

# АРХЕТИП И СИМВОЛ В РЕКЛАМЕ

Под редакцией  
профессора *Л.М. Дмитриевой*

**Пендикова, Ирина Геннадьевна.**

Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 303 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

**Л. Ракитина, Любовь Сергеевна.**

## Введение

---

В предлагаемом учебном пособии «Архетип и символ в рекламе» рассматриваются ключевые для понимания образного строя рекламы проблемы гуманитарного знания XX в., такие, как концепция личного и коллективного бессознательного, теория архетипа, происхождение образного строя и схемы сюжета художественного произведения.

Открытие сферы бессознательного как один из важнейших результатов научной революции начала XX в. в сфере наук о человеке привело к тому, что гуманитарное знание в некоторых своих областях обрело формальные характеристики естественно-научного и точного знания. Изучение понятий личного и коллективного бессознательного в контексте исследований духовной культуры позволило объяснить многие ее феномены. В пособии подробно проанализированы с опорой на произведения К.Г. Юнга основные психологические и культурные архетипы и архетипические схемы духовности человеческой культуры. В главе 5 приводятся примеры воспроизведения культурных архетипов в произведениях фольклора и литературы.

Глава 6 пособия посвящена проблеме смысла художественного творчества в контексте теории архетипа. В этом разделе освещается проблематика исследований В.Я. Проппа в связи с его открытием архетипической схемы сказочного сюжета, которая также выявляется практически в любом литературном произведении, особенно в сюжетах продукта массовой культуры — сериалах, музыкальных клипах, компьютерных играх, рекламных роликах.

Выявлены архетипы сакрального и профанного в рекламе. На достаточно объемном визуальном материале проанализированы основные психологические и культурные архетипы и символы как инструменты создания эффективной рекламы.

Во второй части пособия раскрывается социокультурная сущность рекламной коммуникации и символическая сущность процесса потребления. Символ проанализирован как универсальное средство коммуникации, а символизация явлений бытия — как имманентное свойство сознания. Сфор-

---

мулированы принципы построения символической идентификации потребителя, которые активно применяются в современной рекламе.

Известно, что согласно теории К.Г. Юнга любое произведение художественного творчества представляет собой результат работы трех компонентов структуры сознания автора — его рационального сознания, его комплексов, т.е. содержания личного бессознательного и коллективного бессознательного. Вопрос о том, является ли реклама одним из видов искусства и можно ли считать произведением искусства продукт современной массовой культуры, сегодня не вызывает таких острых дискуссий, как еще десятилетие назад, так как на теоретическом уровне они уже имеют свое решение. Очевидно, что в рекламе важна и ее коммерческая составляющая, и ее образно-выразительный строй. Реклама по праву считается видом профессионально-творческой деятельности. В любой деятельности, связанной с творчеством, можно выявить и проследить актуализацию архетипов и архетипических схем.

Что касается проблемы субординации искусства и продукта массовой культуры в рамках духовной культуры XX в., то можно утверждать, что массовая культура — это метод трансляции искусства как формы духовности в общем комплексе современной духовной культуры, обусловленный специфическими чертами постмодернистской духовности в целом. Именно к этому выводу приходишь, если познакомишься с исследованиями феномена массовой культуры, которыми занималась гуманитарная наука XX в., несмотря на то, что их вряд ли назовешь многочисленными и исчерпывающими. Таким образом, реклама как продукт современной массовой культуры вполне закономерно может рассматриваться как один из синтетических видов искусства. Косвенным аргументом в пользу этого тезиса является многолетнее существование фестиваля рекламы «Каннские львы». Конечно, непосредственная цель рекламы — повышение эффективности продаж, но это не мешает нам попробовать сопоставить некоторые ее характеристики со свойствами классических видов искусства.

В искусствознании все виды искусства классифицируются по трем группам: *пространственные* (архитектура, декоративно-прикладное искусство, живопись, скульптура, фотография), *временные* (музыка, литература, поэзия) и *синтетические* виды искусства. Рекламу мы уже назвали одним из синтетических видов

искусства, наряду с другими, возникшими в XX в., такими, как кино, произведения компьютерной графики, искусство создания музыкального видеоклипа и т.д. Значительно более ранним по времени возникновения синтетическим видом искусства является театр — драматический, опера, балет. Однако существует принципиальная разница в «синтетизме» театральных жанров и «синтетизме» рекламы как вида искусства. Для того чтобы выявить эту принципиальную разницу, следует рассмотреть критерии искусства как формы духовной культуры и проследить, насколько они оказываются реализованными в процессе создания продукта массовой культуры, в частности современной рекламы.

Отметим также некоторые особенности, которые нам придется учитывать в ходе задуманного анализа:

- (1) речь не идет о создании некоего идеального образа действий, модели, которой должен придерживаться создатель, например рекламного ролика. Наоборот, предлагается анализ фактически существующего положения дел в процессе создания рекламы;
- (2) не утверждается, что каждый рекламный продукт должен отвечать всем выявленным критериям хотя бы потому, что существуют очень разные по замыслу и назначению жанры и техники рекламы. Из всего их многообразия мы остановимся на тех из них, которые в рекламе товаров и услуг опираются на процесс создания художественного образа как один из способов повышения эффективности рекламного сообщения. Это рекламный видеоролик и различные варианты печатной рекламы.

Итак, каким критериям отвечает искусство как форма духовной культуры и как с ними соотносится реклама как синтетический вид искусства? Если начать с определения искусства как одной из составляющих духовной культуры человека, то прежде всего следует выделить такую его специфическую черту, которая обусловлена имманентной природе человека потребностью в творческой деятельности. В одном из недавних по времени издания специализированных словарей искусство определяется как

форма культуры, связанная с творческой деятельностью человека по созданию воображаемого мира, воспроизводящая жизненный мир в образах и символах<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Волков Ю.Г. Человек: Энциклопедический словарь / Ю.Г. Волков, В.С. Поликарпов. М.: Гардарики, 1999. С. 250.

---

Даже поверхностный взгляд на сущность процесса создания рекламы позволит сделать вывод, что она соответствует двум содержащимся в самом определении критериям. Процесс создания рекламного продукта — это, безусловно, творческий процесс, в котором жизненная реальность воспроизводится с помощью разнообразных образов и символов. Попытаемся сопоставить цели, которым служит указанный творческий процесс в искусстве в целом и в рекламе в частности.

Интересно, что в этой словарной статье в соответствии с акцентами гуманитарной науки XX в., с ее первостепенным интересом к биологии и психологии человека подчеркивается следующая цель искусства как формы духовности: это не проникновение в предметный мир,

а эффективное вторжение в психику человека, позволяющее путем «созидания» знаковой ситуации ориентировать психику на те или иные ценности.

Если традиционные виды искусства ориентируют психику человека на «те или иные ценности», то в рекламе к этой цели добавляется, а скорее предшествует ей еще одна — сориентировать психику потребителя на приобретение рекламируемого товара. С этой точки зрения историческая эволюция рекламы, произошедшая в поисках путей повышения ее действенности, а следовательно, увеличения продаж, выглядит вполне закономерно: современная реклама призвана воздействовать не столько на сознание человека, сколько на его бессознательное. Другими словами, цель искусства в целом и цель рекламы совпадают в методологическом отношении — стремлении эффективно ориентировать психику человека на конкретные ценности, а в рекламе еще и на конкретное действие — покупку рекламируемого в процессе образного воспроизведения реальности товара.

Возникает вопрос, если искусство «рекламирует», «вторгается» в психику человека с целью внедрения в нее системы высоких ценностей, в том числе трансцендентных земному бытию, высшей из которых является *духовный Абсолют*, то в каких взаимоотношениях с общечеловеческими ценностями находится современная реклама? Дело в том, что духовные ценности, воспроизводящиеся в произведениях искусства (напомним, что в

воспроизводстве ценностей принимают участие и другие формы духовной культуры — миф, религия, мораль) и на основе его специфического метода, в многовековом процессе указанной трансляции приобрели характер *общечеловеческих ценностей*, которые сегодня уже не подвергаются рефлексии ввиду бессмысленности этого занятия. Конечно, существует нестрогая иерархия этих ценностей, но их «ценность» на любом уровне иерархии доказывать уже нет необходимости. Можно предположить, что данный процесс получил свое логическое завершение после того, как модернистское и авангардное искусство XX в. сначала подвергло их полной деконструкции, а затем они были восстановлены в правах с наступлением эпохи постмодернизма. Именно статус общечеловеческих ценностей делает возможным их трансляцию в рекламе в процессе воссоздания ею жизненного пространства современного человека с помощью конкретных образов и символов. Любой потребитель приобщен к общечеловеческим ценностям уже самим фактом своего бытия в рамках человеческой культуры, поэтому ассоциируемый с ними товар только на основании этой ассоциации вызывает к себе позитивное отношение.

Яркий пример подобного типа рекламной коммуникации — ролик оператора телефонной связи «МегаФон-Москва», в основу сюжета которого положен архетип школьной дружбы бывших одноклассников. Другими общечеловеческими ценностями, которые нередко обыгрываются в сюжетах рекламных роликов, являются любовь к родителям, патриотизм, романтическая любовь, дружная семья, величие природы и т.д. Эффективность таких рекламных сюжетов основывается на том, что стремление к этим ценностным архетипам бытия присутствует в психике потребителя если не на сознательном, то на бессознательном уровне уж точно. В этом смысле реклама как вид профессионально-творческой деятельности продолжает выполнять традиционную для искусства в целом функцию — *моделирования духовной культуры человека*, воздействуя как на его бессознательное, так и на сознание, при этом непосредственно преследуя более приземленную цель: повышение продаж рекламируемого продукта.

