто не изучал, тогда как почва и материал для изучения встречается практически ежедневно и повсеместно. В исследовании применялись сравнительно-исторический и аналитический методы, позволяющие более внимательно рассмотреть существующие классификации архетипов и дать им оценку. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Изучена и систематизирована классификация архетипов, а также дана актуальная классификация архетипических сюжетов для современных медиапродуктов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Выделены архетипические связи, как основные: приключение, подвиг, трансформация, обличение, рок, мудрость. Владея полными знаниями о разновидностях и проявлениях архетипических сюжетов, журналист может легко влиять на аудиторию, улучшая свой материал, делая его интереснее и доступнее, подавая сложные темы просто и структурно чётко.

Ключевые слова: архетип, сюжет, СМИ, медиатекст, привлечение внимания, автор

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Новичихина Н.В. Архетипические сюжеты в СМИ // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 690-700. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-690-700>

Archetypal plots in the media

Nadezhda V. Novichikhina 

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ gusevanadi955@gmail.com

Abstract

INTRODUCTION. Despite the comprehensive study and research of media texts, the presence of archetypal plots in the media has been little studied, has not been systematically understood, and requires typological structuring. The purpose of the study is to consider the existing classifications of archetypal plots and develop its own classification suitable for media texts. **MATERIALS AND METHODS.** Certainly, a number of researchers, such as J.L. Borges, V. Propp, D. Campbell, C. Jung, turned to the typification of archetypes in works of art. However, hardly anyone has studied them specifically in the media and modern information stories, while the reasons and materials for study are encountered almost daily and everywhere. Comparative historical and analytical methods were used in the work, which make it possible to examine the existing classifications of archetypes more closely and evaluate them. **RESULTS AND DISCUSSION.** The classification of archetypes has been studied and systematized, and a current classification of archetypal plots for modern media products has been given. **CONCLUSION.** Archetypal connections are highlighted as the main ones: adventure, feat, transformation, denunciation, fate, wisdom. Having full knowledge of the varieties and manifestations of archetypal plots, a journalist can easily influence the audience, improving his material, making it more interesting and accessible, presenting complex topics simply and structurally clearly.

Keywords: archetype, plot, media, media text, attracting attention, author

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Novichikhina, N.V. Archetypal plots in the media. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):690-700. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-690-700>

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день массовая культура, несомненно, претерпевает глобальные изменения. Средства массовой информации полностью перешли в онлайн, формируется клиповое мышление, общий поток информации увеличивается с каждым днём, а форматы подачи меняются, сокращаются в попытке вызвать интерес читателя. Несмотря на это, на уровне содержания серьёзных изменений не происходит. Схема построения новости, «скелет» телесюжета, план лонгрида и даже сюжеты художественных фильмов строятся на одних и тех же столпах, меняются лишь колечки пирамиды, которые нанизываются на общий каркас. Этим каркасом являются архетипические сюжеты, рождённые ещё в античности и окончательно сформулирован-

ные в полноценную теорию К.Г. Юнгом в XIX веке. Заложенные им основы послужили почвой для дальнейшего анализа многих учёных, например, исследователя мифов Дж. Кэмпбелла (1904–1987), создавшего уникальную 12-ступенчатую систему построения сюжета «путешествие героя», согласно которой практически любой сюжет состоит из алгоритма действий, которые совершает главный персонаж на пути к цели. Эти схемы работают и в литературе, и в философии, и в других сферах интеллектуальной деятельности. Так, журналисты также транслируют читателям и зрителям окружающую действительность посредством сюжетов. Удерживать внимание на сюжете, провести через эмоциональное путешествие помогают веками отработанные схемы. Более того, большинство авторов создаёт их на интуитивном уров-

не, не разбирая по сюжетным линиям и не анализируя истоки. Целью исследования стало рассмотрение существующих классификаций архетипических сюжетов и формулировка собственной классификации, подходящей для медиатекстов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В числе частных задач в исследовании следующие:

- изучить и систематизировать научную литературу по данной теме;
- изучить историю происхождения теории архетипов;
- сформулировать актуальную классификацию архетипических сюжетов для текстов СМИ.

Теоретико-методологическая база исследования сформировалась под влиянием авторов, изучавших особенности архетипичных образов в художественной литературе. Так, в понимании общих основ, мы опирались на работы Х.Л. Борхеса, В.Я. Проппа, Дж. Кэмпбелла, К.Г. Юнга, а также современных исследователей.

Отдельно стоит отметить, что вопрос архетипического начала актуален в разных направлениях искусства: музыке [1; 2], кино [3–5], в литературе эта тема разработана наиболее обстоятельно [6–10]. Конечно же, были предприняты попытки рассмотрения архетипов в медиатекстах [11; 12], но в подобных исследованиях представлены общетеоретические вопросы, при этом конкретные архетипические сюжеты в СМИ остаются не изучены.

