

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



На правах рукописи

Сюткина Елена Николаевна

**АРХЕТИПИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ И СИМВОЛЫ  
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ  
(СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ)**

специальность 09.00.11 – Социальная философия

**Диссертация**

на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук,  
профессор Грицков Ю.В.

Красноярск, 2017

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. АРХЕТИПЫ И ИХ БЫТИЕ В КУЛЬТУРЕ.....	16
1.1. Развитие идеи первообразов в гуманитарном знании.....	16
1.2. Архетип как социокультурный феномен.....	39
1.3. Архетипические образы и символы в рекламном сообщении .....	58
ГЛАВА 2. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХЕТИПИЧЕСКОЙ СИМВОЛИКИ В РЕКЛАМЕ .....	80
2.1. Социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности..	80
2.2. Рекламные образы и символы в массовой культуре .....	98
2.3. Негативные социальные последствия и риски использования архетипических образов и символов в рекламе .....	115
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	132
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	137

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В современной российской действительности наблюдается экспансия продукции рекламного производства. Реклама становится важнейшим фактором выживания и развития субъектов хозяйственной и общественной деятельности, возрастает её влияние (часто негативное) на массовое сознание и на социокультурные процессы. Это обуславливает рост внимания гуманитарных наук к данному явлению, стимулирует поиск его сущностных основ, анализ причин и последствий.

В настоящее время в осмыслении базисных основ культуры широко используется концепция архетипов коллективного бессознательного, предложенная К.Г. Юнгом в статье «Инстинкт и бессознательное» в 1919 г. В дискурсе данной концепции считается, что именно в архетипах коллективного бессознательного коренятся «дологические» схемы понимания социальной реальности – матрицы, которые формируют целостный образ человеческого мира и являются основой для развертывания разнообразных конкретных образцов деятельности, знаний, норм, идеалов, регулирующих социальную жизнь.

Согласно данной концепции, именно развитие технологий использования механизмов коллективного бессознательного привело к увеличению эффективности рекламы как инструмента воздействия на массовое сознание и социальное поведение, в том числе на потребительскую активность индивидов. В качестве основных инструментов внедрения в массовое сознание желаемого образа рекламируемого объекта рассматриваются архетипические образы и символы, в которых на бессознательном уровне соединяются биологические и социокультурные факторы, конституирующие экзистенциальные переживания человека и его поведенческие реакции.

В связи с вышеизложенным, представляется необходимым исследование характера и механизмов взаимодействия рекламных образов и символов с массовым сознанием и с информационным телом культуры. Концептуализация глубоких, не всегда явных взаимосвязей архетипической и социокультурной

составляющих рекламной коммуникации будет способствовать выявлению социальных причин и последствий такого взаимодействия.

**Степень разработанности темы.** Теоретико-методологические предпосылки исследований архетипов в современной науке восходят к Платону. Его представление об архетипах как идеях и мыслях Бога, выступающих моделями-образцами чувственных вещей, господствовало в философии вплоть до Нового времени. Росту интереса к символической природе культурных образов положили начало работы Д. Локка, рассматривавшего опосредующую роль знаков между вещами и идеями людей. По Д.Локку, слова – это знаки идей. Этот подход впоследствии получил развитие в работах по семиотике, трудах символических интеракционистов (Дж. Г. Мид, Г. Блумер), в исследованиях по культурно-исторической психологии, где подчеркивалась важность знаково-символических механизмов в социокультурных взаимодействиях.

В XIX-XX вв. теоретическое осмысление архетипов происходило в рамках психоаналитического, этнографического, социологического, лингвистического, социокультурного подходов.

Лингвистический подход к исследованию архетипов культуры связан с исследованиями натураческой (натуралистической) школы (А.Н. Афанасьев, Ф.И. Буслаев, А. Де Губернатис, А. Кун, М. Мюллер, А.А. Потебня, В. Шварц и др.).

Этнографический подход к исследованию архетипов культуры разрабатывался в русле антропологической школы (Э. Лэнг, Э. Тайлор и др.).

В русле французской научной школы сложился социологический подход к исследованию архетипов культуры (Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль).

События политической и социальной жизни XIX и особенно XX в. побудили волну интереса к проблематике коллективного поведения и его бессознательным основам. В это связи актуальность приобрели теории толпы, разрабатывавшиеся Г. Лебоном, Г. Тардом, С. Московичи.

В концептуализацию понятия архетипа и расширение взглядов природу бессознательного внесли вклад Дж. Кэмпбелл, Э.Ф. Эдингер, Э. Нойманн,

Ж. Лакан, С. Гроф, К. Эстес и др.

Представление об архетипах как о «социальных инстинктах», программирующих поведенческие реакции человека посредством конструирования экзистенциального образа определенной социальной ситуации по модели соответствующего ему первообраза, разрабатывают Ю.В. Грицков и Д.В. Львов.<sup>1</sup> В отличие от К.Г. Юнга, у которого основной акцент делается на схемах построения экзистенциальных образов человека как субъекта социального действия (самость, анимус, анима, тень, воин, мудрый старец, герой, и т.д.), эти авторы исследуют наличествующие в любой культуре схемы конструирования экзистенциальных образов различных типических общечеловеческих ситуаций (самоидентификация, встраивание в иерархию, вина, конфликт, праздник, игра).

Особенности intersubjectных коммуникаций исследует Е.Б. Перельгина<sup>2</sup>. Архетипическую составляющую рекламной коммуникации рассматривают Ю.В. Грицков, Т.М. Ланина, И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина<sup>3</sup>.

Реклама как феномен культуры исследуется в работах Н.А. Анашкиной, Ю.С. Вегенер, Л.М. Дмитриевой, И.Г. Пендиковой, М.С. Сибина, С.А. Шушарина и др.

В контексте изучения архетипов культуры в системе гуманитарных наук представляет интерес культурно-историческая теория (Л.С. Выготский), сформировавшаяся в психологии под влиянием осмысления опыта операциональной концепции интеллекта Ж. Пиаже, семиотики, гештальт-психологии. В русле психологических исследований получила развитие и культурная психология (М. Коул).

<sup>1</sup> Грицков Ю.В. Львов Д.В. Взаимодействие архетипов корпоративности и иерархии в процессе становления внутригрупповой общности // Журнал СФУ, Гуманитарные и социальные науки. - 2015. - № 11. - С. 2325-2330.

<sup>2</sup> Перельгина Е.Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Монография. М.: Изд-во Интеллект-Центр, 2003; Перельгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия // Российский психологический журнал. - 2004. - №2. - С. 26-43; Перельгина Е.Б., Деркач А.А. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: содержание и пути развития. Монография. М.: Изд-во Интеллект-Центр, 2003. - 800 с.

<sup>3</sup> Грицков Ю.В. PR как зеркало российских реформ // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы: материалы всероссийской научно-практической конференции – Красноярск: Сибирский государственный аэрокосмический университет им. акад. М.Ф. Решетнёва, 2005; Ланина Т.М. «Манипулятивный перекося» в PR-коммуникациях современного российского общества. Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11/ Ланина Таисья Михайловна. – Красноярск, 2014. – 23 с.; Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2008. - 303 с.

Об образах русского национального сознания и русском культурном архетипе пишут К. Касьянова, Н.Г. Щербина, Ю.А. Вьюнов и др.

К идее архетипа также обращались в своих работах С.С. Аверинцев, Е.М. Мелетинский, И.В. Морозов, К. Леви-Стросс, М. Элиаде. Несмотря на видимые различия методологических позиций указанных ученых, все они придают исключительную значимость мифотворчеству, как процессу реализации основных структур психики человека.

Возможности практического использования теории архетипов в рекламной деятельности исследует А.В. Чернышов<sup>1</sup>. Одну из современных маркетинговых интерпретаций теории архетипов, а также особую классификацию архетипов, адаптированную к маркетинговым задачам предлагают К. Пирсон и М. Марк. Проблематика архетипического кодирования в рекламе рассматривается также Ю.В. Кармаловой, Д. Дементием.

В работах прикладного характера, воплотивших маркетинговый подход к рекламе, реклама рассматривается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций (У. Аренс, Д. Барнет, К. Бове, А. Дейян, Д. Делл, К. Картер, Ф. Котлер, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, И.Я. Рожков, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и др.).

Проблема экономических и социокультурных аспектов рекламы исследовалась рядом отечественных ученых (Р.Б. Ноздрева, И.Я. Рожков, А.Н. Овчаренко, О.Я. Феофанов). С начала 90-х гг. XX века практические вопросы применения рекламных технологий и ее основополагающие характеристики изучались Л.Ю. Гермогеновой, И.А. Гольманом, И.В. Крыловым, В.Л. Музыкантом, Э.Е. Старобинским, Л.Н. Хромовым и др.

Вопросы эстетики рекламы как специфического синтетического вида социальной практики рассмотрены в работах В.Е. Демидова, И.П. Кардашиди, А.В. Костиной, А.В. Ульяновского и др.

---

<sup>1</sup>Чернышов А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03/ Чернышов Алексей Владимирович. - Нижний Новгород, 2011. - 141 с.

Ряд важных социокультурных аспектов рекламной деятельности затронуты в работах И.Л. Викентьева, Х. Кафтанджиева, А.Н. Лебедева-Любимова, В.В.Ученовой, Л.Н. Федотовой, О.Л. Феофанова.

Реклама как форма коммуникации стала предметом исследования отечественных и зарубежных авторов: Р. Барта, Л.Ю. Ковровой, Е.В. Медведевой, В.Л.Музыканта, Л.Перси, Д. Росситера, П. Смита, К. Бэрри, А. Пулфорда, Р. Харриса, Ф.И. Шаркова и др.

Философское осмысление массовой культуры началось в первой половине XX в. в трудах О. Шпенглера, Х. Ортеги-и-Гассета, Т. Адорно. С 1950-х гг. исследование массовой культуры получило развитие в работах Э. Фромма, Д. Рисмена, Г. Маркузе, Ж. Бодрийера и др.

Проблематика символа занимает видное место в работах Э. Кассирера, К. Леви-Стросса, Ф. Соссюра. Особое место в исследовании символа в культуре принадлежит концепции культуры К. Гирца, согласно которой все культурные феномены имеют символическую природу, а изучение культуры связано с интерпретацией символов и символических действий.

**Проблема** исследования заключается в непрояснённости механизмов и социокультурных последствий воздействия архетипических рекламных образов и символов на общественное и индивидуальное сознание. Данная проблема может быть выражена в виде следующих вопросов:

- какова взаимосвязь архетипа и символа в структуре рекламного сообщения?
- чем обусловлено воздействие рекламных символов на потребительское поведение?
- каков социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности?
- как практики применения архетипических символов в рекламе изменяют социокультурную реальность?

Исходя из актуальности проблемы, ее недостаточной разработанности, теоретической и практической значимости была определена тема, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования.

**Объектом** настоящего диссертационного исследования является реклама как феномен социокультурной реальности.

**Предметом** данного исследования является взаимодействие архетипических рекламных образов и символов с социокультурной реальностью.

**Цель** диссертационного исследования состоит в концептуализации взаимодействия архетипических рекламных образов и символов с социокультурной реальностью.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся и решаются следующие **задачи**:

1. рассмотреть основные теоретико-методологические подходы к исследованию архетипов в системе гуманитарных наук;
2. раскрыть сущность архетипа как социокультурного феномена;
3. уточнить место архетипа и символа в структуре рекламного сообщения;
4. выявить социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности;
5. исследовать взаимосвязь архетипики рекламы и массовой культуры;
6. обозначить негативные социальные последствия и риски использования архетипической символики в рекламе.

**Рабочая гипотеза.** Реклама может быть представлена как «рационализированное» воздействие на массовое сознание через архетипы коллективного бессознательного. Выстраивание образа рекламируемого объекта «по архетипическим лекалам» позволяет наполнить его общечеловеческими экзистенциальными смыслами, принуждает воспринять этот объект как имеющий общезначимую ценность. В тех случаях, когда в действительности рекламируемый объект общезначимой ценности не имеет, воздействие рекламного продукта на социокультурную реальность может иметь деструктивные последствия.

**Научная новизна исследования.**

1. Концептуализировано содержание понятий архетип, архетипическая программа, архетипический символ, архетипический образ. Рекламные образы и



символы представлены как инструмент воздействия на сознание целевой аудитории с помощью архетипов коллективного бессознательного.

2. Эксплицировано представление о социокультурном архетипе как о продукте взаимодействия коллективного бессознательного с функционирующими в пространстве культуры смыслами.

3. Раскрыты особенности использования архетипических образов и символов в рекламном сообщении.

4. Эксплицированы факторы, обуславливающие социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности. Показано, что социокультурный потенциал рекламы основывается на экзистенциальной значимости используемых ею архетипических образов.

5. На основе анализа рекламы как символической деятельности расширено представление о характере и механизмах её воздействия на массовую культуру.

6. Показано, что широкомасштабное использование при производстве рекламы архетипических образов и символов в интересах рекламодателей порождает эффект отчуждения современного человека от архетипов коллективного бессознательного.

**Теоретическая значимость исследования.** Теоретические положения диссертации могут быть использованы при дальнейших социально-философских, культурологических и социологических исследованиях рекламы (ее содержания, языка и механизмов воздействия на массовое сознание). Осуществленный в диссертации анализ архетипических образов и символов в рекламе позволяет проследить механизмы рекламы как символической деятельности, расширяет научные представления о процессах, происходящих в современной культуре.

**Практическая значимость исследования.** Материалы, выводы и результаты исследования могут быть использованы в преподавании общей теории рекламы, психологии рекламы, философии культуры, социальной философии, а также и в корректировке системы профессиональной подготовки специалистов в области рекламы.

**Методология и методы исследования.** Теоретико-методологической базой исследования выступают диалектические принципы единства борьбы противоположностей, всеобщей связи и развития, единства исторического и логического.

Архетипический подход, в дискурсе которого архетипы рассматриваются как универсальные образцы осмысления типических социальных ситуаций и структурные схемы выстраивания соответствующих этим ситуациям социальных взаимодействий, применялся в процессе анализа механизмов воздействия рекламы на массовое сознание и социальное поведение.

При исследовании роли архетипических рекламных символов в культуре применялся системный подход, позволивший представить рекламу как социальный феномен, функционирующий в системном теле культуры.

Междисциплинарный характер исследования потребовал использования отдельных концептов и понятий культурологического, социокультурного, аксиологического, семиотического, социально-философского подходов.

Социокультурный подход к рекламе, состоящий в рассмотрении общества как единства культуры и совокупности способов и результатов деятельности человека (в том числе идей, ценностей, норм) в сочетании с культурологическим подходом дал возможность проанализировать рекламу как культурный феномен, осмыслить ее в контексте общекультурных закономерностей, средств и процессов.

Аксиологический подход дал возможность рассмотреть рекламу как феномен культуры в аспекте ее ценностно-ориентационной и нормативно-регулятивной функции.

В осмыслении взаимосвязи архетипических и мифологических образов и сюжетов использовалась концепция мифотворчества как процесса реализации основных структур психики человека (М. Элиаде).

В анализе маркетинговых интерпретаций теории архетипов, мы опирались на работы М. Марк и К. Пирсон.

В процессе анализа рекламной коммуникации использовался семиотический подход, согласно которому архетипы коллективного бессознательного являют

себя в рекламе посредством символов, понимаемых как формы репрезентации архетипа в сознании (Ю.М. Лотман). Социокультурные последствия субъект-объектных рекламных коммуникаций рассматривались с методологических позиций, разрабатываемых Ю.В. Грицковым и Т.М. Ланиной.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Методологически важно различать действующие на уровне бессознательного архетипические программы (в терминологии Юнга «собственно архетипы») и проявляющиеся в общественном сознании архетипические образы и символы. Под архетипической программой автор понимает спонтанно работающий алгоритм выстраивания образа социального феномена, с которым индивид сталкивается в социокультурной реальности. В сознании архетипические программы проявляются лишь в качестве архетипических образов и символов, поэтому познание этих программ бессознательного возможно именно через исследование этих образов и символов. Архетипический образ - суть феномен индивидуального и коллективного сознания, порождаемый взаимодействием архетипической программы с конкретной типической социокультурной ситуацией. Под архетипическим рекламным образом автор понимает проектируемое и внедряемое в массовое сознание чувственное представление о рекламируемом объекте, вызывающее конституируемые архетипическими программами экзистенциальные переживания. Под архетипическим рекламным символом – знак, связывающий образ рекламируемого объекта социокультурными ценностями и смыслами. Рекламный образ актуализирует экзистенциальные переживания, тогда как символ актуализирует наличествующие в социокультурном пространстве смыслы. В рекламном сообщении образ и символ диалектически взаимосвязаны: рекламный образ сам может читаться как символ, а символ в свою очередь может восприниматься как образ.

2. В XX веке юнговская концепция архетипов как квинтэссенции в коллективном бессознательном позитивного социокультурного опыта дополняется концепцией «культурных архетипов», задающих фундаментальные

образцы жизнедеятельности, способствующих сохранению культурного генотипа определенных социальных общностей. Понятие «культурный архетип», несмотря на первоначальные идеи К.Г. Юнга о биологическом механизме наследования архетипов и их исключительно общечеловеческом характере, допускает дифференциацию архетипов по национальным и этнокультурным параметрам. Культурный архетип может быть представлен как «социокультурный инстинкт», программирующий восприятие социальной реальности представителем исторически сложившейся социальной общности и задающий принципиальные схемы его взаимодействия с этой социальной реальностью.

3. Практика применения архетипов в рекламе основана на идее того, что архетипические образы способны вызывать сильные аффекты, поэтому их включение в рекламное сообщение автоматически усиливает все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные импульсы, оказывающие влияние на последующее поведение. Архетипические рекламные образы и символы как бы «маркируют» рекламируемый продукт (будь то товар, услуга, политическая партия или нравственный принцип), наделяя его фундаментальными бытийными смыслами. Таким образом, рекламная коммуникация выступает составной частью непрерывного процесса символической деятельности, в которой объективное (общечеловеческое) содержание архетипических образов и символов взаимодействует с субъективным содержанием поведенческих актов, предпринимаемых отдельными индивидами.

4. Реклама как социокультурный феномен транслирует характерные для конкретной культуры социальные нормы и ценности. Наличие в ней архетипических образов и символов способствует формированию ощущения укоренённости человека в материальной и духовной культуре, придаёт «экзистенциальную убедительность» традиционной системе координат социокультурного ландшафта. Тем самым реклама способствует адаптации человека к социальным феноменам и процессам. Вариативность архетипических образов открывает для рекламы возможности трансформации образа социокультурной реальности: опираясь на отработанные предшествующей

культурой техники, она способна внедрять в общественное сознание новые знания и новые ценностные и поведенческие ориентации. Сознательное конструирование в рекламных текстах мифологических образов и сюжетов превращает рекламу в важный фактор социокультурной динамики. Однако в силу того, что в процессе интерпретации субъектом рекламного сообщения значительную роль по-прежнему играют бессознательные факторы, неподконтрольные как адресанту, так и адресату, проблема реализации социокультурного потенциала рекламы остается одной из самых сложных.

5. Реклама в массовой культуре в значительной мере берет на себя функцию актуализации комплексов символических представлений «экономики желания», акцентирующей сознание потребителей на ценности желания, обладания, удовольствия. В рамках такой «экономики» реклама, используя новейшие аудиальные и визуальные технологии для трансляции архаических символов, сюжетов и схем, формирует упрощенную модель ориентации массового человека в социальном пространстве, подвергая его многочисленным рискам манипуляционного воздействия. Архетипические сценарии, которыми пронизаны информационные продукты массовой культуры, провоцируют ослабление социальных инстинктов и утрату массовым человеком социально полезных качеств.

6. Сопутствующая стремительному развитию средств массовой коммуникации экспансия технологий манипулирования массовым сознанием ведёт к «профанизации» архетипических образов и обесцениванию хранящегося в глубинах коллективного бессознательного исторического опыта. Использование рекламопроизводителями архетипических образов и символов в интересах, противоречащих интересам социального целого, приводит к тому, что архетипические программы коллективного бессознательного перестают быть эффективными инструментами автопоэзиса в социальной системе. Как следствие, раскручивается спираль противостояния между образами, генерируемыми рекламопроизводителем, и «автопоэтическими» образами, генерируемыми системой в ответ. На фоне ослабления социальных инстинктов усиливается

влияние инстинктов зоологических, происходит отчуждение индивида от коллективного бессознательного.

**Степень достоверности и апробация полученных результатов.** Материалы исследования и теоретические положения излагались в ходе всероссийских и международных научных и научно-практических конференций, методологических семинаров, творческих дискуссий, конгрессов: «Культура и ценности повседневной жизни современного человека» (Екатеринбург, апрель 2007). «Современная Россия – путь к миру – путь к себе» (Екатеринбург, апрель 2008); «Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий (Москва, апрель 2008); «Культура эпохи кризисов: реальность и иллюзии» (Екатеринбург, апрель 2009); «Ломоносов-2010» (Москва, апрель 2010); «Медиафилософия IV. Необратимость трансформаций» (Санкт-Петербург, ноябрь 2010 г.); «Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал» (Екатеринбург, апрель 2010); «20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации» (Екатеринбург, апрель 2011); Международная научно-практическая конференция «Информационно-коммуникативное пространство и человек» (Москва-Пенза-Витебск, апрель 2011); Международная научная конференция «Психология и жизнь: психологические проблемы современной семьи» (Минск, ноябрь 2011); «Риск и безопасность: социально-психологические аспекты» (Екатеринбург, 2015); «Ломоносов-2016» (Москва, апрель 2016); «Современное образовательное пространство: психологическое благополучие и культура безопасности» (Екатеринбург, февраль 2017); «Россия между модернизацией и архаизацией: 1917-2017 гг.» (Екатеринбург, апрель 2017); «Междисциплинарные исследования в психологии безопасности и их современное состояние» (Екатеринбург, июль 2017);

Диссертация обсуждалась на кафедре философии ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» (сентябрь, 2017 г.).

По материалам диссертации опубликованы 37 научных работ и учебных изданий, в том числе 12 в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Материалы исследования апробированы автором при разработке курсов по дисциплине «Основы рекламы», «Основы рекламной деятельности» и спецкурса «Архетипы в политических коммуникациях».

**Структура и объем работы.**

Структура диссертации отражает логику раскрытия поставленных задач. Текст исследования состоит из введения, двух глав (по три параграфа в каждой), заключения и списка литературы, включающего 193 наименования. Общий объем работы составляет 153 страницы.

## ГЛАВА 1. АРХЕТИПЫ И ИХ БЫТИЕ В КУЛЬТУРЕ

Глава посвящена исследованию становления концепции архетипов и представлений об их роли в культуре. Обобщаются результаты исследования архетипа как социокультурного явления. Анализируется архетипическое содержание рекламного сообщения.

### 1.1. Развитие идеи первообразов в гуманитарном знании

В параграфе прослеживаются основные методологические подходы к исследованию архетипов культуры. Уточняются ключевые понятия диссертационного исследования: архетипическая программа, архетипический образ, символ, культурный архетип.

Как известно, К.Г. Юнг понимал под архетипами базовые схемы коллективного бессознательного, структурирующие восприятие человеком феноменов социальной реальности, а через восприятие – и его поведение. Предложенная им идея архетипов берёт начало в античности. Слово «архетип» (от др.-греч. *arche* — начало и *typos* — образ) трактуется как прообраз, идея (Филон Александрийский и др.).

Платон, исследовавший связь между бытийными формами вещей и их образами, выдвинул идею о существовании идеальных первообразов чувственных вещей. В его учении об идеях фиксируется принцип, который он называл «смысловой предпосылкой», «основанием», «основным принципом», «основоположением». Этот принцип заключается в том, что идея вовсе не оторвана от вещи, а является основанием осмысленного существования вещи и ее структуры<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Платон. Государство // Платон. Собрание сочинений в 4 т. Т. 3/Пер. с древнегреч.; Общ. ред. А.Ф. Loseva, В.Ф. Asmusa, А.А. Тахо-Годи.— М.: Мысль, 1994.— С.292.



У Платона идея трактуется не в качестве внешней, а в качестве внутренней формы, имманентного способа бытия вещи. Мир идей он представлял в виде совокупности абсолютных и совершенных образцов возможных вещей. В этом случае способом бытия идеи становится ее воплощенность во множественных вещах в соответствии со своей функциональной структурой как образца. При этом взаимодействие объекта и субъекта познания интерпретировалось Платоном как общение (койнония, κοινόνία) между идеей объекта и душой субъекта. В результате такого общения должен был возникать отпечаток идеи в душе человека (ноэма, νόημα). В данном контексте идея мыслилась тем, на что главным образом направлена постигающая способность человека как субъекта познания. При этом познание толковалось у Платона как «припоминание» тех вневременных «первообразов», которые душа имела возможность созерцать в идеальном мире, до переселения в грубую действительность их несовершенных временных копий. Тем самым он придаёт идеям-первообразам статус объективной действительности, утверждает первичную существенность идеи и непервичность, несущественность материи. Сущее в его представлении – только идея. Подлинность идеи дается в умопостижении, она независима от субъективных мнений и чувственных аффектов, которые свидетельствуют лишь о материальном бытии вещи.

Средневековые философы, продолжая линию Платона, осмысливают «идеи» как архетипические основания вещей: в ортодоксальной схоластике *archetipium* трактовался как прообраз вещей в мышлении Бога; *haecceitas*, «этовость» вещи рассматривалась как предшествующая «самости» и проявляющаяся в свободном креационном волеизъявлении Бога (Иоанн Дунс Скот); в позднем скотизме получила развитие концепция *species* (образ, лат. эквивалент идеи); Николаем Кузанским была предложена презумпция *visiones* (мысленных образов).

Особенно показательное определение «*ideae principales*» Августина: «Прообразы — это некие вмещающиеся в Божественный разум формы, или устойчивые и неизменные причины вещей, сами по себе не сформированные и, таким образом, продолжающие существовать вечно и неизменно. Сами они

бессмертны, но, как утверждают, все то, что способно рождаться и умирать, все, что рождается и умирает, формируется по их образцу. Утверждается также, что душа не способна их созерцать; но их можно осмыслить»<sup>1</sup>.

Значительный вклад в развитие проблематики архетипа внёс Д. Локк. В своих «Опытах...» он использует понятие «архетип», обозначая особенности сложных и простых идей. «Простые идеи не плоды нашего воображения, а естественные и закономерные продукты окружающих нас вещей, которые реально воздействуют на нас... [Однако] у всех наших сложных идей, кроме идеи субстанции, нет необходимости соответствия чему-либо, как это требуется для реального познания, так как все они – созданные самим умом архетипы, они не предназначены быть копиями вещей и не имеют отношения к существованию каких бы то ни было вещей как своих оригиналов...»<sup>2</sup>.

Д. Локк, как один из родоначальников семиотики, полагал, что существует два вида знаков: 1) идеи - знаки вещей и их сил в нашем уме; 2) слова - знаки наших идей. При этом условием постижения истинной, реальной сущности вещей является соответствие идей объектам и соответствие связей между идеями связям между объектами: «Для приобретения знания и достоверности у нас должны быть определенные идеи; а для реальности нашего знания необходимо, чтобы идеи отвечали своим архетипам»<sup>3</sup>. Как видим, понятие «архетип», сформировавшееся в русле античной философии, получило развитие в философии эпохи Просвещения.

В XIX-XX вв. на фоне формирования новых областей научного знания исследование архетипов обогатилось лингвистическими, этнографическими, социологическими и психологическими аспектами.

Значителен для исследования архетипов в гуманитарных науках и вклад отечественных филологов и этнографов, работавших в XIX веке, которые на материале мифологии и фольклора славянских, а также европейских и американских народов наблюдали повторение сходных образов и сюжетов, что

<sup>1</sup> Цит по: Иоланда Якоби Психологическое учение Юнга. – М.: Изд-во Практика, 1996. URL: <http://jungland.ru/Library/Jacobi2.htm#p54> (дата обращения: 28.06.2010)

<sup>2</sup> Локк Дж. Опыт о человеческом разумении. – Соч. в 3 т. М.: Мысль. Т. I, 1985. – С.41-42.

<sup>3</sup> Там же. – С.43-44.

вело к осознанию «архетипического» характера ключевых категорий социального бытия. Через установление связи истории языка с жизнью народа, с его нравами, обычаями, преданиями и верованиями происходило выявление символических образов и их дискурсивных интерпретаций.

В XIX веке заметный вклад в исследование архетипов культуры внесли представители натураческой (натуралистической) школы (А.Н. Афанасьев, Ф.И. Буслаев, А. Де Губернатис, А. Кун, М. Мюллер, В. Шварц и др.), занимавшиеся этимологическим сопоставлением индоевропейских языков. Как отмечает А.Л. Топорков<sup>1</sup>, хотя представители натураческой школы, анализируя причины возникновения сходных сюжетов, образов и представлений в традициях, не связанных по-своему происхождению друг с другом, и не пользовались термином «архетип», соответствующие идеи были им хорошо известны. В частности, они уделяли внимание поиску первоэлементов и формул, лежащих в основе мифологии и различных мифопоэтических текстов. Такие первоэлементы они называли «мифами», «прообразами», «коренными понятиями» человечества.

Ф.И. Буслаев еще в середине XIX в. попытался объяснить повторение определенных образов и сюжетов в самых разных фольклорных традициях действием общих законов человеческого мышления и проявлением сходных психических механизмов, полагая, что помимо исторических фактов существуют «ряды верований и убеждений», которые независимы от внешних событий.

А.Н. Афанасьев, в широком социокультурном контексте исследуя поэтические воззрения славян на природу, описывал мифологические представления, которые в современной терминологии могли бы называться архетипами мирового яйца, мирового дерева, священного брака между землей и небом, архетипические сюжеты о сотворении мира из тела первочеловека, а человека из определенных природных материалов, об умирающем и воскресающем боге плодородия и т.д. При этом А.Н. Афанасьев, анализируя архетипические конструкты культуры, пользовался терминами «миф», «мифическое представление», «мифологическое

---

<sup>1</sup> Топорков А.Л. Предвосхищение понятия «архетип» в русской науке XIX в. // Литературные архетипы и универсалии / Под ред. Е.М.Мелетинского. – М.: Рос.гос. гуманит. ун-т, 2001. – С.348-350.

предание», «мифологическое сказание». Акт возведения фольклорного образа к его архетипу у него приобретает достаточно самоценный характер: определить, к какому мифу восходит тот или иной образ, это означает объяснить его скрытый смысл и происхождение. В книге «Поэтические воззрения славян на природу» (1865-1869, т.1-3) А.Н. Афанасьев подчеркивал: «согласно с тождественностью первоначальных впечатлений, порождаемых природою, естественная религия повсюду вызывала одинаковые образы – даже у народов далеко не родственных»<sup>1</sup>. Так, осмысливая связь образов, связанных с понятиями движения, ноги, он устанавливал их глубинные, по существу архетипические основы: «Нога, которая приближает человека к предмету его желаний, обувь, которую он при этом ступает, и след, оставляемый им на дороге, играют весьма значительную роль в народной символике. Понятиями движения, поступи, следования определялись все нравственные действия человека; мы привыкли называть эти действия поступками, привыкли говорить: войти в сделку, вступить в договор, следовать советам старших, т. е. как бы идти по их следам».<sup>2</sup>

В отличие от К.Г. Юнга, рассматривавшего архетипы как «природные» феномены коллективного бессознательного, А.Н. Афанасьев мыслил их как результат коллективного творчества. У К.Г. Юнга архетип передается по наследству биологическим путем, он связывает его происхождение с эволюцией человеческого мозга: «Сам мозг складывался в течение миллионов лет и содержит в себе историю, результатом которой и является»<sup>3</sup>. Тем самым, эволюцию бессознательного Юнг уподоблял биологической эволюции: «Человеческое тело представляет собой целый музей органов, каждый из которых имеет «за плечами» длительную историю эволюции,— нечто подобное следует ожидать и от устройства разума. Он не может существовать без собственной истории, как и тело, в котором разум пребывает. Под «историей» я не разумею то, что разум создает себя путем сознательного обращения к прошлому посредством языковой

<sup>1</sup> Афанасьев А.Н. Поэтические воззрения славян на природу. – М., 1865. Т.1. - С. 491.

<sup>2</sup> Афанасьев А.Н. Живая вода и вещее слово / Сост., вступ. ст. коммент. А.И. Баландина. – М.: Сов. Россия, 1988. – С. 73-74.

<sup>3</sup> Юнг К. Г. Тавистокские лекции // Юнг К.Г. Символическая жизнь. – Издание 2-е. – М.: Когито-Центр, 2003. - С. 47.

и других культурных традиций. Я имею в виду биологическое, доисторическое и бессознательное развитие разума архаического человека, психика которого была еще так близка к животной»<sup>1</sup>.

Анализ мифологии и фольклора различных народов, осуществленный в русле лингвистических и этнографических исследований, показал, что в автохтонных (от греческого *αὐτόχθων* — местный) по своему происхождению мифах почти в идентичной форме повторяются определенные сюжеты и персонажи. К какому бы аспекту культуры (историческому, социальному, религиозному, художественному, аксиологическому и т.п.) ни обратиться, прямо или косвенно соприкасаешься с психологическими (психосемантическими) истоками культуры, которая реализуется в коллективно выработанном духовно-психическом опыте - опыте восприятия, означивания, структуризации и ценностно-эмоционального освоения мира. Этот опыт реализуется в архетипах, проявляющих себя как устойчивые, инвариантные ментальные структуры, некие образные матрицы, формирующие картину мира и характеризующиеся глубинной укоренённостью, универсальностью, коллективным, «матричным» характером.

Этнографический подход к исследованию архетипов культуры сформировался в русле английской антропологической школы (Э.Тайлор, Э.Лэнг и др.), научные позиции которой базировались на признании общности культурно-психологических основ человеческой цивилизации.

Согласно Э. Тайлору, «то, что в первобытную эпоху существовало как живая мысль, обычай, в ходе развития цивилизации сохраняется в виде пережитка». Это подчеркивает исконное единство человечества и свойственный ему единый тип мышления, ограниченный, правда, определенным историческим опытом.

Иной подход к обобщению структуры первобытных мировосприятий предложил примыкающий к натуралистической школе английский этнограф Б.Малиновский. Он выдвинул тезис о том, что все, даже на первый взгляд бессмысленные явления и предметы духовной и материальной культуры имеют свой смысл, а главное — свою определенную социальную функцию. Так, сугубо

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Архетип в символизме сна // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С.64.