Достижение этой сугубо прагматической цели рекламы обеспечивается с помощью еще одной особенности искусства, а также одного из его критериев — способности фиксировать в

---

конкретном произведении пережитую эмоцию и заражать ею зрителя. Одним из достижений гуманитарной науки XX в. является восстановление в правах эмоциональной сферы человека. Начиная с эпохи Просвещения человеческому разуму, интеллекту отдавалось несомненное предпочтение, а эмоциональность рассматривалась как фактор, свидетельствующий скорее о слабости человеческой натуры. В современной парадигме культуры нормой считается представление о том, что *эмоциональное развитие человека* — не менее важное условие успеха и высокого качества жизни в целом, чем интеллектуальное развитие. В обществе по-прежнему существует инерция действия той парадигмы культуры, в рамках которой естественная эмоциональность нивелировалась. Реклама же в этом отношении унаследовала трепетное отношение к эмоциям, характерное для традиционного искусства в целом. Эмоции заставляют нас поддаваться обаянию того или иного рекламного образа, невзирая на то, что разум может говорить прямо противоположное. Отметим, что, к счастью, не все рекламные образы воздействуют на наши эмоции одинаково, но то, что это воздействие существует и потребитель «заражается» зафиксированной в рекламном сюжете эмоцией, — очевидный факт.

В классическом искусствознании важная роль отводится *воспитательной функции искусства*. То, что реклама может выполнять эту функцию, наверное, не вызывает сомнений, особенно если иметь в виду социальную рекламу. Неслучайно законодательное регулирование рекламы проявляет такое внимание (пусть и не всегда эффективно) к проблеме появления нездоровой рекламы.

Художественная ценность рекламных образов может быть более или менее высокой, но рекламные ролики, сюжеты и образы, безусловно, обладают способностью доставлять эстетическое удовольствие, хотя возможна и обратная реакция, что, впрочем, характерно и для традиционных видов искусства. Реклама использует и те же образно-выразительные средства, что и искусство. Аллегория, гротеск, игра, ирония и т.д. — приемы и принципы, приемлемые для построения одновременно и художественного, и рекламного образа.

Все перечисленные особенности позволяют считать рекламу родом деятельности, очень близкой к сфере традиционного художественного творчества. Однако принципиально отличает



рекламу стремление использовать достижения в области гуманитарного знания — естественно-научных дисциплин, медицины, психологии, филологии, языкознания и т.д., методологические принципы которых позволяют не только понять происхождение, природу и сущность многих явлений духовной жизни человека, но и использовать их по конкретному назначению: максимально повысить эффективность продаж конкретных групп товаров с помощью создания грамотно выстроенных на основе архетипов рекламных образов и символов. Значимую роль в этом процессе сыграл психоанализ и особенно *аналитическая психология* К.Г. Юнга. Введение таких ключевых для гуманитарной науки XX в. понятий, как *личное бессознательное*, *коллективное бессознательное*, *архетип*, *архетипическая схема*, создало предпосылки для нового понимания образной структуры искусства, осознания логики построения сюжетных линий в художественном творчестве и закономерностей развития духовной культуры человека в целом.

Сегодня теория архетипа стала инструментом создания коммерчески эффективного продукта массовой культуры. При этом она может использоваться как для разработки дизайн-концепции потребительского продукта, так и для его рекламы. Знание механизмов функционирования человеческой психики позволяет создавать такой рекламный продукт, который воздействует, прежде всего, не на рациональное сознание потребителя, а на его бессознательное, при этом его эффективность максимально повышается.

Т  
О  
Р  
И  
Я  
А  
Р  
Х  
Е  
Т  
И  
П  
А  
К  
А  
К  
И  
Н  
С  
Т  
Р  
У  
М  
Е  
Н  
Т  
С  
О  
З  
Д  
А  
Н  
И  
Я  
Э  
Ф  
Ф  
Е  
К  
Т  
И  
В  
Н  
О  
Й  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
Ы

---



## Глава 1. Психодинамические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы

Реклама как продукт массовой культуры, пронизывающий все сферы жизни общества, является одновременно и отражением духовного состояния современности, и инструментом его проектирования. Для понимания существенных процессов, определяющих духовную ситуацию современной эпохи, а следовательно, и для разработки эффективных рекламных обращений большое значение имеют теоретические основы психоанализа — учения в психологии, разработанного *Зигмундом Фрейдом* (1856—1939). *Психоанализ* давно перестал быть одним из методов психотерапии и вырос в самостоятельную концепцию развития человеческой культуры.

К вопросам и проблемам социальной жизни и человеческой культуры в целом *Зигмунд Фрейд* обратился в самом начале своего научного пути. В памятниках культуры — мифах, обычаях, искусстве, литературе — он пытался обнаружить проявления тех же комплексов, с которыми встречался в своей практике психотерапевта. С точки зрения *З. Фрейда*, ребенок, переходя от одного возраста к другому, проходит те же основные этапы душевного и духовного становления, которые прошло все человечество в истории своей культуры. *Фрейд* утверждал, что ядро личного бессознательного ребенка несет в себе многие черты древнего наследия человечества: в его фантазиях и влечениях воспроизводятся инстинкты предков. Для подтверждения этой мысли *Фрейд* обратился к изучению данных о духовной жизни «примитивных» народов, результатом которого стала книга «Тотем и табу» (1913).



Зигмунд Фрейд

## Эдипов комплекс и тотемизм

В этой работе он использовал понятие «*Эдипов комплекс*», позаимствовав его название из древнегреческого мифа. По Фрейду, это некая наследуемая и воспроизводимая психическая структура, уходящая своими истоками в архаику, когда люди жили небольшими родовыми группами, каждую из которых возглавлял вождь-отец. Эдипов комплекс, по Фрейду, это неосознанное желание ребенка — мальчика, юноши — убить своего отца и стать во главе рода. Именно с ритуальным убийством одряхлевшего вождя, которому необходима замена, Фрейд связывал и появление древнейшей формы языческих религиозных представлений — «тотемизма» (от англ. тотем, заимствованного из языка индейцев, — его род). *Тотемизм* характеризуется верой в сверхъестественную связь и кровную близость данной родовой группы с каким-либо животным или предметом — тотемом, который почитается не столько как божество, сколько как родич, друг. Жертвоприношение тотемного животного символизировало умерщвление отца.

Иными словами, в древнегреческом мифе зафиксирована та значимая для каждого мужчины психологическая ситуация, когда он взрослеет и ему приходится взять на себя обязанности и ответственность вождя рода. Тот факт, что З. Фрейд использует для ее обозначения миф, свидетельствует об архетипичности этой жизненной ситуации, хотя сам ученый не употреблял этот термин.

## Феномен табу

С тотемизмом связан, по Фрейду, *феномен табу* (полинез. — святой, священный, опасный, запретный). С табу связано представление чего-то требующего осторожности, и с его смыслом совпадает словосочетание, принятое в европейской культурной традиции — «*священный трепет*». Табу лишено всякого обоснования и представляет собой некие ограничения и запреты, которые выполняются не по заповеди Бога, а существуют сами собой. Они отличаются от современных запретов отсутствием систематизации и обоснования. Нарушение табу, как правило, вело к смерти преступившего его члена рода.

С 1920 г. в работах З. Фрейда результаты психоанализа обобщаются и постепенно складываются в общую психоаналитиче-

скую концепцию культуры. Одной из наиболее значимых работ этого времени стала книга «По ту сторону принципа удовольствия» (1920). В ней нашли отражение наблюдения, сделанные Фрейдом во время Первой мировой войны. Пациенты военного времени страдали не от сексуальных переживаний и детских психологических травм, а от ужасов войны — травм, вызванных встречей со смертью.

Психоанализ ветеранов войны позволил ему сделать вывод о том, что человек руководствуется не одним сексуальным инстинктом. В такой же мере им владеет инстинкт смерти и разрушения. Для обозначения этих разнонаправленных влечений З. Фрейд использовал имена персонажей древнегреческого мифа. Стремление к любви, жизни, созиданию он обозначил именем Эрос и стремление к смерти, разрушению, насилию — Танатос. Стремление к смерти, по Фрейду, является таким же фундаментальным, как и стремление к любви.

Таким образом, З. Фрейд сопоставил схему культурного развития человечества с процессами, происходящими в сфере человеческих инстинктов, удовлетворение которых, согласно психоанализу, — реальная цель психической жизни.

Итак, одним из коренных положений концепции З. Фрейда стала идея о том, что агрессивность, склонность к насилию — извечное, заложенное в самой природе человека побуждение. Причину роста агрессивности в современной ему Европе З. Фрейд усматривал в том, что если первобытный человек не знал никаких преград для реализации своих инстинктов, то современная культура построена на отказе от первичных позывов. Ее основой является неудовлетворение, подавление, вытеснение самых сильных инстинктов в человеке. Такие «культурные лишения» доминируют в области социальных взаимоотношений людей, и именно в них кроется причина враждебности, с которой приходится бороться всем известным культурным сообществам.

### Принципы сохранения равновесия

З. Фрейд был далек от пессимистических прогнозов для будущего культуры. Он считал, что подобно тому, как в неорганическом мире работает закон сохранения и равно разлитого напряжения энергии, так в психике человека работает принцип со-

*хранения равновесия* между стремлением к удовольствию и позывом к агрессии. Некоторые первичные инстинкты человека — сексуальность и агрессивность — ослабляются и сублимируются в определенные черты характера личности. Стремление же к разрушению и агрессии также можно нейтрализовать, переключая эту энергию на какие-то другие цели, приемлемые для общества. По Фрейду, необходимо соединять, вовлекать людей — «простейшие одноклеточные организмы» — в «многоклеточные живые существа» — социальные организмы, государства. Это обеспечит возможность нейтрализации влечения к смерти, а также сублимацию и переориентацию либидозного стремления с его изначальной цели на более высокую, социально ценную цель. Таким образом, природные инстинкты должны трансформироваться в творческие импульсы социального человека, в участие в жизни общества.