В исследовании применялись сравнительно-исторический и аналитический методы, позволяющие более внимательно рассмотреть существующие классификации архетипов и дать им оценку.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Создание теории архетипов – процесс достаточно долгий, не окончившийся до сих пор. По сей день исследователи предлагают вариации теории К. Юнга, выявляют новые архетипические линии и накладывают их на современность.

К.Г. Юнг существенно продвинул и обогатил изучение природы бессознательного, основания которого были заложены З. Фрейдом, его учителем.

Во фрейдистское толкование форм проявления бессознательного К.Г. Юнг вносит два новых момента.

1. «Бессознательное несёт в себе не только воспоминания из давнего осознанного прошлого, но иногда и совершенно новые интуитивно возникающие мысли и идеи, которые ранее никогда не осознавались. По его мнению, «бессознательное – это не просто склад прошлого, но... оно полно зародышей будущих психических ситуаций и идей» [13];

2. К.Г. Юнг выделяет в мире бессознательного два качественно различных уровня: индивидуально-личностное и коллективное, трансперсональное бессознательное, тогда как З. Фрейд признавал существование только первого из них.

Коллективное бессознательное лежит в глубинах психики, унаследовано в структуре мозга и в нормальных, обычных условиях не поддаётся осознанию. Люди обычно не знают о существовании коллективного бессознательного, не подозревают о наличии таких глубинных бессознательных факторов, которые направляют их поступки, ими движут, предшествуя человеческому сознанию.

Образы бессознательного спонтанны и существуют сами по себе, поэтому они воспринимаются сознанием как нечто второстепенное и побочное. Именно этот процесс лежит в основе психологических массовых манипуляций, а значит, именно на нём существует весь рынок рекламы и медиа в целом.

Таким образом, коллективное бессознательное воплощает некую «картину мира», скрытую от нас самих, но существенным образом определяющую наше мировосприятие и миропереживание. Коллективное бессознательное – это то духовное наследие, которое передаётся нам со структурами мозга и индивидуально тиражируется, воспроизводится в каждом человеке.

«Если личное бессознательное формируется через психологические комплексы, образные интуиции душевной жизни личности, то коллективное бессознательное проявляет-

ся в архетипе – врождённом, наследуемом феномене психического. Любые типические, общечеловеческие проявления духовного базируются на некоторых архетипах как фундаментах духовности, «силовых полях» бессознательного» [14, с. 27].

Если архетип в силу каких-либо внешних причин вырывается из-под контроля сознания, то образно-эмоциональная энергетика архетипа порождает состояния одержимости, утери сознания, нарушения самоконтроля и др.

Особо активное проявление этого явления мы можем видеть в моменты исторических событий, переустройств государства, эпидемий, войн и других явлений. Сознанием масс движут одинаковые мотивы, тогда как психологический портрет населения может при этом очень разниться.

К.Г. Юнг выделил следующие корневые архетипы – глубинные точки, на основании которых строится жизненный путь личности.

1. *Архетип Тени* – это некоторый канал, объединяющий Я и не-Я; через Тень человек как бы растворяется во Вселенной и «теряет» себя в ней. При этом не-Я часто выступает как анти-Я, как негативные скрытые звероподобные черты личности, отвергаемые сознанием и оттесняемые в бессознательное.

Тень, сопутствующая человеку всю его жизнь как его некий демонический двойник, включает в себя также множество вытесненных (досоциальных, биологических, не приспособленных к социуму, в конечном счёте, низших, примитивных) склонностей, порывов, желаний, инстинктов, интересов – агрессия, пошлость, бесчинства, отрицание социальных норм и установок. Тень компенсирует сознанию его ограниченность, персонифицирует то, что человек в себе подавляет (низменное, неуместное, обременённое виной и др.).

Как правило, архетип Тени проявляется в массовой культуре как демонический образ отрицательного героя, который наделён исключительно негативными чертами, что противоречит природе самого человека. Тем самым этот образ создаёт триггеры у читателя, провоцируя его теневые стороны. Примеры мы можем найти и в истории – Гитлер, Наполеон, Иван Грозный – исторические персонажи ассоциируются в массовом сознании как

исключительно негативные, поскольку на первый план в их образах выходит именно Тень.

2. *Анима – архетип жизни*, витальности, одушевляющее начало живого. Благодаря Аниме и человек, и мир, предстающий перед человеком, выступают как животворящие начала. Анима, как и все остальные архетипы, проецируется вовне, за пределы сферы психики и обнаруживается преимущественно в проекциях на противоположный пол. Такие проекции придают отношениям с противоположным полом энергетически окрашенный заряд. *Анимус* – противоположный и сходный одновременно Аниме архетип.