практическая функция мифа заключается в поддержании традиций племенной культуры: кодифицируя мысль и предлагая определенные правила поведения, миф обеспечивает гармонию социальных отношений в обществе, служит «матрицей социального порядка и сводом примеров нравственного поведения»<sup>1</sup>. Тем самым миф выполняет культурную функцию закрепления, развития и передачи потомкам ключевых «социальных императивов», составляющих в совокупности общественный опыт.

Предложенное Б. Малиновским понимание мифа как «матрицы социального порядка» существенно обогащает теоретические представления о взаимосвязи архетипов культуры и социального поведения, методологически ориентирует на выявление такой взаимосвязи в разных социокультурных сферах.

Социологический подход к исследованию архетипов сложился в русле французской социологической школы. Формированию этого подхода послужили труды французского социолога и философа, основателя французской социологической школы Э. Дюркгейма. В работе «О разделении общественного труда» («*De la division du travail social*») (1893 г.) он выдвинул понятие «коллективного сознания», которое реализуется как «совокупность верований и чувств, общих в среднем членам одного и того же общества, образует определенную систему, имеющую свою собственную жизнь»<sup>2</sup>. Однако для Э. Дюркгейма коллективность сознания не являлась признаком высшего сверхиндивидуального синтеза, а свидетельствовала о наличии определенного типа социума в архаической стадии эволюции. Он полагал, что чем шире сфера господства «общего сознания», тем древнее социум, и наоборот.

В отличие от К.Г. Юнга, который изучал данную проблематику с точки зрения коллективного бессознательного, Э. Дюркгейм рассматривал «коллективные представления» в контексте органической и механической солидарности. Положив в основу своей теории общественного развития признак «солидарности», он противопоставил архаические социумы, внутренне

---

<sup>1</sup> Малиновский Б. Магия, наука и религия. Пер. с англ. — М.: «Рефл-бук», 1998. — С. 281.

<sup>2</sup> Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. /Пер. с фр. А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1996. - С.87.

консолидированные на основе архетипа «механической солидарности» («солидарности по сходствам»), и общества современные, в которых действует архетип «органической солидарности» (обусловленной феноменом разделения труда).

Другой французский ученый – Л. Леви-Брюль, осмысливая вслед за Э. Дюркгеймом социокультурную природу архетипов, подчёркивал, что человеческий разум нельзя свести к индивидуальному опыту. Разум действует в соответствии с приписанными ему обществом коллективными идеями и представлениями, которые производят и отражают различные социальные состояния, проявляют себя как метафоры-символы этих состояний. Архетипические в своей основе коллективные представления «передаются из поколения в поколение, они навязываются в ней отдельным личностям, пробуждая в них сообразно обстоятельствам чувства уважения, страха, поклонения и т.д. в отношении своих объектов, они не зависят в своем бытии от отдельной личности»<sup>1</sup>.

Таким образом, разрабатываемый французскими социологами концепт «коллективные представления» можно считать определенным этапом в становления понятия «архетип» и «архетипический символ». Основную идею французской социологической школы, важную для понимания коллективных начал культуры, четко изложил в своих трудах один из последователей Э. Дюркгейма С. Бугль: «Если мы хотим объяснить форму и содержание психики индивида, мы должны идти от общего: логически и хронологически общество предшествует индивиду»<sup>2</sup>.

Для осмысления теоретико-методологического развития данной темы целесообразно рассмотреть сформировавшиеся в русле этнографической науки, а позже в культурологии, направления эволюционизма и диффузионизма.

Эволюционистская концепция представлена в трудах известного английского

---

<sup>1</sup> Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М.: «Педагогика-Пресс», 1994. – С.9.

<sup>2</sup> Bogle C. Les Sciences sociales en Allemagne. Paris, 1902. - P.20. Цит. по: Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. – М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 368 с.

этнографа Э. Тайлора<sup>1</sup>, а также последователей этой школы Л. Моргана<sup>2</sup> и Дж. Фрезера<sup>3</sup>. Концептуальной идеей эволюционистского подхода являлось утверждение непрерывности, линейности перехода общества от простого состояния к более сложному.

Диффузиционисты исходят из того, что явления, возникающие в одной культуре, могут заимствоваться другой. Они видят источник развития не в постепенной эволюции ее элементов, а в постоянном смешении, заимствовании элементов других культур. Этот подход дал толчок к пониманию синкретического, неоднородного характера коллективных образов.

Несмотря на различия в понимании источника развития, и эволюционисты, и диффузиционисты убеждены в объективном и универсальном характере механизмов формирования и развития любой первобытной (этнической) культуры.

В русле психологического подхода к проблемам культуры исследовалась взаимосвязь психических образов и их языковых форм, осмысливалась детерминация теоретического сознания глубинными структурами бессознательного культурного опыта. В этой связи важен вклад немецких ученых М. Лацаруса (1824-1903) и Г. Штейнталя (1823-1893). Они обозначили необходимость развития «психологии народов», которая должна была быть направлена на выявление закономерностей душевной жизни и отдельных индивидов, и социальных групп, которые бы позволили действовать им как «некоторое единство». В дальнейшем развитие значимого для темы данного параграфа психологического, социо- и культурно-психологического подхода было связано с трудами В. Вундта и Г.Г. Шпета. Именно Г.Г. Шпет в качестве предмета своего исследования выделял коллективные переживания. Он подчеркивал, что продукты культуры стимулируют у её представителей типические переживания «...как бы индивидуально ни были люди различны, есть типически общее в их переживаниях, как «откликах» на происходящее перед их глазами, умами и

---

<sup>1</sup>Тайлор Э. Первобытная культура: Пер. с англ. - М.: Политиздат, 1989. - 573 с.

<sup>2</sup>Морган Л.Г. Древнее общество Текст. / Л.Г. Морган. -Л.: Изд-во Института народов Севера ЦИК СССР, 1934. - 347 с.

<sup>3</sup>Фрезер Д.Д. Золотая ветвь: исследование магии и религии. Перевод М.К. Рыклина. - М.: Политиздат, 1980. - 781 с.



сердцем»<sup>1</sup>.

Значительное воздействие на становление теории архетипов и представления об архетипических аспектах культуры оказал психоаналитический подход З. Фрейда, согласно которому центральным компонентом, составляющим суть человеческой психики, является бессознательный компонент, а сознательный – это лишь особая инстанция, надстраиваемая над бессознательным.

К.Г. Юнг, первоначально разделявший идеи З. Фрейда, впоследствии выступил с критикой его понимания природы бессознательного. Позиция Юнга заключала в себе серьезное расхождение с позициями Фрейда не из-за расширения сферы исследований самой по себе, поскольку сам Фрейд экстраполировал свою теорию на интерпретацию всей области культуры, а благодаря пересмотру Юнгом фундаментальных положений психоанализа<sup>2</sup>.

Предлагая термин «архетип», К.Г.Юнг ссылаясь на позднеантичных авторов. В своей программной работе «Об архетипах коллективного бессознательного» он упоминал, что истоки понятия «архетип» можно найти уже у Филона Иудея, Иринея и Дионисия Ареопагита. Он также указывал на связь понятия «архетип» с «априорными идеями» Канта и «образцами поведения» бихевиористов, отмечал близость данного понятия понятию «коллективные представления» («representation collectives») Л. Леви-Брюля.

Концептуализации представления об архетипах как базисных бессознательных элементах культуры первоначально послужили практические наблюдения, которые свидетельствовали о наличии устойчивых образов, обнаруженных при исследовании оккультных феноменов («О психологии и патологии оккультных феноменов», 1902) и в процессе анализа состояния пациентов («Символы трансформации», 1912). Эти образы обнаруживались в подсознании шизофреников и были сходны с повторяющимися сюжетами и образами в религиозном сознании различных народов в различные периоды истории.

<sup>1</sup>Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию // Психология социального бытия. – М.: Институт практической психологии; Воронеж; МОДЭК, 1996. – С. 341.

<sup>2</sup>Сендерович С. Ревизия юнговской теории архетипа / Логос. - № 6. URL: <http://anthropology.rinet.ru/old/6/katja.htm> (дата обращения: 21.09.2006)

Анализируя установленные экспериментально устойчивые ассоциации, К.Г. Юнг отметил их констеллятивный характер и терминологически обозначил как комплексы (у К.Г. Юнга, это любые психические образования, сопровождающиеся паттерном или набором эмоциональных реакций).

Анализируя возникающие у пациентов устойчивые сюжеты и образы, З. Фрейд, а затем и К.Г. Юнг показали, что они имеют доопытный, априорный, врожденный, унаследованный характер. Именно эти сюжеты и образы, которые З. Фрейд именовал «архаическими остатками»<sup>1</sup>, К.Г. Юнг и называет архетипами, представляющими более глубокий уровень бессознательного, чем сфера выделенного З. Фрейдом персонального бессознательного. Архетипические образы, по К.Г. Юнгу, проявляются как результат работы этих врожденных структур, которые всегда пребывают на глубине, непосредственно не «являются», обнаруживая себя через психические явления. Поэтому прямо изучать их нельзя – их существование остается гипотетическим и подтверждается только через «реализацию» посредством образов и сюжетов обыденного и художественного сознания.

В отличие от З.Фрейда, К.Г. Юнг полагал, что образы сновидений являются прямыми сообщениями не личного, а коллективного бессознательного. Если для З. Фрейда сновидение суть выражение потаенного желания, сообщение личности, которое адресовано ей самой, то для К.Г. Юнга сновидения суть прямые сообщения из внеличной сферы, влияющие на область личного и даже контролирующие ее извне. Сновидения по существу также архетипичны и несут то же сверхличное содержание, которое присуще и образам религий. Юнг обнаруживает в прямых образах сновидений архетипы, родственные мифологическим и религиозным образам.

К.Г. Юнг подчёркивал, что инстинкты человека имеют символическую природу: «Здесь я должен пояснить разницу между архетипами и инстинктами. То, что мы называем инстинктами, является физиологическим побуждением и постигается органами чувств. Но в то же самое время инстинкты проявляют себя

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Архетип в символизме сна // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С.64.

в фантазиях и часто обнаруживают свое присутствие только посредством символических образов»<sup>1</sup>. Таким образом, по К.Г. Юнгу, бессознательное вырабатывает определенные формы-схемы, составляющие основу всех представлений человека, получившие название архетипов. В сознании эти формы проявляются в виде символических образов.

Центральным звеном теории архетипов, является положение о том, что «бессознательное содержит в себе как бы два слоя: личностный и коллективный. Личностный слой оканчивается самыми ранними детскими воспоминаниями. Коллективное бессознательное, наоборот, охватывает период, предшествующий детству, то есть то, что унаследовано от жизни предков. В то время как образы воспоминаний личного бессознательного являют собой как бы заполненные, либо пережитые образы, архетипы коллективного бессознательного предстают в форме незаполненных, так как они не пережиты индивидуумом лично»<sup>2</sup>, а передаются при помощи традиции и миграции, а также с помощью наследуемой структуры человеческого мозга.

У К.Г. Юнга имеется целый ряд характеристик, раскрывающих его понятие архетипа. Архетипы у него:

- «априорные структурные формы», предваряющие сознание и проявляющиеся на инстинктивном уровне, которые «не должны пониматься как вещь в себе, но лишь как форма вещи, каковая может быть воспринята»<sup>3</sup>;
- «постоянно наследуемые, всегда одинаковые формы и идеи, еще лишенные специфического содержания»<sup>4</sup>;
- тенденции (предрасположенности): «архетип является тенденцией к образованию представлений, которые могут значительно колебаться в деталях, не теряя при этом своей базовой схемы ..., инстинктивным вектором, направленным трендом, точно таким же, как импульс у птиц вить гнезда»<sup>5</sup>;

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Архетип в символизме сна // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С.64.

<sup>2</sup> Юнг К.Г. О психологии бессознательного // Очерки по аналитической психологии. - Мн.: ООО «Харвест», 2003. - С.92-93.

<sup>3</sup> Юнг К.Г. Воспоминания, сновидения, размышления. – Киев: Airland, 1994. - С. 341.

<sup>4</sup> Юнг К.Г. О психологии восточных религий и философий. – М.: Медиум, 1994. – С.78.

<sup>5</sup> Юнг К.Г. Архетип в символизме сна // Архетип и символ. - С.65.

- образы, «коллективные по своей природе, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и являющиеся в то же самое время автохтонными индивидуальными продуктами бессознательного происхождения». Они «передаются не только посредством традиции и миграции, но также с помощью наследственности»<sup>1</sup>;

- органы психики: «архетипы представляют собой нечто вроде органов дорациональной психики»<sup>2</sup>.

К.Г. Юнг исходил из того, что основу человеческого разума образует «безмерно древнее психическое начало ... точно так же, как строение нашего тела восходит к общей анатомической структуре млекопитающих». Поэтому «на практике психолог должен иметь не только соответствующий опыт изучения снов и других продуктов активности бессознательного, но и быть знакомым с мифологией в самом широком смысле»<sup>3</sup>.

Благодаря своему родству с явлениями физического плана «архетипы нередко выступают в спроецированном виде, причем проекции, когда они бессознательны, проявляются у лиц, принадлежащих к той или иной среде, как правило, в качестве ненормальных пере- или недооценок, как возбудители недоразумений, споров, грез и всякого рода безумия. Поэтому говорят: «Из него делают бога», или, наоборот: «Имярек производит на Х. дьявольское впечатление». Из этого возникают также современные мифологические подозрения и предрассудки»<sup>4</sup>.

Трактуя коллективное бессознательное как осадок опыта и вместе с тем как априорно сложившийся образ мира, К.Г. Юнг обозначил некоторое противоречие, пока неразрешенную проблему гуманитарных наук: если речь идет о коллективном опыте, то, как он может передаваться биологически (генетически)?! В частности, известный антрополог и культуролог К. Леви-Стросс впоследствии не разделял гипотезу Юнга о наследственном механизме передачи архетипов и представление о постоянстве архетипических образов (хотя и в ситуационных,

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Лечение расщепления // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С.165.

<sup>2</sup> Юнг К.Г. О психологии восточных религий и философий. - С.78.

<sup>3</sup> Юнг К.Г. Архетип в символизме сна //Архетип и символ. - С.64.

<sup>4</sup> Юнг К.Г. О психологии бессознательного // Очерки по аналитической психологии. - С.114.

контекстуальных рамках). «Леви-Стросс имел в виду гораздо более широкое варьирование в пределах этнокультурного контекста и символизацию не столько предметов или состояний, сколько самих отношений между объектами и лицами»<sup>1</sup>.

Подчеркнём ещё раз, что трактуя архетип как свойственную людям тенденцию к образованию инвариантных образов и представлений, включая в определение архетипа сами эти образы и представления, а также вызываемые ими устойчивые мотивы поведения, К.Г.Юнг фактически развивает мысль Платона об идеях как структурных формах предметов и явлений.

Изучение взаимосвязей социокультурных и психологических аспектов с физиологическими прослеживается в трудах отечественного физиолога А.А. Ухтомского. Он ввел в науку понятие «функциональный орган», под которым понимает «всякое временное сочетание сил, способное осуществить определенное достижение»<sup>2</sup>. Примером функционального органа может служить доминанта, приводящая в действие набор рефлексов, который фокусирует поведение организма на решение важной в данный момент для него задачи. В социальной реальности таким функциональным органом выступает как раз то, что К.Г. Юнг называет архетипом.

Дальнейшее развитие идея функциональных органов в психологии получила в исследованиях А.Н. Леонтьева. Он заключил, что формирование функциональных органов человека, которые проявляют себя в виде психологических способностей и функций, «становится важнейшим принципом онтогенетического процесса»<sup>3</sup>. При этом функциональные органы мозга обуславливаются формированием высших, специфических человеческих психических процессов.

Таким образом, в работах А.А. Ухтомского и А.Н. Леонтьева психическая реальность рассматривается как система функциональных органов индивида, как особый «душевно-духовный организм». Таким же организмом является

---

<sup>1</sup>Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. 3-е изд., репринтное. — М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. — С. 75.

<sup>2</sup>Ухтомский А.А. Собрание сочинений: Т.1.Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1950. - С.299.

<sup>3</sup>Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. - 4-е изд. - М.: Изд-во МГУ, 1981. - С.549-550.

индивидуальное сознание, развивающееся в ходе совместной деятельности субъектов и становящееся органом этой деятельности<sup>1</sup>.

Особо следует отметить философский подход к изучению архетипов и их бытия в культуре. М.А. Мамардашвили отмечал, что И. Кант «предполагал существование каких-то особых вещей, которые могут производить опыт, но которые не рождены природой и не являются органами нашего физиологического и психического устройства»<sup>2</sup>. Описывая эти «перцепции», не являющиеся органами физиологического и психического устройства, М.А. Мамардашвили в своей статье «Органы онтологии» привел следующий пример, связанный с архетипом «бескорыстной любви». «Хотя никто никогда в принципе не испытывал и не может испытать бескорыстную любовь, она описывается - существуют ее архетипы, символы... есть чистые состояния, которые не могут быть ничьим реальным переживанием, но существуют в нашем символическом языке (очевидно, в метаязыке) и являются лоном, в котором могут порождаться наши состояния. То есть чистая любовь не испытывается человеком, но та любовь, которая испытывается, существует только потому, что существует символическая машина чистой, бескорыстной любви»<sup>3</sup>.

В этой связи показателен описанный К.Г. Юнгом случай из практики, когда к нему пришел человек, у которого случилось внезапное видение. Чтобы убедить пациента в его совершенном психическом здоровье, К.Г. Юнгу «пришлось взять с полки книгу четырехсотлетней давности и показать ему выгравированное изображение его видения»<sup>4</sup>.

Выступая в качестве устойчивых структур обработки, хранения, систематизации и схематизации информации, а также репрезентации коллективного опыта, архетипы принимают участие в культурогенезе, формируя константные модели духовной жизни. Они участвуют в функционировании культуры как «памяти коллектива», и «архетип» в его чисто психологическом

<sup>1</sup> Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности. Учебное пособие для вузов. – М.: Школа-Пресс, 1995. - С.246-247.

<sup>2</sup> Мамардашвили М. А. Органы онтологии// Необходимость себя. М.: Лабиринт, 1996. – С. 294.

<sup>3</sup> Там же. - С. 296.

<sup>4</sup> Юнг К.Г Архетип в символизме сна // Архетип и символ. - С.64.

понимании преобразуется в «архетип культуры» или культурный архетип. При этом сопричастность архетипу отдельными индивидами субъективно не осознается, и их воспроизведение в реальной жизни выступает бессознательным, рационально непреднамеренным и дорациональным актом. В то же время, как отмечает Л.С. Выготский, «бессознательное не отделено от сознания какой-то непроходимой стеной. Процессы, начинающиеся в нем, имеют часто свое продолжение в сознании, и, наоборот, многое сознательное вытесняется нами в подсознательную сферу. Существует постоянная, ни на минуту не прекращающаяся, живая динамическая связь между обеими сферами нашего сознания. Бессознательное влияет на наши поступки, обнаруживается в нашем поведении, и по этим следам и проявлениям мы научаемся распознавать бессознательное и законы, управляющие им»<sup>1</sup>.

Переход архетипа в область сознания и его воплощение в образах «переносит» его из сферы природы в сферу культуры. Так, наделение образов социально-культурными смыслами, рационализация символики, теоретизация психологических побуждений и мотивов, логическое оформление связи символа, мифа и культурной реальности, трактовки архетипа в различных культурах демонстрируют культурологическое основание интерпретации архетипа и ее включения в культурные детерминанты картины мира.

Учитывая то обстоятельство, что образы как проекции бессознательных схем на социальные ситуации обуславливают активизацию соответствующих программ реагирования, Ю.В. Грицков и Д.В. Львов характеризуют архетип как «программу» коллективного бессознательного, определяющую восприятие людьми феноменов социальной реальности и через восприятие конституирующую и их социальное поведение. При этом они подчёркивают, что архетип задаёт базовую схему восприятия социальных феноменов, не предопределяя деталей, и выступает структурообразующей силой процесса социальных взаимодействий<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Выготский Л.С. Психология искусства. - М.: «Искусство», 1986. – С. 74.

<sup>2</sup> Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем. — СПб.: Лань, 1999. - С. 376.

Исследования архетипических основ культуры и их связи с эволюцией сознания были продолжены одним из последователей К.Г. Юнга – Э. Нойманном. В книге «Происхождение и история сознания» (1949) он дал обоснование связи архетипов с развитием Эго-сознания и указал на механизмы, посредством которых Эго отделяется от бессознательного в процессе индивидуального развития личности. Э. Нойманн отталкивался от понимания архетипов как «инстинктов, выраженных в форме образов, так как бессознательное репрезентирует себя сознанию в форме образов, которые, так же, как в сновидениях и иллюзиях, инициируют процесс сознательной реакции и усвоения»<sup>1</sup>. В частности, основной составляющей мифологии он полагал ряд архетипов, органически связанных друг с другом. Причем их стадийная последовательность как раз и определяет, по мысли Э. Нойманна, развитие сознания. Он подчеркивал, что те мифологические символы, при помощи которых человек пытался постичь начало, сегодня также действенны, как и раньше, реализуясь в искусстве, религии, в жизни конкретного человека, его мечтах, сновидениях<sup>2</sup>.

Психоаналитические трактовки архетипического в культуре получили развитие в работах французского психоаналитика и философа Ж. Лакана, который работал в русле структурного психоанализа. Во многом отталкиваясь от идей З. Фрейда, он полагал, что ещё до своего рождения человек попадает под влияние речевого поля других людей, которые определенным образом выражают свое отношение к его появлению на свет и чего-то уже ждут от него. Эта речь других людей (в терминологии Ж. Лакана «речь Другого») и формирует символическое поле субъекта. Эволюция представлений об архетипических основах культуры связана с идеей Ж. Лакана о трехчастной структуре человеческой психики, включающей Реальное, Воображаемое и Символическое.

Символический компонент в структуре человеческой психики связан со сферой социокультурных норм и ценностей, которые индивид усваивает, в основном,

---

<sup>1</sup>Нойманн Э. Происхождение и развитие сознания. Пер. с англ. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 1998. – С.9.

<sup>2</sup>Там же. - С.28.



бессознательно, «символически», т. е. это область архетипических, всеобщих смыслов. Если в сфере Воображаемого отношения ребенка с матерью отличаются непосредственностью и слитностью, то в сфере Символического, он обретает в виде отца того «Другого», который обозначает собой его встречу с культурой как с некой социальной, языковой деятельностью. Символический компонент рассматривается Ж. Лаканом как последнее образование в психике, по сути не являющееся индивидуальным измерением, формирующееся с усвоением речи, то есть отношения человека с другими людьми опосредуются языковой деятельностью – теми «означающими», которые он должен использовать для репрезентации себя как означаемого субъекта в своих отношениях с другими означаемыми субъектами, которые, в свою очередь, тоже должны репрезентировать себя как означающие.

В контексте выявления теоретико-методологического потенциала исследования архетипов культуры для нас важно подчеркнуть то, что символический компонент психики выполняет у Ж. Лакана функцию структурирующего начала некоего порядка. Структурированное, упорядоченное бессознательное (желания Реального) обретает символические формы для своего выражения, или, в терминологии Ж. Лакана, невыразимая реальность бессознательного (означаемое) находит для себя означающее, тем самым организуя процессы коммуникативного взаимодействия и информационного обмена в культуре.

Как видно из изложенного, труды преемников К.Г. Юнга в основной своей массе преодолевали биологическое понимание архетипа в пользу его социокультурной интерпретации.

Необходимо отметить, что на процесс изучения архетипов культуры оказал существенное влияние опыт гештальт-психологии, операциональной концепции интеллекта Ж. Пиаже, семиотики и культурно-исторической теории (Л.С. Выготский). В частности, согласно теории Л.С. Выготского, развитие человеческой психики обуславливается процессами присвоения индивидом общественно-исторических форм культуры. Л.С. Выготский писал: «Культура и есть продукт социальной жизни и общественной деятельности человека, и потому

самая постановка проблемы культурного развития поведения уже вводит нас непосредственно в социальный план развития»<sup>1</sup>. Ведущая закономерность развития психики человека заключается в интериоризации структуры его внешней, социально-символической деятельности (опосредованной «внешними знаками» и осуществляемой совместно с другими). Результатом этих процессов является преобразование «натуральной» структуры психических функций, опосредованных интериоризированными знаками, в «культурную». Эти функции получают внутреннюю, чисто психическую форму, реализовываясь в индивидуальной деятельности, опирающейся на «внутренние знаки», выступающие в качестве универсального орудия, изменяющего психические функции человека.

Таким образом, основные детерминанты поведения (деятельности) и психики человека лежат, прежде всего, в исторически развивающейся культуре, воплощенной в знаках: «...знак, находящийся вне организма, как и орудие, отделен от личности и является по существу общественным органом или социальным средством»<sup>2</sup>; «знак всегда первоначально является средством социальной связи, средством воздействия на других и только потом оказывается средством воздействия на себя»<sup>3</sup>.

Следуя идеям Л.С. Выготского, его ученик А.Р. Лурия также разрабатывал культурно-историческую концепцию развития психики, поддерживая положение культурно-исторической теории об общественно-исторической детерминации познавательных процессов. Обращаясь к проблеме возникновения языка, А.Р. Лурия писал: «На первых, далеких от нас этапах праистории человека слово получало свое значение только из ситуации конкретной практической деятельности: когда человек совершал какой-то элементарный трудовой акт совместно с другими людьми, слово вплеталось в этот акт»<sup>4</sup>. Тем самым,

---

<sup>1</sup> Выготский Л.С. Дефектология и учение о развитии и воспитании ненормального ребенка // Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. / Гл. ред. А. В. Запорожец. - М.: Педагогика, 1982-1984. Т. 5: Основы дефектологии / Под.ред. Т. А. Власовой. — 1983. - С. 145-146.

<sup>2</sup> Там же. - С. 146.

<sup>3</sup> Там же. - С. 141.

<sup>4</sup> Лурия А. Р. Язык и сознание. Под редакцией Е. Д. Хомской. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – С. 24.

происходила интериоризация структуры внешней деятельности. В результате чего психические функции, опосредованные интериоризированными знаками, приобретали интрапсихическую форму.

Хотя специального внимания проблематике архетипа Л.С. Выготский не уделял, его теория поясняет, как существуют такого типа психические образования в системе коллективной организации человеческой деятельности и культуры.

В русле психологических исследований получила развитие и культурная психология, которая также представляет интерес для исследования архетипов культуры. Один из представителей этой школы, М. Коул, определял культурную психологию как «дисциплину, изучающую роль культуры в психической жизни»<sup>1</sup>. Он предложил концепцию «культуры и опосредования, которая удерживает ключевые элементы российского подхода и в то же время соответствует теоретическим разработкам современной культурной антропологии и когнитивной психологии»<sup>2</sup>, философии и социологии. В понимании М. Коула ключевым компонентом человеческого действия являются артефакты; которые конституируют опосредствованное действие. Характерно, что артефакты амбивалентны по своей природе, будучи одновременно и материальными, и идеальными образованиями. «Идеальность» артефакта лежит в поле значений, схем (в том числе сценариев), идеальных форм, норм, правил, несущих в себе универсальные структуры коллективного опыта восприятия, организации, ценностного освоения мира, то есть архетипические начала. В плане обращения к теоретико-методологическому потенциалу изучения архетипов предложенная М. Коулом концепция «культуры и опосредования» обогащает представление о коллективном опыте восприятия. Тем самым, проблематика архетипических оснований культуры вписывается в контекст коммуникативного взаимодействия индивидов посредством символов, которые становятся своеобразной формой выражения и реализации архетипов в культуре.

---

<sup>1</sup>Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего. М.: Когито-Центр, Изд-во Ин-та психол. РАН, 1997. – С. 138.

<sup>2</sup>Там же. - С. 138.

С появлением культурной антропологии, по выражению Л.А. Закса, произошло «превращение понятия «культура» в ведущий концепт и способ мыслить (о происходящем с обществом и людьми) не только для научного, но и всего общественного сознания»<sup>1</sup>. В современном гуманитарном знании культура предстает как «онтологическая система, сложноорганизованное бытийное целое, не сводимое к составляющим ее элементам (компонентам) и даже их совокупности («сумме») ... При этом конкретные элементы (например, субъекты, институты, программы, артефакты), структуры и способы (виды) активности культуры – объекты традиционных конкретных гуманитарных наук – также «входят» в качестве объектов в этот новый познавательный комплекс, но именно как части целого, носители его системной логики, его «генотипа» и «фенотипа», этим целым в своем реальном существовании «опосредованные»»<sup>2</sup>.

В результате исторических и идеологических сдвигов в культуре XX в. произошёл кризис мировоззрения, который «востребовал из архаики символизм мировосприятия, стремление к отысканию картины мира, которая удовлетворила бы запрос на изживание катастрофических изменений в обществе, выведение смыслов бытия путем узнавания, сличения с культурным прецедентом. Поскольку правила и законы прежнего социального пространства перестают действовать, опыт передается не в виде знания об этих правилах и законах, а в виде мифологических сюжетов, основанных на системе символов, устраняющих представление о случайности (в противном случае все превращается в случайность!). В этой ситуации знаковые системы и символы приобретают важнейшую роль, символические ценности оказываются выше всех прочих, поскольку ими актуализируется бессознательное, скрывающее движущий инструмент социальных процессов»<sup>3</sup>. Подобные трансформации социальной реальности обусловили актуальность теорий толпы, разработавшихся Г. Лебоном, Г. Тардом, С. Московичи. В частности, С.Московичи вслед за

---

<sup>1</sup>Закс Л.А. К самоопределению культурологии и нашим дискуссиям о ней // Культурология и глобальные вызовы современности: к разработке гуманистической идеологии и самосохранения человечества. Сборник научных статей, посвященных 80-летию Э.С.Маркаряна. – СПб.: Изд-во СПбКО, 2010. - С. 40.

<sup>2</sup>Там же. - С. 43.

<sup>3</sup>Кольев А.Н. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003. -С. 65.

Г. Лебоном акцентировал внимание на том, что особый социальный феномен представляет собой толпа, которая проявляет качества консервативности и иррациональности. Индивид действует, как и масса, но первый – сознательно, а вторая – неосознанно, поскольку сознание индивидуально, а бессознательное – коллективно.

Новые грани проблемы архетипов культуры в русле этнографического подхода рассмотрела К. Эстес. В качестве центральной темы её исследований выступает архетип «Первозданной женщины». На материале исследования сказок различных народов К. Эстес показала его как «воспоминание о нашем полном, неоспоримом и окончательном родстве с первобытной женственностью ... Когда мы постигнем первозданность как независимое бытие, как то, что одушевляет и пронизывает глубочайшую жизнь женщины, перед нами откроются пути, которые прежде невозможно было вообразить»<sup>1</sup>. По мысли К. Эстес, инстинктивные первоосновы врожденной духовной сущности человека следует искать в самой сердцевине женской души.

Большее, нежели Юнг и его последователи, внимание к роли символа в развитии культуры и социального взаимодействия проявили теоретики символического интеракционизма, идеи которых обнаруживают органическую связь с идеями Д. Локка, выдвинувшего идею семантики как общей теории знаков.

### **Основные выводы по параграфу.**

Рассмотрев существующие точки зрения, мы пришли к представлению об архетипах как об унаследованных от предшествующих поколений и закреплённых в коллективном бессознательном схемах отражения феноменов и ситуаций, типических для социокультурной реальности. «Формирование таких схем – результат накопления в генетической памяти многовекового коллективного опыта взаимодействий в одинаковых по структуре ситуациях, в

---

<sup>1</sup>Эстес К.П. Бегущая с волками. Женский архетип в мифах и сказаниях. – М.: ООО Издательство «София», 2007. - С.19.

которые человек попадает в течение своей жизни»<sup>1</sup>.

Архетипы, соответствующие универсальным жизненным ситуациям (например, рождению, смерти, браку, материнству, явлениям природы и т.д.) обуславливают возможности самовоспроизводства культуры за счет сохранения культурно-психологических паттернов восприятия и реагирования человека на феномены социальной реальности. В этом смысле архетипы являются системообразующими элементами социокультурной реальности.

Ещё раз подчеркнём, что необходимо различать присутствующие в психике человека не осознаваемые им архетипические программы (собственно архетипы) и осознаваемые архетипические образы и символы (актуализированные архетипы). Архетипическая программа может стать осознанной и воспринятой через продуцируемые ею символические образы и символическую деятельность. В контексте нашего исследования это означает, что с помощью архетипических образов и символов можно эффективно регулировать потребительское поведение.

Актуализированные архетипы могут изменяться в соответствии с тем, в рамках какой психической констелляции (то есть в рамках какого устойчивого сочетания факторов, обуславливающих психическую деятельность) проявляет себя соответствующая архетипическая программа. Таким образом, архетип может быть представлен и в статической форме (например, как первообраз), и в динамической форме (например, в процессе функциональной дифференциации сознания, который связан с эволюцией «Я»).

Данная трактовка позволяет представить механизмы формирования и функционирования в культуре тех матриц, которые формируют целостный образ человеческого мира, являются основой для развертывания разнообразных конкретных образцов деятельности, знаний, норм, идеалов, регулируют социальную жизнь и потребительскую активность индивидов в частности.

Архетипические «коды» присутствуют не только в феноменах традиционной культуры – мифологии, фольклоре, сказках, но и в её современных проявлениях –

---

<sup>1</sup> Грицков Ю.В., Львов Д.В. Взаимодействие архетипов корпоративности и иерархии в процессе становления внутригрупповой общности // журнал СФУ, Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 11. -С. 2325-2330.

в литературе, в кинематографе, в массовых коммуникациях и т.д. Неудивительно, что они становятся объектом пристального внимания маркетологов и политических консультантов, превращающих их в инструменты политического и товарного маркетинга.

## 1.2. Архетип как социокультурный феномен

В параграфе обобщаются результаты исследования архетипа как социокультурного явления. Развивается представление о культурном архетипе как связующем звене между «коллективным бессознательным» и общественным сознанием. Уточняется понятие культурного архетипа.

Как было показано в предыдущем параграфе, действующие на уровне коллективного бессознательного архетипические программы производят в коллективном сознании архетипические образы, воспроизводимые и транслируемые на языках мифа, религии, фольклора, искусства. В отличие от архетипических программ бессознательного, осознаваемые архетипические образы возможно подвергать суждениям и оценкам. Поэтому в познании природы архетипов ключевая роль принадлежит исследованию образов мифологического и религиозного сознания, ассимилирующих продукты деятельности бессознательного и продукты деятельности сознания, и, тем самым, гармонизирующих человеческую психику<sup>1</sup>.

Интерес к анализу мифологических представлений древности всегда присутствовал в философии. Фактически рациональное переосмысление мифологического материала обусловило бурное развитие античной философии, которая стала фундаментом современного научного познания. Средневековая христианская философия снисходительно относилась к древним мифам как к

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. К пониманию психологии архетипа младенца // Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. – М.: Издательство политической литературы, 1991. – С.120.