3. Фрейд задавался вопросом, почему современный человек, несмотря на все блага цивилизации, так редко ощущает себя счастливым («Неудовлетворенность культурой», 1930). В этой работе он пишет о том, что человек достиг необычайного прогресса в области естественных наук и их технического применения. Но господство над пространством и временем не увеличило меру его удовлетворения в «жажде наслаждения», которое он ожидал от жизни. Фрейд указывает на то, что, хотя стало относительно меньше проблем с голодом, детской смертностью, болезнями, можно утверждать: в современной культуре человек чувствует себя плохо. Он обозначил следующие факторы, из которых проистекают человеческие страдания:

- (1) превосходящие силы природы;
- (2) брэнность (подверженность болезням, смертность) человеческого тела;
- (3) недостатки социальных установлений, регулирующих отношения человека в семье, обществе и государстве.

Что касается первых двух, то человек вынужден признать эти источники страданий неизбежными и подчиниться такому устройству природы, поскольку человек никогда не сможет достичь полного господства над природой, а человеческий организм — сам часть природы и навсегда останется структурой, ограниченной в своих возможностях. Гораздо труднее понять, почему счастье человека должны ограничивать социальные законы и установления, созданные им самим в течение всей истории культуры.

Фрейд, ссылаясь на результаты первых этнографических экспедиций, обращал внимание на то, что отстающие в своем культурном развитии народы, «дикари», ведут простой и счастливый образ жизни, который недостижим для превосходящих их культурно представителей европейской цивилизации. Вывод напрашивался один: поскольку культура требует столь больших жертв не только в области сексуальности, но и в области людской агрессии, становится понятным, почему людям так трудно быть ею «осчастливленными». Фрейд отмечал, что культурный человек променял возможность удовлетворения инстинктов, а следовательно, счастья на гарантированную безопасность. Индивидуальная свобода, по Фрейду, не является достижением цивилизации: она была максимальной еще в животном мире, до всякой культуры. Культура налагает ограничения на свободу человека и требует, чтобы от этих ограничений никому нельзя было уклониться. В результате, в отличие от людей примитивной культуры, европейский человек часто оказывается невротиком, потому что не может вынести суммы ограничений, налагаемых на него обществом.

Отсюда было сделано заключение, что можно было бы вернуть потерянные возможности для счастья, если бы эти ограничения были сняты, или значительно снижены. Фрейд писал:

Значительная часть борьбы человечества концентрируется вокруг одной задачи — найти целесообразное, т.е. счастливое равновесие между индивидуальными требованиями и культурными требованиями масс. Одна из роковых проблем как раз состоит в том, достижимо ли это равновесие при помощи определенной организации человечества или этот конфликт так и останется непримиримым в истории культуры<sup>1</sup>.

Подводя итог, Фрейд сделал вывод, что современному человеку следовало бы свыкнуться с мыслью, что есть трудности, присущие самой природе культуры, не снимаемые никакими попытками реформ.

Что касается эпохи массовой культуры, и в частности пост-модернистского ее этапа, то создание коммерчески успешного продукта сегодня действительно часто ориентировано на то, чтобы дать потребителю возможность если не реализовать те или иные инстинктивные стремления на практике, то хотя бы пережить связанные с этой реализацией эмоции в течение теле-

---

<sup>1</sup> Фрейд З. Неудовлетворенность культурой // Искусство кино. 1990. № 12. С. 23.

---

передачи или просмотра журнала и т.п. Именно поэтому так часто можно услышать мнение о том, что современные телепрограммы — это сплошной поток секса и насилия. Согласно концепции российского психолога *Л.С. Выготского* (1896—1934), а позже разделявшего его взгляды литературоведа *Ю.М. Лотмана* (1922—1994), человек в искусстве ищет не правдоподобия, а возможность эмоционально пережить, отрефлексировать те миллионы вариантов развития жизненных ситуаций, которые заложены в нашей психике, а в реальной жизни никак не востребованы. Таким образом, производство искусства, как и продукт массовой культуры, воспроизводя, например, сцены насилия, не вредит моральному климату в обществе, а частично способствует снятию психического напряжения. Согласно концепции *З. Фрейда*, всевозможные запреты и ограничения на проявления природных инстинктов могут породить гораздо более опасную ситуацию, чем достаточно свободная демонстрация продукции, в которой эксплуатируются природные инстинкты человека.

#### «Психологическая ницета масс»

В работе 1921 г. «Психология масс и анализ человеческого Я» *З. Фрейд* выделил еще одну глобальную опасность для общества, которую он назвал «*психологической нищетой масс*». Эта работа — попытка объяснить тот факт, почему индивид при определенных условиях чувствует, думает и поступает иначе, чем можно было бы от него ожидать, т.е. опираясь не на свой разум, а руководствуясь некими иррациональными мотивами. Одним из таких условий является его включение в человеческую толпу — «психологическую массу».

По *Фрейду*, для массовой психологии характерны следующие общие черты:

- (1) индивидуальные характеристики личности стираются, а расовое «бессознательное» проступает на первый план;
- (2) индивид переживает чувство непреодолимой мощи, позволяющее ему предаться первичным позывам;
- (3) возникает гипнотическая заражаемость несуразными идеями, при этом в жертву приносятся убеждения;
- (4) толпе присуща предельная внушаемость, когда она не сознает своих позывов и способна к выполнению запрограммированных действий;
- (5) масса легковерна, не критична и чрезвычайно легко поддается влиянию: «неправдоподобного» для нее не существует;



- 
- (6) масса думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует;
  - (7) масса не знает ни сомнений, ни неуверенности, при этом легко доходит до крайности (например, высказанное подозрение сразу же превращается в непоколебимую уверенность, антипатию, дикую ненависть);
  - (8) масса подвластна авторитету, уважает силу, а доброта представляется ей разновидностью слабости; от своего героя, вождя она требует силы, и даже насилия; она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли;
  - (9) масса в основе своей консервативна: имеет глубокое отвращение ко всем новшествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией.

Эти характеристики массового сознания, выделенные З. Фрейдом, несмотря на то, что ученый описывает их с позиций носителя элитарного сознания, а следовательно, в достаточно негативных тонах, тем не менее оказываются работающими и сегодня, когда не принято противопоставлять элитарную и массовую культуру как культуру первого и второго сорта. З. Фрейд обозначил две главные противоположно направленные силы, лежащие в основе бессознательных устремлений как отдельной личности, так и человеческого общества в целом. Знание этих особенностей массового сознания позволяет активно использовать его механизмы для создания коммерчески эффективного продукта массовой культуры.

## Глава 2. Открытие сферы личного и коллективного бессознательного

---

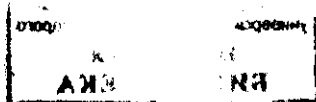
Введение в научный обиход понятия «*бессознательное*» связано и именами крупнейших ученых XX в. З. Фрейда и К.Г. Юнга (1875—1961). Исследования в области психиатрии и психологии оказались настолько тесно взаимосвязанными с проблемами духовной культуры человечества, что и З. Фрейд, и К.Г. Юнг оказались одновременно ключевыми фигурами в культурологической теории XX в. Законы функционирования бессознательных структур психики помогают понять те закономерности восприятия и реагирования, которые характерны для массового сознания. Особое значение понимания механизмов массового сознания для профессионалов, занимающихся проектированием рекламы, трудно переоценить.

### Личное бессознательное

З. Фрейд, размышляя о психических процессах, которые остаются скрытыми от сознания человека, уже к 1885 г. пришел к двум выводам:

- (1) источник человеческих неврозов находится не столько в нервной системе, сколько в психике;
- (2) содержание структур психики непостижимо для самого пациента.

Эти идеи позволили З. Фрейду создать структурную схему человеческого сознания. В ней наличествовал такой элемент, как *скрытая психическая реальность*, т.е. желания и устремления человека, которые им не осознаются. Бессознательное — это совокупность психических явлений, состояний и действий, лежащих вне сферы человеческого разума, безотчетных и не поддающихся контролю сознания. В основе теории лежало понимание конфликта между человеческим инстинктом и внешним миром, а психический процесс представлялся следствием конфликта между желанием и добровольным самоотречением от его



реализации. Оно содержит в себе комбинации фантазий, которые по тем или иным причинам еще не приняты сознанием, но с течением времени и при благоприятных обстоятельствах проникнут в него. По Юнгу, бессознательное — это нечто глубоко скрытое, приземленная часть личности, «темный» двойник «Я», «ветхий человек», «тьень».

Бессознательное содержит в себе не только забытый индивидуумом материал его прошлого, но и все наследственные черты поведения. Бессознательное представляет собой ядро структуры сознания человека, некую сумму или осадок психического опыта всех предыдущих поколений. В противоположность субъективизму сознания бессознательное объективно и проявляется в виде определенных типов поведения, эмоциональных реакций, образов, спонтанных фантазий, сновидений и даже в образе мышления. Это бессознательные влечения, естественная общительность, сексуальность, способность любить. В сфере бессознательного главенствует «*принцип наслаждения*». По мере развития цивилизации бессознательное вытесняется, но не исчезает: его нельзя просто изгнать или отбросить. Встреча с собственным бессознательным, а в терминах теории архетипа — с тенью является необходимым этапом развития личности, поскольку, помимо процесса вытеснения желаний в сферу бессознательного, возможен и иной ход развития событий, который обозначается понятием «*сублимация*» (лат. высоко поднимаю, возношу). Сублимация — процесс трансформации сексуальных влечений в социально приемлемую форму. При этом влечение переходит на иную цель, далекую от сексуального удовлетворения. Из низших психических форм возникают высшие, такие, как научная деятельность, художественное и философское творчество.