В контексте Самости они дополняют друг друга, подчёркивая, что в каждом человеке природой заложено слияние поведенческих повадок обоих полов. Проявлению этих черт способствуют биологические особенности.

Психика мужчин и женщин формируется «на пересечении» особенностей физического пола и основополагающих ценностей культуры [15, с. 5]. Примером архетипа может стать любой стереотипно яркий образ женщины и мужчины – Мона Лиза, Дон Жуан, Иисус Христос и Дева Мария.

3. *Старец, выступающий архетипом смысла*. К.Г. Юнг считал, что придание смысла предметам, вещам, явлениям бытия есть некая особенность нашей души, идущая от первоначальных, архетипических образов. Мудрый Старец как действующий персонаж сновидений и фантазий имеет обычно две ипостаси – чёрного и белого мага, указывающего каждому человеку его место на земле. Это образ бесполого пророка, путеводной звезды, порой это даже не человек, а предмет или животное.

4. *Самость* – глубинная, внутренняя жизненная цель, то, кем человек является на самом деле. Гармонию душевных качеств символизирует круг – мандала, колесо Сансары, знак бесконечности, весы. Символы гармонии можно найти в буддизме и других религиях.

Эти четыре архетипа мы можем переложить на важнейшие эмоциональные связи, на которых базируется сознание человека:

1) отношения к пространству;

2) отношения к воспроизводству, то есть гендерные отношения;

3) отношения к распределению социальных ролей;

4) отношения, направленные на поддержание социального единства.

Итак, мы видим, что создание теории архетипов было основано не только на исследованиях социокультурного контекста, но и анализа современных потребностей общества, его исторического развития, которое продолжается до сих пор.

Продолжая анализировать классическую юнгианскую теорию архетипов, перейдём к более расширенной классификации. Из теории философа можно выделить 12 основных архетипических образов, которые так или иначе обязательно проявляются в любом сюжете массовой культуры.

1. *Утопист (мечтатель)* – образ идеалиста, который избегает своей Тени. Основное уязвимое место утописта – нарушение своего образа, проявление не идеальности. Так называемое «белое пальто» мы часто можем заметить на политическом поприще, в сфере остро настроенных критиков либералов.

2. *Сирота (жертва)* – созависимый образ одиночки, остро нуждающегося в окружении, поддержке, обществе. «Один против всех» – борцы за справедливость, лидеры движений, «брошенные» женщины и т. д.

3. *Герой (воин)* – наиболее часто применимый в политике образ. Отличие от «жертвы» – в уязвимых зонах. Если для жертвы зона уязвимости – остаться без поддержки, то для героя – показать свою слабость, неспособность к борьбе. Образ мушкетёров, рыцарей, остро проявленные мужские черты.

4. *Помощник (святой)* – проводник и спасатель, образ учителя, наставника. Уязвимость помощника – в ненужности его помощи.

5. *Странник – исследователь мира*. Его уязвимость – в несвободе. Ярko проявлен в сфере путешествий, так, например, сегодня множество тревел-блогеров используют этот образ для трансляции себя миру.

6. *Бунтарь – борец «против всех»*. В отличие от героя или жертвы, его цель – быть антагонистом всего существующего. Нигилист Базаров, рок-музыканты, Собчак «про-

тив всех» – в каждой эпохе, в каждой сфере найдётся место для противника и бунтаря.

7. *Любовник(ца)* – бог любви и проявления своих гендерных качеств. Несёт в мир позитив, энергию и счастье. Игра на Аниме и Анимусе. Архетип ярко символизирует Афродиту, богиня чистого сексуального удовольствия, это по-детски независимые Ракель Уэлч и Брижит Бардо.

8. *Создатель (новатор)* – архетип творца, художника, писателя, для которого чуждо всё мирское. Уязвимость образа – в посредственности, отсутствии или непризнании таланта.

9. *Шут – гедонист*. Живёт ради наслаждения жизнью и собственной личностью. Несерьёзный персонаж, оторванный от реального мира.

10. *Мудрец*.

11. *Волшебник (маг)* – оторванный от реальности архетип между спасателем и мудрецом. От первого его отличает исключительность мышления, уверенность в собственной уникальности и подвластности мира, от второго – параллельная реальность. Популярность гороскопов, карт Таро и других аспектов магического мышления в современном обществе обусловлена именно этим архетипом.

12. *Король (лидер)* – контролёр над всеми сферами. Определённо, это архетип руководителя, идеалиста, его отличительной чертой можно назвать стремление к тотальному контролю. Монархия строилась именно на архетипе короля.