«детским фантазиям» варварских народов, не приобщённых к «истинному знанию». В эпоху Возрождения античные мифы могли рассматриваться либо в качестве выражения чувств эмансипирующейся личности, либо в качестве аллегорического выражения различных религиозных, философских, научных идей. Упадок ренессансной культуры, связавшей христианскую культуру европейского средневековья с античной культурой, мифологические традиции, подпитывавшие эту культуру в эстетически и гуманистически преобразованной форме, окончательно истощились<sup>1</sup>. Первые наиболее значимые для нас философские трактовки мифа, обобщавшие структуру первобытных общностей, появились в эпоху Просвещения. Итальянским ученым Д. Вико была предложена одна из таких ранних трактовок мифа. Он представлял историю как циклический процесс, включающий божественную, героическую и человеческую эпоху, которым соответствовал детский, юношеский и зрелый этап развития социума. Представителей первобытной культуры он рассматривал как «детей рода человеческого», подчеркивая их неспособность оперировать интеллигибельными родовыми понятиями вещей. Д. Вико полагал, что люди древности были «вынуждены сочинять поэтические характеры, т.е. фантастические роды или универсалии, чтобы сводить к ним как к определенным образцам или идеальным портретам все отдельные виды, похожие каждый на свой род»<sup>2</sup>.

В дискурсе исследования социально-культурных оснований рекламной архетипической символики интересно обратиться к эстетической системе Ф.В.Шеллинга, который рассматривал мифологию как первичный материал для искусства<sup>3</sup>, соотнося ее, вслед за Д. Вико, с детством человечества. В этой связи Ф.В. Шеллинг писал: «с каким бы намерением наши разыскания ни простирались до самых первоначальных времен нашего рода - везде мы наталкиваемся в конце концов на это темное пространство, на «неясное время», ... занятое

<sup>1</sup>Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. – 3-е изд., репринтное. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. – С.13.

<sup>2</sup>Вико Д. Основания новой науки об общей природе наций. - М. -К. :Refl-book - Иса, 1994. - 656 с.

<sup>3</sup>Шеллинг Ф. Философия искусства // Хрестоматия по культурологии. Том 1. Самосознание мировой культуры / Под ред. И.Ф. Кефели, В.Т. Пуляева, В.П. Сальникова, С.В.Степашина. – Санкт-Петербург, ООО «Издательство «Петрополис», Санкт-Петербургский университет МВД России, 1999. - С. 84.



исключительно мифологией. Поэтому уже с давних времен самым настоятельным требованием всех соприкасающихся с этими вопросами наук должно было быть преодоление мрака, чтобы это пространство стало ясным, отчетливо распознаваемым»<sup>1</sup>. В отличие от концепции Д. Вико, Ф. Шеллинг понимал символ как форму представления мифа.

Как мы показали в предыдущем параграфе, результатом разработки архетипической проблематики в контексте гуманитарных наук стало преодоление биологической трактовки архетипа, наполнение данного понятия социокультурным содержанием. При этом на уровне коллективного бессознательного архетипы представляются как экзистенциальные формы восприятия социальных феноменов, имплицитно содержащиеся в психике индивидов. На уровне коллективного сознания они проявляются в форме архетипических образов-символов, пронизывающих мифологию, религию, фольклор, народное и профессиональное искусство.

Для изучения архетипа как социокультурного феномена представляется перспективным подход, основанный на представлении о тесной связи бессознательного с языком. В частности, Ж. Лакан, обобщая в своих работах идеи психоанализа и французского структурализма, пришёл к выводу, что «бессознательное структурировано как язык». В этом контексте коллективное бессознательное «говорит» в культуре языком символов. К.Ясперс отмечал, что начало борьбы рационального опыта с мифом привело к тому, что «миф ...стал материалом для языка, который теперь уже выражал не его исконное содержание, а нечто совсем иное, превратив его в символ. В ходе этого изменения (по существу, тоже мифотворческого), в момент, когда миф, как таковой, уничтожался, шло преобразование мифов, постижение их на большой глубине. Древний мифический мир медленно отступал, сохраняя, однако, благодаря

---

<sup>1</sup> Шеллинг Ф.В.Й. Сочинения в 2 т.: Пер. с нем. Т. 2. / Сост., ред. А.В.Гулыга. Прим. М.В.Левиной и А.В. Михайлова. – М.: Мысль, 1989. – С.361.

фактической вере в него народных масс свое значение в качестве некоего фона, и впоследствии мог вновь одерживать победы в обширных сферах сознания»<sup>1</sup>.

С. Пинкер в своих трудах писал о бессознательном происхождении человеческого языка и отмечал биологические доминанты в развитии человеческой цивилизации. При этом язык он рассматривал как инстинкт, как возникшую для решения специфических проблем коммуникации в первобытных сообществах в процессе эволюции исключительную способность людей. В этом ракурсе язык можно сравнить с иными способами адаптации живых существ (так, повинаясь инстинкту, пауки плетут паутину, а бобры сооружают плотины). С. Пинкер полагал, что язык не изобретение человека, а врожденная способность, не свойство развитого интеллекта, а «ментальный модуль изложения»<sup>2</sup>.

У. Эко высказал мысль о том, что первоначальный «эмоциональный язык действия» представлял собой построенную на аналогиях совокупность знаков (жестов, криков, пиктографических и символических изображений), обозначающих явления окружающей действительности. Со временем знаки по аналогии трансформировались в знаки по обычаю. В дальнейшем это обусловило появление языков, предполагающих более или менее произвольную кодификацию<sup>3</sup>. Как и первоначальные формы языка, архетипы маркировали определенные комплексы представлений, связанных с потребностями человека и с непосредственным содержанием его реальной жизни. Их формирование было детерминировано двумя базовыми условиями: 1) выявление первоначальных понятий; 2) сведение первоначальных понятий в систему, которая образует модель организации содержания<sup>4</sup>.

Также У. Эко уделил внимание идее духовного склада языка, выражающего уникальное видение мира, несводимое к какому-либо другому. Согласно этой идее, языковые различия обусловлены различиями в духовном складе разных народов, которые в свою очередь обусловлены вариативностью географических и

<sup>1</sup> Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем.- М.: Политиздат, 1991. - С.33-34.

<sup>2</sup> Пинкер С. Язык как инстинкт: Пер. с англ. / Общ.ред. В. Д. Мазо. — М.: Едиториал УРСС, 2004. – 456 с.

<sup>3</sup> Эко У. Поиски совершенного языка в европейской культуре / Серия «Становление Европы» / Пер. с итал. и примечания А. Миролобовой. – СПб.: «Александрия», 2009. – С.113-118.

<sup>4</sup> Там же. - С. 227.

исторических факторов формирования культуры данного народа (климат, воспитание, формы правления и т.д.).<sup>1</sup> Духовный склад языка определяет специфику понимания порока и добродетели, истины и справедливости, доминирующих ценностей и социокультурных предпочтений его носителя. Таким образом, архетипические образы проявляются и закрепляются в культуре на уровне языка. Здесь приобретают важность те аспекты эволюции языка социальной общности, которые обеспечивают её выживание в конкретных природных и исторических условиях. В этом смысле на содержание культурных архетипов могут влиять плотность населения, доступность ресурсов, особенности хозяйственной деятельности и т.п. Например, в одних культурах наиболее значимым является развитие гипотетического абстрактного мышления, в других приоритет отдается коммуникативным навыкам и т.д.<sup>2</sup>

Как известно, К.Г. Юнг не всегда был достаточно последователен в определении параметров взаимосвязи архетипов как элементов психических структур и мифологических образов первобытного сознания, трактуя эту взаимосвязь и как аналогию, и как тождество, и как порождение одних другими. В результате, в научной литературе более поздних периодов термин «архетип» стал использоваться лишь для обозначения базовых общечеловеческих мифологических мотивов, изначальных схем представлений, составляющих основу художественных, и, в частности, мифологических структур (например, мировое древо) уже без неременной связи с юнгианством<sup>3</sup>.

Основу филологическим трактовкам архетипов культуры положили исследования сказки и мифа. В частности, отечественные литературоведы трактуют «архетипы как первичные исторически уловимые неосознаваемые идеи, понятия, образы, символы, прототипы, конструкции, матрицы», которые

---

<sup>1</sup> Там же. - С. 95, 97.

<sup>2</sup> Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – С.40.

<sup>3</sup> Аверинцев С.С. Архетипы // Мифы народов мира: Энциклопедия. - М.: Издательство: Советская энциклопедия, 1980. - Т. 1. - С.110-111.

составляют «арматуру» всякого универсума<sup>1</sup>.

В этом аспекте важная роль принадлежит сформировавшемуся в рамках литературоведения ритуально-мифологическому подходу (Н. Фрай, М. Бодкин и др.), согласно которому мифологические системы являются не только источником, но сущностью литературного произведения. Данная методологическая установка вписывается в психоаналитический дискурс с его первичной фрейдистской и более поздней юнгианской интерпретацией. Например, Н. Фрай, во многом следовавший за К.Г. Юнгом, писал о единстве мифа и ритуала, мифа и архетипа, считая их не истоком словесного искусства, а его сущностью. Он обнаружил тесную связь поэтических ритмов с природным циклом, отметил наличие синхронизации человеческой жизни с природными ритмами (с солнечным годом и т.д.). Связь архетипа и мифа с природным циклом можно увидеть и в том, что образы весны и зари являются базовыми для мифов о рождении и воскресении героя, крушении тьмы. Образы зенита, лета, совокупления связаны с возникновением мифов апофеоза, рая, священной свадьбы, и т.д.

Большое значение для исследования архетипических основ культуры имеют работы Е.М. Мелетинского, уделявшего внимание вопросам историографии мифа и архетипа в отечественной и зарубежной гуманитарной науке, проблематике происхождения литературно-мифологических архетипов, а также их фольклорных и литературных интерпретаций. Он отмечал, что за традиционными сюжетами, восходящими на Западе к массиву библейских и античных мифов, а на Востоке к мифам буддийским, индуистским и др., чаще всего стоят весьма сходные между собой архаические мифы разных стран<sup>2</sup>.

Е.М. Мелетинский, опираясь на опыт аналитической психологии, подчеркивал, что юнговские архетипы воплощаются в определенных образах, персонажах, представляют собой определенные роли, иногда сюжеты, выражая при этом

<sup>1</sup> Кабакова Е.Г. Экзистенциалы и архетипы в критике Д.С.Мережковского 1890-1900-х годов//Архетипические структуры художественного сознания: Сборник статей. Второй выпуск / Науч. ред. В.Б.Корона, Е.К.Созина. Екатеринбург: издательство Урал. Ун-та, 2001. – С.55.

<sup>2</sup> Мелетинский Е.М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов. Бессознательное. Сборник. - Новочеркасск, 1994. - С.159-167.

ступени процесса «индивидуации», который, с точки зрения К.Г. Юнга, предполагает постепенное выделение из недр коллективно-бессознательного индивидуального сознания, изменение соотношения сознательного и бессознательного компонентов в человеческой личности и их гармонизации в конце жизни. С позиции Е.М. Мелетинского, коллективно-бессознательное противостоит индивидуально-сознательному началу. Индивидуальная сфера психики буквально «вырывается» из области коллективно-бессознательного. И эта ситуация сохраняется от первобытного периода до наших дней.

Е.М. Мелетинский не считал правомерным сведение архетипов к исключительно психологическим феноменам, подчёркивая их социокультурную природу. По его мнению, мифы и архетипические сюжеты «обращены на Космос и социум, они бессознательно социальны и сознательно космичны в силу сближения и отождествления социума и Космоса; мифические герои пре-персональны, моделируют социум»<sup>1</sup>.

В.Б. Смиренский указывал на универсальность архетипической в своей основе базовой схемы волшебной сказки, представленной В.Я. Проппом<sup>2</sup>. Анализом архетипических структур в произведениях русской литературы XIX в. занимались А.И.Иваницкий<sup>3</sup>, А.Л. Топорков<sup>4</sup>, В.Н. Топоров<sup>5</sup> и др. Они применяли теорию архетипа к анализу различных фольклорных и литературных произведений, раскрыв роль архетипов как структурообразующих элементов культуры, участвующих в формировании идей, смыслов, образов, символов, ценностей.

В литературоведческой науке художественного сознания предпринимаются попытки интерпретации с точки зрения архетипических структур произведений А.И. Герцена, Н.В. Гоголя, В.В. Маяковского, В.В. Набокова, Н.А. Некрасова,

<sup>1</sup> Мелетинский Е.М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов. С.159-167.

<sup>2</sup> Смиренский В.Б. О продуктивности мифологических и фольклорных сюжетных архетипов // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Рос.гос. гуманитар. ун-т, 2001. С. 225–247.

<sup>3</sup> Иваницкий А.И. Архетипы Гоголя // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Рос.гос. гуманитар. ун-т, 2001.

<sup>4</sup> Топорков А.Л. Предвосхищение понятия «архетип» в русской науке XIX века // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Рос.гос. гуманитар. ун-т, 2001. С.348-368.

<sup>5</sup> Топоров В.Н. К архетипическому у Тургенева // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Рос.гос. гуманитар. ун-т, 2001. С. 369-432; Топоров В.Н. О структуре романа Достоевского в связи с архаичными схемами мифологического мышления // Structure of Texts and Semiotics of Culture. - P., 1973. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное / В. Топоров. М. : Прогресс: Культура, 1995. 621 с.

Б.Л. Пастернака, А.П. Платонова, А.С. Пушкина, а также произведений современных российских авторов<sup>1</sup>. С этих же позиций осмысливается ярко проявившаяся в литературе XX века тенденция «ремифологизации», захватывающая поэзию (У.Б. Йетс, Э.У. Паунд и др.), драму (Ж. Ануй, Ж. Жироду, К. Клодель, Ж. Кокто и др.) и прозу (Х.М. Аргедас, А. Астуриас, Дж. Апдайк, Г. Брехт, М. Булгаков, Дж. Джойс, А. Карпентьер, Дж. Лоуренс, Т. Манн, Г.Г. Маркес, К. Ясин и др.). В странах, которые традиционно относят к странам «третьего мира», прослеживается обращение к частично сохранившимся местным фольклорно-мифологическим традициям, а в европейской литературе к традиционным мифологическим сюжетам с учетом достижений современной науки.

В связи с этим, современные исследователи предлагают понятие «литературного архетипа», трактуя его как форму проявления культурного бессознательного. «Поскольку таковое включает в себя реликты доисторического мировосприятия, архетип близок мифологеме, но в отличие от последней, являющей собой либо фрагмент, либо отголосок мифа, отдельный его мотив в позднейших фольклорных и литературных наслоениях, архетип представляет коллективное бессознательное в целом»<sup>2</sup>. Таким образом, в литературоведческой науке понятие архетипа соотносится с сюжетом или фабулой произведения, художественным воплощением литературных образов. Такой подход расширяет теоретико-методологический потенциал исследования архетипов, раскрывая глубину и формы их реализации в культуре.

В сфере искусствознания значительное внимание уделяется вопросам архетипического воздействия самих форм искусства. При этом архетип рассматривается в качестве особой системы мироощущения со своей внутренней логикой. Кроме того, отмечается, связь архетипа с эмоциональным воздействием

<sup>1</sup>Шатин Ю.В. Архетипические мотивы и их трансформация в новой русской литературе / Ю. В. Шатин // «Вечные сюжеты» русской литературы («блудный сын» и др.) / под ред. Е.К. Ромодановской. Новосибирск: Ин-т филологии, 1996. С. 29-41.

<sup>2</sup>Большакова А.Ю. Архетип, миф и память литературы // Архетипы, мифологемы, символы в художественной картине мира писателя: материалы Международной заочной научной конференции г. Астрахань, 19-24 апреля 2010 г. / Под. Ред. Г.Г. Исаева. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2010. - С 9.

художественного образа – с комплексом телесно-духовных переживаний, чувственным восприятием различных средств воздействия художественной формы (цвета, материала, композиции и т.д.)<sup>1</sup>.

Представление о культурных архетипах и символах как о продукте мифологического сознания развивал М. Элиаде. Он видел сущность мифологического сознания в его способности освобождать исторические факты и образы от привязки к конкретным людям и конкретному времени, лишая их, тем самым, исторического содержания и наделяя мифологическим. По его мнению, коллективная народная память удерживает события и исторические лица, сводя их к архетипической основе, то есть нивелируя многообразие «исторических» деталей и «личностных» особенностей<sup>2</sup>.

Опираясь на идею о сущностном единстве человеческой природы от архаики до наших дней, М. Элиаде стремился выявить независимые от хронологических и этнических факторов универсальные морфологические образцы, которые составляют ядро культуры. Исследуя архаические культуры, он пришёл к выводу, что дела людей и предметы окружающего мира становятся для них значимыми только тогда, когда причастны к трансцендентной реальности. В этом контексте поведенческий архетип проявляется в мифологическом сознании как часть метафизической системы, в которой жизнь архаического человека рассматривалась как непрерывное повторение действий, которые ранее были совершены другими (то есть соответствуют архетипам). «Лишённое рефлексивности, не знающее само себя мифологическое сознание предельно доверчиво, пластично и легко принимает формы, соответствующие ситуациям, в которых оказывается человек»<sup>3</sup>.

М. Элиаде в своих работах сопоставлял «исторического человека»

---

<sup>1</sup> Гамзатова П.Р. Архаические традиции в народном декоративно-прикладном искусстве (к проблеме культурного архетипа). – М.: Едиториал УРСС, 2004. - С. 10-11.

<sup>2</sup> Элиаде М. Миф о вечном возвращении. Архетипы и повторяемость. – СПб.: Издательство «Алетейя», 1998. - С. 140.

<sup>3</sup> Грицков Ю.В. Феномен страдания в ситуации культурного-исторического разрыва // Российский человек в «разломе эпох»: quo vadis?: материалы XV Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета, 26–27 апреля 2012 г.: доклады / Редкол.: Л. А. Закс и др.: в 2 т. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2012 – Т. 1. – С.175.

современности, который «все знает о самом себе и желает быть творцом истории», с представителем традиционных цивилизаций, не признающим ценности исторического события как такового, периодически «уничтожающего» историю или приписывающего ей метаисторический смысл (циклическая, эсхатологическая модели истории и т.п.). «Христианизация простонародных слоев европейского населения не сумела полностью упразднить как концепцию архетипов (где исторический персонаж превращается в образцового героя, а историческое событие - в мифическую категорию), так и циклические или астральные теории (благодаря которым история получает оправдание, и муки, вызванные историческим давлением, обретают эсхатологический смысл). Приведем лишь несколько примеров. Завоеватели-варвары эпохи раннего Средневековья были отождествлены с библейским архетипом Гога и Магога, а затем обрели онтологический статус и эсхатологическую функцию. ... Подобные оправдания исторических катастроф еще и сегодня помогают сносить тяготы существования десяткам миллионов людей, которые по-прежнему видят в нескончаемом давлении событий знак божьей воли или астрального рока»<sup>1</sup>.

М. Элиаде выделил и описал следующие виды универсальных архетипических символов, характеризующих, в первую очередь, первобытное мышление и повторяющихся во многих архаических культурах:

1) Символы соответствия всего сущего в мире некоему трансцендентному прототипу (так называемому «небесному архетипу»), например, мифы о происхождении поселений, храмов, ландшафтов. В частности, примером такого символа является представление месопотамцев о том, что прототипом реки Тигр является звезда Анунит.

2) Символы центра: поселения, храмы, жилища воспринимаются как реальные, когда отождествляются с центром мира. Традиционно такие символы, как Древо жизни и бессмертия, Источник Молодости и т.д., расположены в Центре. Например, по иранским верованиям считается, что священная гора Харабрезаити

---

<sup>1</sup>Элиаде М. Миф о вечном возвращении. Архетипы и повторяемость. – СПб.: Издательство «Алетейя», 1998. – С. 217-218.



(Elbourz) расположена посреди земли и соприкасается с небом.

3) Символы повторения архетипического «деяния» («imitatiodei», «повторение космогонии») связаны с космологическими мифами, первичными ритуалами и обрядами, смысл и значимость которых определяется тем, что они сознательно повторяют действия, первоначально совершенные предками рода, богами или героями<sup>1</sup>.

Особое место проблема исследования архетипа занимает в культурологии. Эта наука рассматривает архетип как базис культуры, опираясь на идею о наличии в коллективной исторической памяти неких универсальных образцов как основных культурообразующих элементов. Примером такой трактовки архетипа могут служить исследования К. Касьяновой. Она предложила понятие «социальный архетип», трактуя его как единицу «принципиального знаменателя личности», состоящую из цепочки «предмет - действие». Реализация этой цепочки предполагает, что в основании национального характера лежит определенный набор предметов или идей, которые у носителя конкретной культуры стимулируют определенный спектр аффектов. Характерно, что возникновение в сознании любого из этих предметов или идей запускает весь связанный с ним спектр аффектов, создавая импульс к некоторому типичному действию.

Социальный архетип существует в сознании человека на невербальном, часто нерелексируемом уровне и передается по наследству от предыдущих поколений. В архетипах укоренена эмоционально-ценностная структура личности, а соответствующие экзистенциально значимые «типичные действия» обуславливают ее этнический характер, являющийся основой индивидуального характера<sup>2</sup>.

Через культурные архетипы актуализируются ключевые ценностные смыслы, способствующие сохранению культурного генотипа нации. Эти ценностные смыслы проявляются, в частности, в феноменах, традиционно именуемых национальным характером, коллективными представлениями и близкими по

---

<sup>1</sup>Элиаде М. Миф о вечном возвращении. Архетипы и повторяемость. - С. 17-37.

<sup>2</sup> Касьянова К. О русском национальном характере. – М. Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – С.35-36.

значению терминами. В последнее время всё чаще употребляется термин «ментальность», который французский историк Ж. Дюби определяет как систему образов, «которые ... лежат в основе человеческих представлений о мире и о своем месте в этом мире и, следовательно, определяют поступки и поведение людей»<sup>1</sup>.

Изучение национального характера и ментальности различных народов способствовало развитию идеи о вариативности архетипов: «в различных типах культур, которые характерны для различных исторически сменяющих друг друга типов и видов общества, можно обнаружить как общие, инвариантные, так и особенные, специфические черты»<sup>2</sup>. Это позволяет говорить о наличии в национальной культуре архетипов двух уровней: 1) мирового (общечеловеческого); 2) регионального (культурно-особенного, то есть локального по какому-либо признаку)<sup>3</sup>.

Воплощённые в феноменах культуры (мифах, легендах, верованиях и т.д.) архетипические образы и символы можно рассматривать как синтетический продукт совместной работы архетипических программ первого и второго уровней. Вычленение из такого единства «региональной культурной составляющей» оказывается весьма непростой задачей. Попытку решения этой задачи предпринял, например, выдающийся русский философ Н.А. Бердяев. Он пришёл к выводу, что главной особенностью русского культурного архетипа является дуалистичность: «Два противоположных начала легли в основу формации русской души: природная, языческая, дионисическая стихия и аскетически-монашеское православие»<sup>4</sup>. Если Бердяев прав, то в пространстве русской культуры наиболее эффективное воздействие на аудиторию должны оказывать рекламные образы, в которых представлено хотя бы одно из этих начал.

Однако задача вычленения региональной культурной составляющей

---

<sup>1</sup> Дюби Ж. Развитие исторических исследований во Франции после 1950 г. // Одиссей. Человек в истории. – М., 1991. – С. 48-59.

<sup>2</sup> Степин В.С. Философия как рефлексия над основаниями культуры // Субъект, познание, деятельность. – М.: Канон + ОИ «Реабилитация», 2002. – С. 145.

<sup>3</sup> Егоров В.К. Философия русской культуры: Монография. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – С.18-19.

<sup>4</sup> Бердяев Н.А. Самопознание: Сочинения /Н.А. Бердяев. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс; Х.: Изд-во Фолио, 1999. – С. 14

осложняется тем, что усиление в современном мире процессов межкультурной адаптации имеет своим следствием усиление симбиотической взаимозависимости индивидов и нарастание плюрализма, вследствие чего символика рекламы приобретает «симбиотические черты»<sup>1</sup>.

Архетипическую составляющую в ментальности этносов анализирует С.В. Лурье. Она отмечает, что в изменяющейся этнической картине мира присутствуют некоторые константы, которые можно определить как «логически необъяснимые, принятые в этнической картине мира за аксиому блоки»<sup>2</sup>. Эти существующие на уровне коллективного бессознательного архетипические программы выступают инструментом упорядочения и рационализации опыта взаимодействия этноса с внешним миром. С.В. Лурье выделяет такие архетипические программы как локализация источника добра, локализация источника зла, представление о способах действий, при которых зло побеждается добром<sup>3</sup>. В данном контексте символика рекламы должна обеспечивать связь рекламируемого товара с источником добра, который, в свою очередь, может быть связан с архетипами Отца, Матери, Героя. Среди наиболее распространенных в русской культуре символов, обуславливающих положительные ассоциации и связанных с архетипами Отца и/или Героя, являются медведь и круг животных, обладающих силой и дублирующих некоторые его качества (лев, бык, волк, лиса, лось). Медведь в символике национальной рекламы наделен архетипическими характеристиками «властелина», «хозяина», «победителя сильного соперника»<sup>4</sup>. Как всякий архетипический образ, «русский медведь» амбивалентен: его сила может восприниматься и как «законное» основание его активности/доминирования, и как источник «злой агрессии».

Согласно С.В. Лурье, восприятие архетипов в символике национальной

---

<sup>1</sup>Блум Я.-П. Этническая и культурная дифференциация // Этнические группы и социальные границы. Социальная организация культурных различий. Сборник статей / Под ред. Ф. Барта; пер. с англ. И.Пильщикова. – М.: Новое издательство, 2006. - С.91.

<sup>2</sup>Лурье С.В. Утоптанная тропа сквозь темный лес. URL: <http://ethnopsyhology.narod.ru/svlourie/articles/tropa.htm> (дата обращения: 18.07.2015)

<sup>3</sup>Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М.: Аспект Пресс, 2004. - С.141.

<sup>4</sup>Шестопап Е.Б. Образы власти в постсоветской России. – М.: Алетея, 2004. - С.122.

рекламы включает следующие смысловые конструкты: образ поля действия, связанный с представлением о психологических границах осуществляемого действия; образ субъекта действия («образ себя»), реализующийся в представлении о своем месте и собственных возможностях в структуре поля действия; образ «источника добра», детерминированный представлением о типе объекта, которым нужно овладеть, о желательной конфигурации поля; «образ врага», обусловленный представлением о требующем устранения препятствии. «Образ врага» достаточно часто реализуется в архетипе «Тени», репрезентирующей оставшуюся за границами сознания бессознательную часть личности, которая способна принять образ демонического двойника. Архетип «Тени» отражает двойственность человеческой природы, в которой сосуществуют добро и зло (темное и светлое начала). В политической рекламе данный архетип обычно связан с проекцией на другую нацию, политическую партию, социальный класс и т.д.

«Источник добра» включает в себя Мы-образ, характерный для конкретной этнической группы, а также образ некоего «покровителя», который помогает группе преодолевать зло. При этом с необходимостью конституируется образ противостоящих этнической группе «Чужих», враждебных по отношению к ней, являющихся для неё источником зла. В массовом сознании с этим образом ассоциируются различные беды и несчастья, опасности, дискомфорт вследствие утраты привычного образа жизни. В рекламе архетип Тени используется для формирования символического образа препятствия, которое необходимо преодолеть.

Наряду с образами поля и субъекта действия, а также источника добра важное место занимают образы способа действия (представления о том типе действия, которым устраняется препятствие) и образы условия действия (представления о природных, антропогенных, духовных факторах, которые обеспечивают успешность осуществления действия). В данном контексте этнос представляет собой культурную систему, целостность которой обеспечивается специфичным только для неё комплексом артефактов (главным образом – ментальных).

Используя эти артефакты, человек выступает как представитель своего этноса. Соответственно, в любом психическом поле, где имеются подобные артефакты, совершается психическое действие, которое может считаться этническим<sup>1</sup>.

Неокантианец Э. Кассирер рассматривает миф как автономную символическую форму культуры. Спецификой мифа он считает неразличение реального и идеального начала, вещи и образа, «начала» и принципа, тела и свойства, в силу чего сходство и смежность принимается за причинную последовательность. Сходные идеи встречаются в неопозитивистском варианте символической теории мифа С.Лангер, которая трактовала миф как превращение нестабильных образов индивидуальной фантазии в более стабильную форму, опосредованную коллективной традицией<sup>2</sup>.

Переход от символической к структурной теории мифа, основанной на операциональных методах теории информации и структурной лингвистики, был совершен в трудах К. Леви-Стросса, критиковавшего К.Г. Юнга за допущение наследственного механизма передачи архетипов. Он, в отличие от К.Г. Юнга, делал акцент на символизации в архетипических образах не столько самих предметов или состояний, сколько отношений между этими предметами и лицами. У К.Г. Юнга в исследовании архетипов на первом месте психологический дискурс, у К. Леви-Стросса – логический. К.Г. Юнг фокусировал свое внимание на соотношении сознания и коллективного бессознательного, а К. Леви-Стросс на соотношении природы и культуры<sup>3</sup>.

Толкование архетипа в рамках концепции К. Леви-Стросса иллюстрирует его анализ понятия «пурба» у центрально-американских индейцев. Этим словом обозначалось духовное начало, отличное от «нига», которое не может быть похищено у своих обладателей, в качестве которых могут выступать исключительно люди и животные. Растения и камни имеют «пурба», хотя не обладают «нига» (аналогично дело обстоит с трупом). У ребенка «нига»

<sup>1</sup>Холмогоров Е. Этническое поле и его константы. URL: <http://www.holmogorov.rossia.org/pole.htm> (дата обращения: 10.01.2014)

<sup>2</sup>Мелетинский Е.М. Мифология и фольклор в трудах К. Леви-Строса // Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М. Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1983. –С.468-469.

<sup>3</sup>Там же. - С. 468.

появляется с возрастом. По существу понятие «нига» эквивалентно понятию «жизненная сила»; слово «пурба» переводится как «двойник» или «душа». Как заключает К. Леви-Стросс, эти слова не столько используются для дифференциации одушевленных и неодушевленных предметов, сколько выражают соответствие «платоновскому понятию «идеи», или «архетипа», чувственным воплощением которого являются каждое существо и каждый предмет»<sup>1</sup>.

К. Леви-Стросс трактовал миф в качестве инструмента первобытной логики, исходя из трех оснований: 1) смысл мифа обусловлен не его отдельными элементами, а способом комбинации этих элементов; 2) миф – это явление языкового порядка, составная часть языка, но язык в том виде, в каком он применен мифом, имеет специфические свойства; 3) специфические свойства языка мифа имеют более сложную природу, чем свойства высказываний других типов<sup>2</sup>. Изучая структуру мифологического мышления, К. Леви-Стросс использовал идею бинарных оппозиций: «Большинство мифов при определении их ограниченным числом оппозиций - мужской или женский; близкий или далекий; дикий или доверчивый; с недостатком или избытком организуются в замкнутые группы»<sup>3</sup>. При этом, необходимо отметить, что знак приобретает свое значение и смысл лишь через свое отношение со знаком, находящимся к нему в оппозиции. Подобные оппозиции могут объединяться в группы, а пары крайних полюсов замещаться парой менее далеких противоположностей. Данный принцип активно применяется в рекламе для стимулирования потребительского спроса, например, при использовании оппозиции «новый-старый» (например, новый «Миф» в рекламе стирального порошка в противовес старому «обычному порошку» и т.п.), демонстрируя, тем самым, распространение на рекламный продукт принципов логики мифа.

В современном мире миф лишился своей тотальности, перестал быть основной

---

<sup>1</sup> Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М. Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1983. – С.167.

<sup>2</sup> Там же. - С. 187.

<sup>3</sup> Леви-Стросс К. Мифологии. В 4-х тт. Том 3. Происхождение застольных обычаев. – М.: СПб.: Университетская книга, 2000. – С.76.

культурной доминантой, но сохранился как некоторый культурный компонент, конституирующий представление о реальности, а через это представление влияющий на саму социокультурную реальность. В этом смысле мифология по-прежнему во многом «определяет тип культуры и тип живущего в ней человека»<sup>1</sup>.

Благодаря Р. Барту, миф стал интерпретироваться как семиотический феномен повседневной культуры<sup>2</sup>. Р. Барт трактовал миф как «коммуникативную систему, некоторое сообщение», «форму, способ обозначения»<sup>3</sup>. По Р.Барту, миф является сообщением, он может выступать в форме устного высказывания, оформляться в виде текста и изображения. Характерной особенностью мифических понятий, которые лежат в основе архетипических символов, является неустойчивость: они могут искажаться, изменяться, исчезать с течением времени. Носителем мифического сообщения также может быть фотография, кино, спорт, репортаж, реклама.

Для нас является значимой идея Р. Барта о том, что «мифическое слово создается из материала, уже обработанного с целью определенной коммуникации; поскольку в любых материалах мифа, образных или графических, уже предполагается их понимание как знаков»<sup>4</sup>. В то же время Р. Барт полагал, что при толковании мифа не обязательно надо обращаться к бессознательному.

Специфической особенностью воспроизводства духовной жизни современности, выступающей социокультурным основанием архетипа, является превращение мифа в идеал, что влечёт за собой изменение системы ценностных ориентаций, форм поведения и зарождения новых индивидуальных жизненных смыслов<sup>5</sup>. В современном профессиональном искусстве архетипы проявляют себя в форме происходящих от мифа идеалов. В связи с этим можно утверждать, что секрет воздействия художественного образа заключается в архетипической природе художественного формообразования. В умении говорить на языке

---

<sup>1</sup> Косарев А.Ф. Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. – М.: СПб., 2000. – С. 40.

<sup>2</sup> Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – С. 129.

<sup>3</sup> Барт Р. Мифология. – Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. С.233.

<sup>4</sup> Там же. – С. 235.

<sup>5</sup> Горнова Г.В. Феномен города в духовном мире человека. – Монография. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2005. – С. 69-70.

архетипа выражается глубина творческого потенциала художника: «тот, кто говорит архетипами, глаголет тысячей голосов, он охватывает и увлекает; при этом он поднимает изображаемое им из мира единократного и преходящего в сферу вечносущего...»<sup>1</sup>.