В бессознательном выделяют два сегмента: *нижний*, обозначаемый понятием «*подсознание*», и *верхний* — «*сверхсознание*». Работа подсознания основана на автоматизмах, на выполнении действий без контроля сознания, что вырабатывается в результате многократного повторения. Такие действия можно понимать как привычки и навыки человека. Они могут зарождаться с помощью сознания, но потом погружаются в сферу бессознательного. Автоматизмы демонстрируют охранительную функцию бессознательного, благодаря их включению уменьшается нагрузка на сознание, увеличиваются творческие возможности человека.

С помощью сверхсознания человек приобщается к объективному бытию (информационно-смысловая реальность). В ряде религиозных учений и во многих философских системах как раз доказывается, что высшее знание (цельное, абсолютное) открывается сознанию лишь в актах надсознательного озарения (когда человек «сливается» с Божественным разумом — трансцендентным).

Итак, по Фрейдю, структура сознания представлена следующими составляющими:

- (1) «Оно», или бессознательное;
- (2) «Я», или рациональное сознание;
- (3) «Сверх-Я», или моральный цензор, сверхсознание.

«Сверх-Я» в терминах К.Г. Юнга это — архетип духа, или мудрого старца, персонифицированная общечеловеческая мудрость. Содержание сферы сверхсознания — это общеизвестные нормы и социальные установки, традиции, идеалы и другие ценностные представления, доминирующие в культуре, т.е. это некая внутриличностная инстанция, олицетворяющая собой установки общества — своего рода моральная цензура. «Сверх-Я» образует систему неких социальных фильтров, не позволяет низменным инстинктам господствовать в человеке. Оно выступает воплощением требований внешнего мира и потому выполняет по отношению к собственно «Я» роль жесткой, ограничивающей реальности — внутренней, неотъемлемой и сросшейся с сознанием.

По Фрейдю, чрезмерное давление «Сверх-Я», с одной стороны, создает неполноценную личность, уводя ее в мир иллюзий по поводу возможности чисто социальными уловками творить природу человека, подправлять и изменять ее, с другой стороны, как бы провоцирует усиление мощи «Оно», в результате чего человек оказывается заложником не подчиняющихся ему сил. Служа некой защитой для «Я», «Сверх-Я» может стать источником его деградации, подменяя и обезличивая его (одной из задач терапии как раз и является достижение гармонии «Сверх-Я» с «Я»).

Достижение осмысленного баланса «Сверх-Я» и «Оно» создает возможность «Я» свободно и разумно утверждать самое себя, т.е. способствует обретению «самости», по Юнгу. Интеграция «самости» с «Я» — конечная цель развития личности. Этот процесс и феномен обозначается понятием «индивидуация». Быть собой — значит примириться с «тенью», суметь интегрировать свойства первобытного природного хаоса.

В психоанализе совесть понимается как некий внутренний монолог внутри человеческого «Я», а также как морально-психологический защитный механизм, который помогает личности преодолеть отчуждение от окружающей реальности. Согласно учению Фрейда, для человека характерны несогласованность чувств, противоречивость нескольких одновременно испытываемых эмоций, амбивалентность, двойственность психических переживаний. Живя в обществе, человек вынужден подавлять многие чувственные и подсознательные инстинкты. Совесть («Идеальное Я», «Супер-Эго») призвана создать в человеке духовное напряжение, которое умеряет эти силы. З. Фрейд полагал, что совесть выражает внутреннее ощущение недопустимости многих имеющихся у человека желаний: такая недопустимость не нуждается ни в каких доказательствах и сама по себе несомненна.

По Юнгу, сознание осуществляет лишь сиюминутные приспособления и ориентации человека в окружающем мире: работу сознания скорее всего можно сравнивать с ориентировкой в пространстве. Функция сознания заключается не только в том, чтобы воспринимать и узнавать с помощью разума внешний мир, но и в том, чтобы творчески воспроизводить внутренний мир в категориях внешнего.

### Коллективное бессознательное

К.Г. Юнг развил представления З. Фрейда о бессознательном. Он пришел к мысли о существовании некой психической реальности вне пространства и времени, которая проявляет себя в качестве организатора психики индивида. К.Г. Юнг предположил, что в психике человека существует глубоко лежащая и обширная область — «осадок» всего пережитого человечеством. Это древнее психическое начало образует основу разума человека, определяет индивидуальную жизнь. Это — *коллективное бессознательное*, которое содержит источник сил, приводящих душу в движение.

Бессознательная психика как целое представлена двумя частями:

- (1) поверхностный слой психики, принадлежащий непосредственно индивиду и состоящий в основном из содержаний, которые исчезли из сознания, будучи забытыми или подавленными, — личное бессознательное;

(2) вторая психическая система — коллективное бессознательное, которое отличается универсальной, сверхличной, безличностной природой, коллективной и идентичной у всех индивидов. Это — хранилище латентных следов памяти человечества. В нем отражены мысли и чувства, общие для всех человеческих существ и являющиеся результатом общего эмоционального прошлого. Содержание коллективного бессознательного складывается благодаря наследственности и одинаково для всего человечества.

К.Г. Юнг считал, что коллективное бессознательное — это неличная душа, общая для всех людей, даже когда она выражает себя посредством индивидуального сознания. Она естественна и физиологична таким же образом, как дыхание человека, а его дыхание не является феноменом, который можно истолковать в плане его личности.

Специфика коллективного бессознательного состоит в том, что оно несет в себе свойства всего человечества как некоего целого и не развивается индивидуально, но наследуется. С другой стороны, оно всегда и везде у всех людей одно и то же, как и все прочие основополагающие биологические функции — *инстинкты*. Другими словами, коллективному бессознательному присущи внепространственные и вневременные свойства. Недоступное для индивидуального сознания, оно косвенно проявляет себя в сновидениях, мифах, религиях, т.е. исследовать коллективное бессознательное можно двумя способами: либо через изучение мифологии, либо путем анализа индивида.

Именно коллективное бессознательное породило все множество мифологических мотивов и образов, поэтому мифы народов мира являются непосредственными проявлениями коллективного бессознательного. Вся мифология — это своего рода проекция коллективного бессознательного. Каким же образом в процессе становления культуры сформировалась эта проекция?

К.Г. Юнг считал, что как любой живой организм с присущими ему особыми качествами является системой приспособляющихся к условиям внешней среды функций, так и душа должна обнаруживать подобные функциональные системы, соответствующие закономерным проявлениям физического мира. Здесь подразумевается не функция восприятия, связанная с органами чувств, а особого рода психические проявления, параллельные физическим закономерностям. Так, например, еже-

---

дневный путь солнца и смена дня и ночи должны были, по-видимому, отображаться в человеческой психике в форме запечатленного с давних времен образа. Почти в любой мифологии мы находим более или менее фантастические аналогии этого физического процесса: каждое утро из моря рождается Герой-бог, он садится в солнечную колесницу. На западе его поджидает Великая мать, которая вечером его проглатывает. Он странствует в животе дракона по дну полуночного моря. После ужасной борьбы с ночным змеем он вновь рождается утром. В славянской традиции аналогией этого процесса выступает широко известная сказка о колобке, которая однозначно является осколком древнего солярного мифа. Круглый, румяный колобок-солнце поднимается по небосклону, посидев на носу у зайца, у волка, у медведя, и закатывается, пропадая в пасти у лисы.

Этот мифологический конгломерат, несомненно, содержит отображение физического процесса, причем это настолько очевидно, что многие исследователи, как известно, считают подобные мифы изобретением первобытных людей для объяснения физических процессов. Но хотя К.Г. Юнг и соглашался с тем, что именно на этой почве возникли естественная наука и натурфилософия, он не разделял мнения, что первобытный человек придумывал вещи, подобные некоторой физической или астрономической теории исключительно из потребности в объяснении.

Итак, главное, что можно сказать о мифическом образе, состоит в следующем: в таком фантастическом, метафорическом или символическом виде физические процессы, протекающие в окружающем мире, с древнейшей эпохи закрепились в психике человека, вследствие чего даже сегодня бессознательное по-прежнему репродуцирует подобные образы.

Главной заслугой К.Г. Юнга перед гуманитарным знанием XX в. можно считать открытие структуры коллективного бессознательного, содержание которого воспроизводит древнейшие значимые для человека первообразы и схемы восприятия окружающей реальности.

### Глава 3. Создание теории архетипа

Как известно, К.Г. Юнг был учеником, сотрудником и другом З. Фрейда, но уже с 1910-х годов стало очевидно, что его взгляды на человеческую природу базируются на представлениях, отличных от фрейдовских. В частности, К.Г. Юнг считал недопустимым трактовать все явления человеческого бессознательного с точки зрения вытесненной сексуальности. Главное положение юнговского учения о бессознательном состоит в том, что в состоянии невроза в человеческой психике репродуцируются архаические образы и переживания, — те, которые были свойственны всем людям в эпоху



Карл Густав Юнг

первобытности и нашли свое отражение в мифологиях, сказках, фольклоре. Созданное К.Г. Юнгом ответвление психоанализа принято называть *аналитической*, или *глубинной, психологией*.

Если Фрейд был в классическом смысле консервативным представителем позитивистской науки XIX в., то Юнг — явный представитель культуры и науки XX в. Он верил не только в позитивные ценности науки, но и в обоснованность тех знаний, которые накапливались в человеческой духовной культуре веками. Его интересовали алхимия и астрология. Он мог обращаться к китайской «Книге перемен» со своими личными вопросами. К.Г. Юнг полагал, что

если какая-нибудь истина так стара и столь повсеместно исповедуема, то она должна быть каким-нибудь образом истинна, если не реально, то психологически.