К.Г. Юнг, давший мощный толчок развитию теории архетипов, был первопроходцем, основоположником этой теории. Его последователи и коллеги пошли дальше и взглянули на философскую тему вечных сюжетов по-своему. Рассмотрим других крупных исследователей этой темы и сущность их теории.

Х.Л. Борхес выделял всего лишь 4 основных архетипических сюжета [16]. В отличие от К.Г. Юнга, который акцентировал внимание именно на личности, Х.Л. Борхес взглянул на теорию с другой точки зрения, проанализировав именно сюжетные линии, циклы, которые повторяются во всех историях.

1. *Осада*. Идеальным примером становится Илиада. Это история о Трое, и главный герой – Ахилл – знает, что погибнет, так и не увидев победы. Герой-мятежник, сам факт существования которого – вызов окружающей реальности. Суть сюжета в борьбе с внешним злом. Совмещая теории и проводя аналогии, можно сказать, что в сюжет вписываются Борец, Идеалист, Герой и Жертва. Осаждённым может быть не только город – борьба протекает как с коллективным злом (противоположением добра), так и с внутренним. Базаров борется не столько с Кирсановым, сколько со стереотипами. Маргарита борется не с Латунским, а с несправедливостью. Сюжет борьбы действительно присутствует во всей массовой культуре. В текстах СМИ мы ежедневно встречаем жалобы горожан на власть, комментарии политиков о негативном влиянии поп-культуры и т. д. Фактически архетипом «осада» может стать любой конфликт.

2. *Возвращение*. Герой этих историй – человек, отверженный обществом, блуждающий в попытках найти себя. Юнгианский странник, борец, не победивший в борьбе. Особенность сюжета – в его драматичности. Если в первом варианте мы видим борьбу, то здесь, скорее, пассивная рефлексия. Это герой – антагонист, который смирился со своей «непохожестью» и пытается продолжить жить в обществе. Это подростковый бунт, который направлен на поиск Самости, соединение с Тенью.

3. *Поиск*. Здесь герой находится в поисках истины и не противопоставляет себя обществу, а, скорее, движется параллельно с ним. Впрочем, тут стоит отметить, что Х.Л. Борхес в своих сюжетах рассматривает в основном негативные концовки (не считая их таковыми) – герой умирает, найдя истину. Можно сказать, что архетип поиска – в целом жизненный путь человека. Поиск души, таинственных артефактов, детективные сюжеты, поиск знания, поиск любви – всё это объединяет общая цель. Можно сказать, что второй и третий сюжеты идут параллельно друг другу – возвращение к себе может стать целью или финалом поиска. Поиск решений, поиск себя – лишь часть общего пути человека.

4. *Самоубийство Бога*. «Атис калечит и убивает себя, Один жертвует собой Одину, самому себе, девять дней висая на дереве, пригвождённый копьём, римские легионеры распинают Христа. Герой «гибели богов», теряющий или обретающий веру, находящийся в поиске веры.

Архетип смерти – ключевой страх человека, на котором построены все великие системы. Попытка приблизиться к этим системам создаёт загадочную ауру таинственной смерти. Так, например, так называемый «Клуб 27» – известные личности, покончившие жизнь самоубийством или умершие по несчастному стечению обстоятельств или своего образа жизни – рок-звёзды и бунтари, которые возвышали свой талант в абсолют и считали себя «непризнанными гениями» (или признанными, принципиального отличия в этом нет). Классические популярные темы в прессе – борьба (политика), секс, смерть, скандалы – построены на крупных архетипах.

Похожий подход к теме архетипов находим у Д. Кэмпбелла, который выделил целый общий цикл, назвав его «путь героя» [17].

1. *Начало путешествия*. Стартовой точкой пути является стандартная жизнь героя, так называемая «зона комфорта». Как правило, в сюжетах она описывается довольно кратко, как «нулевой километр», однако её подробное раскрытие поможет проанализировать дальнейший ход событий, ведь к этой точке персонаж подходит уже полноценной личностью с определёнными качествами, которые помогают или мешают пройти ему свой путь. Дж. Кэмпбелл утверждает, что на предложенную им схему можно «нанизать» практически любой сюжет поп-культуры, а именно особенности персонажей и внешняя среда делают сюжеты не похожими один на другой и интересными читателю. Так, в текстах прессы «началом путешествия» может стать информация в лиде – кто, что, где, когда. Это своеобразный ввод читателя в контекст.