Архетип реализуется себя как исходный образец, модель творческого развития. Его изучение можно отождествить с процессом реконструкции по отпечатку, оставленному в структуре образной системы и других средств построения художественного произведения. К примеру, анализируя архетипические основы танца, специалисты уделяют внимание следующим аспектам: 1) каноничность ситуаций, наличие поведенческого ритуала; 2) архетип па – формализованного, отточенного жеста, подобного слову (наиболее ярко этот архетип выражен в классическом балете); 3) принцип «словаря», выраженный в практике построения «высказывания» из уже готовых элементов (этот архетип может рассматриваться как происходящий от искусства слова); 4) архетип ожившей скульптуры; 5) архетип движущейся геометрии<sup>2</sup>.

В архетипах как «генотипах культуры и истории любого народа» «выкристаллизовывается все то, что образует традиции, национальный менталитет народа, его характер, мировосприятие ... Востребованность архаического есть явление охранительное ... история как бы резервирует для себя возможность возвратных действий»<sup>3</sup>. Обращение к культурным архетипам, которые выступают как «питательная среда «теневого» бытия архаики»<sup>4</sup>, предполагает включение культурно-исторического опыта этноса в актуальный контекст, так как архетипы выражают не только память о прошлом, но и мечту о будущем.

<sup>1</sup> Jung C.G. Ueber die Beziehung der analytischen Psychologie zum dichterischen Kunstwerk // Seelenprobleme der Gegenwart, Zurich, 1950. – P. 62.

<sup>2</sup>Фрейверт Л.Б. Архетипы танцевальности и их функционирование в художественной форме дизайн-объектов. URL: [http://www.heptachor.ru/Архетипы\\_танцевальности\\_и\\_их\\_функционирование\\_в\\_художественной\\_форме\\_дизайн-объектов](http://www.heptachor.ru/Архетипы_танцевальности_и_их_функционирование_в_художественной_форме_дизайн-объектов) (дата обращения: 12.02.2007)

<sup>3</sup> Егоров В.К. Философия русской культуры: Монография. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – С.274.

<sup>4</sup> Там же. - С. 274.



На фоне нестабильности социокультурных, политических и экономических процессов в современных высокодинамичных обществах гуманитарные науки фиксируют феномен размывания социальной идентичности. Всё увеличивающийся поток предметов одноразового использования, неустойчивой архитектуры, мобильных и модульных изделий, стандартных предметов формируют «неотвратимую эфемерность взаимоотношений человека и вещи»<sup>1</sup>. В ситуации кризиса социальной идентичности возрастает роль архетипов как средств социального самоопределения, в которых реализуются базисные структуры человеческого бытия.

### **Основные выводы по параграфу.**

Архетипы как выработанные в процессе эволюции способы понимания феноменов человеческого мира представляют собой априорные условия восприятия социальной реальности, которые предшествуют любым схемам логического мышления. Укоренённые в историческом прошлом, они прорастают в настоящем в виде культурных архетипов – присущих конкретной культурно-исторической общности символических представлений о человеке, его месте в мире и обществе, конституирующих базовые смыслы и нормативно-ценностные ориентиры, задающих фундаментальные образцы жизнедеятельности.

В культурном архетипе наличествуют программы двух уровней: 1) общечеловеческого; 2) регионального (культурно-особенного, то есть локального по какому-либо признаку). Архетипические образы и символы, воплощённые в феноменах культуры (мифах, легендах, верованиях и т.д.), представляют собой синтетический продукт совместной работы архетипических программ первого и второго уровней.

Культурные архетипы способствуют сохранению культурного генотипа нации. Понятие «культурный архетип» допускает дифференциацию архетипов по национальным и этнокультурным признакам. Тем самым, культурный архетип проявляет себя как «социокультурный инстинкт», программирующий восприятие человеком себя и других как представителей определённых социальных

---

<sup>1</sup>Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – С 85.

общностей и определяющий принципиальные схемы его взаимодействия с ними. В связи с этим заметим, что наличие этнокультурных архетипов в символике рекламы может рассматриваться как одно из условий поддержания национальной культуры.

В современной культуре значимость архетипических составляющих увеличивается из-за нестабильности происходящих политических, экономических и социокультурных процессов. В ситуации кризиса социальной идентичности возрастает роль архетипов как средств социального самоопределения, в которых реализуются базисные структуры человеческого бытия. Усиление процессов межкультурной адаптации имеет своим следствием усиление симбиотической взаимозависимости индивидов и нарастание плюрализма, в соответствии с чем символика рекламы приобретает «симбиотические черты».

### **1.3. Архетипические образы и символы в рекламном сообщении**

В параграфе рассматривается структура и архетипическое содержание рекламных сообщений, анализируются примеры реализации архетипических образов и символов в структуре рекламного обращения.

Применение архетипов в структуре рекламных сообщений исходит из того, что прямое обращение к этому опыту в рекламе крайне затруднительно и чрезвычайно дорогостояще. Поэтому даже в рекламе эксклюзивных и элитарных продуктов особенности его назначения, потребления и качества усредняются. В таких условиях перспективным решением может являться не личный опыт реципиента рекламного воздействия, а опыт, воплощенный в архетипах коллективного бессознательного. Обращение к архетипам в структуре рекламного сообщения позволяет стимулировать относительно однотипную реакцию аудитории на маркетинговые послания, ориентирующие потенциальных

потребителей на предпочтение определённого товара его возможным конкурентным аналогам<sup>1</sup>.

Как отмечает Е.В. Дворникова, проникновение в бессознательное способно вызвать у потенциального потребителя «инсайт» – «внезапное и невыводимое из прошлого опыта понимание существенных отношений и структуры ситуации в целом, посредством которого формируется осмысленное решение проблемы»<sup>2</sup>. При этом для рекламодателя продуктивен такой инсайт, который способствует выгодному для него качественному приращению информации о продукте, бренде.

Структурным элементом рекламного сообщения является знак. Семиотическое понятие знака в рекламе предусматривает его трактовку как некоего двустороннего материального факта, замещающего некий предмет и применяемый индивидом для восприятия, сохранения, передачи и преобразования информации об этом предмете. Исходя из этого определения, можно заключить, что:

1. Рекламный знак всегда обладает чувственно воспринимаемой формой.
2. Воспринимаемая форма знака в рекламе, служит для моделирования представления о замещаемом знаком объекте (например, визуальный образ флакона духов, рекламируемых на обложке журнала, замещает сам реальный парфюм данной марки и формирует представление о качествах и внешнем виде этих духов).
3. Репрезентируя нечто отличное от самого себя, знак транслирует определенную информацию.

Родоначальник семиотики Ч.С. Пирс делит знаки на три группы: естественные знаки или знаки-индексы, иконические знаки или знаки-образы и символические знаки (знаки-символы).

1) Знаки-индексы (указательные знаки), которые «естественно-ассоциативно» указывают преимущества, позитивные свойства продукта (например, качество, скорость, эффективность, экономность и др.). В качестве знака-индекса можно

<sup>1</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. - С.14-15.

<sup>2</sup> Дворникова Е.В. Потребительский инсайт – один из ключевых элементов успешного позиционирования бренда на рынке // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 1 (43). – С. 2.

рассматривать изображения типичных представителей определенного сегмента рынка, на которых рассчитан рекламируемый продукт: домохозяйек в рекламе средства для мытья посуды или стирального порошка, подростков в рекламе напитков, спортсменов в рекламе спортивной одежды и т.п. Отношения изображаемого субъекта-пользователя с рекламируемым продуктом указывают на преимущества, которые получит потребитель в случае покупки рекламируемого товара.

2) Знаки-образы («ісop» англ. образ, подобие) отличаются сходством формы и денотата. Определяющим свойством иконического знака является его гомоморфизм – общее структурное соответствие изображаемому (отношение подобия, но не «полной» копии). Такой гомоморфизм реализуется в совпадении знака с его значением по внешним признакам. В знаках-образах форма копирует содержание, и по форме знака можно идентифицировать его значение (форма знака, по сути, принимает на себя функцию значения)<sup>1</sup>. К иконическим знакам можно отнести фотографии, картины, рисунки, скульптуры, чертежи, пиктографическое письмо, географические карты, звукоподражание и т.д.

Иконические знаки в системе чувственных образов связаны с представлениями о тех явлениях и предметах внешнего мира, с которыми индивид в данный момент времени непосредственно не взаимодействует. В этой связи можно полагать, что представление, понимаемое как оперирование знаками-образами, находится на границе чувственного и рационального типа познания. С точки зрения теории эволюции на ранних стадиях развития социума можно даже выделить стадию «образного мышления», когда люди уже активно пользовались знаками-образами, но еще не владели речью как символическим способом выражения. Дублируя некоторые структурные характеристики отображаемого объекта, иконический знак указывает на него, напоминает о нем.

Иконические знаки имеют как естественное, так и искусственное происхождение. Например, рисунок или фотография, используемые в рекламе,

---

<sup>1</sup> Якобсон Р.О. В поисках сущности языка // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. - С. 106.

можно рассматривать как искусственные иконические знаки, а отражение предмета в воде или его тень будут естественными иконическими знаками.

В рекламе иконические знаки, или знаки-образы, представлены изображениями рекламируемого продукта, любыми другими изображениями различных вещей, ситуаций, людей, в частности, знаменитостей, которые своим авторитетом убеждают купить марку (гимнастка А. Кабаева в рекламе «Samsung», М. Йовович в рекламе «L'Oreal» и т.д.).

Знаки-образы в рекламе, с одной стороны, могут сообщать необходимую для рекламодателя информацию о рекламируемом товаре, а с другой стороны выступать как некий «крючок», «зацепляющий» случайно брошенный взгляд участника рекламной коммуникации (ай-стоппер, eye-stopper). Роль ай-стопера в печатной рекламе может принадлежать нестандартному образу, иногда даже шокирующему, который не остается незамеченным. Например, к странице в журнале может быть прикреплена движущаяся деталь.

3) знаки-символы, характеризующиеся отсутствием естественной связи и внешнего сходства с обозначаемым. Эта связь для знаков-символов имеет исключительно искусственное происхождение, являясь по сути условной.

Данному виду знаков присуща наибольшая степень обобщенности и опосредованности. Как полагал Д. Локк, способность человека применять знаки-символы является главным его отличием от животных, ибо «способности абстрагирования вообще нет у животных и что обладание общими идеями есть то, что совершенно отличает человека от животного»<sup>1</sup>

Несмотря на то, что в качестве знаков-символов часто используются объекты естественного происхождения, в знаки они преобразуются только в контексте социальной деятельности человека. Сообщение, кодированное при помощи символов, может содержать «естественные» символы (К.Г. Юнг), которые зарождаются в подсознательном содержании психики и представляют собой многочисленные варианты основных архетипических образов, а также символы, которые сформировались в различных созидательных сферах духовной культуры

---

<sup>1</sup>Локк Дж. Сочинения: В 3-х т. Т. 1 / Под ред. И. С. Нарского. — М.: Мысль, 1985. - С. 208.

общества.

Как всякий информационно-коммуникативный феномен рекламное сообщение представляет собой текст, функционирующий на основе определенной знаковой системы. Слово «текст» (буквально «ткань, сплетение, связь») означает определенным образом организованную совокупность знаков, формально связанных и содержательно цельных.

Ю.М. Лотман мыслил текст как конечное, замкнутое в себе образование, отличающееся специфической внутренней структурой. С точки зрения семиотики в качестве текстов можно рассматривать картины, ноты, таблицы, кино, рекламу и т.д. При этом сама культура может интерпретироваться как текст: «однако исключительно важно подчеркнуть, что это сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах» и образующий сложные переплетения текстов. Поскольку само слово «текст» включает в себя этимологию переплетения, мы можем сказать, что таким толкованием мы возвращаем понятию «текст» его исходное значение»<sup>1</sup>.

Для нас основным является понятие «рекламный текст», которое включает в себя все признаки текста в его семиотическом значении и в наибольшей степени проявляет себя как художественный текст (наличие эстетических задач, существование подтекстов, создание рекламной квазиреальности и т.д.).

Обращаясь к исследованиям М.Ю. Лотмана, выделим значимые для нас направления реализации социально-коммуникативной функции рекламы как художественного текста:

1. Коммуникативное взаимодействие между адресатом и адресантом. Функционально рекламный текст реализуется в сообщении, направленном от рекламодателя к целевой аудитории.

2. Взаимодействие между аудиторией и культурной традицией. Рекламный текст принимает на себя функцию коллективной культурной памяти. Эта функция проявляется в его способности к непрерывному пополнению и актуализации определенных аспектов, содержащейся в нем информации.

---

<sup>1</sup> Лотман Ю.М. Текст в тексте // Культура и взрыв. – Семиосфера. – СПб.: Искусство, 2001. - С.72.

3. Общение реципиента рекламного воздействия с самим собою. В процессе общения получателя рекламной информации с самим собою рекламный текст выполняет роль медиатора, способствующего преобразованию самоориентации личности потребителя. Тем самым, можно говорить о том, что рекламный текст способен актуализировать определенные стороны личности потребителя.

4. Взаимодействие между рекламным текстом и культурным контекстом. В этом случае в коммуникативном акте рекламный текст выступает не в качестве сообщения, а в качестве участника (источника или получателя информации)<sup>1</sup>.

В развитии взаимосвязей текста и культурного контекста прослеживаются два основных вектора. В одном случае наблюдается восприятие рекламного текста как заменителя всего контекста, в другом случае текст представляет контекст как некоторая часть представляет целое.

Рекламные тексты могут переходить из одного контекста в другой. Так, реклама часто имеет отношение не столько к самому рекламируемому продукту, сколько отсылает к предыдущим рекламным роликам. Тем самым, «текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы «потребитель дешифрует текст» возможна более точная – «потребитель общается с текстом». Он вступает с ним в контакты. Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. С. 129-132.

<sup>2</sup> Там же. - С. 129-132.

В терминологии Р. Барта в текстах рекламы можно выделить три основных вида сообщений: лингвистическое (вербальное), визуальное кодированное (символическое), визуальное некодированное (буквальное)<sup>1</sup>.

Очень важное для рекламы значение имеют вербальные компоненты. Именно благодаря им интерпретация смысла рекламного сообщения осуществляется потребителем строго по рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом. Несмотря на то, что весьма значимая роль при достижении эмоционального эффекта воздействия принадлежит именно рекламному изображению, без слогана «картинка» часто не воспринимается в качестве рекламы. К примеру, могут сложиться десятки различных интерпретаций портрета девушки с очаровательной улыбкой. Лишь определенный словесный или текстовый «узел» может дать нужное рекламодателю объяснение увиденного, окончательно формирует рекламный образ.

Важной вербальной частью рекламного обращения является, прежде всего, рекламное имя. В сбытовой рекламе рекламное имя - это имя рекламируемого товара, в имиджевой рекламе – это имя продавца, в политической рекламе рекламное имя воплощается в имени политика или названии партии, в социальной рекламе таким образом маркируется название некой добродетели, проблемы, идеи и т.д.<sup>2</sup>

Вербальная часть рекламного сообщения состоит из четырех частей:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Слоган представляет собой постоянно используемый в системе соответствующих коммуникаций оригинальный фирменный девиз, выражающий

---

<sup>1</sup>Barthes R. Rhetoric des Bildes // Alternative. - 1964. - № 54.

<sup>2</sup>Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2005. – С.7.



самую суть коммерческого предложения. Он несет особую семантическую нагрузку, что дает основания для его выделения некоторыми исследователями в автономную разновидность рекламного текста<sup>1</sup>, который обладает собственными структурными характеристиками – прочной структурно-семантической взаимосвязью слогана и товарного знака, наличием в нём сем со сверхсильной коннотацией, отнесённостью базовых компонентов слогана к социокультурной картине «идеального» мира. Для слогана характерны: интенсивная эмоциональная окраска; прямолинейность, краткость, уверенность, упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара<sup>2</sup>.

Заголовок - чрезвычайно важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований, около 80% читателей, ознакомившись с заголовком, не читают основной рекламный текст. Основные функции заголовка:

- а) привлечь внимание целевой группы;
- б) вызвать интерес;
- в) идентифицировать товар/услугу;
- д) побудить к покупке рекламируемого товара/услуги.

В основном рекламном тексте (ОРТ) развивается аргументация, посредством которой обосновывается истинность заголовка.

Эхо-фраза как элемент рекламного сообщения функционально нацелена на повторение главной мысли ОРТ и придание рекламному сообщению завершённого вида. Наиболее распространенные способы завершения рекламного сообщения:

- а) использование только названия торговой марки;
- б) использование названия торговой марки вкупе со слоганом;

---

<sup>1</sup>Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Дмитриев Олег Аркадьевич. - Орел, 2000. - 149 с.

<sup>2</sup>Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – С. 128.

в) использование названия торговой марки совместно с каким-либо специфическим образом или выражением, созданным специально для данного рекламного сообщения<sup>1</sup>.

Поскольку структура рекламного текста содержит комплекс вербальных (рекламное имя, слоган, звук и т.д.) и визуальных символических и буквальных (логотип, различные иллюстрации, цвет, образ) компонентов, рекламный текст часто рассматривается современными исследователями как креолизованный текст, сочетающий в своей структуре коды различных семиотических систем.

Визуальное кодированное (символическое) сообщение в рекламе, в результате включает два вида означающих:

- означающие, означаемыми которых могут быть реальные предметы;
- означающие, означаемыми которых могут являться образы, идеи, культурные ценности.

В первом случае, соответственно, информация является денотативной (буквальной), легкой для понимания адресатом. Во втором случае информация коннотативна и базируется на многообразии ассоциативных связей, а ее понимание обусловлено архетипами культуры и допускает многовариантность толкования. Многообразие смыслов зависит от природы языка и от смысловых значений, заключенных в комбинациях знаков и символов в рамках социальной культуры, к которой принадлежат отправитель (кодировщик) и получатель (декодировщик). Вследствие этого интерпретация рекламного сообщения может принимать направление, отличное от предполагаемого: получатели могут найти дополнительные смыслы, которые не совпадают с идеей отправителя или даже противоречат ей. В этой связи Р. Барт считает важным подчеркнуть, что «любое общество вырабатывает различные технические приемы, предназначенные для остановки плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью знаков»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. – 73 с.

<sup>2</sup>Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Прогресс-Универс, 1994. - С. 305.

Как выразился П. Рикёр, «интерпретация — это работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении»<sup>1</sup>. В сущности, интерпретация направлена на устранение многозначности, которая возникает у получателя рекламного сообщения вследствие его информационных потребностей и установок. Интерпретация продиктована как объективными качествами рекламного текста, так и индивидуальными особенностями потребителя как субъекта восприятия, его индивидуальной картиной мира. При том что и сам текст, и объективно содержащиеся в нем символы заданы объективно. Интерпретатор в процессе восприятия текста всегда избирателен, поскольку неизбежно опирается на субъективный опыт и установки, воспринимая только часть символов, которые содержатся в том или ином тексте как объекте интерпретации.

Таким образом, эффективность использования тех или иных рекламных символов предопределяется особенностями (демографическими, социальными, культурными, личностными, профессиональными и т.д.) потребительской аудитории как потенциального интерпретатора. Фактически интерпретация рекламного сообщения должна быть запрограммирована рекламодателем таким образом, чтобы сообщение переживалось в заданном им ключе.

По мысли П. Рикёра, интерпретация символов в рекламе обуславливается рядом их свойств. Первое из этих свойств заключается в том, «символ непрозрачен», поскольку раскрывается при помощи аналогий на основании буквального значения, сообщаящего ему материальность. Второе свойство связано с тем, что символ является в некоторой степени случайным, варьируясь в зависимости от языковой и культурной дифференциации. Третье свойство состоит в зависимости от проблематичной расшифровки: «символы заставляют думать только благодаря интерпретации, которая всегда проблематична»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике. — М.: Медиум, 1995. - С. 18.

<sup>2</sup> Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. И.С. Вдовиной. — М.: Академический Проект, 2008. — С.436.

Интерпретатор не может интерпретировать текст, как ему угодно. Он вынужден принимать определенные правила: что можно делать и говорить, а что нельзя, что разумно, а что нет. В этом смысле интерпретация — это структура ограничений.

Ю. Хабермас, обращаясь к проблемам интерпретации, подчеркивал, что «понимание того, что говорится, требует участия, а не одного лишь наблюдения», что позволяет нам представить потребителя и массовое общество в целом в качестве субъектов интерпретации рекламного сообщения, поскольку интерпретаторы «оказываются вовлечены в обсуждение смысла и значимости высказываний»<sup>1</sup>. В этой связи одна из главных проблем рекламной коммуникации кроется в том, что интерпретаторы сталкиваются с существованием контекстной зависимости своих интерпретаций, поскольку рекламодатель, как кодировщик, не всегда исходит из одних и тех же допущений и практик.

Логотип (от др.-греч. «слово» и «отпечаток») является распространённой формой визуального кодированного (символического) сообщения в рекламе. Это графический знак, символ или эмблема, применяемый территориальными образованиями, различными организациями и частными лицами для идентификации в социуме.

Рекламное изображение выступает в качестве символа или системы символов. Так, архетипические символы отсылают получателя рекламного сообщения к экзистенциальным смыслам бытия – характерным для исторически определенного типа культуры представлениям о человеке, о социальных отношениях, о духовной жизни, об окружающей нас природе, о мироздании и т.д.

Технологии архетипического кодирования в рекламе основаны на обращении к универсальным структурам человеческой психики, в соответствии с которыми организуются основные психические процессы (внимание, память, ощущения, восприятие, эмоциональные переживания, моторные действия и мышление). Архетипическое кодирование в рекламе направлено на:

- актуализацию бессознательного коллективного опыта предков;

---

<sup>1</sup>Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: «Наука», 2006. – С.43-44.

- активизацию эмоционального переживания репрезентированных архетипическим образом ценностей и смыслов.

В современной рекламе часто встречаются следующие из обозначенных К.Г. Юнгом архетипов.

Архетип самости, являющийся структурирующим и упорядочивающим центром всеобщего психического начала (сознательного и бессознательного). Как показал Юнг, для архетипа самости характерны определенные символические изображения (например, мандала – круг с центром, который может дополняться фигурами квадрата, креста). О принадлежности такого символа как мандала к архетипическим структурам коллективного бессознательного позволяют судить исследования в области искусства детей дошкольного возраста: изображение мандалы или круга является доминирующим элементом в рисунках малолетних детей, едва приступивших к рисованию<sup>1</sup>.

Восходящие к архетипу самости окружность, круг и сфера выступают в культуре символами совершенства. Это делает их крайне привлекательными для использования в рекламе. Они чаще всего встречаются в логотипах, как и производные от них квадрат, правильный треугольник, звезда.

В плане рассмотрения теоретического базиса изучения архетипического механизма рекламного воздействия упомянем точку зрения Э.Ф. Эдингера, который с архетипом самости связывал также и ряд других фигур, событий и предметов. Он рассматривал в этом качестве такие концепты как «совокупность, союз противоположностей, центральный генеративный момент, центр мира, ось мироздания, творческий момент встречи Бога с человеком, момент переноса сверхличностной энергии в личную жизнь, вечность как противоположность потоку времени, нетленность, парадоксальное соединение неорганического с органическим, защитные структуры, способные извлекать порядок из хаоса, превращение энергии в эликсир жизни»<sup>2</sup>. Для нашего исследования такое толкование представляется слишком расширительным, так как включение образов

---

<sup>1</sup> Kellogg R. Analyzing Children's Art. Palo Alto, Calif., National Press Book, 1969. Цит по: Эдингер Э.Ф. Эго и архетип / пер. с англ. – М.: ООО «ПентаГрафик», 2000. - С. 15.

<sup>2</sup>Эдингер Э.Ф. Эго и архетип / пер. с англ. – М.: ООО «Пента График», 2000. – С.10-11, 15.

или изображений указанных Э.Ф. Эдингером объектов в рекламное сообщение далеко не всегда напрямую связано с архетипом самости и его символикой.

Архетип «тень» – оставшаяся за границами сознания бессознательная часть личности, демонический двойник, который является «опасным аспектом непризнанной, темной половины человека»<sup>1</sup>. Весьма близок к архетипу Тени архетип «колдовского демона», который также может иметь и положительные качества, связанные с архетипом мудрого старца. Этот архетип восходит к одному из древнейших этапов развития идеи бога и реализуется в образе колдуна или шамана, имеющего некоторую магическую силу<sup>2</sup>. Данный архетип символически воплощается, например, в изображениях отравительных микробов в рекламе санитарно-гигиенических средств («Доместос» и др.).

Архетип отца (по Юнгу – разновидность анимуса – бессознательно фундированного мужского начала) широко применяется в рекламе, воплощаясь в образах отца семейства в различных бытовых сценках, а также в различных символах покровительства и поддержки. Здесь примером может служить протянутая маленькому и беспомощному клиенту крепкая мужская рука в рекламе банка. Рекламуемая организация, принимая на себя родительские функции, встраивается в структуру семейных ценностей, выступая как гарант помощи, надежности и защиты. В политической рекламе этот архетип реализуется в образах «царя-батюшки», «отца нации» и т.п. Как отмечала Т.В. Мельникова, «патриархальность имеет еще более глубокое содержание, которое берет начало в древней истории российского общества. Общинное устройство последнего, его открытость для людей, не связанных с членами общины кровным родством, имели следствием необходимость «посаждения» во главу коллектива «отца» - старшего, которому все согласятся подчиняться по тому же принципу, как подчиняются члены семьи отцу»<sup>3</sup>.

В настоящее время широкое применение в рекламе находит архетип ребенка.

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Очерки по аналитической психологии. - Мн.: ООО «Харвест», 2003. - С.115.

<sup>2</sup> Там же. - С. 115.

<sup>3</sup> Мельникова Т.В. Юридическое лицо как субъект права: философско-методологический анализ: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.11 / Мельникова Татьяна Витальевна. - Красноярск, 2009. - 340 с.

По мнению специалистов, изучающих бессознательные основы восприятия рекламы, это связано с феноменом неотении, выражающимся в восторженном отношении к младенцам и детенышам. Согласно психологическим исследованиям, люди бессознательно воспринимают сообщения, полученные от лица ребенка, как искренние<sup>1</sup>. Согласно К.Г. Юнгу, «архетип младенца - это картина забытых фактов из нашего детства». Его можно определить как «подсознательный, младенческий аспект коллективной души». Чаще всего, архетип ребенка присутствует в рекламе детских товаров, разнообразных напитков и сладостей.

Необходимо подчеркнуть, что эффективность воздействия образа ребёнка в рекламном сообщении связана с его символической нагруженностью в культуре, уходящей своими корнями в первобытные и религиозные мифы. Такова, например, мифологема «предвечного младенца»: «Предвечный же Младенец - тоже аллегория восходящего солнца и новорожденного человеческого существа и образ мифологического ребенка, мир сам раскрывает свое происхождение, рождение и детство, говоря на языке символов»<sup>2</sup>. Таким образом, младенец символически предстает как выражение неисчерпаемого творческого потенциала и развития, символ будущего.

С архетипом Матери ассоциируются экзистенциальные переживания заботы, доброты, избавления от опасности, духовного совершенства. Вместе с тем, архетипический образ матери в культуре нагружен символами плодородия и изобилия, вечного бессознательного начала. Сообщение, связанное с образом матери, вызывает спонтанную симпатию, располагает к доверию. Поэтому данный архетип также охотно используется в производстве рекламы. Заметим попутно, что в силу своей амбивалентной природы он, как и любой другой архетип, может порождать негативные, «тёмные» образы (мачеха)<sup>3</sup>.

Архетип матери тесно связан с архетипом ребенка и в совокупности с ним

---

<sup>1</sup>Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, о чем не знает ваш конкурент. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2005. – С.56-57.

<sup>2</sup> Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2005. - С. 53.

<sup>3</sup> Юнг К.Г. Очерки по аналитической психологии. - Мн.: ООО «Харвест», 2003. - С.215-216.

играет важную роль в формировании социальных ценностей, в частности семейных. Стратегия, построенная на использовании архетипической матрицы «мать и дитя», использовалась в рекламе «Киндер-шоколада». Например, в ролике «Мама всегда знает» (2003) наглядно воспроизводились архетипические конструкты, репрезентирующие идеальную модель взаимоотношений заботливой и мудрой матери со своим малышом.

В современной российской рекламе архетип матери в сочетании с архетипом ребенка представлен достаточно широко. Архетипическая символика национальной рекламы в этом случае востребует образы, свидетельствующие о мудрости и духовной силе женщины, ее заботливости, способности к сочувствию, доброте и т.д.

Особое место в символической структуре рекламных обращений занимают архетипы «Анима» и «Анимус». «Анима» – закреплённый в коллективном бессознательном образ женщины. «Анимус» – «осадок суммы опыта, полученного предками женщины по поводу мужчины»<sup>1</sup>. Данные архетипы репрезентируют накопленный культурой «коллективный опыт» формирования экзистенциальных образов женщины и мужчины. Претворённые в образной структуре рекламного сообщения, они «вплетаются» в структуру экзистенциальных ценностей личности. Например, одним из наиболее ярких рекламных воплощений Анимуса можно считать хрестоматийный образ ковбоя Мальборо. Анима же, в свою очередь, является одним из ключевых архетипов в рекламе парфюмерно-косметических товаров (L`Oreal, NinaRicci и др.).

Архетип мудрого старика/старухи («просветленного учителя и мастера, водителя души, освещающего хаотическую темноту жизни лучом смысла»)<sup>2</sup>, очень важен для укрепления положительной репутации рекламируемого продукта. Он часто присутствует в названиях брендов, в образах рекламных коммуникантов, в логотипах и других элементах фирменного стиля. Например, в

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Очерки по аналитической психологии. - С. 215-216, 217, 241.

<sup>2</sup> Юнг К.Г. Архетип и символ / Сост. и вступ. ст. А.М. Руткевича. - М.: Ренессанс, 1991. - С.124-125.



основе бренда косметики «Секреты бабушки Агафьи» лежит образ прозорливой целительницы, которой доступно некое тайное древнее знание.

Архетип трикстера – нарушителя запретов и ниспровергателя стереотипных представлений и поведенческих шаблонов «по мандату космических стихий», также достаточно часто используется в рекламе (например, «Гиньков, он такой один»).

Л. Макариус показывает, что мифологический трикстер является неким слепком архаических представлений о сакральном, отражая связь между священным и нечистым, запретным: «сакральность не имеет ничего общего с добродетелью, интеллектом или достоинством: трикстер производит священное, нарушая табу, что и придает ему магическую силу – которая, в свою очередь, отождествляется со священным»<sup>1</sup>.

Одна из современных маркетинговых интерпретаций теории архетипов К. Пирсон включает описание 12-ти архетипов (таблица 1.3.1)

Таблица 1.3.1.

Классификация архетипов, адаптированная к маркетинговым задачам (по К. Пирсон)<sup>2</sup>

Фокус/ Мотивация	Стабильность/ Структура	Люди/ Принадлеж- ность	Результаты/ Мастерство	Изучение Индивидуаль- ность
Ключевое желание	Желание чувства безопасности	Желание принадле- жать и быть оцененным	Желание иметь особое воздействие на мир	Желание быть собой и узнать все о мире
<b>Стадия 1:</b> <b>Подготовка</b> Архетипы социализации	Заботливый	Сирота (Славный парень)	Воин (Герой)	Простодушный

<sup>1</sup>Makarius L. The Myth of Trickster: The Necessary Breaker of Taboos // W.J. Hynes (ed.). Mythical Trickster.Figures, Contours, Contexts, and Criticism.Tuscaloosa; L., 1993. -P. 84.

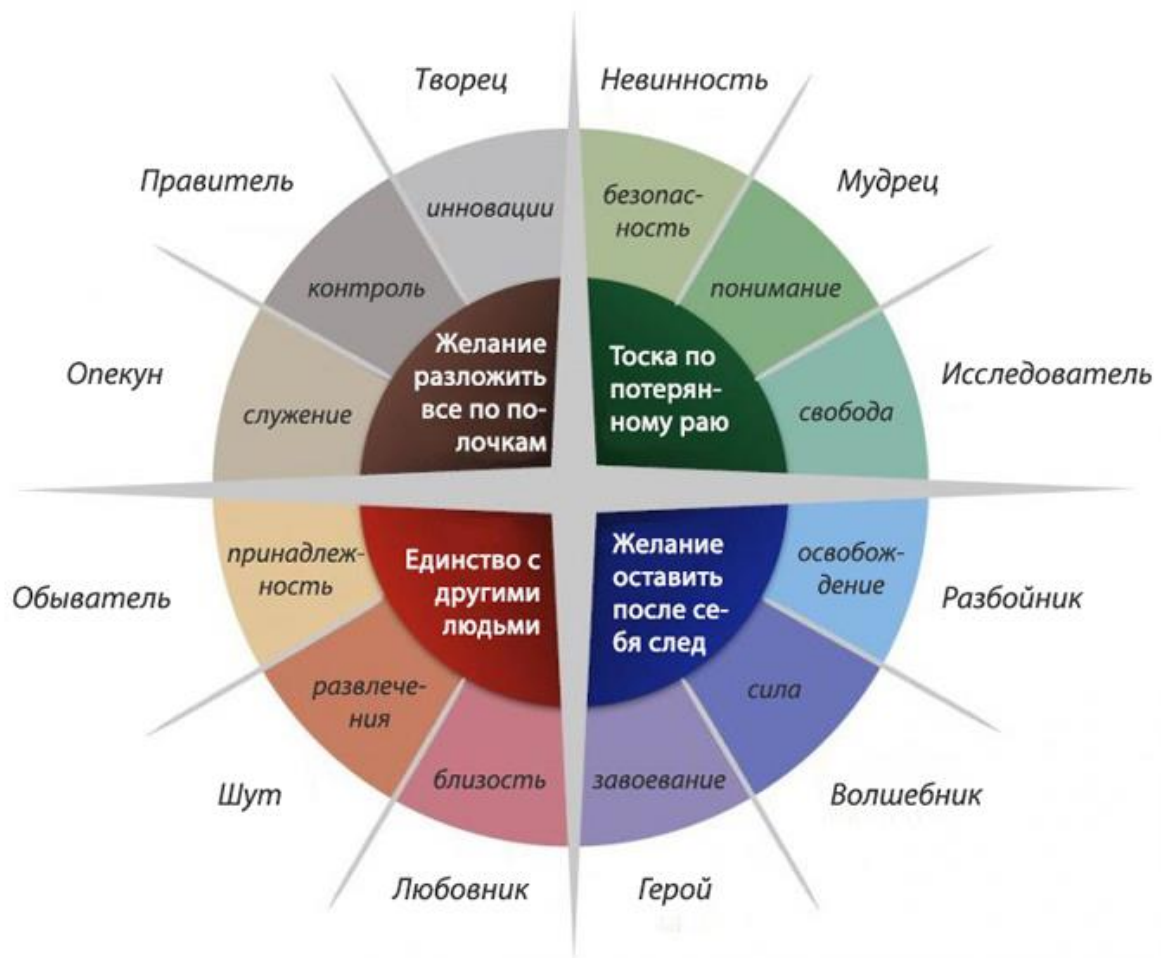
<sup>2</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – С.18.