---

К.Г. Юнг родился 26 июля 1875 г. в Кессвиле, кантон Тургау, в семье пастора Швейцарской реформатской церкви.

В базельской гимназии, в которой он начинает обучаться в 1879 г., особый интерес будущего исследователя вызывали зоология, археология, история. В апреле 1881 г. Юнг поступил в базельский университет, где начал изучать медицину, а затем стал специализироваться по психиатрии и психологии. Помимо этого он глубоко интересовался философией, теологией, оккультизмом.

11 декабря 1900 г. Юнг становится штатным ассистентом психиатрической клиники «Бургхельцли» в Цюрихе, которая также была университетской исследовательской базой. Через два года после начала работы, набравшись опыта, Юнг начинает публиковать первые клинические работы и статьи. Он разработал *тест словесных ассоциаций*, позволяющий определять совокупности (группы) эмоционально «заряженных» мыслей, понятий, представлений и выявлять те из них, с которыми связаны болезненные симптомы. Во время теста оценивалась реакция пациента по временной задержке между словом-стимулом и ответом. Задержка при ответе означала присутствие аффективно нагруженных бессознательных идей. Для обозначения такой комбинации Юнг ввел понятие «*комплекс*». Он был первым, кто использовал данный термин в его современной интерпретации. Юнг продолжал развивать ассоциативный тест до 1909 г. и далее применял его при работе с пациентами в течение всей своей жизни. Вариации этого теста до сих пор используются в практике психотерапии. Эти находки заставили Юнга заняться теми же проблемами, которыми в то время занимался Фрейд.

По окончании медицинского факультета Юнг пишет диссертацию «О психологии и патологии так называемых оккультных явлений», защита которой состоялась 17 июля 1901 г. Это был первый шаг на пути его 60-летней научной деятельности. Уже в начале своей карьеры К.Г. Юнг интересовался продуктами бессознательного. В тезисах диссертации были предвосхищены некоторые из его более поздних идей:

- (1) бессознательное более чувствительно, чем сознание;
- (2) психологические расстройства имеют телеологическое значение;
- (3) бессознательное является спонтанным источником мифологического материала.

Таким образом, уже в диссертации была заложена логическая основа его последующих исследований: *от теории комплексов к архетипам, от содержания либидо к представлениям о синхронности*.

В 1905 г. Юнг получил степень приват-доцента психиатрии и начал преподавать в Цюрихском университете.

В феврале 1907 г. в Вене Юнг встретился с З. Фрейдом. Личная встреча дала начало сотрудничеству и дружбе, продолжавшейся до 1912 г.

С 6 по 11 сентября 1909 г. Юнг вместе с Фрейдом читал лекции в Америке в университете Кларка. Обоим ученым было присвоено звание почетных докторов.

С 1910 г. Юнг полностью занялся частной практикой в Кюснахте, на берегу Цюрихского озера. Он становится первым президентом Международной ассоциации психоанализа и исследователем мифов, легенд и сказок в контексте их взаимодействия с миром психопатологии.

Первое разногласие с Фрейдом обнаружилось в понимании термина *«либидо»*. Юнг стал использовать его для обозначения всей психической энергии индивида, а не только сексуальной ее формы. Если Фрейд считал, что невроз зарождается в детстве, то Юнг был убежден, что причина невроза скрыта в сегодняшнем дне. По Фрейду, сны — это каналы связи с *«бессознательным»*. Символический язык сновидений необходимо связан с желаниями, чаще всего сны дополняют сознательную дневную жизнь индивида, компенсируя ущербные проявления. В ситуации невротического расстройства они предупреждают о сходе с правильного пути. В этом случае сами невротические симптомы рассматриваются как компенсаторные. По мнению Юнга, невротические симптомы сигнализируют о существовании необходимости решить психологические проблемы, о которых человек может не подозревать, но сновидения дают сигнал о наличии таких проблем.

Разрыв с Фрейдом произошел в 1913 г. Юнг пережил разрыв очень тяжело. Этот этап своей жизни (1913—1918) он обозначил как время *«творческой болезни»*, или *«внутренней неопределенности»*. Значительное время в данный период он тратил на то, чтобы расшифровать собственные сновидения, описывая их в терминах повседневной жизни. В результате появилась так называемая *«Красная книга»*, которая никогда не публиковалась по причинам личного характера.

Наиболее трудным для Юнга шагом было найти название своему методу. Между 1913 и 1916 гг. он называет свой метод *«комплексной психологией»* и *«герменевтической психологией»*. Но спустя некоторое время окончательно принимает решение — *«аналитическая психология»*.

В 1916 г. в работе *«Структура бессознательного»* Юнг впервые употребляет термины *«личное бессознательное»*, *«коллективное бессознательное»* и *«индивидуация»*. В 1918 г. Юнг впервые определяет *самость* как цель психического развития в работе *«Роль бессознательного»*. В 1919 г. в работе *«Инстинкт и бессознательное»* впервые используется термин *«архетип»*.

В 1920 г. Юнгу исполнилось сорок пять лет. Он проходит через трудности кризиса *«середины жизни»*. В этом же году опубликована его книга *«Психологические типы»*, в которой он развивает свою идею о двух позициях — *экстраверсии/интроверсии* и четырех функциях — *мышление/чувствование* и *ощущение/интуиция*. Впервые *самость* в его работе трактуется как цель психического развития.

В эти годы он приобрел поистине международную известность в области психологической теории и терапии, а также в теории искусства и гуманитарном знании.

В 1922 г. опубликована работа «Отношение аналитической психологии к поэзии», в которой Юнг проанализировал художественное творчество в контексте основных положений аналитической психологии.

В 1920-е годы взгляды К.Г. Юнга окончательно сформировались и в целом их можно свести к следующим утверждениям:

- (1) бессознательное реально, его энергетика проявляется непрерывно в течение жизни. Люди как индивидуально, так и коллективно постоянно пребывают под влиянием — хорошим или плохим — энергии, которая ими не осознается;
- (2) проявления психической энергии в жизни — это всегда сложный сплав: а) работы сознания индивида; б) его комплексов; в) действия коллективного бессознательного, реализующегося в конкретном индивиде. Любое произведение искусства, любые массовые действия (войны, празднества и проч.) возникают из взаимодействия этих трех компонентов;
- (3) судить о бессознательном индивида или общества можно только по его проявлениям — манифестациям — в сфере сознания: в воспоминаниях о сновидениях, в произведениях всех видов искусства, в символике человеческих культур;
- (4) в бессознательном непрерывно воспроизводятся символы, основанные на эмпирической реальности, но не являющиеся знаками, представляющими именно реальность. Другими словами, нет жесткой закреплённости конкретного объяснения за конкретным символом. Например, бык во сне может символизировать и агрессивную мужскую сексуальность, и образ неба, и фигуру строгого отца. Всегда необходимо свободное размышление над значением символа;
- (5) значение символов выходит за рамки конкретной личности. Архетипический символ трансперсонален по своей сути. Архетипы, т.е. содержания человеческого бессознательного, — это вполне определенные образования архаического характера, содержащие как по форме, так и по смыслу мифологические мотивы;
- (6) Жизнь каждого человека существует на двух уровнях, потому и рассказываться должна как в древних эпосах, Библии или «Одиссее»: сказательно — что соответствует сознанию, и иносказательно — что соответствует бессознательному. Так, история о блудном сыне сказательно — это рассказ о том, как сын промотал отцовское наследство, а иносказательно — о том, как человек отпал от Бога.

В течение 1920-х годов Юнг много путешествует, главным образом к «примитивным народностям». Юнг совершил длительные путешествия в различные районы Африки, к индейцам пуэбло (Северная Америка); в

---

1938 г. — в Индию. Результатом его поездок стала книга культурно-психологических эссе «Путешествия» («Воспоминания, сновидения, размышления»). В путешествиях он нашел подтверждение своим взглядам.

Юнг сравнил восточный тип мышления и западный в работе «Реальное и сюрреальное». По западным представлениям, все, что реально, так или иначе, постигается органами чувств. По Юнгу, это ограниченное толкование реальности, сведение к материальности — лишь фрагмент реального мира. Восточное восприятие относит к реальности абсолютно все. Поэтому в отличие от Запада Восток не нуждается в термине «сверхреальность» по отношению к психическим содержаниям. В XX в. Запад начал осознавать свою ошибку. Восток оказался мудрее, поскольку для восточного человека весь мир — это его психика, а изменить мир, значит, изменить себя.

Юнг считал исследования психики наукой будущего. Для него угроза человечеству — это не ядерная катастрофа, а психическая эпидемия типа фашизма. В судьбе человечества решающий фактор сфокусирован в коллективном бессознательном. Юнг говорил: «Мир висит на тонкой нити, и эта нить — психика человека».

После прихода к власти Гитлера Юнг пытался анализировать психологию государственных лидеров и диктаторов: 28 сентября 1937 г. в Берлине во время парада Юнг лично наблюдал поведение Муссолини и Гитлера. Таким образом, он стал изучать проблемы массовых психозов.

---

Уверенность Юнга в абсолютном единстве всего сущего привела его к мысли, что физическое и ментальное подобно пространственному и временному. Эти категории являются фрагментами одной и той же реальности. Физики изучают материю, психологи — психику, но это лишь разные способы изучения одной и той же реальности. Таким образом, *принцип дополненности* датского физика Н. Бора (1885—1962) применим к проблемам души.