2. *Зов*. Неприятие действительности даёт старт событиям. Персонаж находит для себя отправную точку, с которой начинается его трансформация. Как правило, это мысль или ситуация среди окружения. Это может быть статья в газете, сюжет по телевизору или

просто жизненный случай. Большинство инфобизнеса сегодня строится на «прогревах» аудитории. Именно описание своего жизненного пути к успеху является триггером для продаж продуктов своей аудитории у блогеров. И в классической схеме сторителлинга всегда присутствует «точка А» – то, кем герой был (непривлекательный образ), и «точка Б» – привлекательный образ. «Зовом» для аудитории является именно прогрев блогера, а свой «зов» каждый из них подбирает сам – мысли о бедной жизни, примеры успешных людей, первый заработок, травма, смерть близкого человека и т. д.

3. *Отказ от зова.* В теории Кэмпбелла на этом этапе герой встречает привратника, который отговаривает его от путешествия. В жизни это может быть внутренний голос или люди, которые не поддерживают нас. На примере инфобизнеса и теории продаж в этой точке продажник «отрабатывает возражение» – у потенциального клиента возникает сопротивление, продукт может быть дорогим или вызывать сомнения в квалификации специалиста.

4. *Встреча с наставником.* Согласно теории Кэмпбелла, это переломный момент в судьбе героя. Тут мы можем проследить влияние Юнга, у которого так же в отдельный архетип выделен Наставник – мудрец. Именно он поможет отправиться в путь. В жизни эту роль может сыграть как реальный человек, так и информация – книга, сюжет фильма, текст в СМИ.

5. *Пересечение порога.* На этом этапе с помощью наставника герой пересекает порог привычного мира и встречается с его обратной стороной. Этим этапом можно считать сепарацию ребёнка и первый этап взросления – он встречается со своим Я, помимо Персоны он видит Тени, Эго, и мир вокруг открывается с новых сторон, становится шире.

На этом этапе герой испытывает первую эйфорию.

6. *Встреча с врагами и союзниками.* Борхесовская «осада» принимает у Кэмпбелла несколько иную форму. Когда герой переходит порог, он сталкивается с первыми испытаниями. Ему не хватает прежнего опыта,

чтобы справляться с новыми задачами, и он допускает ошибки.

Здесь его ждут «демоны» или «драконы», которые пытаются его остановить: сомнения, страхи, недостаток знаний и т. д. По теории Юнга, человека тормозит его Тень. На этой ступени он также находит союзников, поддержку.

7. *Точка «смерти».* Первый рубеж пройден героем, и он получает перерождение. Старый взгляд на мир позади, для героя это перерождение равно смерти – смерти старых принципов, старой личности. Это точка самого тяжёлого испытания на пути: сложной задачи, важного решения. Это может быть сложная задача, серьёзный разговор или судьбоносное решение, или повторение какой-то ситуации из прошлого для проверки новых знаний.

8. *Открытие.* Преодолев точку смерти, герой выносит для себя урок – ценный навык или новое знание. Тем самым, он закрепляет пройденный путь.

9. *Испытание.* Новое испытание для героя – проверка его новых сил. Как поведёт себя герой, владея новым знанием или силой, – выберет ли старый, привычный путь или начнёт все с чистого листа. Алгоритм Кэмпбелла имеет закольцованный характер – пропуская или не проходя какой-либо из этапов, герой может начать путь с начала. Именно этот этап может стать решающим. Так, согласно теории К.Г. Юнга, встреча с Тенью может быть настолько тяжёлой для человека, что он не выдерживает её и прячет за Персону, этот процесс может длиться всю жизнь.

10. *Дорога домой.* После финального испытания путь героя фактически завершён – он отправляется в свою «точку А», чтобы закрепить новую победу в жизни, сделать её частью повседневности.

11. *Мастерство.* Закрепление нового знания в реальной жизни. Это могут быть практики или тренировки, проверки знаний. Герой должен убедиться, что все проверки пройдены и новый навык устойчив.

12. *История.* Финальной точкой путешествия становится рассказ о пути – передача опыта окружению, фиксация происходящего. Это может быть как сам сюжет, так и прак-

тическая передача знаний о сюжете – экранизация книги, ремейк фильма, статья в газете и т. д.

Итак, мы видим, что подходы исследователей хоть и разнятся, но имеют ряд общих черт, а где-то даже дополняют друг друга. Рассмотрим ещё одного исследователя – В.Я. Проппа, который изучал специфику мифа через волшебную сказку [18].

«Исследователь обнаружил, что постоянными, повторяющимися элементами волшебной сказки являются функции действующих лиц: отлучка, запрет и нарушение запрета, разведка вредителя и выдача ему сведений о герое, подвох и пособничество, вредительство (или недостача), посредничество, начинающееся противодействие, отправка, первая функция дарителя и реакция героя, получение волшебного средства, пространственное перемещение, борьба, клеймение героя, победа, ликвидация недостачи, возвращение героя, преследование и спасение, неузнанное прибытие, притязания ложного героя, трудная задача и решение, узнавание и обличение, трансфигурация, наказание, свадьба. Не все функции налицо всегда, но число их ограничено, и порядок, в котором они выступают в ходе развёртывания действия сказки, неизменен.