(концентрируют силу в группе и социальной системе)				
<b>Стадия 2:</b> <b>Путь</b> Архетипы изменений (Вытаскивают личную силу и свободу)	Творец	Любовник	Разрушитель	Искатель
<b>Стадия 3:</b> <b>Возвращение</b> Архетипы восстановления стабильности (Впускают личную силу в мир)	Правитель	Шут	Волшебник	Мудрец

Российский блоггер Дмитрий Дементий со ссылкой на маркетолога рекламного агентства «Arnold Worldwide» Эмили Беннет предлагает прикладную модель архетипического кодирования рекламы, концентрирующую наиболее важные архетипы, влияющие на отношения между брендами и потребителями. Каждому архетипу соответствует потребность человека, находящегося в его власти. Также архетипы группируются по базовым мотивам: желание разложить все по полочкам; тоска по потерянному раю, единство с другими людьми; желание оставить после себя след<sup>1</sup> (рисунок 1.3.1).

<sup>1</sup> Дементий Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (дата обращения 8.10.2015)

## Прикладная модель архетипического кодирования рекламы по Д. Дементию



Реклама крупных корпораций, реализующих свои товары и услуги по всему миру, широко использует символы, актуализующие универсальные архетипы, обращенные к базисным структурам человеческого существования (хаос, творение, союз мужского и женского начал, смена поколений и т.д.). Маркетологи в этой связи также предлагают термин «сторителлинг» (англ. storytelling — повествование, рассказывание историй). Такая история, имеющая определенную маркетинговую цель, создается после выявления целевой аудитории, ее основных характеристик и базовых мотивов, определяющих ее поведение. Затем осуществляется подбор архетипа или архетипов, соответствующих основным мотивам поведения клиентов. Далее для каждого сегмента потребителей

создается собственная рекламная история или маркетинговая легенда, в которой должны присутствовать архетипические мотивы<sup>1</sup>.

Ещё одна разновидность используемых в рекламе архетипов – архетип трансформаций. Этот архетип, в отличие от вышеназванных, не персонифицирован и бывает представлен в ткани рекламного сообщения типичными ситуациями, местами, средствами и путями, которые символизируют тип изменений, производимых рекламируемым средством.

Чрезвычайно многообразные возможности рекламного образа и символа проиллюстрируем на примере такого значимого для мировой культуры символа как дерево (древо). Мировое древо (лат. arbormundi - «космическое» древо) — один из наиболее распространенных архетипических образов в рекламе, пришедший в современный мир из архаического прошлого. Этот образ встречается практически повсеместно и имеет множество модификаций: Древо жизни, Древо смерти, Древо милосердия, Древо познания и т.д. (рисунок 1.3.2.).

Рисунок 1.3.2.

Архетипический образ Мирового древа в рекламе «COCA-COLA». Название: EVERYONE HAS A SOMEONE, Агентство: MOTHER, 2004



Образ дерева в рекламе связывается с темами синтеза неба, земли и воды, динамики живой жизни, питания, защиты и поддержки и т.д. Образ дерева, крона которого повторяет очертания карты России, стал основой логотипа, подготовленного для российского участия в Женевском Салоне книги и прессы

---

<sup>1</sup> Дементий Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (дата обращения 8.10.2015)

(Слоган: «Россия: большое книжное путешествие»).

Часто рекламные персонажи воплощают в себе черты нескольких архетипов. Так, успешные бренды транслируют ценности ведущего архетипа и дополняют его вспомогательным. Например, креативное агентство «Милк», обратившись к образу дерева, разработало в 2007 г. кампанию «Дерево любви» для бренда «Рафаэлло». На рекламных плакатах было изображено цветущее весеннее дерево, которое молодая цветущая девушка украшает алыми лентами. Здесь наряду с архетипом дерева имеет место часто встречающееся сочетание архетипа Анима и архетипа самости. Согласно К. Пирсон, бренд «Coca-Cola» (Все будет Coca-Cola!) формируется на основе архетипов «Ребенок» + «Славный малый», бренд «Pepsi» (Бери от жизни все!) – на базе архетипов «Герой» + «Искатель», «Shweppes» (Освежает особенно) – «Хранитель» + «Правитель»<sup>1</sup>.

В ряде случаев архетипическое содержание рекламных сообщений определяется обращением к целому «архетипическому сценарию», который предполагает последовательную смену архетипических тем. Так, историю героя можно представить как некий универсальный миф, как единую цепь событий на примере типичного пути мифологического путешествия героя, основными этапами которого можно считать исход (герой переходит из обыденного мира в мир сверхъестественного), инициацию (герой сталкивается с мифическими силами и одерживает решительную победу), возвращение и воссоединение с обществом<sup>2</sup>. Подобная конструкция нередко используется в рекламе препаратов бытовой химии (например, реклама чистящего порошка «Мистер Пропер», герои которой, попав в трудную бытовую ситуацию, связанную с уборкой помещения, получают помощь от некоего сверхъестественного существа). Такая сценарная схема часто используется в рекламе лекарственных препаратов, построенной на цепочке образов, последовательно представляющих нарушение нормального порядка существования человека (возникновение бытовых неурядиц или появление боли), преодоление боли (или других проявлений неблагополучия)

<sup>1</sup> Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner\\_motivation.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm) (дата обращения: 15.03.2014)

<sup>2</sup>Кэмпбелл Дж. Герой с тысячами лицами. Пер. с англ. – К.: «София», Ltd., 1997. – С.30-34.

посредством чудесного эффекта от использования рекламируемого продукта и последующее восстановление привычной полноты жизни.

В свете интеграции рекламы с другими продуктами массовой культуры, такими как популярная литература или кинематограф, возникает и получает широкое распространение рекламная технология product placement: включение в жизненное пространство фильма по заказу фирм-спонсоров предметов быта, одежды, аксессуаров, напитков, продуктов питания и т.д. Результативность такого приема подтверждена специальными исследованиями<sup>1</sup>.

### **Основные выводы по параграфу.**

Применение архетипов в структуре рекламных сообщений обусловлено тем, что прямое обращение к индивидуальному опыту людей в рекламе крайне затруднительно и чрезвычайно дорогостояще, а обращение к архетипическим образам-символам позволяет стимулировать относительно однотипную реакцию аудитории на маркетинговые послания. Рекламные сообщения могут влиять на поведение целевой аудитории в универсальных жизненных ситуациях (рождение, смерть, брак, материнство, обретение, утрата и т.д.).

Архетипическое кодирование в рекламе направлено на актуализацию бессознательного коллективного опыта предков и активизацию эмоционального переживания репрезентированных архетипическим образом ценностей и смыслов. Технологии архетипического кодирования в рекламе основаны на обращении к универсальным структурам человеческой психики, в соответствии с которыми организуются основные психические процессы (внимание, память, ощущения, восприятие, эмоциональные переживания, моторные действия и мышление).

Рекламное сообщение транслирует целевой аудитории (обществу в целом или отдельным социальным группам), во-первых, предметный образ рекламируемого объекта, во-вторых, сконструированное создателями рекламы ценностно-смысловое содержание предметов, событий и сюжетов в социокультурном пространстве. Реклама может транслировать функционально-утилитарные, «статусно-символические», эстетические, морально-нравственные, политико-

---

<sup>1</sup>Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.150.

идеологические и другие ценности.

Рекламные архетипические образы-символы отсылают получателя рекламного сообщения к экзистенциальным смыслам бытия – характерным для исторически определенного типа культуры представлениям о человеке, о природе, об обществе и социальных отношениях, о содержании и ценностных ориентирах духовной жизни и т.д.

В архетипизированном рекламном образе-символе соединяются экзистенциальные социокультурные смыслы человеческого бытия.

## ГЛАВА 2. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХЕТИПИЧЕСКОЙ СИМВОЛИКИ В РЕКЛАМЕ

### 2.1. Социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности

В параграфе прослеживаются архетипические основания и возможности позитивного воздействия рекламы на социокультурные процессы. Рассматриваются информационная, коммуникативная, ценностно-ориентационная, нормативно-регулятивная, социализирующая функции рекламы.

В современном рекламоведении сложились два основных подхода: маркетинговый и социокультурный.

Маркетинговый подход к рекламе рассматривает ее как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций (К. Картер, Ф. Котлер, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, И.Я. Рожков, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и др.). Так, с точки зрения Ф. Котлера, «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»<sup>1</sup>. В русле этого подхода реклама рассматривается как средство достижения экономической эффективности посредством привлечения внимания потребителей к определенным товарам и услугам.

В рамках нашего исследования представляется целесообразным опираться в первую очередь на социокультурный подход, позволяющий рассматривать рекламу как феномен социальной реальности, как органическую часть социального целого, возникающую, функционирующую и трансформирующуюся в качестве его подсистемы. Данный подход, согласно позиции Н.И. Лапина,

---

<sup>1</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. - С. 473.



предусматривает рассмотрение общества как единство культуры и социальности<sup>1</sup>. Культура в этом случае трактуется как совокупность способов и результатов человеческой деятельности, включая нормы, ценности, идеи и образцы.

В рамках социокультурного подхода реклама трактуется как выражение входящих в культуру представлений, воззрений, «чувствований» общности людей определенной эпохи, географической области и социальной среды. «Всякий феномен — улыбка культуры наподобие улыбки Чеширского кота. Культура нуждается в представленности, в символах, которые, находясь в границах реального эмпирического мира, свидетельствуют о сущности, абсолютности, непреходящести социума. Любое конкретное явление представляет собою двуединое качество: оно — феномен, явление культуры, и эпифеномен, то есть качественно определенное наряду с другими качественно определенными явлениями»<sup>2</sup>.

В контексте данного подхода представляется важным выявить функции, которые выполняют рекламные образы в социокультурном пространстве.

Во-первых, они воспроизводят образ определенной вещи, явления, персонажа, создают предметную «картину мира», куда входят события и сюжеты («истории»).

Во-вторых, транслируют целевой аудитории (обществу в целом или отдельным социальным группам) сконструированное создателями рекламы ценностно-смысловое содержание предметов, событий и сюжетов. Здесь рекламой могут быть задействованы различные ценности:

- функционально-утилитарные, такие как польза, выгода, экономия, качество, комфорт, удобство;
- «статусно-символические», поддерживающие социальный «вес», «место в обществе», «престиж»;
- политико-идеологические, консолидирующие ту или иную социальную общность;

<sup>1</sup>Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации. - М.: Институт философии РАН, 2000. - С.24.

<sup>2</sup>Медведев А.В. Сакральное как причастность к абсолютному. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1999. – С.35.

- морально-нравственные (например, серия роликов социальной рекламы, вышедшая в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах в рамках проекта «Позвоните родителям»);

- эстетические (эстетическую мотивацию часто дополняют рациональными, сексуальными, статусными мотивами);

- художественные (сама реклама как художественный образ и как искусство) и т.д.

Ч.У. Моррис, характеризуя социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности, выделяет несколько основных типов задач применения знаков в рекламе<sup>1</sup>:

1. Информативные, когда необходимо информировать потребителей о свойствах товаров на основе оперирования знаково-символическими средствами.

2. Оценочные, то есть сами знаки, как и обозначенные объекты, должны вызывать по отношению к себе положительную оценку.

3. Побудительные, когда необходимо стимулировать потребителей к предпочтительному поведению по отношению к определенным товарам и услугам.

Присутствующие в коллективном сознании символы являются средством осмысления и конституирования социальной реальности. В этом смысле социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности определяется тем, что она принимает участие в построении «образа мира», и, в конечном счете – в «конструировании социальных феноменов и процессов». При этом важно учитывать, что реклама ориентирована не на «вещества природы», а на обработку «людей людьми», то есть направлена на преобразование качеств и свойств социальных субъектов.

В пространстве социального взаимодействия реклама осуществляет ряд функций. Информационная функция рекламы связана с практикой распространения информации о товарах и услугах, о духовных ценностях.

---

<sup>1</sup> Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост Ю.С Степанов. Изд. 2-е. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С.70.

Коммуникативная функция рекламы связывает воедино при помощи различных информационных каналов рекламодателей с потребительской аудиторией. Ценностно-ориентационная и нормативно-регулятивная функции рекламы находят свое выражение в том, что она аккумулирует в себе и транслирует доминирующие в обществе социальные ценности и нормы, нередко корректируя и изменяя их, формирует определенную картину мира, оказывая влияние на структуру ценностного сознания и мировоззренческие координаты личности.

Л.М. Дмитриева и С.А. Шушарин выделяют также функции мимикрирования и кооптации. Функция мимикрирования связана с попытками современной рекламы выдать одни свои проявления за другие. Например, сегодня нередко в качестве рекламных носителей используются вполне утилитарные предметы, предназначенные для удобства людей: многочисленные лавочки, остановочные комплексы, защищающие людей от солнца, дождя и снега, электронные табло, сообщающие о времени, температуре воздуха и т.д., носящие на себе печать фирменной символики какого-либо бренда. Реклама пытается продемонстрировать заботу о человеке, в то время как единственной ее настоящей целью остается увеличение продаж. Функция кооптации связана с освоением рекламой идей, продуцируемых различными контркультурами. Так, если представители контркультуры не без успеха выступают против рекламы одежды из кожи и меха животных, то рекламисты в ответ используют их критику в рекламе одежды из альтернативных материалов, превращая этот тренд в мейнстрим. Это, например, «произошло с одеждой и украшениями хиппи, которые изначально были чем-то революционным, а со временем стали продаваться в модных бутиках»<sup>1</sup>.

Таким образом, реклама становится важным фактором, влияющим на функционирование массового и индивидуального сознания, на динамику социокультурных процессов, а также на процесс социализации личности.

---

<sup>1</sup> Дмитриева Л.М., Шушарин С.А. Современные функции рекламной коммуникации (статья) /Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. трудов XIII Межд.науч.-практ.конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. – С.61.

Индивид как субъект интерпретации рекламного сообщения должен понимать присутствующие в нём знаки и символы. Он должен также понимать, что сам рекламируемый объект может интерпретироваться как символ, поскольку он является предметным выражением желаний, влечений и потребностей. В этом смысле символы рекламы становятся формальным поводом для того, чтобы человек смог актуализировать некоторое значимое для него содержание.

Мир рекламной квазиреальности, формируемый на основе традиционной архетипической символики, становится тем устойчивым основанием, которое дает человеку ощущение стабильности, укоренности его существования, фиксирующим традиционную систему координат материальной и духовной культуры. Тем самым, реклама работает на адаптацию к высокодинамичным изменениям, происходящим в современном мире. В связи с этим, в рекламном сообщении должна быть явлена «функциональная и символическая польза», причём символическая составляющая может превышать функциональную<sup>1</sup>. Как отмечает С.Леви, «современные товары воспринимаются как психологические предметы ... у всех коммерческих объектов есть символический отличительный признак, и при покупке эту символику скрыто или явно оценивают, чтобы определить – имеется или нет у продукта соответствие этому признаку»<sup>2</sup>. В конечном итоге, в современной культуре реклама вырастает в символическую деятельность, направленную на формирование «символического окружения», в котором обитает человек, и формирующую ценность товара.

Как уже отмечалось, первичный уровень текста в рекламном сообщении – не символический, а «знаковый»: это цепь знаковых элементов со своим собственным значением (некоторые элементы могут уже быть символами – через свое особое значение). В результате интерпретации этой цепочки знаков возникает «образ» - транслируемое рекламным сообщением идеализированное представление о некотором фрагменте реальности. В философии понятие «образ» определяется как результат и идеальная форма отражения объекта в сознании

---

<sup>1</sup> Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – С. 41.

<sup>2</sup> Леви С. Символы для продажи. Цит по: Батра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – С.311.

человека, возникающая в условиях общественно-исторической практики, на основе и в форме знаковых систем. Объективным источником образа являются воспринимаемые посредством органов чувств предметы и явления материального мира.

Диалектику образа и символа в коммуникационном акте удачно раскрывает С.С. Аверинцев: «Всякий символ есть образ (и всякий образ есть, хотя бы в некоторой мере, символ); но если категория образа предполагает предметное тождество самому себе, то категория символ делает акцент на другой стороне той же сути – на выхождении образа за собственные пределы, на присутствии некоего смысла, интимно слитого с образом, но ему не тождественного»<sup>1</sup>. В структуре образа-символа предметный образ и глубинный смысл выступают как два противоположных полюса, между которыми создается определенное напряжение, составляющее его сущность.

Социокультурные контексты применения символических образов в рекламе обращают нас к мифологическим основам культуры. В частности, М. Элиаде, изучая древние и современные мифы, показал, что мифы нельзя считать исключительно наследием далекого прошлого, потому что она рождаются снова и снова, выполняя функцию примирения человека с действительностью.

Обращаясь к проблематике семиотических аспектов мифа, играющих существенную роль в рекламе, рассмотрим высказывание французского философа и филолога Р. Барта: «мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциальных. Значит, мифом может быть все? Да, я считаю так, ибо наш мир бесконечно суггестивен»<sup>2</sup>. Тем самым, реклама наряду с другими явлениями культуры нуждается не только в мифообразах и мифосимволах, но и в их опоре на глубинный культурный опыт – на коллективное бессознательное и его проявления в общественном сознании – архетипические образы и символы.

---

<sup>1</sup> Аверинцев С.С. Символ // София-Логос. Словарь. 2-е, испр. изд. - К.: Дух і Літера, 2001, С. 155-161.

<sup>2</sup> Барт Р. Мифологии / Пер.с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический проект, 2010. – С.265.

Технология архетипического кодирования обращается к архетипам и символам, к ним отсылающим. В самом широком плане под кодом понимается любая форма передачи информации, посредством которой сообщение может быть представлено. Осмысляя понятие кода в плане философии и социологии, Н. Луман предлагал под кодом «понимать такую структуру, которая для каждого произвольного элемента в пределах своей области релевантности может найти и упорядочить другой дополнительный элемент»<sup>1</sup>. Само тело культуры формируется множеством этих кодов. Ю.М. Лотман предлагал рассматривать культуру как генератор кодов, которые, складываясь в общую картину, образуют семиосферу.

Рекламные образы и символы воспринимаются на двух уровнях – на уровне сознания и на уровне бессознательного. При этом следует учитывать, что сознательное поведение часто обусловлено глубинными психическими процессами. Рекламный образ обладает возможностью индуцировать состояния сознания, через которые психика аккумулирует его определенные структуры. В этом смысле знаковая система служит естественным аппаратом отражения, проекцией сознания<sup>2</sup>.

Согласно Л.А. Степновой, символ фактически является формой репрезентации архетипа в сознании: «Во все времена символ руководил людьми, задавая те или иные схемы как индивидуального, так и коллективного поведения»<sup>3</sup>. Значимая для нас трактовка символа представляет его как знаковое выражение незнаковой сущности более высокого порядка. В рамках этой трактовки содержание рационального «просвечивает» сквозь выражение, а «символ играет роль как бы моста из рационального мира в мир мистический»<sup>4</sup>, то есть в иррациональный мир бессознательного.

<sup>1</sup>Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2001.- С. 54.

<sup>2</sup>Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке // Под общ. Ред. Ю.П. Сенокосова. – М.: Языки русской культуры, 1997. – С. 204.

<sup>3</sup>Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. – М.: Советский спорт, 1999. – С. 5.

<sup>4</sup>Лотман Ю.М. Символ в системе культуры// Внутри мыслящих миров. - Семиосфера. – СПб.: «Искусство – СПб», 2001. – С.240.

Анализируя вербальные компоненты рекламы, болгарский ученый Х. Кафтанджиев предложил дифференцировать рекламные сообщения на две группы.

1. Рекламные сообщения, смысл которых изложен неявно, чтобы стимулировать потребителя к самостоятельной расшифровке смысла рекламы на основе его знаний, мнений и опыта.

2. Рекламные сообщения, смысл которых передан достаточно ясно и потребность в дополнительной персональной интерпретации минимальна<sup>1</sup>.

Поливариантная интерпретация «размытых» рекламных текстов, относящихся к первой группе, может не соответствовать заложенному рекламодателем смыслу, поскольку прямое воздействие на реципиента отсутствует. Здесь возникает проблема соответствия интерпретации рекламного сообщения потребителем замыслу рекламиста. В то же время прямые и ясные по смыслу рекламные сообщения, которые относятся ко второй группе, также в некоторой степени нуждаются в «добраивании смысла», хотя и в менее интенсивной форме. В конечном итоге, символы постоянно трансформируются, что особенно ярко проявляется на этапах масштабных социальных и культурных изменений, когда культурные традиции, артефакты, субъекты символической деятельности и взаимосвязи между ними «усложняются и артикулируются, как в своем содержании, так и в использовании»<sup>2</sup>.

Действуя на уровне существующих в культуре семантических оппозиций, реклама символически наделяет рекламируемый объект новыми качествами и свойствами. Р. Барт в ряде очерков, посвященных «всеобщей» мифологизации, исследовал роль семантической оппозиции «глубокий/поверхностный» в рекламе моющих средств и косметических кремов. Он отметил, что реклама этих продуктов особенно часто обыгрывала и изменяла представление о глубине. Рекламные сообщения указывали на то, что применение рекламируемых средств позволят не просто убрать загрязнения с поверхности вещей, но и удалить ее

<sup>1</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – С. 114.

<sup>2</sup> Eisenstadt S.N. Symbolic Structures and Social Dynamics. With Special Reference to Studies of Modernization, in Rossi, I. (ed.) Structural Sociology. New York: Columbia University Press, 1982. - P. 165-166.

следы в самых укромных местах. Тем самым, рекламируемым средствам приписывается глубинное очистительное, выводящее, питательное действие, способность проникать внутрь, что реализовывается в «своеобразной эпизации телесных глубин».

Таким образом, реклама принимает участие в конструировании символической составляющей объектов, предназначенных для удовлетворения различных потребностей людей, и, опираясь на культуру, создает собственную реальность, со своими значениями и смыслами, имея практическую цель: побудить реципиента к определенному действию.

Принципиально новых значений реклама обычно не конструирует. Скорее можно говорить о «реконструировании», то есть выявлении и проявлении функциональных, ценностных свойств рекламируемых объектов, которых реклама наделяет привлекательным образом, демонстрируя «нужную» информацию, соответствующую коммерческим интересам рекламодателя. В этом отношении рекламисты широко используют прием символизации, суть которой составляет, по мнению В.В. Ученовой, «наложение новых, дополнительных смыслов на бытующие в других контекстах явления, изображения, слова, звуковые комплексы ... Дополнительные смыслы в символе создают особую целостность, воплощающую мысль в такой концентрированной и образной форме, которая открывает простор для комплекса возможных трактовок партнеров по общению»<sup>1</sup>. Так, логотип «АвтоВаза» восходит к узнаваемому образу древнерусской ладьи.

Являясь агентом социализации, реклама оказывает влияние на процесс приобщения к культуре. Социализация индивида предполагает усвоение отраженного в системе архетипов целостного образа человеческого мира. Эта система формирует своеобразную матрицу для развертывания разнообразных конкретных образцов деятельности: предписаний, норм, идеалов, регулирующих социальную жизнь в рамках данной культуры. В этом отношении система

---

<sup>1</sup>Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник Московского университета, Сер. Журналистика. 2001, №2. - С.41.



архетипов и архетипических символов предстанет в качестве своеобразного «генома социальной жизни»<sup>1</sup>.

Социализация личности и приобщение ее к национальной культуре связано с усвоением отраженных в символах рекламы духовных ценностей, которые выполняют ориентирующую и направляющую роль, позволяя уточнить ценностные приоритеты, обуславливающие соответствующие типы реакций на рекламное обращение.

Выступая агентом социализации, реклама адаптирует индивида к новым социальным ролям и ценностям, стратегиям поведения в изменяющейся действительности<sup>2</sup>, которые внедряются на основе воздействия рекламы на бессознательные структуры психики через целостный комплекс архетипических символов, выраженный средствами рекламы. Эффект рекламного воздействия усиливается повторяемостью рекламного сообщения (частота выхода в эфир) и воспроизводимостью в социальной реальности архетипических сценариев. Например, некоторые рекламные ролики учат детей определенным правилам поведения: режим дня, помощь родителям, личная гигиена, забота о близких, уборка, прогулка, готовка или встреча гостей и т.д.<sup>3</sup>

Реклама в ходе преобразования структуры коммуникативного опыта человека приняла на себя роль «семантического конденсатора»<sup>4</sup> (термин Ю.М. Лотмана): «в условиях постоянно увеличивающегося потока информации она оказалась одним из наиболее экономных средств передачи этой информации, способных за минимальную единицу времени передать максимальный объем информации при сокращении, сжатии плана выражения»<sup>5</sup>.

Сквозь призму символического интеракционизма Дж. Г. Мида и Г. Блумера все

<sup>1</sup> Степин В.С. Философия как рефлексия над основаниями культуры // Субъект, познание, деятельность. – М.: Канон + ОИ «Реабилитация», 2002. – С.144.

<sup>2</sup> Ильина Е.В. Реклама как фактор социализации молодежи (На примере учащихся школ г. Москвы): Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06/ Ильина Елизавета Викторовна. - СПб., 2005. – 170с.

<sup>3</sup> Наши дети и реклама. URL: [http://www.mamochka.kz/article.php?ref=1&article\\_id=1532](http://www.mamochka.kz/article.php?ref=1&article_id=1532) (дата обращения: 22.09.2014)

<sup>4</sup> Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Внутри мыслящих миров. – Семиосфера. – СПб.: Искусство, 2001. - С.249.

<sup>5</sup> Устименко И.А. Семантический конденсат в информационном потоке // Русский язык: исторические судьбы и современность: Труды и материалы II международного конгресса русистов-исследователей. – Москва: МГУ, 2004.

предметы, которые мы видим в рекламе, воспринимаются не сами по себе, а в качестве «представителей» иных предметов. Если «в несимволическом взаимодействии человеческие существа непосредственно реагируют на жесты или действия друг друга, в символическом взаимодействии они интерпретируют жесты друг друга и действуют на основе значений, полученных в процессе интерпретации»<sup>1</sup>, то есть реклама, транслируя определенные наборы символов, становится субъектом формирования того «символического окружения», в котором живет современный человек. В данном аспекте оперирование символами в рекламе выступают как технология символического взаимодействия.

При этом деятельность по интерпретации символа может реализовываться в трех формах: «В одном случае символ – это просто «дырка», через которую «сознание сейчас» читает то, что было в «подсознании тогда». В другом случае, это факт осознания личностью (и культурой) самой себя через стереотипные образы коллективной подсознательной жизни (Юнг). В третьем случае – это факт очень сложной трансформации, которой нечто в сознании подвергается под влиянием бессознательной стихии (Эрикссон, отчасти Лэнг). Во всех трех случаях работа по интерпретации чего-то как символа абсолютно отделяется от символа, и он остается вещью, смысл которой всегда находится где-то в другом месте, но не в ней самой. Мы же думаем, что сама интерпретация чего-то как символа включает себя (и интерпретатора с его рефлексией) в сознание, «в «стихию сознания», ибо оно имеет свою стихию»<sup>2</sup>.

Значимой функциональной особенностью рекламного символа является то, что он не только представляет сами объекты, но и является транслятором определенной идеи, концепции объекта. Когда реклама говорит о вещах, подразумевается обладание не вещами как таковыми, а представлениями о них; символы рекламы «подразумевают» не сами предметы, а именно понятия, как

---

<sup>1</sup> Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002. - С. 44.

<sup>2</sup> Мамардашвили М.К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизически размышления о сознании, символическом и языке / Под общей редакцией Ю. П. Сенокосова. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. - С. 174.

правило, исходящие из более широкого круга идеальных значений, куда они входят<sup>1</sup>.

Рекламное сообщение транслирует некоторые универсальные ценностные комплексы, предлагаемые социализирующемуся индивиду в качестве базовых. В условиях современной массовой культуры среди таких ценностей, «прививаемых» рекламной, исследователи выделяют ценности стиля жизни, тесно связанные с ценностями индивидуализма, самореализации, «жизненного успеха»; ценности общения и личных качеств (например, склонности к риску, эпатажу, стремления к оригинальности, юмора); информационно-технологические ценности, символизирующие достижения прогресса в современно массовом обществе<sup>2</sup>. Тем самым, реклама ориентирует человека в современном социальном и пространстве, помогает соответствовать ожиданиям окружающих, очерчивает жизненные приоритеты, ценностные и мировоззренческие ориентиры.

Как отмечает Л.Н. Коган, социокультурный потенциал рекламы реализуется на нескольких уровнях. Во-первых, в пространстве основных элементов культурной коммуникации: производства, распределения и потребления культуры. Во-вторых, в пространстве народной и ученой культуры. В-третьих, в пространстве профессиональных культур. В-четвертых, в пространстве материальной и духовной культуры. В-пятых, в пространстве вертикальных сечений культуры: политической, экологической и эстетической<sup>3</sup>.

Многообразие ценностных смыслов, заключенных в символах рекламы, принято разделять на духовные и материальные. Реклама как символическая деятельность активно транслирует и тиражирует такие духовные ценности как любовь, добро, благо, дружба, здоровье, семья, патриотизм, бескорыстие, честность, порядочность, трудолюбие, верность, справедливость, взаимопомощь, вера, красота, гармония и иные гуманистически направленные и исторически обусловленные ценностные ориентации, которые являются необходимым

---

<sup>1</sup>Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства: Пер. с англ. С.П. Евтушенко /Общ.ред. и послесл. В.П. Шестакова. — М.: Республика, 2000. — С. 107.

<sup>2</sup> Ильина Е.В. Реклама как фактор социализации молодежи (На примере учащихся школ г. Москвы) :Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06/ Ильина Елизавета Викторовна. - СПб., 2005. — 170с.

<sup>3</sup> Коган Л.Н. Теория культуры. — Екатеринбург: УрГУ, 1993. - С.65.

условием социальной стабильности. К ценностям материальным относятся: качество жизни, уровень потребления, материальное благополучие, деньги, работа, карьера, достижения. Декларируя эти ценности, реклама маркирует ценностные приоритеты в современном обществе<sup>1</sup>.

Влияние рекламы на культуру производства связано с тем, что она, например, формирует представления об оптимальных условиях труда. Воздействуя на культуру быта современного человека, реклама оказывает влияние на его отношение к вещи, содержание и характер бытовых обрядов и ритуалов. Регулируя культуру физического бытия человека, реклама участвует в формировании общепринятых представлений о гигиене и санитарных нормах, физической и социальной культуре. При этом следует отметить, что социокультурный потенциал рекламы бифункционален: влияя на увеличение производительности труда и повышение бытовых условий жизни, она косвенно способствует увеличению ресурсов свободного времени, предлагая современные формы организации досуга.

Определяя социокультурный потенциал рекламы, важно отметить ее влияние на сферу, которая в рамках современной антропологии обозначена понятием «self», характеризующим «субъектность» как одно из сущностных свойств человеческой личности (данное понятие близко по смыслу юнговскому понятию самости). Так, К. Гирц трактовал «self» как «уникальный, интегративный и динамический центр суждений и действий. Межличностный опыт в младенчестве и в раннем детстве, включающий физические и социальные составляющие, ведет к универсальной дифференциации self от других [людей] и внешних событий и определению личностных границ»<sup>2</sup>.

В традиционном обществе «self» более социцентрично и менее автономно. «С точки зрения self символы происходят из окружающего феноменологического мира, и любой феноменальный стимул потенциально может стать символом.

---

<sup>1</sup>Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества: дис ... канд. культурологии: 24.00.01/ Пидшморга Юлия Владимировна. - Краснодар, 2009. - 262 с.

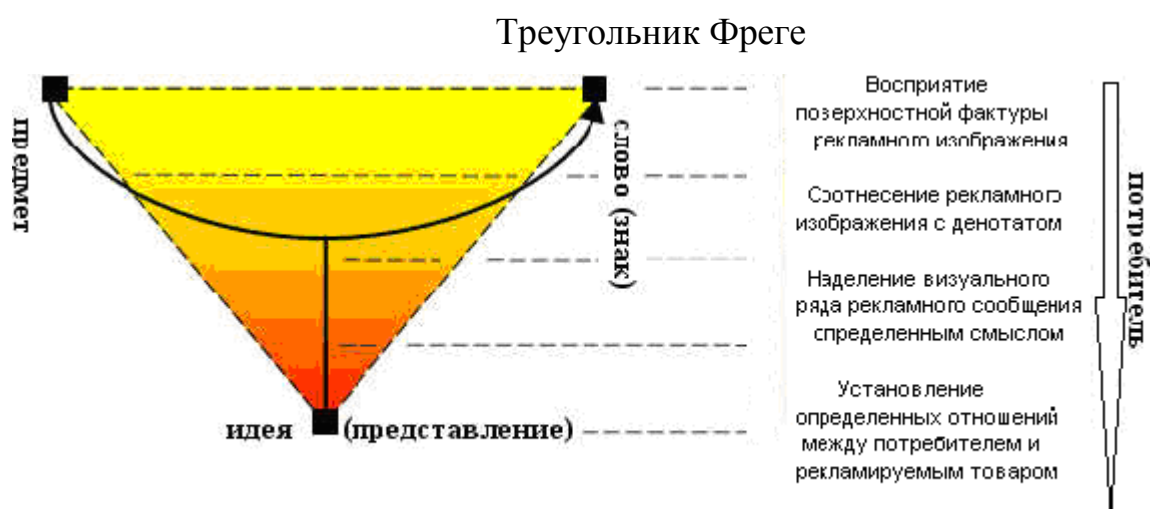
<sup>2</sup>Richard A. Shweder, Le Vine, Robert (eds.) Culture Theory. Essays on Mind, Self, and Emotion. Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press, 1984. P. 12 13.

Символическое окружение образуется посредством использования языка. После того, как образуется символическое окружение, нет необходимости, чтобы символ всегда включал язык для того, чтобы оказывать свое действие. Тотальность феноменологического мира вокруг self может делать его узлом разнообразных символов, позволяя ему реагировать и отвечать различным образом»<sup>1</sup>. В этом контексте воздействие рекламных образов на массовое сознание традиционного общества потенциально более эффективно, нежели современное.

Архетипические символы представлены в общественном сознании как символы универсальные, обращённые к фундаментальным основам бытия. В противовес условным и случайным символам, символы универсальные воспринимаются всеми людьми одинаково. Человек, рождаясь, находит их уже существующими в обществе, и после его смерти они не исчезают. Поэтому их использование в процессе рекламной коммуникации повышает потенциал успешного декодирования или интерпретации информации реципиентами.