Юнг решил объяснить, почему тревожный сон часто предшествует смерти человека, кроме того, что это может быть случайность. Он назвал дополнительный *принцип* объяснения таких совпадений (звонок во сне и звонок в дверь) «*синхроничностью*». По Юнгу, синхроничность основывается на том, что архетип — по природе явление одновременно и физическое и ментальное. Поэтому архетипы способны проявляться одновременно и физически и ментально. В XVIII в. шведский философ Э. Сведенборг записал видение пожара, возникшее у него в тот момент, когда он действительно бушевал в Стокгольме. По мнению Юнга, опреде-

---

ленные изменения в психике Сведенборга дали ему временный доступ к «абсолютному знанию», т.е. к области, где преодолевается граница времени и пространства.

Согласно Юнгу, именно архетипы ответственны за многочисленные совпадения, т.е. за цепи событий, происходящих одновременно, но никак не связанных друг с другом причинным образом. При определенных обстоятельствах события во внешнем мире совпадают с внутренними психологическими состояниями человека (подтверждением чему могут служить экстра-сенсорные и парапсихологические эксперименты). Явление синхроничности не может быть проверено объективными статистическими методами, и лишь субъект имеет право считать данное событие значимым совпадением. Синхроничность основывается на признании универсального порядка, некоего смысла бытия.

В 1955 г. в Цюрихе состоялся международный конгресс психиатров в честь 80-летия Юнга. В этом же году умерла его жена и ученица. Сам Юнг умер 6 июня 1961 г. Местный пастор назвал его в речи пророком, сумевшим сдержать всеохватывающий натиск рационализма и давшим человеку мужество вновь обрести свою душу. Тело Юнга было кремировано, пепел захоронен. Аналитическая психология развивается и после смерти Юнга его учениками и последователями.

Впервые понятие «архетип» Юнг использовал в работе 1919 г. «Инстинкт и бессознательное». Архетип в переводе с греческого означает прообраз, первоначало, образец. Понятие «*архетип*» было заимствовано Юнгом из произведений позднеантичных авторов. Объясняя это заимствование, Юнг ссылаясь как на отцов христианской церкви — Иринея Лионского, Августина Блаженного, Дионисия Ареопагита, так и на иудеев и язычников — Филона Александрийского, Цицерона и Плиния. В работах неоплатоников архетипы соответствовали *эйдосам*, или врожденным идеям Платона. Этим понятием оперировали и средневековые мистики и алхимики.

Содержанием коллективного бессознательного являются некие предсуществующие типы — первопереживания, присутствующие у каждого индивида, т.е., согласно Юнгу, существует определенная наследуемая структура психики, развивавшаяся тысячи лет, которая заставляет современного человека переживать и реализовывать жизненный опыт определенным образом. Архетип — это априорная форма психики, система установок

---

сознания, являющаяся одновременно и образом и эмоцией. Это — врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать или реагировать на события определенным образом. Он тесно связан со структурой мозга и передается из поколения в поколение, но не через традицию, миграцию и речь, а по наследству. Архетипы — это не какие-то конкретные и врожденные представления, но скорее врожденные возможности представления. В каждом индивидуальном случае они наполнены конкретным материалом сознательного опыта, который подсказывает социальная практика данного времени. Врожденной является именно тенденция реагировать эмоционально, когнитивно и поведенчески на конкретные ситуации.

Архетипы как многократно повторяющиеся отпечатки субъективных реакций являются *элементами психической структуры человека* и, следовательно, жизненно важными и необходимыми компонентами психики. Они представляют и олицетворяют определенные инстинктивные данные о «темной», примитивной стороне души, т.е. реальные, но невидимые корни сознания. Архетипы выполняют *роль своеобразного регулятивного принципа, структурной схемы*, некоего русла, по которому направляется творческая активность и упорядочивается опыт человека. Посредством архетипа воспроизводятся универсальные мифологические мотивы, выраженные символическим образом.

Архетипы, по Юнгу, являются базисными образами, универсальными для всех существующих и существовавших культур. Все самые мощные идеи человечества могут быть сведены к архетипам, особенно это касается религиозных представлений. Исследователи первобытных племен называли этот феномен то «коллективные представления» (Л. Леви-Брюль), то «изначальные идеи» (А. Бастиан). В отечественной науке религиозный философ и богослов *П.А. Флоренский* (1882—1937) говорил о «*схемах человеческого духа*» в работе 1914 г. «*Столп и утверждение истины*».

Архетипы являются основными компонентами любых религий, мифологий, легенд и сказок всех времен и народов. Архетипов имеется ровно столько, сколько есть типичных жизненных ситуаций. Действие архетипов актуализируется при некоторых психических расстройствах. Они имеют такое же отношение к психике, как инстинкты к телесному началу, являясь регулято-

ром психической жизни. В некотором смысле архетипы есть формы проявления психических инстинктов человека. Инстинкт — это врожденная, свойственная определенному виду структура поведения, определяющая поведение животного или человека на биологическом уровне (выступающая динамической программой). Отчужденность цивилизованного человека от своей инстинктивной природы неизбежно погружает его в конфликт между сознанием и бессознательным, духом и природой, знанием и верой. Этот раскол становится патологическим в тот момент, когда сознание человека уже не может подавлять его инстинктивную сторону или не обращать на нее внимания. Когда встречается ситуация, соответствующая данному архетипу, он активируется и, подобно инстинкту, прокладывает себе путь вопреки всякому разуму и воле либо производит патологический конфликт — невроз.

*Архетипы коллективного бессознательного* отличаются Юнгом от комплексов, содержащихся в личном бессознательном, в которое входят прежде всего вытесненные из сознания представления. Тем самым Юнг отличает свою аналитическую психологию от психоанализа Фрейда уже по предмету: бессознательное включает в себя не только вытесненные на протяжении индивидуальной жизни влечения, но также память всего человеческого рода. Коллективное бессознательное присуще всем людям, оно передается по наследству и является основанием, на котором вырастает индивидуальная психика. Подобно тому, как наше тело есть итог всей эволюции человека, его психика содержит в себе и общие для всего живого инстинкты, и специфически человеческие бессознательные реакции на постоянно возобновляющиеся на протяжении жизни рода феномены внешнего и внутреннего мира.

*Архетипические образы* наделены огромной психической энергией, встреча с ними вызывает сильные эмоции, ведет к трансформации индивидуального сознания. Архетипические образы всегда сопровождали человека, они — источник мифологии, религии, искусства. В этих культурных формах происходит постепенная шлифовка спутанных и жутких образов, они превращаются в *символы*, все более прекрасные по форме и всеобщие по содержанию. Мифология была изначальным способом обработки архетипических образов. Человек в первобытную эпоху лишь в незначительной мере способен ощущать себя отдельно от «мате-

ри-природы», от жизни рода. Он уже переживает последствия отрыва сознания от животной бессознательности, возникновения субъект-объектного отношения: этот разрыв на языке религии осмысливается как «грехопадение». Гармония восстанавливается с помощью магии, ритуалов, мифов. С развитием сознания пропасть между ним и бессознательным углубляется, растет напряжение, перед человеком возникает проблема приспособления к собственному внутреннему миру. Адаптацию к образам коллективного бессознательного берут на себя все более сложные религиозные учения, вводящие все более абстрактные догматы. Чем прекраснее, грандиознее передаваемый традицией образ, тем дальше он от опыта нуминозного, тем сильнее отрыв сознания от архетипов коллективного бессознательного. Символы открывают человеку священное и одновременно предохраняют его от непосредственного соприкосновения с колоссальной психической энергией архетипа. Символы и церковные догматы придают форму внутреннему опыту священного.

Обособление сознания ведет к утрате равновесия, и бессознательное стремится «компенсировать» односторонность сознания. Если сознание уже не принимает во внимание опыт архетипического восприятия, если символическая передача невозможна, то архетипические образы могут вторгнуться в сознание в самых примитивных формах. Примерами таких манифестаций на индивидуальном уровне являются некоторые психопатологии, тогда как на коллективном уровне ими оказываются массовые движения, идеологии и т.п.

*Архетипы* не даны нам ни во внешнем, ни во внутреннем опыте — в этом смысле они *гипотетичны*. Выдвинув эту гипотезу для объяснения неврозов и психозов, Юнг использует ее для объяснения смысла мифологии, религии и искусства. В этом плане учение К.Г. Юнга об архетипах коллективного бессознательного оказало также огромное влияние на литературоведение и искусствоведение, равно как и на творчество некоторых известных писателей, художников, кинорежиссеров. В этом контексте понятие архетипа чаще всего используется в более широком смысле как совокупность общих черт, сюжетов, образов, характерных для многих религиозных, литературных и культурных традиций.



---

## Глава 4. Основные психологические архетипы

---

В качестве основных психологических архетипов К.Г. Юнг выделял следующие: матери и младенца, духа, или мудрого старца, самости, тени, персоны, или маски, анимы, или анимуса.

Архетип матери Архетип матери воспроизводит психическую ситуацию первоначальной темной природной бессознательной стихии и является противоположным по своему смыслу архетипу самости, воплощающему развитость индивидуального сознания. С течением времени происходило его переформирование, и архетип матери стал реализовываться в образах: в образе прекрасной богини, покровительницы любви, красоты, деторождения и т.д. Известно, что в эпоху палеолита человек не делал никаких изображений самого себя, за исключением статуэток палеолитических богинь с преувеличенными женскими формами, воплощающими идею плодородия рода. Уже в Древнем Египте этот образ отшлифовывается в образ богини Хатор, небесной коровы, в Древней Греции и Древнем Риме он реализуется в образе Афродиты и Венеры, в христианской традиции — в образе Девы Марии. В процессе культурной адаптации сложились два основных женских образа, к которым по сути можно свести все женские персонажи европейской и русской литературы и искусства: это образ кроткой, ангелоподобной девушки и образ роковой женщины. В эпоху массовой культуры он часто совмещает в себе черты кроткой и роковой женщины, поскольку потребитель продукта массовой культуры привык получать все сразу.