Неизменным оказался и набор ролей, между которыми определённым образом распределяются конкретные сказочные персонажи со своими атрибутами: антагонист (вредитель), даритель, помощник, царевна или её отец, отправитель, герой, ложный герой»¹. Как мы видим, В.Я. Пропп подошёл к системе архетипов с двух сторон – сюжетной и персонажной. Исключив игровой и фантазийный аспект, мы видим фактически аналогичную систему действий и характеров – юнговские антагонист, помощник, герой и ложный герой (жертва), путешествия героя Кэмпбелла и осада и смерть Борхеса.

В наше время мы можем наблюдать аналогичные системы архетипов у современных исследователей [19]. К. Букер в своей книге “The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories” описал семь базовых сюжетов, на основе ко-

торых написаны все истории в мире. Фактически это доработанная концепция Борхеса.

1. «Из грязи в князи» – история «Золушки», героя, который благодаря стечению обстоятельств оказывается на вершине.

2. «Приключение» – трудное путешествие в поисках труднодостижимой цели.

3. «Туда и обратно» – возвращение героя домой.

4. «Комедия» – хитросплетённый сюжет, участники которого никак не могут договориться. Финал такого сюжета всегда положительный.

5. «Трагедия» – кульминацией является гибель главного героя из-за каких-либо внешних или внутренних обстоятельств.

6. «Воскресение» – герой чудом спасается из-под власти тёмных сил или внешнего злого рока.

7. «Победа над чудовищем» – герой сражается со злом и получает приз.

Похожую систему описывает А.М. Шестерина в статье «Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа» [20].

1. «Подвиг Прометея» – борьба героя. Сюда же относится «дерзкая попытка», когда герой предпринимает безрассудную попытку изменить что-то, и это ему не удаётся, но зритель ценит его хотя бы за то, что он пытался что-то предпринять.

2. «Приключение» – перипетии, которые переживает герой в процессе реализации труднодостижимой цели.

3. «Рок» – внезапное, не зависящее от героя обстоятельство. Или «возмездие» – герой получает не награду, а наказание.

4. «Систематизация философских категорий» – попытка переосмыслить моральные, этические принципы, нормы закона, научные концепции и идеи разного уровня.

5. «Плутовство» – элемент комического, стремление обсудить сложные проблемы в юмористическом ключе.

6. «Внезапное бедствие» или «потеря», утрата чего-то важного.

Ж. Польти представил целых 36 архетипических ситуаций, среди которых мольба, спасение, месть и др. В целом, классификаций может быть бесконечное множество.

¹ Мелетинский Е.М. Структурно-топологическое изучение сказки. М., 2010. 64 с.

ВЫВОДЫ

Итак, архетип – это часто повторяющиеся образы, присутствующие в мифах, легендах и художественных произведениях. Это прообраз, который перешёл из фольклора в искусство и прочно закрепился в культуре. Основоположителем теории архетипов стал К.Г. Юнг, который пришёл к ней через психоанализ и разбор системы личности и её типичных поведенческих свойств. Многие исследователи расширяли или сужали предлагаемые концепции, рассматривая их со стороны персонажей и сюжетов. Мы проанализировали классификации крупных учёных прошлого и современных исследователей и выделили основные, наиболее часто повторяющиеся архетипические сюжеты, из которых сформировали собственную рабочую классификацию.

Архетип – условная субстанция, поэтому она может выражаться в текстах неявно, а героями могут становиться не только персонажи, но и материальные предметы, образы,

социальные институты и любые другие элементы-участники текста.

Каждая архетипическая связка может быть разложена на несколько составляющих – вариаций, персонажей, их действий.

Итак, мы решили выделить следующие архетипические связки, как основные: **приключение** (герой преодолевает какой-либо путь для достижения цели); **подвиг** (герой сражается с силой, превосходящей его); **трансформация** (мы видим изменения героя, произошедшие благодаря силе извне); **обличение** (раскрываем несоответствие содержания и формы/расследование); **рок** (проявление необходимого через случайное); **мудрость** (философский анализ).

На наш взгляд, именно они объединяют в себе все классификации и сюжетно-персонажные связки и обобщают все проанализированные выше концепции, а также наиболее ярко проявляются в сюжетах и текстах современных медиа – радио, телевидении, прессе и интернет-изданиях.