Процесс восприятия и интерпретации рекламного сообщения наглядно иллюстрирует «треугольник» Г. Фреге (1848—1925), который показывает зависимость знака от объективно существующей реальности (денотата) и субъективных представлений об этой действительности (от идей, концептов).

Рисунок 2.1.1.



<sup>1</sup>Лурье С.В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы: Учебное пособие для вузов. — 2-е изд. — М.: Академически Проект: АльмаМатер, 2005. — 624 с.

Интерпретация является обязательным компонентом общего процесса восприятия, начинаясь с акта предметного соотнесения изображения с реальными объектами. Собственно процесс интерпретации реализуется на второй фазе процесса восприятия (узнавание, сличение). В последующих актах интерпретация и понимание получают более конкретные и завершенные формы. При этом значимую роль при истолковании рекламного текста играют уровень специальных и фоновых знаний реципиента рекламного воздействия, архетипические матрицы, психологические и социальные установки, перманентные (мироощущение) и сиюминутные переживания и т.д.

При этом механизм действия архетипических символов таков: воздействуя на бессознательное индивидов, символы «переходят» во внешнюю среду посредством проекций, побуждая индивида оперировать внешними объектами и принимать участие во внешней деятельности. Реклама в этом случае активизирует те смыслы символа, которые позволяют результативно обслуживать идею рекламного продукта и побуждать потребителя к определенным действиям, связанным с потребительским выбором.

Согласно П. Бурдьё, в условиях современного состояния сферы рекламных коммуникаций рекламу можно рассматривать в качестве важного маркера ценности различных областей социального пространства<sup>1</sup>.

Философская трактовка символической деятельности рекламы в соционормативной сфере культуры исходит из направленности рекламы на внедрение в сознание индивидов легитимных в данном сообществе норм социальной адекватности и способов осуществления различных практических или символических действий, отражающих исторически обусловленные организационно-регулятивные формы и социальный опыт этого сообщества. Тем самым, она способствует поддержанию наиболее существенных аспектов конкретной социокультурной реальности, выступает одним из средств процесса культурной трансмиссии, благодаря которой культура передается от

---

<sup>1</sup>Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с.

предшествующих поколений к последующим. Встраиваясь в процесс культурной трансмиссии, реклама принимает участие в осуществлении преемственности культуры, ее непрерывности во времени<sup>1</sup>. Транслируя в ткани рекламного обращения «извлеченные» из сокровищницы социальной памяти народа архетипические символы, реклама участвует в воспроизводстве социального характера, «свойственного большинству представителей данной культуры»<sup>2</sup>.

Способствуя принятию индивидом соответствующих культурных норм, поведенческих образцов, ценностных ориентаций, пониманию своего «я», реклама участвует в формировании его социальной и культурной идентичности. В условиях кризиса социальной идентичности современных высокодинамичных обществ она может выступать эффективным инструментом социального и культурного самоопределения индивидов<sup>3</sup>. Ярким примером социокультурного потенциала рекламы в ракурсе поддержания позитивной этнической идентичности является реклама кондитерской фабрики «Россия», где символическая структура и слоган «Россия – щедрая душа» обращены к традиционным параметрам самоидентификации россиян<sup>4</sup>.

Также реклама принимает участие в межкультурной адаптации (аккультурации), которая характеризует процесс адаптации к другой культуре, отличной от той, в которой человек был сформирован. Термин «аккультурация» обычно употребляется в связи с иммиграцией - переездом из одной страны в другую и приспособлением к жизни в условиях «чужой» культуры<sup>5</sup>. В условиях полиэтничности российского общества и активизации межкультурных контактов на этапе развития информационного общества реклама как символическая деятельность становится медиатором процесса межкультурной адаптации, выступает звеном в процессе обеспечения стабильности в непрерывно меняющейся среде: «текучесть вещей в нашей жизни безудержно возрастает. Мы

---

<sup>1</sup> Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М.: Аспект пресс, 2004. – С. 98-99.

<sup>2</sup> Фромм Э. Из плана иллюзий // Душа человека. – М.: Республика, 1992. – С.330.

<sup>3</sup> Егоров В.К. Философия русской культуры: Монография. – М.: Изд-во РАГС, 2006. –С.321.

<sup>4</sup> Типичный россиянин о типичном россияnine. Фонд «Общественное мнение». Всероссийский опрос городского и сельского населения. 13 января 2001 г. 1500 респондентов. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of010101> (дата обращения: 14.04.2012)

<sup>5</sup> Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 150.

сталкиваемся со всё увеличивающимся потоком предметов одноразового использования, неустойчивой архитектурой, мобильными и модульными изделиями, предоставляемыми внаем товарами и предметами потребления, изготовленными на короткий срок. Все эти факторы оказывают одинаковое воздействие, утверждая неотвратимую эфемерность взаимоотношений человека и вещи»<sup>1</sup>.

### **Основные выводы по параграфу.**

В самом общем смысле реклама может рассматриваться как выработанный культурой надындивидуальный механизм передачи сообщений, имеющих целью сформировать у адресата выгодный производителю рекламы образ рекламируемого объекта. Чтобы добиться нужной реакции целевой аудитории, адресант использует архетипические образы и символы, иррационализирующие представления адресата об объекте, заслоняющие логический дискурс спонтанными эмоциональными переживаниями. Действуя на уровне существующих в культуре семантических оппозиций, реклама наделяет рекламируемый объект символическими свойствами и смыслами, мифологизирует его.

Рекламные образы и символы выступают связующим звеном между феноменами социальной реальности и архетипами коллективного бессознательного. Они как бы «маркируют» рекламируемый продукт (будь то товар, услуга, политическая партия или нравственный принцип), наделяя его фундаментальными бытийными смыслами, сформировавшимися в процессе исторического развития человечества. Таким образом, реклама является составной частью непрерывного процесса символической деятельности, в которой объективное содержание архетипических образов взаимодействует с субъективным содержанием предпринимаемых частными субъектами поведенческих актов.

В рекламном сообщении образ и символ диалектически взаимосвязаны: рекламный образ сам может читаться как символ, а символ в свою очередь может

---

<sup>1</sup>Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – С 85.



восприниматься как образ. Рекламный образ отсылает к чувственным представлениям и экзистенциальным переживаниям, тогда как символ отсылает к наличествующим в социокультурном пространстве смыслам.

В рекламном продукте, как и в пространстве культуры, можно выделить архетипические образы двух уровней. Образы первого, глобального уровня общезначимы для всего человечества. Образы второго, конкретно-коллективного уровня значимы для социокультурных общностей объединяемых групповыми культурными архетипами (этнокультурными, классовыми, профессиональными и т.д.).

В той мере, в которой рекламодатели используют архетипы и символы культуры применительно к нуждам рекламного воздействия, они выступают интерпретаторами культуры. Реципиент рекламной коммуникации выступает субъектом «вторичной интерпретации» символов культуры, присутствующих в рекламном обращении.

Наличие архетипических образов и символов в рекламе способствует формированию ощущения стабильности, укоренённости индивида в системе материальной и духовной культуры, придаёт «экзистенциальную убедительность» традиционным координатам существующего социокультурного ландшафта.

Реклама как социокультурный феномен транслирует характерные для конкретной культуры социальные нормы и ценности. Опираясь на отработанные предшествующей культурой техники, она способна внедрять в массовое сознание новые ценностные и поведенческие ориентации. Позитивной стороной использования архетипической символики в рекламе также можно считать стимуляцию роста производства вследствие усиления покупательской активности.

Расширение масштабов рекламной деятельности увеличивает её социокультурный потенциал. Разработка рациональных технологий управления механизмами коллективного бессознательного увеличивает возможности её влияния на процессы социализации, адаптации индивидов к текущим изменениям, аккультурации в условиях полиэтнических обществ. Возникает

перспектива рационального управления с помощью рекламы процессом формирования в общественном сознании образов социокультурной реальности.

## **2.2. Рекламные образы и символы в массовой культуре**

В параграфе исследуется взаимосвязь архетипических образов и символов рекламы с массовой культурой. Уточняется специфика рекламной коммуникации в современном «обществе масс».

На фоне становления индустриального и постиндустриального общества, сопровождавшегося бурным развитием средств массовых коммуникаций, демократизацией политики и массовой урбанизацией, актуальной темой социально-философских исследований стало изучение трансформаций культуры, вызванных возникновением массового общества.

В этой связи важно выявить специфику рекламной коммуникации в системе массовой культуры, что позволит выявить параметры взаимосвязи архетипики рекламы и массовой культуры, а также определить функции архетипических в своей основе рекламных символов в массовой культуре.

Философское осмысление массовой культуры началось в первой половине XX в. в трудах О. Шпенглера, Х. Ортеги-и-Гассета, Т. Адорно. С 1950-х гг. исследование массовой культуры получило развитие в работах Э. Фромма, Д. Рисмена, Г. Маркузе и др. Зарубежные ученые показали взаимосвязь массовой культуры с ожиданиями и запросами ценностями массовых потребителей (Т. Парсонс и др.). При этом неотъемлемым свойством массовой культуры считается ее ориентированность на подсознание, предопределяющая использование элементарной символики, архаических сюжетных конструктов.

По мнению К. Ясперса, появление массовой культуры связано с рационализацией человеческого труда, с превращением его в предельно просчитанную деятельность. Оценивая социально-экономические и культурные

последствия этого процесса, он писал: «Бытие человека сводится к всеобщему; к жизнеспособности как производительной единицы, к тривиальности наслаждения. Разделение труда и развлечений лишает существование его возможного веса; публичное становится материалом для развлечения, частное – чередованием возбуждения и утомления и жаждой нового, неисчерпаемый поток которого быстро предается забвению»<sup>1</sup>.

Согласно позиции О. Шпенглера, дифференцировавшего культуру и цивилизацию, «массовое общество» ассоциируется именно с цивилизацией, наступление которой знаменует возврат к хаосу и затухание культуры: «Цивилизации являются концом, не подлежащим отмене...»<sup>2</sup>. Цивилизация как олицетворение массового общества и массовой культуры «с ее огромными городами пренебрежительно относится к корням ... и порывает с ними»<sup>3</sup>. Масса - это «бесформенная, текущая по большим городам чернь на месте народов, лишенная корней городская масса вместо сросшегося с природой человечества ... Это ... современный читатель газет, образованный человек, тот сторонник культа духовной посредственности и общественного мнения как сосредоточия культа, это ... западный человек театра и мест развлечений, спорта и массовой литературы»<sup>4</sup>.

К. Ясперс, затрагивая проблемы генезиса массовой культуры в книге «Смысле и назначении истории», пишет: «масса... не структурирована, не обладает самосознанием, однородна и квантитативна, она лишена каких-либо отличительных свойств, традиций, почвы - она пуста. Масса является объектом пропаганды и внушения, не ведает ответственности и живет на самом низком уровне сознания. Массы возникают там, где люди лишены своего подлинного лица, корней и почвы, где они стали управляемыми и взаимозаменяемыми. Все это произошло в результате технического развития и достигает все большей интенсивности в следующих своих признаках: сузившийся горизонт, без

---

<sup>1</sup> Ясперс К. Власть массы // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – С.36, 39.

<sup>2</sup> Шпенглер О. Закат Европы, Т.1.М., 1993. - С. 43.

<sup>3</sup> Там же. - С. 661.

<sup>4</sup> Там же. - С. 460.

действенных воспоминаний, принудительный, бессмысленный труд, развлечение как заполнение досуга»<sup>1</sup>.

Особый вклад в изучение массового общества как носителя массовой культуры принадлежит представителям Франкфуртской школы, которая состояла из группы авторов, вдохновленных идеями К. Маркса, но разрабатывавших социально-философские, культурно-антропологические проблемы сообразно историческим и социально-культурным реалиям XX века. Представители Франкфуртской школы, характеризуя проблемы трансформации культуры и превращения ее в культуру массового общества, обозначили такое явление как «индустрия культуры», включающее в себя кино, телевидение, популярную музыку, прессу, рекламу и т.д. Они полагали, что появление «индустрии культуры», с ее непритязательной и стандартизированной продукцией угрожает способности индивида к независимому и критическому мышлению.

По мысли Э. Тоффлера, резкий разрыв со всем прошлым опытом человечества, радикально изменивший характер экономических процессов, произошёл в результате второй промышленной революции: «в течение одного и того же отрезка жизни общество впервые в истории человечества не только сбросило иго сельского хозяйства, но также смогло в течение нескольких коротких десятилетий сбросить иго ручного труда. Была создана первая в мире экономика сферы услуг»<sup>2</sup>. Новая реальность предопределила новый способ организации культурных текстов и моделей, на основе которого осуществляется процесс выработки понятий и представлений, которыми человек руководствуется в повседневной жизни<sup>3</sup>. В этой реальности оказались наиболее востребованы «омассовлённые» индивиды с конформистскими, инфантильными реакциями, которыми элитам легко манипулировать: «Мечта о свободе и независимости исчезает, стоит только осознать, что все мы лишь колесики в бюрократической

---

<sup>1</sup> Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем.- М.: Политиздат, 1991.- С.142-143.

<sup>2</sup>Тоффлер Э. Шок будущего: пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – С.27.

<sup>3</sup>Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – С.162.

машине ... наши мысли, чувства и привязанности являются объектом манипулирования со стороны средств массовой информации»<sup>1</sup>.

Фактически «средства массовой коммуникации вводят в общество как контекст социального поведения новые символы, новые социальные дистанции, объектно-субъективные поля смыслов, метафор, перспектив»<sup>2</sup>. Примером может служить попытка создать так называемую «сублиминальную рекламу», напрямую воздействующую на коллективное бессознательное. И хотя, как считают аналитики, опыты с тайно вмонтированным в кинофильм «двадцать пятым кадром», содержащим рекламные фразы «Ешь поп-корн», «Пей кока-колу», реального подтверждения не получили, был зафиксирован другой эффект. Он заключается в том, что широко разрекламированный средствами массовой информации миф о «сублиминальном» воздействии как о мощной иррациональной силе, не подконтрольной получателю рекламного послания, отвлекает от более важных проблем и реальных тактик влияния, используемых в СМИ<sup>3</sup>.

Один из наиболее влиятельных теоретиков современной культуры Ж. Бодрийяр пишет: «Следует с самого начала заявить, что потребление есть активный модус отношения — не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру, — что в нём осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, что на нём зиждется вся система нашей культуры»<sup>4</sup>. Анализируя механизмы создания рекламных образов и символов как продуктов массовой культуры, он заключает: «Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком, то есть чем-то внеположным тому отношению, которое она отныне лишь обозначает, — а стало быть, произвольным, не образующим связной системы сданным конкретным отношением, но обретающим связность, то есть смысл, в своей абстрактно-систематической соотнесенности со всеми

<sup>1</sup>Фромм Э. Иметь или быть // Забытый язык. Иметь или быть?: [пер. с нем. и англ.] / Эрих Фромм. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. – С.216.

<sup>2</sup> Грицков Ю.В. Регулирование социального поведения средствами массовой коммуникации // Человеческий капитал. - 2011. - № 1. - С. 38.

<sup>3</sup> Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. Изд. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – С.313.

<sup>4</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 1995. - С. 164.

другими вещами-знаками. ... Из такого преобразования вещи, получающей статус знака, вытекает и одновременное изменение человеческих отношений, которые оказываются отношениями потребления, то есть имеют тенденцию «потребляться» («осуществляться» и «уничтожаться») в вещах и через вещи; последние становятся их обязательным опосредованным, а очень скоро и заменяющим их знаком — алиби. Таким образом, потребление определяется как систематическая тотально идеалистическая практика, которая далеко выходит за рамки отношений с вещами и межличностных отношений, распространяясь на все регистры истории, коммуникации и культуры»<sup>1</sup>.

По мысли Ж. Бодрийера, с широким распространением массмедиа в недрах культуры появляется некая гиперреальность, образованная конгломератом человеческих поступков и медиаобразов. Пространство гиперреальности образовано симулякрами, которые представляют собой образы, не имеющие основы в реальности и наполняемые смыслом лишь благодаря другим образам. Так, известная в свое время реклама сигарет «Силк Кат» (Silk Cat), как и многие другие рекламные ролики и принты, имела отношение не столько к самому рекламируемому товару, сколько к образам предыдущих рекламных роликов<sup>2</sup>. Фактически здесь актуализируется проблематика двойного опосредования, которая характерна для направлений формирования массовой культуры. Т. Парсонс такую амбивалентную направленность коммуникативных процессов определяет как двойную контингентность: «С одной стороны удовлетворение Ego зависит от того, какие альтернативы он выбирает из числа имеющихся. В свою очередь реакция Alter будет зависеть от осуществляемого Ego выбора, и, сверх того, определяется еще и выбором со стороны Alter. Вследствие этой двойной контингентности коммуникация, являющаяся необходимым условием для культурных образцов, не может существовать как без обобщения и отвлечения от частного в конкретных ситуациях (которые никогда не бывают идентичными для

---

<sup>1</sup>Бодрийер Ж. Система вещей. - С. 165.

<sup>2</sup> Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С.406.

Ego и Alter), так и без стабильности значения, которое могут гарантировать только «конвенции», соблюдаемые обеими сторонами»<sup>1</sup>.

Н. Луман, осмысляя проблему двойной контингентности, приходит к выводу, что «культура предшествует любой социальной ситуации»<sup>2</sup>. Основываясь на позиции Н. Лумана можно сказать, что разрешение проблемы двойной контингентности в коммуникациях массовой культуры обусловлено не только социальными, но временными факторами, поскольку двойная контингентность проявляется себя в качестве кругового явления: «Если ты сделаешь то, что я хочу, я сделаю то, что хочешь ты. Но кто инициирует разрыв этого круга? Кто создает асимметрию? Ответ следующий: время или тот, кто действует первым»<sup>3</sup>.

Повсеместное распространение масс-медиа привело к преобразованию процессов коммуникативного взаимодействия. Наряду с диалогической коммуникацией огромное распространение получил тип опосредованного квазивзаимодействия (термин Дж. Томпсона). Такое взаимодействие монологично по своей природе. Оно создается при помощи рекламы и СМИ, и, будучи растянуто во времени, разворачивается через схему «Я-ОН». Я – субъект передачи, обладающий информацией, а ОН – объект информационного воздействия, адресат, то есть получатель рекламного сообщения. При этом адресант (Я), передавая сообщение другому (ОН) остается неизменным в ходе этого акта коммуникации. Сообщение и содержащаяся в нем информация неизменны, а носитель информации может меняться. При этом схема коммуникации «Я-ОН» позволяет передать информацию с сохранением ее объема<sup>4</sup>. Ж. Бодрийяр, анализируя эту модель коммуникации, подразумевающую последовательность «передатчик – сообщение – приемник / кодировщик - сообщение – декодер», говорил о симулятивной модели коммуникации, «из которой заранее исключены взаимность, антагонизм партнеров и амбивалентность их обмена. На деле в

<sup>1</sup> Парсонс Т. К общей теории действия. Теоретические основания социальных наук // Парсонс Т. О структуре социального действия/ Пер. с англ. Под общ. Ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского. – М., 2002. – С. 436-437.

<sup>2</sup> Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – СПб.: Наука, 2007. – С.153.

<sup>3</sup> Луман Н. Введение в системную теорию / Пер. с нем. К. Тимофеева. – М.: Издательство «Логос», 2007. – С.333.

<sup>4</sup> Лотман Ю.М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты// Внутри мыслящих миров. - Семиосфера. – СПб.: «Искусство – СПб», 2001. – С. 163-177.

кругообороте участвует только информация, смысловое содержание, которое считается читаемым и однозначным»<sup>1</sup>. Современные исследования, развивая это положение, указывают на растворение субъектного начала в коммуникациях массовой культуры. В процессе осмысления взаимосвязи архетипики рекламы и массовой культуры важным моментом в вышеуказанной модели коммуникации представляется ее элемент, связанный с декодированием символов получателями рекламного сообщения, предполагающим интерпретацию рекламных символов, их расшифровку и понимание.

Х. Ортега-и-Гассет, выводя на первый план не социальную или классовую, а чисто психологическую проблематику, вводит понятие «человек-масса», которое может быть использовано для характеристики основного объекта рекламного воздействия. С его точки зрения: «Человек-масса – это тот, кто не может оценить самого себя ни с плохой, ни с хорошей стороны, это тот, кто чувствует себя «таким как все» и отнюдь не переживает из-за этого»<sup>2</sup>.

Анализируя концепцию Х. Ортега-и-Гассета, М.А. Хевеши подчеркивает, что испанский ученый относил определенные социальные группы к элите не по принципу их происхождения, а по степени освоения ими определенных идеалов, чувства ответственности за происходящее, наличия активной жизненной позиции, для которых «жить - значит активно действовать, а не ограничиваться тем, чтобы только реагировать на воздействие»<sup>3</sup>. В отличие от представителя элиты, массовый человек отчужден от культурных ценностей, лишен исторического сознания, а блага цивилизации воспринимает как естественно данное состояние.

С. Московичи, уточняя портрет массового общества, обращает внимание на то, что «толпы формируются из индивидов, которые, чтоб участвовать в толпе, победили свои антисоциальные наклонности или пожертвовали любовью к себе»<sup>4</sup>. «В толпе одни находят избавление от свободы, связанное с регламентом и дисциплиной, другие — раскрепощение, сбрасывая с себя социальные и

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион-русская книга, 2003. – С. 197-198.

<sup>2</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Сборник / Хосе Ортега-и-Гассет; пер. с исп. – М.: Радуга, 1991. – С.40.

<sup>3</sup> Хевеши М.А. Толпа, массы, политика: Ист.-филос. очерк.- М., 2001. –223 с.

<sup>4</sup> Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Академический Проект, 2011 – С.306.



психологические узы, растворяясь в анонимной толпе»<sup>1</sup>. К. Ясперс в этой связи также отмечает, что если отдельный человек ощущает себя более беспомощным, то «в качестве члена массы, составляющей «мы», он как будто обретает волю»<sup>2</sup>.

Ж. Бодрийяр определяет массу как «молчаливое большинство»: «масса является массой только потому, что ее социальная энергия уже угасла... Ее подвергают разного рода воздействиям и тестовым испытаниям, но она представляет собой именно массу, и потому с полным безразличием пропускает сквозь себя и воздействия (причем все воздействия), и информацию (причем всю информацию), и нормальные требования (причем все нормативные требования)»<sup>3</sup>. По Ж. Бодрийяру, масса как объект рекламного воздействия импозивна, то есть она не «взрывающееся», не распространяющееся вовне явление, а напротив, вбирающее в себя, что дает основания сравнивать ее с черной дырой. В качестве массы как объекта рекламного воздействия «можно рассматривать тех, кто ослеплен игрой символов и поработан стереотипами, это те, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным»<sup>4</sup>.

В контексте концепции У. Эко, взаимосвязь архетипики рекламы и массовой культуры должна рассматриваться в двух измерениях – синхроническом (например, между культурой и архетипами определенного периода) и диахроническом (связь во времени того или иного архетипа с самим собой)<sup>5</sup>. При этом, допуская существование синхронической взаимосвязи, необходимо помнить, что символ обладает кросс-культурным и историко-культурным содержанием, которое «не принадлежит какому-либо одному синхронному срезу культуры»<sup>6</sup>.

Основополагающие идеи для исследования бессознательной составляющей массовой культуры сформулировали З. Фрейд и К.Г. Юнг. Необходимо отметить,

<sup>1</sup> Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. - С.306.

<sup>2</sup> Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем.- М.: Политиздат, 1991.- С.142.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Фантомы современности // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 197-204.

<sup>4</sup> Там же. - С. 192.

<sup>5</sup> Эко У. Поиски совершенного языка в европейской культуре / Серия «Становление Европы» / Пер. с итал. И примечания А. Миролобовой. – СПб.: «Александрия», 2009. – С.117.

<sup>6</sup> Лотман Ю.М. Символ в системе культуры// Внутри мыслящих миров. - Семиосфера. – СПб.: «Искусство – СПб», 2001. – С.241.

что З. Фрейд не видел различия между социологической и психологической сферой познания, подчеркивая сходство индивидуальных и групповых психических механизмов<sup>1</sup>. Он считал, что развитая у отдельного индивида психологическая надстройка в группе слабеет, и активизируется бессознательный фундамент психики, идентичный у всех людей. Общественное подсознание З. Фрейдом понималось как социальное «Оно».

К.Г. Юнг для понимания феномена массы, толпы вводит понятие «коллективного бессознательного». Он рассматривает это обратное движение к коллективному человеку («человеку-массе» в трактовке Х. Ортеги-и-Гассета) как компенсаторную реакцию индивида и социума в ситуации нарастания индивидуализма. Сам феномен толпы как субъекта массовой культуры он трактует как «юность человечества», для которой характерно желание воплотиться в идеале. Поэтому в наибольшей степени влиянию рекламы подвержены индивиды с недостаточно развитой идентичностью, недостаточно индивидуализированным сознанием и самосознанием. Реклама апеллирует именно к «коллективному бессознательному», которое является фундаментом, на котором возникают индивидуальное сознание и бессознательное.

Согласно позиции К.Г. Юнга, ключевыми в понимании массовой культуры являются принципы бессознательной основы массовой культуры. При этом К.Г. Юнг не считал бессознательное исключительно хранилищем подавленного, инфантильного личного опыта. Он считал его выходящей за рамки индивидуальной психической деятельностью, непосредственно связанной с филогенетическими инстинктивными основами человеческого рода.

С точки зрения теории архетипов, реклама извлекает из «библиотеки» коммуникативной памяти человечества архетипические символы и паттерны, чтобы через них воздействовать на массовое сознание. Это позволяет говорить об ориентированности рекламы на иррациональные, бессознательные компоненты массовой культуры, поскольку у К.Г. Юнга современный человек, подобно своим

---

<sup>1</sup> Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. И.С. Вдовиной. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 189.

далеким предкам, «продолжает оставаться мифотворцем, он вновь и вновь разыгрывает драмы столетней давности, основанные на архетипических темах»<sup>1</sup>. В данном контексте функция архетипического символа в рекламе состоит в сублимации энергии бессознательных сфер психики, то есть в «трансляции» этой энергии в объективную реальность.

Реклама стремится использовать силу архетипов коллективного бессознательного, чтобы влиять, прежде всего, на потребительское поведение индивида, хотя, в конечном итоге, социальные эффекты рекламного воздействия в массовой культуре далеко выходят за эти рамки. Возможно выделить следующие варианты влияния рекламы на принятие решений индивидами в пространстве массовой культуры: а) эмоциональный, когда покупательское действие является результатом действия символов, бессознательно активированных определенными архетипами; б) логический, в соответствии с которым покупательское действие реализуется благодаря оперативному решению посредством простой логической схемы в ответ на внешний вызов; в) мифологический, когда потребитель действует посредством логической схемы, подсказанной образами символического пространства, в частности, рекламными образами<sup>2</sup>.

Актуализация архетипических схем особенно заметна в кризисные периоды истории. Так, Э. Кассирер в работе «Миф государства», опубликованной в 1946 г., отмечает, что в кризисные периоды истории, характеризующиеся нарастанием нестабильности и увеличением количества рисков и угроз безопасному существованию индивидов и общества, активизируется сфера магического, в то время как в периоды стабильности гарантией от любых угроз кажется рациональная позиция. В ситуации кризисных состояний общества удельный вес магического, архетипического в социальных коммуникациях возрастает.

Итак, архетипические рекламные образы оказывают внерациональное воздействие на массовую культуру. Реклама, например, может активизировать в пространстве массовой культуры архетип «отца», чтобы внушить массам

<sup>1</sup>Сэмьюэлз Э., Шортер Б., Плот Ф. Словарь аналитической психологии К. Юнга / Пер. с англ. В. Зеленского. – СПб.: Издательская группа «Азбука-классика», 2009. – С.134.

<sup>2</sup>Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003. – С. 52.

необходимость подчиняться воле лидера. Она также может инициировать массовый потребительский спрос на стандартизированные формы социальных благ и атрибуты, свидетельствующие об элитарности и высоком социальном статусе субъекта<sup>1</sup>. «Некоторые визуальные образы, например, были так распространены среди масс и так имплантированы в память миллионов людей, что превратились по сути дела в иконы. Ленин с выдвинутым вперед подбородком как символ триумфа под развивающимся красным знаменем стал такой же иконой для миллионов людей, как и образ распятого Христа. Образ Чарли Чаплина в котелке и с тросточкой или Гитлера, неистовствующего в Нюрнберге, образы тел, сложенных, как дрова, в Бухенвальде, Черчилля, показывающего знак V - символ победы, или Рузвельта в черной накидке; Мэрилин Монро в юбочке, поднятой ветром, тысячи звезд масс-медиа и тысячи различных, повсеместно узнаваемых потребительских товаров - кусок мыла «Айвори» в Соединенных Штатах, шоколад «Моринага» в Японии, бутылка «Перье» во Франции - все это стандартные составляющие общего файла образов. Эти централизованно разработанные образы, впрыснутые в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации нужного для индустриальной системы поведения»<sup>2</sup>.

К. Манхейм, уделяя внимание проблеме иррационализма массовой культуры, отмечает, что иррационализм не является неотъемлемым свойством масс, а порождается кризисным состоянием социальных институтов. В периоды значительных социальных трансформаций рациональные модели осмысления происходящего теряют эффективность, и индивид в этих условиях ощущает свою полную беспомощность. Эта ситуация приводит к распространению мифов, актуализирующих определенные архетипы коллективного бессознательного. Таким образом, экспансия массовой культуры, в том числе рекламы, трактуется

---

<sup>1</sup> Трушина Л.Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество. 2001. - С. 170-176.

<sup>2</sup>Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ./ Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С.265.

как возрождение архаических способов освоения действительности в ответ на хаотизацию социальной реальности.

Стремление массового сознания найти опору в иррациональных силах ведет к своеобразной «символической революции» в рекламе, которая «призвана нарушить привычную иерархию мира. Происходит девальвация «символического капитала», «который накапливался поколениями в рамках существования предыдущей иерархии. ... Принятые в недавнем прошлом ценности ... оказались в лучшем случае нейтральными»<sup>1</sup>. В результате, в структуре рекламной коммуникации усиливается роль архетипов и символов коллективного бессознательного, которые восстанавливают целостность картины мира, заполняя «трещины», образовавшиеся после распада привычных систем ценностей и смыслов.

На смену человеку модерна приходит массовый человек, создающий картину мира по лекалам коллективного бессознательного, превращающий исторического персонажа в образцового героя, а реальный факт - в мифическую категорию. В подобном ракурсе любой предмет или действие приобретают смысл и значимость, главным образом, в зависимости от того, как точно они воспроизводят мифологический образец. Фактически, «кризис современного мировоззрения востребует из архаики символизм мировосприятия, стремление к отысканию картины мира, которая бы удовлетворила запрос на изживание катастрофических изменений в обществе, выведение смыслов бытия путем узнавания, сличения с культурным прецедентом»<sup>2</sup>.

В данном аспекте символический характер рекламы отражает представление о высшей реальности вещей, действующее в рамках определенной метафизической системы, в которой жизнь человека является непрерывным повторением действий, некогда совершенных другими, то есть соответствующих архетипам. Обращаясь к символам, реклама актуализирует бессознательные аспекты социокультурного опыта и психологии людей как основы их поведения.

---

<sup>1</sup>Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - 2-е изд., испр. и доп. - Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. - С.215-216.

<sup>2</sup>Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003. – С. 65.

Социокультурный механизм воздействия архетипов в рекламе помогает прояснить данное К.Г. Юнгом понятие индивидуации, которую он трактует как «процесс образования и обособления единичных существ»: «индивидуация есть процесс дифференциации, имеющий целью развитие индивидуальной личности»<sup>1</sup>. Индивидуация, как правило, более или менее противоположна коллективной норме, поскольку она реализует себя как процесс выделения особенного из общего. Но в данном случае речь идет не об искусственно создаваемой особенности, а особенности, априори заложенной в природе существа. Однако тут следует отметить, что эта противоположность коллективной норме лишь кажущаяся, поскольку при более внимательном рассмотрении индивидуальная точка зрения вовсе не противоположна коллективной норме, она лишь иначе ориентирована. Индивидуация коррелирует с естественной оценкой коллективных норм, а при сугубо коллективной ориентации жизни индивида норма становится все менее нужной, подлинная моральность отвергается. Поэтому можно сказать, что интенсивное коллективное нормирование обуславливает нарастание индивидуальной безнравственности.

Идея индивидуации как обретения индивидом самости, цельности определяется выделением индивидуального сознания из недр коллективного бессознательного. В тоже время технологии архетипического кодирования в рекламе направлены на бесконечное повторение архетипических сценариев, на постоянное обращение индивида к опыту коллективного бессознательного, искусственное удержание его на данной ступени, растворение в недрах массовой культуры. Индивидуация предполагает и включает коллективные отношения и, в то же время, подразумевает определенную степень оппозиции к социальным нормам. Таким образом, «чем сильнее коллективное нормирование человека, тем больше его индивидуальная аморальность, безнравственность»<sup>2</sup>.

Реклама компенсирует изъяны реальности путем создания мира обманчивых и утешительных иллюзий. В рекламе игрушек, продуктов питания, путешествий,

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. — Пер. с нем. — М.: Прогресс-Универс, 1994. — С. 213.

<sup>2</sup> Юнг К.Г. Психологические типы / Под ред. В.Зеленского.- СПб.: Ювента. - М.: Прогресс-Универс, 1995. URL: <http://www.lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt> (дата обращения: 14.02.2016)

одежды, аксессуаров и т.д. создаются далекие от реальности модели «красивой жизни». Новая гиперреальность (Ж. Бодрийяр) содержит в себе конгломерат человеческих поступков и медиаобразов, которые ориентируют поведенческие «траектории» индивидов в направлении ценностей потребления, определяющих отношение человека не только к вещам, но и в целом ко всей окружающей действительности. Тем самым, реклама участвует в создании иллюзорных сущностей, симулякров (от лат. Simulo – «делать вид», «притворяться»). Многие образы рекламных текстов - не что иное как симулякры – изображения и смыслы, мало соответствующие реальности. Это позволило Ж. Бодрийяру в книге «Общество потребления» охарактеризовать рекламу как «царство псевдособытия».

Преодолению последствий социальной нестабильности служит и обращенность рекламы к эскейпизму массовой культуры, выражающемуся в бегстве от реальности в мир фантазий и грез. В частности, согласно мнению В.П. Шестакова, благодаря эскейпизму массовая культура компенсирует реальности путем создания обманчивых утешительных иллюзий. Эскейпизм как одна из важнейших характеристик массовой культуры во многом основывается на практике самопродуцируемого убеждения. Рекламные сюжеты, их образы и ситуации, с которыми реципиент рекламного воздействия идентифицирует себя, позволяют ему мечтать, глядя на весьма похожих на него персонажей, успешно решающих жизненные проблемы, пользуясь рекламируемым товаром. Задача рекламы в этом случае связана с тем, чтобы потребитель с легкостью смог представить себя счастливым владельцем рекламируемого товара<sup>1</sup>.