Божественный младенец Божественный младенец — это архетип, соответствующий психологической ситуации родства и смены поколений, обновления, спасения. Появление младенца предвещают изменения, чаще всего позитивные, разрешение застойной ситуации. Неслучайно в религиозных мифах история спасения начинается с появления беззащитного младенца, которому удивительным образом удается переломить критическую ситуацию в позитивную сторону.

---

Мать — это та бессознательная стихия, откуда человек рождается для того, чтобы пройти путь индивидуации сознания. Каждый в отдельности человек проходит тот путь, который за многие тысячелетия проделала человеческая культура в целом. *Процесс индивидуации* — это процесс становления зрелости индивидуального сознания, т.е. процесс обретения самости. Высшая ступень этого процесса — достижение гармонии между индивидуальным сознанием, самостью и бессознательными устремлениями личности, тенью.

«Эго» является центром сознания и одним из главных архетипов личности. «Эго» обеспечивает чувство постоянства и направленности сознательной жизни. Оно противится нарушению хрупкой целостности сознания и заставляет всегда сознательно планировать и анализировать наш опыт. В «Эго» нет бессознательных элементов, так как его содержание определяется индивидуальным опытом. Содержание «Эго» противоположно содержанию бессознательного.

Самость К.Г. Юнг называл *самость* главным архетипом, архетипом психологического строя и целостности личности. Самость — архетип единства сознания и бессознательного, воплощающего гармонию и баланс различных противоположных элементов психики. Самость определяет функционирование целостной психики методом интеграции. Согласно Юнгу, «сознание и бессознательное необязательно противостоят друг другу, они дополняют друг друга до целостности, которая и является самостью».

Самость у большинства людей неразвита, т.е. они не смогли достичь ее в процессе индивидуации личности. Развитие самости не означает исчезновения «Эго». «Эго» остается центром сознания, важной структурой психики. Оно обретает связь с самостью в результате долгой, тяжелой работы понимания и принятия бессознательных процессов.

Самость реализуется в культурном архетипе героя, рыцаря, победителя, преодолевшего испытания. Символически этот путь присутствует в любой героической мифологии. Культурный герой одерживает победу над змеем, которая означает и его победу, преодоление собственной тени, и общекультурную победу над хаосом.

Архетип тени *Тень* — это те темные, природные, бессознательные устремления личности, заставляющие ее для своего удовлетворения действовать иррационально. Тень — это то начало личности, которое человек скрывает не только ото всех, но часто и от себя. Содержание архетипа тени включает подавлен-

---

---

ные желания, воспоминания и опыт, отсекаемые человеком как несовместимые с маской, поскольку они противоречат социальным стандартам и идеалам. Тень содержит в себе также неразвитые характеристики личности. Чем сильнее становится маска, или персона, тем более личность идентифицируется с ней и при этом отвергает другие части самой себя.

К.Г. Юнг пришел к выводу, что подавленный материал организован и структурирован вокруг тени, которая становится в буквальном смысле негативной самостью, или тенью «Эго». Тень часто проявляется в сновидениях как темная, примитивная, враждебная или пугающая фигура, так как содержание тени насильственно вытеснено из сознания и антагонистично сознательной точке зрения. Если материал из тени всплывает в сознании, она теряет многие из своих примитивных и пугающих черт. Тень наиболее опасна, если личность ее не осознает. В этом случае человек проецирует свои негативные характеристики на окружающих или подавляется тенью, не понимая ее.

В культурном отношении образы врага, дьявола или понятие первородного греха являются аспектами архетипа тени. Когда часть содержания тени становится осознанной, тень уже не может доминировать. Но тень — интегральная часть нашей природы и не может быть полностью уничтожена. Это и не является целью индивидуального развития личности. Главная задача его — достижение «договора» между «Эго» и тенью, другими словами, обретение самости.

---

Древний китайский мудрец *Чжуан-цзы* (369—286 до н.э.) описывает, как человек хотел и не смог достичь этого состояния:

Жил человек, который был так обеспокоен видом своей собственной тени и так недоволен своими собственными следами, что решил избавиться от того и от другого.

Метод, который он нашел, — убежать от них. Так он встал и побежал. Но он все время ставил ноги на землю и оставлял другой след, пока тень держалась возле него без единого затруднения. Он приписал свою неудачу тому, что бежал недостаточно быстро. Так он бежал все быстрее и быстрее, не останавливаясь, пока, наконец, его не настигла смерть.

Ему не удалось понять, что, если бы он просто остановился в тени, его тень исчезла бы, а если бы он сел и оставался спокойным, не было бы больше следов .

---

<sup>1</sup> Цит. по: *К.Г. Юнг и аналитическая психология. Основные архетипы* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.psystatus.ru/article.php?id=97>.

---

Важно подчеркнуть, что тень является источником значительной инстинктивной энергии, спонтанной и жизненной. Существовавший в Древней Греции дионисийский культ предполагал выход за пределы «рационального» существования, ограниченного рамками обыденности и действия «Эго», в область божественного «безумия». Неистовствующие вакханты стремились приобщиться к опьяняющей «божественной свободе», не подчиненной никаким человеческим законам. Очевидно, что речь идет о царстве тени.

---

В трагедии Еврипида «Вакханки» прославляется мощь Диониса и его таинств:

«...в исступленье Вакха  
Пророческого духа скрыта мощь —  
Своим наитьем необорным бог наш  
Завесу тайн с грядущего срывает». «О, как ты счастлив, смертный,  
Если, в мире с богами,  
Таинства их познаешь ты;  
Если, на высях ликую,  
Вакха восторгов чистых  
Душу исполнишь робкою.  
Счастлив, если приобщен ты  
Оргий матери Кибеллы;  
Если, тирсом потрясая,  
В мире служишь Дионису».

---

Основной конфликт трагедии — противопоставление «божественного наития», или тени, и человеческого рассудка, «Эго», представителем которого оказывается в «Вакханках» фиванский царь Пенфей, пытающийся бороться с Дионисом и его культом. Участь Пенфея трагична: вакханки разрывают его на части. Полагающаяся на собственный «разум» человеческая гордыня наказана, торжествует божественное «безумие»; но одновременно сам Пенфей выглядит паредром Диониса, которого, по преданию, разорвали на части Титаны. Таким образом, герой трагедии становится «жертвой», приобщается к «божественному».

В Греции культ Диониса существовал в двух формах: первая — всенародные празднества (сельские, а позже и городские), когда ставились трагедии и комедии, происходили состязания драматических поэтов. Вторая форма — собственно «таинства», мис-

---

терии, в которых участвуют только посвященные и вновь посвящаемые. Наиболее древними таинствами являются элевсинские мистерии, возникшие на почве культа Деметры, богини земледелия и плодородия. Миф, повествующий о поисках Деметрой своей дочери Коры, похищенной Аидом, и об обратном восхождении Коры из подземного царства истолковывался относительно к земледелию как рассказ о судьбе зерна. В элевсинских мистериях этот миф переосмыслился в отношении к судьбе человека и его посмертному существованию: победа Коры над смертью являлась залогом такой победы для людей.

Плутарх, рассказывая о своем мистериальном опыте, говорит, что посвящаемый переживает то же, что испытывает умирающий:

Сначала блуждания, изнурительные хождения по кругу и какие-то странные путешествия сквозь тьму в никуда; затем перед самым концом — все страхи разом: трепет, дрожь, пот и благоговейный ужас. После этого какой-то чудесный свет встречает тебя, приветствуют чистые луга и там торжественные песни и хороводы и величавость священных ликов и чудесных блаженных зрелищ. И ты идешь среди всего этого как окончательно посвященный, ставший свободным и избавившийся от всех пут; увенчанный венками, ты совершаешь таинство вместе с другими святыми и чистыми мужами. Ты смотришь отсюда вниз на толпу нечистых и непосвященных, живущих в грязи и тумане, топчущих и теснящих друг друга и пребывающих во зле из-за страха смерти и неверия в потустороннее благо<sup>1</sup>.

Описание, приведенное Плутархом, по-видимому, вполне соответствует состоянию обретенной самости.

В Греции уже в VI в. до н.э. возникает достаточно стройное учение орфиков, посвященное именно «божественному» происхождению души, ее падению и возвращению в прежнее небесное состояние. Миф о растерзании Диониса титанами, заманившими его к себе с помощью зеркала (с точки зрения теории архетипа отражение в зеркале как раз и является тенью личности), толкуется как космогоническая история падения души в тело: отражение Диониса в зеркале — символ возникновения первой сверхчувственной души в чувственном материальном

---

<sup>1</sup> Цит. по: *Кнабе Г.С., Протопопова И.А.* Культура античности / История мировой культуры. Наследие Запада: Античность — Средневековье — Возрождение: Курс лекций / Отв. ред. С.Д. Серебряный; Институт «Открытое общество». М.: Изд-во РГГУ, 1998.

мире. Превращения убегающего от титанов Диониса означают переселение души в разные тела; растерзание и поглощение тела Диониса настигшими его титанами — подчинение души чувственному страстному состоянию, символом которого являются титаны. Иными словами, Дионис возвращается в бессознательную природную стихию.

Маска, или Персона Маска, или Персона, — это архетип, отражающий психологическую реальность разыгрывания различных социальных ролей, которые исполняет человек в коллективе. Маска является внешним проявлением того, что личность предъявляет миру. Это тот образ личности, который она считает приемлемым; через него личность взаимодействует с другими. Маска — это и различные социальные роли (мать, дочь, начальник, подчиненный и т.д.), и одежда, которую мы носим, и индивидуальные способы самовыражения.

Термин «персона» в переводе с латинского языка означает «маска», «фальшивое лицо». Маска надевалась актерами в античном театре. Чтобы эффективно выполнять социальные роли, мы как сознательно, так и бессознательно используем приемы и стиль поведения, свойственные именно этой роли. Социальные роли, маски могут продолжать функционировать даже тогда, когда меняется социальная ситуация.