Список источников

1. *Верба Н.И.* Проблематика архетипического в музыкальном искусстве // Актуальные проблемы высшего музыкального образования. 2019. № 1 (51). С. 32-40. <https://doi.org/10.26086/NK.2019.51.1.019>, <https://elibrary.ru/zbjepjr>
2. *Казанцева Л.П.* Род как архетип музыкального содержания // Южно-Российский музыкальный альманах. 2005. № 2. С. 78-85. <https://elibrary.ru/riolqn>
3. *Карчевская К.С.* О проявлениях архетипических образов в мифических и кинематографических сюжетах // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 101. С. 332-335. <https://elibrary.ru/kknlhx>
4. *Смирнов В.М.* Архетипические жизненные сценарии в современной кинопродукции // Пензенский психологический вестник. 2020. № 1 (14). С. 64-79. <https://doi.org/10.17689/psy-2020.1.6>, <https://elibrary.ru/vblnjp>
5. *Малышев В.С., Геращенко Л.Л.* Перспективы использования в киноискусстве архетипов коллективного бессознательного // Аналитика культурологии. 2014. № 2 (29). С. 12-20. <https://elibrary.ru/tmzkhl>
6. *Шелепова Н.В.* Особенности использования архетипов в художественном тексте // Наука и современность. 2010. № 1-2. С. 249-254. <https://elibrary.ru/rsljzt>
7. *Коробейникова А.А., Пыхтина Ю.Г.* О пространственных архетипах в литературе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 11 (117). С. 44-50. <https://elibrary.ru/mwmmcj>
8. *Куан С., Ян Ч.* Архетипическая литературная критика и структурализм // Философия и культура. 2023. № 5. С. 87-97. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2023.5.40083>, <https://elibrary.ru/bimjnu>
9. *Беляева И.А., Тышковская-Каспиак Э.* Архетипические константы и трансформации русского романа // Проблемы исторической поэтики. 2021. Т. 19. № 3. С. 78-102. <https://doi.org/10.15393/j9.art.2021.9842>, <https://elibrary.ru/jsudjr>
10. *Петрова М.В.* Литературные архетипы в повестях Н.В. Гоголя // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2017. Т. 19. № 3. С. 97-100. <https://elibrary.ru/xhyllr>

11. Ерофеева И.В. Архетип как технология современного медиатекста: возможности воспроизведения // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 13. С. 81-84. <https://elibrary.ru/sbplxb>
12. Кизик А.Г. Архетипы и их отражение в медиакommunikациях // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф. Самара: Изд-во Самар. гос. соц.-пед. ун-та, 2008. С. 166-168. <https://elibrary.ru/yahvbj>
13. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 300 с.
14. Найдыш В.М. Происхождение архетипов коллективного бессознательного // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2004. № 1. С. 27-47. <https://elibrary.ru/iizfkn>
15. Простотина Ю.В. Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты // Социодинамика. 2017. № 3. С. 1-9. <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2017.3.22364>
16. Кияшко А.В. Борхес и миф о вечном возвращении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12-1 (30). С. 108-111. <https://elibrary.ru/rkqjnj>
17. Гаганова А.А. Нарратив героического сказа и образ героя производственного романа 1920-х годов (на материале романа Л. Леонова «Соть») // Филология и культура. 2021. № 1 (63). С. 162-167. <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2021-63-1-162-167>, <https://elibrary.ru/uclacl>
18. Батурич Д.А. Архетип героя: между Дж. Кэмпбеллом и В.Я. Проппом // Ломоносов-2022: материалы Междунар. молодёжного науч. форума. М.: Изд-во ООО «МАКС Пресс», 2022. <https://elibrary.ru/lwbcfr>
19. Ковальчук И.М. Типология традиционного сюжета мировой литературы в научном осмыслении // Сборники конференции НИЦ Социосфера. 2016. № 3. С. 31-36. <https://elibrary.ru/vlpsjf>
20. Шестерина А.М. Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 2. С. 169-177. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-2-169-177>, <https://elibrary.ru/mtpfgl>