В ситуации утраты индивидом привычного жизненного уклада способность объективного восприятия действительности в ее многообразии подменяется предельно упрощенными архетипическими схемами. «Поскольку правила и законы прежнего социального пространства перестают действовать, опыт передается не в виде знания об этих правилах и законах, а в виде мифосюжетов,

---

<sup>1</sup> Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – С.187-188.

снимающих сложную рефлексию. Знаковые системы и символы приобретают важнейшую роль, символические ценности оказываются выше всех прочих, поскольку ими актуализируется бессознательное как движущий инструмент социальных процессов»<sup>1</sup>. Получив распространение в обыденном сознании у большей части населения, рекламный образ начинает функционировать как миф. В соответствии с общей направленностью превращения мифа в идеал и идеала в новейший миф реклама влияет на изменение современной культуры.

Как уже было отмечено, ориентация рекламы на традиционность и консерватизм массовой культуры обусловлена тем, что рекламные символы имеют глубокую архаическую природу, их истоки связаны с дописьменным периодом истории, когда графически простые символы заключали в себе свернутые программы сюжетов и текстов, накапливавшихся в устной памяти коллектива. При этом архаическая природа рекламного символа также проявляется в том, что он, представляя из себя законченный текст, может легко выделяться из своего окружения, сохраняя свою смысловую и структурную самостоятельность, и свободно вписывается в новую среду<sup>2</sup>.

Значимость архетипических символов в условиях массовой культуры увеличивается во многом по причине того, что «внести нечто совершенно новое в массовое сознание — дело практически безнадежное, можно лишь актуализировать те комплексы представлений, которые уже существуют в головах людей»<sup>3</sup>.

П. Рикёр, характеризуя рекламу как феномен массовой культуры, пишет: «Мы испытываем одну и ту же любовь — и к архаическим объектам, и к тем объектам, которые обнаруживаются при изучении желания. Существует только одна экономика желания, ее главным законом является закон повторения»<sup>4</sup>. В системе

---

<sup>1</sup> Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. — М.: Логос, 2003. — С.65.

<sup>2</sup> Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Семиосфера. — СПб.: «Искусство — СПб», 2001. — С.241.

<sup>3</sup> Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 гг. Авторский сборник. - М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ А», 2004. — 816 с.

<sup>4</sup> Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. И.С. Вдовиной. — М.: Академический Проект, 2008. — С.629-630.



этой «экономики повторения» апелляция рекламы к архетипическим образам, символам, сюжетам - это возвращение вытесненного.

На основании изложенного можно заключить, что концепт «массового общества» выступает как теоретическая модель, аналитически и критически описывающая социальные изменения, вызванные развитием технических средств массовых коммуникаций, демократизацией политики и т.п. На фоне этих процессов реклама становится одним из общественных институтов, которые способствуют становлению «массовой культуры» и «массового человека».

Основные особенности массового общества как объекта рекламного воздействия заключаются в нивелировании, усредненности составляющих его индивидов, ослаблении у массового субъекта способностей критического восприятия рекламы, её форм и контекстов. Стандартизированные системы рекламных образов проникают во все сферы жизни: в производство стандартизированных продуктов, в процедуры организации труда и учета, в корпоративную культуру, в быт и досуг. Таким образом, архетипика рекламы выступает средством универсализации транслируемых ею ценностных ориентаций, норм поведения.

В обществе потребления реклама как социокультурное явление выходит за границы маркетинговой трактовки, в рамках которой она трактуется как оплаченная информация о товарах и услугах. По существу, интегрируясь в процесс построения системы политических, социальных, моральных, семейных ценностей современного человека, реклама вступает в систему символического обмена: знаки и символы рекламы не просто визуально репрезентируют рекламируемый объект, но и обогащают дополнительным смыслом, связанным с его позиционированием на рынке<sup>1</sup>.

Потребление как социальная практика, «вдохновляемая» рекламой, формирующей символический мир человека, оказывает воздействие на формирование основных политических, правовых, нравственных, религиозных,

---

<sup>1</sup> Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. Подред. А. Альчук. М., 2000. – С. 47.

эстетических и философских идей и взглядов, в которых отражается отношение индивидов к существующей социокультурной реальности. Таким образом, реклама предстает как составная часть системы производства, воспроизводства и обращения символических благ.

### **Основные выводы по параграфу.**

В условиях индустрии культуры общественное мнение формируется не с помощью открытой и рациональной дискуссии, а посредством технологий манипулирования и контроля, к которым относится реклама, окончательно оформившаяся в качестве особой сферы человеческой деятельности, ставшая важным элементом культуры как конгломерата ситуативного контекстно обусловленного познания.

Интенсивность динамики социокультурных изменений существенно затрудняет восприятие массовым сознанием действительности во всём ее многообразии. Массовый человек всё чаще неспособен рационально ориентироваться в происходящем, вследствие этого неизбежно возрастает влияние на его представления программ коллективного бессознательного. Используя современные аудиальные и визуальные технологии, реклама апеллирует к архаическим символам, сюжетам и схемам.

Архетипические рекламные образы и символы современной массовой культуры выступают инструментами актуализации комплексов представлений, ориентирующих аудиторию на ценности потребления (желание, удовольствие, обладание). Архетипические сценарии рекламных мифов, которыми пронизаны информационные продукты массовой культуры, способствуют формированию предельно упрощенных моделей ориентации человека в социальном пространстве, базирующихся на «экономике желания».

Развитие средств массовой коммуникации способствовало превращению рекламы в средство глобальной экспансии массовой культуры, которая нивелирует религиозные, этнонациональные и другие различия между людьми. Реклама как социокультурное явление приняла на себя функцию трансляции на различные аудитории одних и тех же идеальных моделей потребительской и

социальной активности.

Человек в массовом обществе проявляет себя как существо, живущее символами, он создает символы и манипулирует ими и одновременно создается своим собственным символическим процессом.

### **2.3. Негативные социальные последствия и риски использования архетипических образов и символов в рекламе**

В параграфе исследуются негативные социокультурные трансформации и зоны риска, связанные с применением технологий архетипического кодирования в рекламе. Выявляются деструктивные изменения в экзистенциальной реальности индивидов и в массовом сознании в целом.

«Сегодня в рекламу вкладывается больше усилий и денег, чем в любую другую деятельность, призванную изменить общественное сознание»<sup>1</sup>. Сначала рекламопроизводители претендовали лишь на то, чтобы воздействовать на сознание потребителя, затем объектом рекламных усилий стала сфера подсознания. На протяжении XX века маркетологи пытались влиять на подсознание, опираясь на теории психоанализа, бихевиоризма, когнитивной психологии, нейромаркетинга<sup>2</sup>, рефлексивного управления (В.А. Лефевр, Г.Л. Смолян, М.Д. Ионов, Ф. Чаусов и др.). Например, разработчики концепции рефлексивного управления исходили из того, что можно добиться от реципиента нужного поведения, воздействуя на неосознаваемые зоны психики путем отвлечения внимания реципиентов, перегружая их большими объемами ложной и противоречивой информации и т.д.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kilbourne J. The more you subtract, the more you add: Cutting girls down to size. In Kasser, T. &Kanner, A.D. (eds) Psychology and Consumer Culture, Washington, DC: American Psychological Association, 2004. - 252. p.

<sup>2</sup> Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Пер. с англ. М.Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

<sup>3</sup>Смолян Г.Л. Рефлексивное управление – технология принятия манипулятивных решений // Труды ИСА РАН. Том 63.– 2013. -№2. - С. 57.

В ряду манипулятивных рекламных технологий, таких как нейролингвистическое программирование (NLP), скрытая реклама и др., особое место занимает архетипическое кодирование – метод соединения конкретных признаков товара с архетипами и символами. Прикоснуться к первообразу, разбудить скрытую энергию – такова логика архетипического кодирования. Данная технология, основанная на использовании в ткани рекламного сообщения архетипических символов, соединяет в себе черты различных подходов к рекламе, а также использует научный инструментарий психологии, философии, истории и культурологии.

Разнообразные исследования, в которых предпринимаются попытки рассмотреть применение архетипов и символов в рекламе, преследуют главным образом маркетинговые задачи, исключая анализ социального и культурного эффекта присутствия архетипов и архетипических символов в рекламном сообщении. Так, например, актуализируется проблема кодирования и интерпретации в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе: как «закодировать» рекламное сообщение, чтобы оно дошло до целевой аудитории, и было ею воспринято согласно замыслу рекламодателя?

При этом в современном маркетинге операционализованы в основном наиболее исследованные в теоретическом и освоенные в практическом плане универсальные архетипы, в то время как культурные архетипы, которые сложнее представить в виде какого-то ограниченного набора символов и образов, а скорее в виде фиксации неких паттернов поведения, свойственных той или иной культуре, остаются востребованы в рекламном производстве в меньшей степени.

Важно подчеркнуть, что используемые рекламой образы и символы имманентно пребывают в самой ткани социальной жизни. Они, согласно системной теории Н. Лумана, с которым мы солидаризируемся в данном вопросе, выступают инструментами «автопоэзиса» – реализации способности органических систем к саморепродукции. Общество как система автопоэтично, то есть организовано так, чтобы снова и снова воссоздавать свои структуры,

несмотря на энтропийное воздействие внешней среды. Социальные системы, «воспроизводятся посредством репродукции своих элементов, из которых они состоят»<sup>1</sup>. Архетипические образы и символы в этом смысле являются инструментами этого репродуктивного процесса. Однако в рекламе как социокультурном феномене обнаруживается противоречие: рекламопроизводители используют в своей практической деятельности общезначимые архетипы и символы в интересах отдельных социальных групп, часто не совпадающих с «автопоэтическими» интересами социального целого. То есть, для достижения частных, узкокорпоративных целей они используют универсальные социокультурные механизмы.

На данное противоречие автопоэтическая система реагирует тем, что доверие к рекламе падает, в результате чего снижается эффективность воздействия рекламного продукта на потребителя. Это, в свою очередь, побуждает рекламопроизводителей к поиску новых, более изощрённых технологий архетипического кодирования, позволяющих эффективно воздействовать на подсознание индивида. В результате, раскручивается спираль противостояния между образами, генерируемыми рекламопроизводителем, и «автопоэтическими» образами, генерируемыми системой в ответ.

Кодирование в своем практическом аспекте – попытка манипулирования потребителем. Наиболее развернутое, на наш взгляд, определение термина «манипуляция», предложил Е. Доценко: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого введения в психику адресата целей, желаний, намерений или установок, совпадающих с теми, которые есть у адресата в данный момент (скрытое побуждение)»<sup>2</sup>. Общим для определения манипулятивной технологии является ориентация на изменение объекта согласно заданным целям. При этом изначально реализуется установка на обработку «людей людьми», на трансформацию свойств социальных субъектов и «социальное конструирование

---

<sup>1</sup>Luhmann N. *Soziale Systeme: Grundriß Einer Allgemeinen Theorie*. - Frankfurt, 1984. - P. 555.

<sup>2</sup>Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html> (дата обращения: 2.05.2014)

реальности» на основе реконструирования значений и символов. В качестве примера этого процесса в современной рекламной практике можно рассматривать концепцию мифодизайна, который определяется как «вид проектной междисциплинарной социально-художественно-экономико-прогностико-управленческой деятельности по функциональной организации»<sup>1</sup>.

Е.Ю. Кармалова называет рекламу псевдомифологической коммуникацией, сущность которой состоит в «архетипическом кодировании» реципиентов, обеспечивающем усиление рекламного воздействия за счёт «подключения» бессознательных структур психики<sup>2</sup>.

Предпосылки и причины символических трансформаций израильский социолог Ш. Эйзенштадт связывает с возникновением альтернативных символических сводов, носителем которых может стать какая-либо заинтересованная в перераспределении власти социальная группа, отвергающая действующий символический свод и предлагающая новые символические коды и другие модели социального порядка<sup>3</sup>. Такая ситуация сложилась при переходе российской экономики к рыночным отношениям. Это объясняется тем, что в периоды социальных трансформаций индивиды особенно чувствительны к символам и сообщениям, посредством которых символизируется уже существующий или едва зарождающийся социальный порядок. Повышается восприимчивость индивидов к новым символам, в которых он ищет подтверждения «смысла его опыта с точки зрения широкого фундаментального, космического, социального, или политического порядка»<sup>4</sup>.

Согласно Ш. Эйзенштадту, символический компонент не просто выступает одним из основных компонентов социальных трансформаций, но и становится главным условием и стимулом этих трансформаций<sup>5</sup>. Архетипические символы

<sup>1</sup>Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб: Питер, 2005.— 168 с.

<sup>2</sup>Кармалова Е.Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» тележурналистика. Автореф. дис. док-ра филол. наук / Кармалова Елена Юрьевна. - Санкт-Петербург, 2009. –С.34.

<sup>3</sup>Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ: Сравнительное изучение цивилизаций. М.: Аспект Пресс, 1999. С. 88-89.

<sup>4</sup>Eisenstadt S.N. Symbolic Structures and Social Dynamics. With Special Reference to Studies of Modernization, in Rossi, I. (ed.) Structural Sociology. New York: Columbia University Press, 1982. P.170.

<sup>5</sup>Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ: Сравнительное изучение цивилизаций. - С.99.

сверх этого позволяют активировать глубинные основы коллективного бессознательного, сообщив процессу трансформации большую глубину и силу. Согласно традиционной формуле теории коммуникации, исходящей из противопоставления передатчика и приемника, объединенных сообщением, «передатчик» «задаёт код» и, тем самым, определяет смысл сообщения, тогда как «приёмник» лишь пассивно воспринимает репрессирующее воздействие. В таком понимании коммуникации заключены «идеологические категории, в которых выражается определенный тип социальных отношений, а именно тот, при котором один говорит, а другой - нет, один может выбирать код, а другой свободен лишь в подчинении ему или воздержании от него ... Такая «научная» конструкция образует симулятивную модель коммуникации, из которой заранее исключены взаимность, антагонизм партнеров и амбивалентность их обмена»<sup>1</sup>.

Как уже было отмечено, реклама не столько создает собственные символы, сколько использует дифференцированное в зависимости от целей рекламы и особенностей потребительской аудитории многообразие символов культуры. В рекламной коммуникации эти символы наделяются новыми гранями смысла для достижения определенных рекламных целей. В результате, её продукты входят в общественное сознание, цитируются и т.п., так что она выступает как часть культурного творчества. В итоге формируется та самая симулятивная реальность, которая описана в современной гуманитарной науке Ж. Батаем, П. Клоссовским, Ж. Бодрийяром, М. Фуко, Ж. Делёзом и др. В эпоху постмодернизма оппозиция между действительностью и знаками стирается, все обращается в симулякр, в имитацию несуществующего.

В симулякре означающее первично по отношению к означаемому, властвует над означаемым. В пространстве тотальной симуляции исчезают границы между реальным и воображаемым, реальность симулякров становится «жизненной реальностью» современного общества. Как высказался Ж. Бодрийяр, исследуя проблему соотношения реального и воображаемого, означаемого и означающего: «Символическое - это не понятие, не инстанция, не категория и не «структура»,

---

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Академический Проект, 2007. - С.252.

но акт обмена и социальное отношение, кладущее конец реальному, разрешающее в себе реальное, а заодно и оппозицию реального и воображаемого»<sup>1</sup>.

В связи с тем, что индивиды потребляют не только сами товары, но и соответствующие им рекламные образы, сам рекламируемый товар включается в создаваемую им модель идеального бытия, предлагая потребителю виртуальную жизнь в рамках формируемых рекламой норм потребления. Поскольку образы рекламы избыточны как по разнообразию, так и по частоте экспликации, происходит десенсбилизация индивидов, что актуализует использование самых сильных, гиперэкспрессивных техник воздействия на аудиторию. Поэтому компании в своих рекламных акциях стремятся использовать агрессивные визуальные компоненты, предлагая яркие и даже нередко шокирующие сцены, не связанные с фактическими характеристиками рекламируемой продукции. «Все это позволяет поставить вопрос о безопасности визуальных практик рекламы, которые изменяют «привычную картинку» повседневности, тем самым производя деконструкцию внутреннего Я потребителя»<sup>2</sup>.

Важной особенностью архетипического рекламного образа является его дистанцированность от рекламируемого предмета. Из-за этого он потребляется как некая проекция идеальной картины мира, где обладание рекламируемыми товарами формирует иллюзию прямой связи с реальностью.

Эту особенность рекламных образов напрямую использует французский писатель Р. Балле для передачи бытийной атмосферы современного человека. Для этого автор включил в содержание своего романа «Органидрама» элементы различных рекламных текстов: «Этот дом создан специально для вас, чтобы вы могли раствориться в природе, став ее истинным хозяином»; «...становитесь сами собой. Одевшись в эти не стесняющие ваше движение одежды, вы почувствуете, как вам хорошо жить на свете, у вас возникнет очень приятное ощущение, что вы становитесь наконец самим собой»; «В подошвах наших сапог вы почувствуете мягкость мха»; «Избрав “БМВ”, вы утверждаете прежде всего свою личность,

<sup>1</sup>Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: «Добросвет», 2000. —С. 241.

<sup>2</sup>Dontsov A.I., Drozdova A.V., Gritskov Y.V. Visual culture and personality psychological security // Prosodia-Social and behavior sciences. – 2013. - № Vol. 86. - P. 72.



которая превыше всего ценит идеальное воплощение мысли, отвергая суетное бахвальство»<sup>1</sup>. Эти фрагменты, ясно отражающие шкалу ценностей современного мира, обнаруживают яркое сходство с множеством других рекламных сообщений.

По мысли Ж. Бодрийера, реклама склоняется к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрывая ее сущность за параллелями рекламного образа. Кроме того, рекламный образ, формируя фирменный стиль, тип позиционирования товара и конкретную рекламную стратегию, для достижения нужного эффекта должен быть представлен в большом количестве рекламных обращений, то есть многократно тиражирован<sup>2</sup> (как и произведения искусства в системе массовой культуры). Такое тиражирование можно обеспечить посредством вирусной рекламы, позволяющей при минимальных вложениях увеличить охват целевой аудитории за счёт того, что пользователи Интернета сами делятся друг с другом различными рекламными видео, фото-сообщениями, также текстами, многократно увеличивая количество их показов: «Поскольку каждый «зараженный» пользователь отправляет письма больше чем одному «восприимчивому» пользователю, в этом случае, «эпидемия» распространяется, и срабатывает эффект «снежного кома»<sup>3</sup>. К тому же потребитель, получая такие сообщения от знакомых и друзей, воспринимает их с большим доверием.

Современный исследователь И.А. Есаулов, характеризуя этнокультурные архетипы, использует понятие культурного бессознательного: «культурное бессознательное: сформированный той или иной духовной традицией тип мышления, порождающий целый шлейф культурных последствий, вплоть до тех или иных стереотипов поведения. Эти типы мышления, в основе которых находится именно культурное бессознательное, не являются, на наш взгляд, исключительной принадлежностью индивидуального сознания, но формируются

---

<sup>1</sup>Балле Р. Органидрама. – М.: Прогресс, 1990. - 256 с.

<sup>2</sup>Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – С.17.

<sup>3</sup>Дмитриева Л.М., Дергач Е.В. Вирусный маркетинг как скрытая реклама: игра на эмоциях // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. - Омск, 2014. С. 61.

в недрах глубинных сакральных структур»<sup>1</sup>. Такой подход позволяет универсальные архетипы понимать биологически и психологически, как продукт коллективного бессознательного, а собственно культурные или этнокультурные архетипы рассматривать как продукт культуры и общества в их конкретно-исторической форме. При этом не до конца решённой остаётся проблема интерпретации, поскольку нет однозначного ответа на вопрос о том, какие факторы доминируют в архетипах культуры – природные или социальные. Гетерогенное происхождение культурных архетипов несет в себе сложность для исследования и расчёта практического эффекта от их использования.

Осмысливая последствия экспансии рекламы в социокультурную реальность в дискурсе семиотики и мифологии, подчеркнём вслед за Р. Бартом, что «всякая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифа принимает значение за систему фактов: миф воспринимается как система фактов, будучи на самом деле семиологической системой»<sup>2</sup>. Такая подмена делает положение человека неустойчивым, зыбким, лишенным подлинной надежности, он подвергается риску превратиться в объект тотального манипулирования. При этом воздействию подвергаются все аспекты его бытия, что неизбежно ведет к кризису субъектности. Эти обстоятельства актуализуют ещё одну проблему, связанную с использованием в рекламе архетипической символики – этическую.

В этой связи Д.В. Рахинский отмечает: «сущность влияния информационных и коммуникационных технологий на нравственные основы современной глобализации максимально проявляется в деградации отдельных социумов, попавших под «вестернистский каток глобализации». Более того, в результате беспрецедентного глобального давления в области культуры, осуществляемого посредством СМИ, Голливуда и современных высокотехнологических средств,

---

<sup>1</sup> Есаулов И.А. Рождественский и пасхальный архетип в философии Вл. Соловьева // Владимир Соловьев и культура Серебряного века: к 150-летию Вл. Соловьева и 110-летию А.Ф. Лосева / [Отв. ред. А.А. Тахо-Годи, Е.А. Тахо-Годи; сост. Е.А. Тахо-Годи]; научн. совет «История мировой культуры». – М.: Наука, 2005. – С. 78.

<sup>2</sup> Барт Р. Миф сегодня // Культурология: Классические труды. Под ред. А.Л. Доброхотова. CD-ROM. - М., 2007. – С.400.

происходят потеря социокультурной идентичности, падение морального облика человека как сознательного существа»<sup>1</sup>.

Итак, в социальной системе, вследствие ориентации рекламопроизводителей на управляемый эффект от использования архетипических символов в рекламе, неизбежно происходят следующие трансформации.

**1. Сакрализация ценностей потребления.** Рекламуемые товары и их потребление нагружаются смыслом, добавочным к реально существующему, смыслом, по емкости превышающим масштаб и значимость рекламируемого объекта, а также факта его покупки. В результате роль этого объекта в социальной жизни и самой практике потребления наделяется преувеличенной значимостью за счет его «привязывания» с помощью архетипического кодирования к универсальным категориям бытия.

В литературе по нейромаркетингу описанные как желательные для маркетологов типы покупательского поведения как раз и свидетельствуют о ценностной деформации: «В девятнадцать лет у Катерины было ненасытное желание покупать обувь. Все шкафы в ее спальне были полны обуви – всех видов, цветов, стилей и фирм. Обуви было так много, что она почти перестала помещаться в доме»<sup>2</sup>. В результате, мы видим, что вектор развития маркетингового подхода к рекламе направлен на то, чтобы потребление приняло на себя внеэкономические, социальные функции, стало признаком того или иного социального статуса. Престижное потребление, демонстративная расточительность говорят о том, что индивид ориентируется уже не на потребительскую, а на символическую ценность вещи, на вещь как знак. Здесь вступает в силу социально-дифференцирующая функция потребления, не имеющая ничего общего с получением пользы от покупки, а позволяющая показать принадлежность к определенному социальному классу: «потребление не имеет ничего общего с личным наслаждением ... оно является принудительным

---

<sup>1</sup> Рахинский Д.В. Влияние информационных и коммуникационных технологий на нравственные основы современной глобализации//Общество: философия, история, культура. -2016. - № 4. С. 22-24. С. 23.

<sup>2</sup> Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Пер. с англ. М.Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - С. 25

социальным институтом»<sup>1</sup>. Тем самым, символическое потребление становится средством социальной дифференциации: «Любой акт покупки является поэтому внеэкономическим актом, трансэкономическим актом производства различительной стоимости/знака»<sup>2</sup>. В «логике избыточных стоимостей» главным рычагом управления становится не использование классовых антагонизмов, не права собственности на средства производства, а контроль над процессом означивания, в котором реклама играет важнейшую роль.

**2. Искажение задействованных в рекламном сообщении художественных ценностей.** Коммерческая реклама призвана легитимизировать потребление как ведущую социальную практику. В связи с этим, главной функцией рекламного художественного образа становится легитимизация ценностей потребления. Конечной целью создаваемого при помощи архетипов и проникающего в бессознательную сферу потребителя рекламного художественного образа является создание иллюзии нематериальной сверхценности рекламируемого объекта. Таким образом, эстетические представления о возвышенном и низменном, прекрасном и безобразном в рекламе упрощаются до уровня, соответствующего идеологии потребления.

**3. «Симулякризация потребителя».** По мере того как потребление становится важнейшей чертой современной культуры, сам потребитель в пространстве медиакультуры превращается в симулякр. Фиксируя эту ситуацию, Ж. Бодрийяр писал: «В общем случае мы имеем дело ... с неким функциональным симулякром, позади которого предметы продолжают играть свою роль социальных отличительных маркеров»<sup>3</sup>.

Модель человека-потребителя создается посредством чисто семантических операций, она не релевантна реальному субъекту: «симулятивная модель второго лица и обмена, фактически это никто, фиктивный элемент, служащий опорой дискурсу модели. Это не то «вы», к которому обращается речь, а внутрICODED

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. - М.: Академический Проект, 2007. - С.15

<sup>2</sup> Там же. - С.145.

<sup>3</sup> Там же. - С. 38.

эффект раздвоения, призрак, возникающий в зеркале знаков»<sup>1</sup>. Такая симулятивная модель проявляется, например, в гипертрофированном значении процесса шопинга, который сегодня становится наиболее распространенным видом досуга в большинстве стран мира. В огромных современных торговых центрах и гипермаркетах люди находят спасение от депрессии и скуки, рассматривая бесконечное многообразие различных товаров; сюда приходят и за покупками, и для встреч с друзьями, и для проведения семейного досуга. Этому весьма способствует многофункциональность торговых центров, которые располагают помимо разнообразных магазинов, обширными фуд-кортами, кинотеатрами, детскими парками развлечений, парикмахерскими и салонами красоты и т.д. Информированная и побудительная функции рекламы в этих условиях еще более актуализируются.

#### **4. Трансформация картины мира.**

Рекламный образ, абстрагируясь от реальности, формирует некую квазиреальность, а его автор выступает как анонимная персона, поскольку элементы личности автора исходного произведения – его установки, эмоциональные предпочтения, особенности мировоззрения – не получают реализации в материале рекламы.

Создавая образ вещи, наделяя ее качествами, изначально ей не присущими, реклама конструирует особую среду, в которую погружена эта вещь. Тем самым, рекламируемый товар перестает быть просто предметом, предлагаемым возможному покупателю, он превращается в некий символ, с которым связывается определенное поведение и чувство. Так формируются торговые марки, цена которых формируется не в соответствии с реальными затратами, а исходя из «виртуальной стоимости». Следуя такой логике, покупатели одежды модных брендов отдают деньги не столько за качество товара, сколько за соответствующее название, которое является средством демонстрации принадлежности к престижной социальной общности.

---

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. - М.: Академический Проект, 2007. - С.210.

С помощью архетипических образов и символов реклама превращает даже слабые заинтересованности и мимолётные желания в «желания-потребности», которые ведут к эмоциональному переживанию рекламируемого товара как жизненно необходимого. В конечном счёте, такая практика ведёт к формированию далёкой от реальности символической модели мира<sup>1</sup>.

Поскольку рекламная деятельность может определяться как деятельность мифологическая, постольку её касаются обозначенные Р. Бартом проблемы субъекта мифологической деятельности:

- реклама как мифотворчество способствует преобразованию мира, выступая способом «быть в согласии с миром — не с тем, каков он есть, а с тем, каким он хочет себя сделать»<sup>2</sup>.

- создатель и исследователь рекламного мифа остается «отверженным», он исключен из числа потребителей мифа. Чтобы вычленил миф, охватывающий все общество, приходится отстраниться от этого общества, поэтому, по мысли Р. Барта, «мифолог обречен жить в состоянии чисто теоретической социальности»<sup>3</sup>. В условиях такой теоретической социальности рекламисты и пытаются кодировать рекламные послания, и программировать эффекты их интерпретации. При этом создатель и исследователь рекламного мифа оказывается отстранен не только от потребителей мифа, но и от предмета мифа. Такая отдалённость может быть препятствием для действенного программирования и прогнозирования интерпретации.

- субъект рекламного воздействия постоянно рискует уничтожить ту самую симулятивную реальность, которую создает. О реальных характеристиках рекламируемого предмета рекламист говорить не может, он вынужден использовать рекламный метаязык. Он «выходит из положения по мере своих сил: изучает не само вино, а только его вкусность»<sup>4</sup>. Этот метаязык и работает на создание той самой симулятивной реальности, в которой рекламируемый товар

<sup>1</sup>Mach Z. Symbols, Conflict, and Identity: Essays in Political Anthropology. Albany: State University of New York Press, 1993. P. 51.

<sup>2</sup>Барт Р. Мифологии / Пер. С фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2010. – С. 320.

<sup>3</sup> Там же. – С. 321.

<sup>4</sup> Там же. – С. 323.

наделяется идеальными характеристиками, в том числе и апеллирующими к силе архетипа.

- субъекту рекламной деятельности не удастся преодолеть неустойчивость в постижении реальности: происходят колебания между предметом и его демистификацией. В результате, рекламист не может передать его как целостность. Проникая вглубь рекламируемого предмета, он освобождает и одновременно и разрушает его, хотя в рекламном сообщении он выглядит мистифицированным.

### **5. Глобализация социокультурного пространства.**

Реклама в значительной мере обращена к коллективному бессознательному, к его архетипическим содержаниям, универсальность которых реализует ее потенциал как глобального средства маркетинговой коммуникации. Общечеловеческий характер используемых в рекламе архетипов способствует её повсеместному распространению. Тем самым, укрепляются позиции массовой культуры, и нивелируются культуры национальные.

Реклама как феномен массовой культуры оперирует выработанными предшествующей культурой консервативными по своей природе символами. Тем не менее, как отмечает З. Мах, «когда внутри системы происходят изменения, группа, обосновывающая и осуществляющая их, использует именно символические формы для того, чтобы оправдать введение новых норм и ценностей, трансформацию баланса власти, и легитимировать новый социальный порядок»<sup>1</sup>.

Через использование архетипических структур реклама реализует построение мифологической картины мира, обеспечивая постоянное «возрождение» мифологических моделей на новом историко-культурном этапе развития. «Рекламный дискурс использует простейший, общепонятный (хотя и условный, конвенциональный) язык, сразу же предлагая читателю коды интерпретации, демонстрируя основные устойчивые знаковые комплексы и внедряя в сознание

---

<sup>1</sup>Mach Z. Symbols, Conflict, and Identity: Essays in Political Anthropology. Albany: State University of New York Press, 1993. P. 50.

целевой аудитории жесткие и определенные парадигмы ценностей. В сущности, реклама переписывает миф, осуществляя процесс демифологизации ... Вместе с тем, реклама маскируется под миф, «притворно» демонстрируя себя в качестве носителя абсолютных ценностей бытия, основополагающих начал, присутствием которых обеспечивается устойчивость «космоса», стабильность и равновесие»<sup>1</sup>.

Универсалистская направленность рекламных мифов задаётся универсальными (общечеловеческими) архетипами, фиксирующими общие базисные структуры человеческого существования. При этом этнокультурные архетипы как константы национальной духовности, выражающие основополагающие свойства культурной целостности этноса, деформируются или утрачиваются. Внедряемые рекламными образами ценности конкурируют с этнокультурными ценностями, приводя к деструкции личности и неуклонно изменяя тот образ мира, который складывался у народа веками<sup>2</sup>. Рекламный миф, продуцирующий свой унифицированный и упрощённый культурный код, не соответствующий особенностям национальной культуры, несёт в себе угрозу её существованию, вытесняя этнические культурные смыслы и ценностные ориентации. Таким образом, универсалистские тренды современной культуры, не востребующей в полной мере этнокультурные образы и символы, вступают в противоречие с трендами этнокультурными. В результате, нарастают антиглобалистские движения, которые, в свою очередь, приобретают в современном мире глобальный характер.

В ситуации нарастания глобализационных процессов проблематичность интерпретации рекламного сообщения и его символики усугубляется, во-первых, увеличением многообразия смыслов, заложенных в рекламном тексте; во-вторых, наличием различных «интерпретативных» сообществ, занимающих разные ниши в социальном пространстве и ориентированных на различные символические структуры. Возникающие между такими сообществами противоречия и конфликты усиливаются.

---

<sup>1</sup>Кармалова Е.Ю. «Неомифологическая» природа современной рекламной коммуникации (к постановке проблемы) // Вестник С.-Петерб. ун-та. Серия 9 «Филология, востоковедение, журналистика». – СПб: Изд-во СПбГУ, 2007. – Вып. 3. – Ч. II. – С. 345–350.

<sup>2</sup>Бубнова И.А. Массовая культура и ее роль в формировании образа мира современной русской молодежи // Вопросы психолингвистики. - 2011.- № 1 (13). - С. 70.



Принимая во внимание то, что архетипы пронизывают саму ткань социальной жизни, ограничить или регулировать их использование в рекламе на данный момент не представляется возможным. Для этого пришлось бы отказаться от любых визуальных образов, свернуть ее возможности до простого информирования о товаре. Изучение социокультурных аспектов архетипической символики в рекламе позволяет не только осмыслить рекламную коммуникацию как вид символической деятельности, но и качественно усовершенствовать эту деятельность в направлении повышения социокультурной компетентности в рекламном производстве.

### **Основные выводы по параграфу.**

С помощью архетипических образов и символов реклама способна превращать даже слабые заинтересованности и мимолётные желания в «желания-потребности», которые ведут к эмоциональному переживанию рекламируемого товара как жизненно необходимого. Для этого рекламируемые товары и их потребление нагружаются добавочным к реально существующему смыслом, емкости превышающим масштаб и значимость рекламируемого объекта. В результате, роль этого объекта в социальной жизни наделяется преувеличенной значимостью за счет его «привязывания» с помощью архетипического кодирования к универсальным категориям бытия. Создавая образ вещи за счет придания изначально не присущих ей качеств и свойств, реклама мифологизирует её.

Ориентация рекламопроизводителей на управляемый эффект от использования архетипических символов приводит к обострению противоречий между их частными интересами и интересами социального целого. Преследуя свои узкокорпоративные интересы, рекламодатели готовы придать архетипическую мощь любым, в том числе самым низменным и асоциальным желаниям индивида. Сознательное использование иррациональной мощи архетипов коллективного бессознательного не в интересах коллектива увеличивает риски деструктивных социальных последствий. Архетипические образы и символы коллективного бессознательного в этих условиях перестают быть эффективными инструментами

автопоэзиса в социальной системе. Как следствие, происходит отчуждение современного человека от архетипов коллективного бессознательного.