References

1. Verba N.I. The archetypal problem in music. *Aktual'nye problemy vysshego muzykal'nogo obrazovaniya = Actual Problems of Higher Musical Education*, 2019, no. 1 (51), pp. 32-40. (In Russ.) <https://doi.org/10.26086/NK.2019.51.1.019>, <https://elibrary.ru/zbjepj>
2. Kazantseva L.P. Origin as an archetype of musical content. *Iuzhno-Rossiiskii Muzykal'nyi Al'manakh = South-Russian Musical Anthology*, 2005, no. 2, pp. 78-85. (In Russ.) <https://elibrary.ru/riolqn>
3. Karchevskaya K.S. On manifestations of archetypal images in mythical and cinematographic plots. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2009, no. 101, pp. 332-335. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kknlhx>
4. Smirnov V.M. Archetypal life scenarios in modern film production. *Penzenskii psikhologicheskii vestnik = Penza Psychological Newsletter*, 2020, no. 1 (14), pp. 64-79. (In Russ.) <https://doi.org/10.17689/psy-2020.1.6>, <https://elibrary.ru/vblnjp>
5. Malyshev V.S., Gerashchenko L.L. Prospects for using archetypes of the collective unconscious in cinema. *Analitika kul'turologii*, 2014, no. 2 (29), pp. 12-20. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tmzkhl>
6. Shelepova N.V. Features of the use of archetypes in a literary text. *Nauka i sovremennost'*, 2010, no. 1-2, pp. 249-254. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rsljzt>
7. Korobaynikova A.A., Pykhtina Yu.G. On spatial archetypes in literature. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2010, no. 11 (117), pp. 44-50. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mwmmcj>
8. Kuang X., Yang Ch. Archetypal literary criticism and structuralism. *Filosofiya i kul'tura = Philosophy and Culture*, 2023, no. 5, pp. 87-97. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2023.5.40083>, <https://elibrary.ru/bimjnu>
9. Belyaeva I.A., Tyszkowska-Kasprzak E. Archetypal constants and transformations of the russian novel. *Problemy istoricheskoi poetiki = The Problems of Historical Poetics*, 2021, vol. 19, no. 3, pp. 78-102. (In Russ.) <https://doi.org/10.15393/j9.art.2021.9842>, <https://elibrary.ru/jsudjr>
10. Petrova M.V. Literary archetypes in the Gogol's novels. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki = The Proceedings of the Samara Academy of Sciences (RAS)*, 2017, vol. 19, no. 3, pp. 97-100. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xhylls>

11. Erofeeva I.V. Archetype as a technology of modern media text: possibilities of reproduction. *Sborniki konferentsii NITs Sotsiosfera*, 2014, no. 13, pp. 81-84. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sbplxb>
12. Kizik A.G. Archetypes and their reflection in media communications. *Vyshee gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: problemy i perspektiv: materialy 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Samara, Samara State University of Social Sciences and Education Publ., 2008, pp. 166-168. <https://elibrary.ru/yahvbj>
13. Jung C.G. *Arkhetip i simbol*. Moscow, Renaissance Publ., 1991, 300 p.
14. Naydish V.M. The origin of archetypes of collective unconscious. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Ceriya: Filosofiya = RUDN Journal of Philosophy*, 2004, no. 1, pp. 27-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iizfkn>
15. Prostotina Yu.V. Gender stereotypes: formation and determinants. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2017, no. 3, pp. 1-9. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2017.3.22364>
16. Kiyashko A.V. Borges and myth of eternal return. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2013, no. 12-1 (30), pp. 108-111. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rkqjnj>
17. Gaganova A.A. Mythopoetic narrative: the image of the protagonist in the production novel of the 1920s (based on L. Leonov's novel "The Sot"). *Filologiya i kul'tura = Philology and Culture*, 2021, no. 1 (63), pp. 162-167. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2021-63-1-162-167>, <https://elibrary.ru/uclacl>
18. Baturin D.A. The hero archetype: between J. Campbell and V.Ya. Propp. *Materialy Mezhdunarodnogo molodezhnogo nauchnogo foruma "Lomonosov-2022"*. Moscow, OOO "MAKS Press" Publ., 2022. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lwbcfr>
19. Kovalchuk I.M. Typology of traditional plot in world literature in scientific understanding. *Sborniki konferentsii NITs Sotsiosfera*, 2016, no. 3, pp. 31-36. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vlpsjf>
20. Shesterina A.M. Archetypal tropes in the structure of videoblogs. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznanija = Issues in Journalism, Education, Linguistic, Pedagogy, Linguistics*, 2020, vol. 39, no. 2, pp. 169-177. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-2-169-177>, <https://elibrary.ru/mtpfgl>

Информация об авторе

НОВИЧИХИНА Надежда Владимировна, сотрудник лаборатории Новых медиа, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0002-8419-0309>, gusevanadi955@gmail.com

Вклад в статью: концепция исследования, поиск и анализ научной литературы, обобщение опыта исследователей, написание статьи.

Поступила в редакцию 18.06.2024

Поступила после рецензирования 26.08.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Nadezhda V. Novichikhina, Employee of the New Media Laboratory, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0002-8419-0309>, gusevanadi955@gmail.com

Contribution: main study concept, scientific literature search and analysis, generalization of the experience of researchers, manuscript text drafting.

Received June 18, 2024

Revised August 26, 2024

Accepted September 26, 2024