Засилье в информационном пространстве «фэйковых» рекламных образов и символов способствует формированию ложных представлений о действительности. В долгосрочной перспективе это неизбежно ведёт к падению доверия к рекламе и, как следствие, к снижению её эффективности.

Вместе с увеличением масштабов рекламной деятельности и её возможностей влиять на социокультурную реальность неизбежно возрастают масштабы деструктивных последствий этой деятельности. Так, из установки рекламодателей на манипуляцию сознанием потребителей проистекают деструктивные трансформации морали. Вследствие неконтролируемой эксплуатации рекламопроизводителями архетипических образов и символов происходит загрязнение информационной среды «токсичными» рекламными сообщениями, которые способствуют разрушению нормативно-ценностной сферы общества, росту консюмеризма, деградации морали общества потребления и утрате индивидами социально полезных качеств. Искажаются задействованные в рекламной деятельности художественные ценности: эстетические представления о возвышенном и низменном, прекрасном и безобразном в рекламе упрощаются до уровня, соответствующего идеологии потребления.

Общечеловеческий характер используемых в рекламе архетипов способствует глобализации социокультурного пространства, в котором массовая культура продуцирует свой унифицированный и упрощённый культурный код, не соответствующий особенностям национальных культур и угрожающий их существованию.

Рекламный образ начинает потребляться как некая проекция идеальной картины мира, где обладание рекламируемыми предметами инициирует иллюзию прямой связи с реальностью. Эта мифологизированная символическая модель мира подвергается деформациям в зависимости от интересов тех или иных агентов влияния.

Субъект рекламной деятельности оказывается в парадоксальной ситуации: профессионально применяя технологии придания рекламируемому объекту идеальных характеристик, апеллирующих к силе архетипа, он неизбежно демистифицирует архетипические образы и символы. В результате, он создаёт симулятивную реальность, в которую ему самому не удаётся вписаться: проникая вглубь рекламируемого предмета, он освобождает и одновременно и разрушает его. Таким образом, исследователь и создатель рекламного мифа оказывается отделен не только от аудитории рекламного воздействия, но и от самого предмета мифа, он становится «отверженным», поскольку неспособен стать потребителем им самим рационально сконструированного (и в этом смысле изначально десакрализованного) мифа. В то же время принятие потребителями рекламы приписываемых рекламным мифом значений за систему фактов делает их положение неустойчивым, зыбким, лишенным подлинной надежности, они превращаются в объект тотального манипулирования, что неизбежно ведет к кризису субъектности.

Симулятивная модель рекламной коммуникации способствует легитимизации неравноправных социальных отношений, при которых значительная часть общества оказывается несвободной в выборе смыслов и ценностей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги диссертационного исследования, отметим основные выводы, к которым мы пришли в ходе рассмотрения архетипических и социокультурных оснований рекламной символики.

1. В современном обществе на фоне нестабильности социокультурных, политических и экономических процессов, размывания социальной идентичности увеличивается значимость архетипов как средств социального самоопределения, в которых реализуются базисные структуры человеческого бытия.

2. Методологически важно различать действующие на уровне бессознательного архетипические программы (собственно «архетипы») и проявляющиеся в общественном сознании архетипические образы и символы, выступающие связующим звеном между коллективным бессознательным и феноменами социальной реальности. Характерные для той или иной исторической общности архетипические образы/символы образуют «культурные архетипы», которые в отличие от общечеловеческих архетипов коллективного бессознательного могут различаться по национальным и этнокультурным параметрам. Эти архетипы определяют социокультурный генотип конкретной исторической общности, воспроизводят характерные для этой общности символические представления о мире, о человеке и его месте в этом мире.

В культурном архетипе можно выявить программы двух уровней: 1) общечеловеческого; 2) регионального (культурно-особенного). Архетипические образы и символы, воплощённые в феноменах культуры (мифах, легендах, верованиях и т.д.) представляют собой синтетический продукт совместной работы архетипических программ первого и второго уровней. Тем самым, культурный архетип выступает как «социокультурный инстинкт», программирующий восприятие человеком себя и других как представителей определённых социальных общностей и определяющий принципиальные схемы его взаимодействия с ними.

3. Практика применения архетипических образов/символов в рекламной коммуникации основана на идее того, что они способны влиять на поведение потребителей в типических жизненных ситуациях (рождение, смерть, брак, материнство, обретение, утрата и т.д.), связывая образ рекламируемого объекта с базовыми экзистенциальными ценностями.

Архетипические рекламные образы/символы наделяют рекламируемый продукт фундаментальными бытийными смыслами, сформировавшимися в процессе исторического развития человечества. Таким образом, реклама включается в непрерывный процесс символической деятельности, в которой объективное (общечеловеческое) содержание этих архетипических образов и символов взаимодействует с содержанием предпринимаемых частными субъектами поведенческих актов.

4. Реклама как социокультурный феномен транслирует характерные для конкретной культуры социальные нормы и ценности. Тем самым она способствует адаптации человека к социальным феноменам и процессам. Также реклама способна быть инструментом внедрения в сознание человека новых знаний и представлений о новых способах совершенствования своей жизни, также способна создавать в массовом сознании новые ценностные и поведенческие ориентации.

5. В массовой культуре реклама в значительной мере принимает на себя функцию актуализации комплексов символических представлений, характерных для «экономики желания», становясь посредником в перестройке сознания потребителей на уровне желания, обладания, удовольствия.

В современном обществе реклама выступает одним из каналов экспансии мифологического мышления в массовое сознание. Интерес к мифу, его спонтанное воспроизведение или сознательное конструирование в рекламных текстах становятся важными факторами культурной динамики.

Архетипические сценарии, которыми пронизана современная реклама, транслируют в массовое сознание предельно упрощенную модель ориентации массового человека в социальном пространстве, ограниченную ценностями

потребления. Как одна из технологий манипулирования массовым сознанием реклама становится фактором «профанизации» архетипических образов и обесценивания хранящегося в глубинах коллективного бессознательного исторического опыта.

В результате интенсивного распространения рекламных практик, использующих архетипические образы и символы в целях манипулирования массовым сознанием, девальвируются имеющие социальную природу сакральные переживания человека, возрастает степень его дезориентации в социальном пространстве. У него формируются ложные потребности, не ведущие к повышению качества жизни, а лишь способствующие эскалации консюмеризма, порабощению его «хищными вещами века».

Бесконтрольное использование архетипических образов и символов в рекламе увеличивает риски «загрязнения» информационного пространства несоответствующими действительности сведениями. Атомизирующийся «массовый индивид» утрачивает социально полезные качества. В хаотизирующемся массовом обществе распространяются асоциальные практики.

Общечеловеческий характер используемых в рекламе архетипов способствует её повсеместному распространению, ведет к дальнейшей глобализации социокультурного пространства, в котором массовая культура продуцирует свой унифицированный и упрощённый культурный код, вытесняющий этнические культурные смыслы и ценностные ориентации угрожая существованию национальных культур.

6. Ориентация рекламопроизводителей на управляемый эффект от использования архетипических символов приводит к обострению противоречий между их частными коммерческими интересами и интересами социального целого. Архетипические образы и символы коллективного бессознательного в этих условиях перестают быть эффективными инструментами автопоэзиса в социальной системе. Как следствие, в ней неизбежно происходят трансформации, в том числе деструктивные. Происходит отчуждение современного человека от архетипов коллективного бессознательного.

Неконтролируемое обществом использование рекламных образов/символов в интересах рекламодателей ведёт к следующим деструктивным для социокультурной реальности последствиям.

Трансформируется картина мира: рекламный образ потребляется как некая проекция идеальной картины мира, где обладание рекламируемым предметом создает иллюзию прямой связи с реальностью. Символическая модель мира подвергается деформациям в зависимости от интересов тех или иных агентов влияния. Преследуя свои узкокорпоративные интересы, рекламодатели готовы придать архетипическую мощь любым, подчас самым низменным и асоциальным желаниям индивида, что ведёт к деградации морали общества потребления

Искажаются задействованные в рекламной деятельности художественные ценности: эстетические представления о возвышенном и низменном, прекрасном и безобразном в рекламе упрощаются до уровня, соответствующего идеологии потребления.

Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности оказывается в парадоксальной ситуации: профессионально применяя технологии придания рекламируемому объекту идеальных характеристик, апеллирующих к силе архетипа, он неизбежно демистифицирует архетипические образы и символы. В результате, он создаёт симулятивную реальность, в которую ему самому не удаётся вписаться: проникая вглубь рекламируемого предмета, он освобождает и одновременно и разрушает его. В то же время принятие потребителями рекламы приписываемых рекламным мифом значений за систему фактов делает их положение неустойчивым, зыбким, лишенным подлинной надежности, они превращаются в объект тотального манипулирования, что неизбежно ведет к кризису субъектности.

На фоне ослабления социальных инстинктов усиливается влияние на индивида зоологических инстинктов, происходит его отчуждение от коллективного бессознательного.

В свете изложенного первоочередной задачей дальнейших исследований в области взаимодействия рекламных образов и символов с социальной

реальностью становится изучение возможностей восстановления функциональной роли архетипических образов и символов коллективного бессознательного как инструментов автопоэзиса социальных систем.

Кроме того, настоятельно требуют своего решения проблемы совершенствования технологий ориентирования человека в современном информационном пространстве, правового регулирования рекламной деятельности в целях обеспечения психологической безопасности потребителей рекламы, гармонизации интересов производителей и потребителей рекламы. Особого внимания заслуживает проблема преодоления последствий отчуждения индивида от коллективного бессознательного.



**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аверинцев С.С. Архетипы // Мифы народов мира: Энциклопедия. М.: Издательство: Советская энциклопедия, 1980. - Т. 1. - С.110-111.
2. Аверинцев С.С. Символ // София-Логос. Словарь. 2-е, испр. изд. - К.: Дух і Літера, 2001. - С. 155-161.
3. Анатомия рекламного образа / Под общей редакцией А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
4. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
5. Афанасьев А.Н. Живая вода и вещее слово / Сост., вступ. ст. коммент. А.И. Баландина. – М.: Сов. Россия, 1988. – 508 с.
6. Афанасьев А.Н. Поэтические воззрения славян на природу. – М., 1865. Т.1. – 803 с.
7. Балле Р. Органидрама. – М.: Прогресс, 1990. - 256 с.
8. Барт Р. Миф сегодня// Культурология: Классические труды. Под ред. А.Л. Доброхотова. CD-ROM. М., 2007.
9. Барт Р. Мифологии / Перевод с фр., вступ. статья и коммент. С.Н. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2010. — 352 с.
10. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Прогресс-Универс, 1994. - С. 297-318.
11. Батра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
12. Белянова В.В. Архетип как один из приемов построения телевизионной рекламы // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>

13. Бердяев Н.А. Самопознание: Сочинения /Н.А. Бердяев. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс; Х.: Изд-во Фолио, 1999. – 624 с.
14. Блум Я.-П. Этническая и культурная дифференциация // Этнические группы и социальные границы. Социальная организация культурных различий. – М.: Новое издательство, 2006. – С.91-103.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. — 174 с.
16. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.
17. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: «Добросвет» 2000. —387 с.
18. Бодрийяр Ж. Фантомы современности // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 186-269.
19. Большакова А.Ю. Архетип, миф и память литературы // Архетипы, мифологемы, символы в художественной картине мира писателя: материалы Международной заочной научной конференции г. Астрахань, 19-24 апреля 2010 г. / Под. Ред. Г.Г. Исаева. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2010. – С. 7-14.
20. Бубнова И.А. Массовая культура и ее роль в формировании образа мира современной русской молодежи // Вопросы психолингвистики. - 2011. - № 1 (13). - С. 64-71.
21. Будякова Т.П. Знаково-символическая деятельность и ее генез. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2005. - 48 с.
22. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. - 1993. - №1/2. - С. 49 - 62.
23. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ.ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с.
24. Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем. — СПб.: Изд-во «Лань», 1999. - 480 с.
25. Вико Д. Основания новой науки об общей природе наций. - М. -К.: Издательство Refl-book - Иса, 1994. - 656 с.

26. Выготский Л.С. Дефектология и учение о развитии и воспитании ненормального ребенка // Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. / Гл. ред. А.В. Запорожец. - М.: Педагогика, 1982-1984.Т. 5: Основы дефектологии / Под.ред. Т.А. Власовой. — 1983. — С.166-173.
27. Выготский Л.С. Психология искусства. - М.: «Искусство», 1986. – 573 с.
28. Гамзатова П.Р. Архаические традиции в народном декоративно-прикладном искусстве (к проблеме культурного архетипа). – М.: Едиториал УРСС, 2004. –138 с.
29. Гидденс Э. Социология / При уч. К. Бердсолл: Перевод с англ. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Издательство «Едиториал УРСС», 2005. – 632 с.
30. Гирц К. Влияние культуры на концепцию человека // Гирц К. Интерпретация культур / Пер. с англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. - С. 39-59.
31. Горнова Г.В. Феномен города в духовном мире человека. – Монография. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2005. – 150 с.
32. Грицков Ю.В. PR как зеркало российских реформ // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы: материалы всероссийской научно-практической конференции – Красноярск: Сибирский государственный аэрокосмический университет им. акад. М.Ф. Решетнёва, 2005. – С. 21-22.
33. Грицков Ю.В. Регулирование социального поведения средствами массовой коммуникации // Человеческий капитал. - 2011. - № 1. С. 37-39.
34. Грицков Ю.В., Львов Д.В. Взаимодействие архетипов корпоративности и иерархии в процессе становления внутригрупповой общности // Журнал СФУ, Гуманитарные и социальные науки. - 2015. - № 11. - С. 2325-2330.
35. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 гг. Авторский сборник. - М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ А», 2004. – 816 с.
36. Дворникова Е.В. Потребительский инсайт – один из ключевых элементов успешного позиционирования бренда на рынке // Реклама. Теория и практика. - 2011. -№ 1 (43). – С. 2-7.

37. Дементий Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге. URL: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html> (дата обращения 8.10.2015)
38. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Дмитриев Олег Аркадьевич. - Орел, 2000. - 149 с.
39. Дмитриева Л.М., Дергач Е.В. Вирусный маркетинг как скрытая реклама: игра на эмоциях // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: Сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л.М. Дмитриева. - Омск, 2014. - С. 60-63.
40. Дмитриева Л.М., Шушарин С.А. Современные функции рекламной коммуникации (статья) /Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. трудов XIII Межд.науч.-практ.конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. – С. 60-62.
41. Дмитриева Л.М., Вегенер Ю.С. Реклама в системе культуры: философский анализ (монография) - М.: Магистр, 2012. – 104 с.
42. Дмитриева Л.М., Сибин М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры (монография) - М.: Магистр, 2011. – 112 с.
43. Дмитриева Л.М. Бренд как выражение специфики рекламной коммуникации (статья) / XIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы: Сб. материалов. – М.: Изд-во ИМА-пресс, 2010. –С.293-299.
44. Дмитриева Л.М., Анашкина Н.А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре (монография) - М.: Наука, 2010. – 136 с.
45. Дмитриева Л.М. Проблемы и основные методы оценки эффективности социальной рекламы (статья) / Всерос. конф. заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей: Сб. материалов. – М.: Изд-во ИМА-пресс, 2009. – С.205-211.
46. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. - 380 с.

47. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html> (дата обращения: 2.05.2014)
48. Дюби Ж. Развитие исторических исследований во Франции после 1950 г. // Одиссей. Человек в истории - 1991. Культурно-антропологическая история сегодня. - М.: Наука, 1991. – С. 48-59.
49. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. /Пер. с фр. А.Б. Гофмана. - М.: Канон, 1995. – 352 с.
50. Егоров В.К. Философия русской культуры: Монография. – М.: Издательство РАГС, 2006. – 552 с.
51. Есаулов И.А. Рождественский и пасхальный архетип в философии Вл. Соловьева // Владимир Соловьев и культура Серебряного века: к 150-летию Вл. Соловьева и 110-летию А.Ф. Лосева / [Отв. ред. А.А. Тахо-Годи, Е.А. Тахо-Годи; сост. Е.А. Тахо-Годи]; научн. совет «История мировой культуры». – М.: Наука, 2005. – С. 78-84.
52. Закс Л.А. К самоопределению культурологии и нашим дискуссиям о ней // Культурология и глобальные вызовы современности: к разработке гуманистической идеологии и самосохранения человечества. Сборник научных статей, посвященных 80-летию Э.С.Маркаряна. – СПб.: Изд-во СПбКО, 2010. – С. 40-45.
53. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, о чем не знает ваш конкурент. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2005. – 384 с.
54. Иваницкий А.И. Архетипы Гоголя // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Российский государственный гуманитарный ун-т, 2001. - С.248-292.
55. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 160 с.
56. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner\\_motivation.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm) (дата обращения: 15.03.2014)

57. Ильина Е.В. Реклама как фактор социализации молодежи (На примере учащихся школ г. Москвы): Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06/ Ильина Елизавета Викторовна. - СПб., 2005. – 170с.
58. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 172 с.
59. Кабакова Е.Г. Экзистенциалы и архетипы в критике Д.С. Мережковского 1890-1900-х гг.// Архетипические структуры художественного сознания: Сборник статей. Второй выпуск / Науч. Ред. В.Б. Корона, Е.К. Созина. Екатеринбург: издательство Уральского Университета, 2001. – С. 54-63.
60. Кармалова Е.Ю. «Неомифологическая» природа современной рекламной коммуникации (к постановке проблемы) // Вестник С.-Петербур. ун-та. Серия 9 «Филология, востоковедение, журналистика». – СПб: Изд-во СПбГУ, 2007. – Вып. 3. – Ч. II. – С. 345–350.
61. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» тележурналистика. Автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10/ Кармалова Елена Юрьевна. - Санкт-Петербург, 2009. – 42 с.
62. Касьянова К. О русском национальном характере. – М. Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 560 с.
63. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. – 73 с.
64. Керимов Т.Х. Архетип // Современный философский словарь / Под общ. редакцией д.ф.н. В.Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, / «ПАНПРИНТ», 1998. – С. 82.
65. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.
66. Коган Л.Н. Теория культуры. – Екатеринбург: УрГУ, 1993. – 160 с.
67. Кольев А. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003. – 384 с.

68. Косарев А.Ф. Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000. – 304 с.
69. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 697 с.
70. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего. М.: Когито-Центр, Изд-во Ин-та психол. РАН, 1997. – 432 с.
71. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячью лицами. Пер. с англ. – К.: «София», Ltd., 1997. – 336 с.
72. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства: Пер. с англ. С.П. Евтушенко /Общ.ред. и послесл. В.П. Шестакова. — М.: Республика, 2000. — 287 с.
73. Ланина Т.М. «Манипулятивный перекося» в PR-коммуникациях современного российского общества. Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11/ Ланина Таисья Михайловна. – Красноярск, 2014. – 23с.
74. Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации. - М.: Институт философии РАН, 2000. - 194 с.
75. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М.: Издательство «Педагогика-Пресс», 1994. – 608 с.
76. Леви-Стросс К. Мифологии. В 4-х тт. Том 3. Происхождение застольных обычаев. – М.: СПб.: Университетская книга, 2000. – 461 с.
77. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М. Глав. редакция восточной литературы издательства «Наука», 1983. – 536 с.
78. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. М.: Педагогика, 1983. Т.1. - 392 с.
79. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. 4-е изд. - М.: Изд-во МГУ, 1981. - 584 с.
80. Локк Дж. Сочинения: В 3-х т. Т. 1 / Под ред. И. С. Нарского. — М.: Мысль, 1985. — 623 с.

81. Лотман Ю.М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты// Внутри мыслящих миров. - Семиосфера. – СПб.: «Искусство – СПб», 2001. - 704 с.
82. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. Т. 1. - Таллинн, 1992. - С. 129-132.
83. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Внутри мыслящих миров. – Семиосфера. – СПб.: «Искусство», 2001. - С.240-249.
84. Лотман Ю.М. Текст в тексте // Культура и взрыв. – Семиосфера. – СПб.: «Искусство», 2001. - С.62-73.
85. Луман Н. Введение в системную теорию / Пер. с нем. К. Тимофеева. – М.: Изд-во «Логос», 2007. - 360 с.
86. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. —М.: «Праксис», 2001. – 256 с.
87. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – СПб.: Изд-во «Наука», 2007. – 360 с.
88. Лурия А.Р. Язык и сознание. Под редакцией Е. Д. Хомской. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
89. Лурье С.В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы: Учебное пособие для вузов. — 2-е изд. — М.: Академический Проект: АльмаМатер, 2005. — 624 с.
90. Лурье С.В. Утоптанная тропа сквозь темный лес. URL: <http://ethnopsyhology.narod.ru/svlourie/articles/tropa.htm> (дата обращения: 18.07.2011)
91. Львов Д.В. Архетипическая составляющая организационной культуры: Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11/ Львов Денис Владимирович. - Красноярск, 2012.
92. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Пер. с англ. М. Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.



93. Малиновский Б. Магия, наука и религия. Пер. с англ. — М.: «Рефл-бук», 1998. — 304 с.
94. Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизически размышления о сознании, символическом и языке / Под общей редакцией Ю.П. Сенокосова. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — 224 с.
95. Мамардашвили М.А. Органы онтологии //Необходимость себя. - М.: Лабиринт, 1996. — 432 с.
96. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
97. Мацумото Д. Психология и культура. — СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. — 416 с.
98. Медведев А.В. Сакральное как причастность к абсолютному. — Екатеринбург: Банк культурной информации, 1999. — 152с.
99. Мелетинский Е.М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов. Бессознательное. Сборник. - Новочеркасск, 1994. — С.159-167.
100. Мелетинский Е.М. Мифология и фольклор в трудах К. Леви-Строса // Леви-Строс К. Структурная антропология. — М. Глав. редакция восточной лит-ры издательства «Наука», 1983. — С. 467-522.
101. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. — 3-е изд., репринт. — М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. — 407 с.
102. Мельникова Т.В. Методологическая функция социальной философии в изучении юридического лица как субъекта права: Монография / Т.В. Мельникова — Красноярск: СибГАУ, 2009. — 256 с.
103. Мельникова Т.В. Юридическое лицо как субъект права: философско-методологический анализ: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11/ Мельникова Татьяна Витальевна. - Красноярск, 2009.- 340 с.
104. Морган Л.Г. Древнее общество Текст. / Л.Г. Морган. -Л.: Изд-во Института народов Севера ЦИК СССР, 1934. - 347 с.

105. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — 691 с.
106. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Академический Проект, 2011. – 396 с.
107. Наши дети и реклама. URL: [http://www.mamochka.kz/article.php?ref=1&article\\_id=1532](http://www.mamochka.kz/article.php?ref=1&article_id=1532) (дата обращения: 22.09.2014)
108. Нойманн Э. Происхождение и развитие сознания. Пер. с англ. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 1998. – 462 с.
109. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Сборник / Хосе Ортега-и-Гассет; пер. с исп. – М.: Радуга, 1991. - С. 40-228.
110. Парсонс Т. К общей теории действия. Теоретические основания социальных наук // О структуре социального действия/ Пер. с английского под общей редакцией В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского. – М.: Академический проект, 2002. - С.421-464.
111. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2008. - 303 с.
112. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 223 с.
113. Перельгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия// Российский психологический журнал. - 2004. - №2. - С. 26-43.
114. Перельгина Е.Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Монография. - М.: Изд-во Интеллект-Центр, 2003. – 320 с.
115. Перельгина Е.Б., Деркач А.А. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: содержание и пути развития. Монография. - М.: Изд-во Интеллект-Центр, 2003. - 635с.

116. Пивнева Н.С. Архетипические образы в русской культуре. – Автореф. кандид. филос. наук: 24.00.01/ Пивнева Наталья Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2003. – 22 с.
117. Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества: дис... канд. культурологии: 24.00.01/ Пидшморга Юлия Владимировна. - Краснодар, 2009. - 262 с.
118. Пинкер С. Язык как инстинкт: Пер. с англ. / Общ.ред. В. Д. Мазо. — М.: Издательство «Едиториал УРСС», 2004. - 456 с.
119. Платон. Государство // Платон. Собрание сочинений в 4 т. Т.3 /Пер. с древнегреч.; Общ.ред. А.Ф. Лосева, В.Ф. Асмуса, А.А. Тахо-Годи; Авт. вступ. ст. и ст. в примеч. А.Ф. Лосев; Примеч. А.А. Тахо-Годи.— М.: Мысль, 1994.— С. 79-420.
120. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - 2-е изд., испр. и доп. - Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр»,1998. - 256 с.
121. Прodelки хитрецов. Мифы, сказки, басни и анекдоты о прославленных хитрецах, мудрецах и шутниках мирового фольклора. Составление, вступительная статья и общая редакция текстов Г.Л. Пермякова. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1972. – 559 с.
122. Рахинский Д.В. Влияние информационных и коммуникационных технологий на нравственные основы современной глобализации//Общество: философия, история, культура. -2016. - № 4. - С. 22-24.
123. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / перевод с французского, вступ. статья и коммент. И.С. Вдовиной. – М.: Академический Проект, 2008. — 695 с.
124. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
125. Сендерович С. Ревизия юнговской теории архетипа // Логос. - № 6. URL: <http://anthropology.rinet.ru/old/6/katja.htm> (дата обращения: 21.09.2006)

126. Слободчиков В.И., Исаев Е.И. Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности. — М.: Школа-Пресс, 1995. — 384 с.
127. Смолян Г.Л. Рефлексивное управление – технология принятия манипулятивных решений // Труды ИСА РАН. Том 63. - №2. – 2013. - С. 54-61.
128. Смиренский В.Б. О продуктивности мифологических и фольклорных сюжетных архетипов // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Российский государственный гуманитарный ун-т, 2001. – С. 225–247.
129. Степин В.С. Философия как рефлексия над основаниями культуры // Субъект, познание, деятельность. – М.: Канон + ОИ «Реабилитация», 2002. - С. 139-159.
130. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. – М.: Советский спорт, 1999. – 160 с.
131. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 368 с.
132. Сэмьюэлз Э., Шортер Б., Плот Ф. Словарь аналитической психологии К. Юнга / Перевод с англ. В. Зеленского. – СПб.: Изд. группа «Азбука-классика», 2009. – 288 с.
133. Тайлор Э. Первобытная культура: Пер. с англ. - М.: Политиздат, 1989.- 573 с.
134. Типичный россиянин о типичном россияnine. Фонд «Общественное мнение». Всероссийский опрос городского и сельского населения. 13 января 2001 г. 1500 респондентов. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/of010101> (дата обращения: 14.04.2012)
135. Топорков А.Л. Предвосхищение понятия «архетип» в русской науке XIX в. // Литературные архетипы и универсалии / Под ред. Е.М. Мелетинского. – М.: Российский государственный гуманитарный ун-т, 2001. – С.348-368.
136. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное / В. Топоров. М.: Прогресс: Культура, 1995. - 621 с.

137. Топоров В.Н. О структуре романа Достоевского в связи с архаичными схемами мифологического мышления // Structure of Texts and Semiotics of Culture. - Mouton, 1973. - P. 225–302.
138. Топоров В.Н. К архетипическому у Тургенева // Литературные архетипы и универсалии. – М.: Российский государственный гуманитарный ун-т, 2001. - С. 369-432.
139. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ./ Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.
140. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 560 с.
141. Трушина Л.Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. - С. 170-176.
142. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. М., 2000. – С. 78-84.
143. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб: Питер, 2005.— 168 с.
144. Устименко И.А. Семантический конденсат в информационном потоке // Русский язык: исторические судьбы и современность: Труды и материалы II международного конгресса русистов-исследователей. – Москва: МГУ, 2004.
145. Ухтомский А.А. Собрание сочинений: Т.1. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1950. - 328 с.
146. Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 248 с.
147. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. - №2. – 2001. - С.40-49.
148. Фрейверт Л.Б. Архетипы танцевальности и их функционирование в художественной форме дизайн-объектов. URL:

[http://www.heptachor.ru/Архетипы\\_танцевальности\\_и\\_их\\_функционирование\\_в\\_художественной\\_форме\\_дизайн-объектов](http://www.heptachor.ru/Архетипы_танцевальности_и_их_функционирование_в_художественной_форме_дизайн-объектов) (дата обращения: 12.02.2007)

149. Фрезер Д.Д. Золотая ветвь: исследование магии и религии. Перевод М.К.Рыклина. - М.: Политиздат, 1980. - 781 с.

150. Фромм Э. Забытый язык // Забытый язык. Иметь или быть?: [пер. с нем. и англ.]/ Эрих Фромм. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. – С. 5-208.

151. Фромм Э. Из плена иллюзий // Душа человека. – М.: Республика, 1992. – 430 с.

152. Фромм Э. Иметь или быть // Забытый язык. Иметь или быть? [пер. с нем. и англ.]/ Эрих Фромм. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. – С.209-430.

153. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: «Наука», 2006. – 384 с.

154. Хевеши М.А. Толпа, массы, политика: Ист.-филос. очерк.- М., 2001. — 223 с.

155. Холмогоров Е. Этническое поле и его константы. URL: <http://www.holmogorov.rossia.org/pole.htm> (дата обращения: 10.01.2014).

156. Чернышов А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03/ Чернышов Алексей Владимирович. - Нижний Новгород, 2011. - 141 с.

157. Шатин Ю.В. Архетипические мотивы и их трансформация в новой русской литературе / Ю.В. Шатин // «Вечные сюжеты» русской литературы («блудный сын» и др.) / под ред. Е. К. Ромодановской. Новосибирск: Ин-т филологии, 1996. - С. 29-41.

158. Шеллинг Ф. Философия искусства // Хрестоматия по культурологии. Том 1. Самосознание мировой культуры / Под ред. И.Ф. Кефели, В.Т. Пуляева, В.П. Сальникова, С.В.Степашина. – Санкт-Петербург, ООО «Издательство «Петрополис», Санкт-Петербургский университет МВД России, 1999. - С. 84.

159. Шеллинг Ф.В.Й. Сочинения в 2 т.: Пер. с нем. Т. 2. / Сост., ред. А.В. Гулыга. Прим. М.В.Левиной и А.В. Михайлова. – М.: Мысль, 1989. – 636 с.

160. Шестопал Е.Б. Образы власти в постсоветской России. – М.: Алетея, 2004. – 535 с.
161. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том. 1., М., Мысль, 1993. –620 с.
162. Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию // Психология социального бытия. – М.: Институт практической психологии; Воронеж; МОДЭК, 1996. – С. 261-372.
163. Щюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / пер. с нем. И англ. – М.: «Российская политическая энциклопедия» «РОССПЭН», 2004. — 1056 с.
164. Эдингер Э.Ф. Эго и архетип / пер. с англ. – М.: ООО «Пента График», 2000. – 264 с.
165. Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ: Сравнительное изучение цивилизаций. М.: Аспект Пресс, 1999. - 416 с.
166. Эко У. Поиски совершенного языка в европейской культуре / Серия «Становление Европы» / Пер. с итал. и примечания А. Миролюбовой. – СПб.: «Александрия», 2009. — 430 с.
167. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. Архетипы и повторяемость. – СПб.: Изд-во «Алетея», 1998. — 258 с.
168. Эстес К.П. Бегущая с волками. Женский архетип в мифах и сказаниях. – М.: ООО Издательство «София», 2007. – 448 с.
169. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. — Пер. с нем. – М.: Прогресс: Универс, 1994. – 336 с.
170. Юнг К.Г. Тэвистокские лекции //Юнг К.Г. Символическая жизнь. – Издание 2-е. М.: Когито-Центр, 2003.
171. Юнг К.Г. Психологические типы / Под ред. В. Зеленского.- СПб.: Ювента. - М.: Прогресс-Универс, 1995. URL: <http://www.lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt> (дата обращения: 14.02.2016)
172. Юнг К.Г. Архетип в символизме сна // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С.63-84.

173. Юнг К.Г. Лечение расщепления // Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – С.91-165.
174. Юнг К.Г. Архетип и символ / Сост. и вступ. ст. А.М. Руткевича. - М.: Ренессанс, 1991. - 304 с.
175. Юнг К.Г. Воспоминания, сновидения, размышления. – Киев: Airland, 1994. – 406 с.
176. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2005. - 400 с.
177. Юнг К.Г. К пониманию психологии архетипа младенца // Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. – М.: Изд-во политической литературы, 1991. – С.119-125.
178. Юнг К.Г. О психологии бессознательного // Очерки по аналитической психологии. - Мн.: ООО «Харвест», 2003. - С.3-142.
179. Юнг К.Г. Очерки по аналитической психологии. - Мн.: ООО «Харвест», 2003. - 528 с.
180. Якоби И. Психологическое учение Юнга. – М.: Изд-во Практика, 1996.  
URL: <http://jungland.ru/Library/Jacobi2.htm#p54> (дата обращения: 28.06.2010)
181. Якобсон Р.О. В поисках сущности языка // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. - С. 102-117.
182. Ясперс К. Власть массы // Призрак толпы / Карл Ясперс, Жан Бодрийяр. – М.: Алгоритм, 2008. – С.10-185.
183. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. - М.: Политиздат, 1991. - 527 с.
184. Barthes R. Rhetoric des Bildes // Alternative. 1964. № 54.
185. Bougle C. Les Sciences sociales enAllemagne. Paris, 1902.
186. Dontsov A.I., Drozdova A.V., Gritskov Y.V. Visual culture and personality psychological security // Prosedia-Social and behavior sciences. – 2013. - № Vol. 86. P. 70-75.



187. Eisenstadt S.N. Symbolic Structures and Social Dynamics. With Special Reference to Studies of Modernization, in Rossi, I. (ed.) Structural Sociology. New York: Columbia University Press, 1982.
188. Jung C.G. Ueber die Beziehung der analytischen Psychologie zum dichterischen Kunstwerk // Seelenprobleme der Gegenwart, Zurich, 1950.
189. Kilbourne J. The more you subtract, the more you add: Cutting girls down to size. In Kasser, T. & Kanner, A.D. (eds) Psychology and Consumer Culture, Washington, DC: American Psychological Association, 2004. - 252. p.
190. Luhmann N. Sociale Systeme: Grundriß Einer Allgemeinen Theorie. Frankfurt, 1984.
191. Mach Z. Symbols, Conflict, and Identity: Essays in Political Anthropology. Albany: State University of New York Press, 1993.
192. Makarius L. The Myth of Trickster: The Necessary Breaker of Taboos // W.J. Hynes (ed.). Mythical Trickster. Figures, Contours, Contexts, and Criticism. Tuscaloosa; L., 1993. P. 66–86.
193. Richard A. Shweder, LeVine, Robert (eds.) Culture Theory. Essays on Mind, Self, and Emotion. Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press, 1984.