Маска имеет и негативные, и позитивные аспекты. Доминирующая маска может подавить личность человека. Идентификация с маской может привести к тому, что у человека будет потеряна самоидентичность, взамен которой он будет нести груз специфических социальных ролей, чувствуя при этом неполноценность своей личности.

К.Г. Юнг называл маску *«согласованным архетипом»*. Позитивной функцией маски является то, что она ограждает психику от различных сложных жизненных ситуаций, особенно в начальной фазе процесса индивидуации. За маской можно спрятаться от них. При этом маска — ценный инструмент в процессе общения. В античной драме ненадежность человека передавалась с помощью искаженных масок, информируя о личности и о роли, которую играл актер.

Маска может сыграть решающую роль в позитивном развитии личности. Когда личность начинает играть какую-то значимую роль, «Эго» может подтягиваться к ней. Негативным аспектом этого процесса является то, что по мере идентификации

«Эго» с маской, люди начинают верить, что они — то, чем претендуют быть.

Маска проявляется в тех объектах, которыми пользуется личность: одежда, карнавальная маска, темные очки и т.д. или инструменты и атрибуты профессиональной деятельности — компьютер, микрофон, книга, оружие и т.п. Обычные предметы при этом выступают как символы идентификации человека. Существует термин «статусный символ», отражающий всю важность имиджа личности или компании. Реклама как раз и представляет собой важный инструмент формирования имиджа.

Символика маски репрезентуется в образах людей, подчеркнуто нарядно или нелепо одетых, стесненных одеждой или, наоборот, почти голых, что является воплощением ощущения плохо выполняемой социальной роли, неумения подать себя.

Архетип духа *Архетип духа*, или *мудрой старухи*, *мудрого старца*, воплощает общечеловеческую мудрость, знание, персонафицированные в образе старика, старухи, волшебника, животного или другого существа. Этот архетип соотносится с фрейдовским «Сверх-Я» в структуре психики человека. Архетип духа актуализируется в состоянии кризисной, тяжелой жизненной ситуации конкретного человека, рода, общества.

Образ мудрого старца, часто возникающий в снах и еще чаще появляющийся в сказках, К.Г. Юнг называет архетипом духа. Он может представлять в разных формах: как старый мудрый человек или не менее мудрое животное, как царь или отшельник, злой колдун или добрый помощник, целитель или советчик, но всегда он связан с некоей чудесной властью, превосходящей человеческие способности. Этот архетип заставляет человека приподниматься над своими возможностями, находить решения неразрешимых проблем, изыскивать неведомые силы и преодолевать непреодолимые препятствия.

Архетип духа может представлять серьезную угрозу личности, поскольку, когда он актуализируется, индивид часто начинает верить, что он владеет магической властью, мудростью, даром исцеления или пророчества. Такой человек может и на самом деле приобретать некий дар, поскольку, познав бессознательное до этого уровня, он продвинулся дальше других. Кроме того, в этом архетипе есть власть, которую люди интуитивно чувствуют и которой они не могут легко противостоять. То, что он говорит, захватывает их, даже если кажется непонятным. Но

эта власть может стать разрушительной и побудить человека к действиям, превосходящим его силы и способности.

Однако если личность осознает, что выступает лишь проводником скрытых сил, то действие архетипа духа может привести к позитивному развитию индивидуальности.

Характеризуя *архетип анимы*, или *анимуса*, К.Г. Юнг указывал, что каждый мужчина с давних времен носит в себе образ женщины, образ не данной конкретной женщины, а некоторой женщины. В сущности, этот образ — бессознательная, восходящая к древности и запечатленная в живой системе психической реальности наследственная масса, архетип всех переживаний многих поколений предков, связанных с женским существом, сгусток всех впечатлений о женщине, врожденная психическая система адаптации. Если бы женщин не было, то, основываясь на этом бессознательном образе, всегда можно было бы указать, какими душевными свойствами должна была бы обладать женщина. То же самое касается и женщин, которые тоже имеют врожденный образ мужчины. К.Г. Юнг подчеркивал, что у женщин анимус — это именно образ мужчин, тогда как у мужчины это скорее образ одной женщины. Поскольку этот образ бессознательный, он всегда бессознательно проецируется на фигуру любимого человека и является одной из главных причин ее страстной привлекательности. Женщина имеет не аниму, а анимуса. Анима носит эротически-эмоциональный характер, анимус — «рассуждающий», поэтому большая часть того, что мужчины могут сказать о женской эротике и об эмоциональной жизни женщины в целом, основывается на проекции их собственной анимы и потому является ложным. Удивительные предположения и фантазии женщин относительно мужчин основываются на деятельности анимуса, который неисчерпаем в создании нелогичных суждений и ложных каузальностей<sup>1</sup>.

Анима, так же как и анимус, характеризуется необычайной многосторонностью. В браке поглощенный всегда проецирует этот образ на поглощающего, тогда как последнему удается спроецировать соответствующий образ на партнера лишь частично. Чем тот однозначнее и проще, тем меньше удается проекция. В такой ситуации этот в высшей степени завораживаю-

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Брак как психологическое отношение / К.Г. Юнг. Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс — Универс, 1994. С. 214—215.



ший образ повисает в воздухе и, так сказать, ожидает того, чтобы заполниться реальным человеком. Есть несколько типов женщин, словно природой созданных для того, чтобы вместить в себя проекции анимы. К.Г. Юнг писал, что можно говорить чуть ли не об определенном типе. Это непременно так называемый характер «сфинкса» — двойственность или многозначность; не шаткая неопределенность, в которую ничего нельзя вложить, а неопределенность многообещающая, с многоречивым безмолвием Моны Лизы — старой и юной, матери и дочери, вряд ли непорочной, с детской и обезоруживающей мужчин наивной смышленостью.

По Юнгу, не всякий по-настоящему умный мужчина может быть анимусом, ибо у него скорее должны быть хорошие слова, чем хорошие идеи, не совсем ясные слова, в которые можно вложить еще много невысказанного. Он должен быть даже несколько непонятным, или, по крайней мере, ему нужно каким-то образом находиться в противоречии с окружающим его миром, тем самым привнося идею самопожертвования. Он должен быть неоднозначным героем, одной из возможностей, при этом, как считал К.Г. Юнг, с помощью проекции анимуса женщина способна действительно найти героя намного раньше, чем медлительный разум так называемого среднего интеллигентного человека.

Для мужчины, так же как и для женщины, если они являются поглощающими, заполнение данного образа означает чрезвычайные последствия, потому что здесь появляется возможность благодаря соответствующему многообразию найти ответ на собственную сложность. Здесь как бы раскрываются широкие просторы, в которых можно почувствовать себя окруженным и поглощенным.

Подобно тому, как проекция анимуса у женщины фактически придает значение одному незнакомому мужчине из всей массы, более того, она даже может помочь ему моральной поддержкой в его собственном определении, так и мужчина может пробудиться благодаря проекции анимы. Однако К.Г. Юнг отмечал, что, пожалуй, гораздо чаще это является иллюзией с деструктивными последствиями.

## Глава 5. Культурные архетипы и архетипические схемы духовной культуры человека

---

### Культурные архетипы

Понятие *культурного архетипа* широко используется при теоретическом анализе мифа как базовой формы сознания. Согласно Юнгу, первичные архетипические схемы образов воспроизводились и воспроизводятся в мифах и религиозных представлениях, в произведениях литературы и искусства также, как в снах и бредовых фантазиях. Этот феномен объясняется их бессознательной природой. Именно поэтому, а не в связи с заимствованием, схожие архетипические образы и мотивы (например, мотив змеборства, миф о потопе и т.п.) обнаруживаются в несоприкасающихся друг с другом мифологиях.

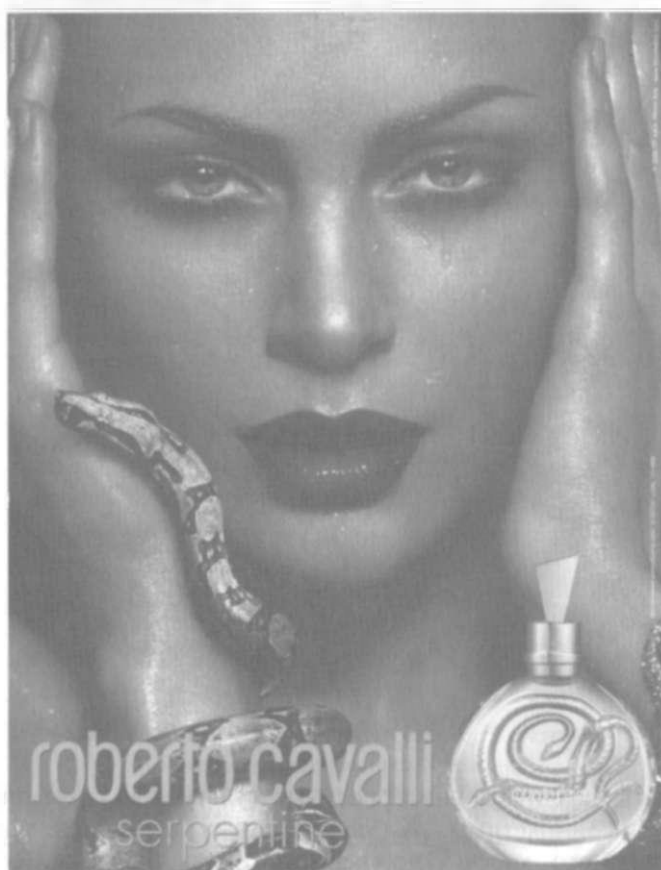
К.Г. Юнг считал, что процесс создания мифа представляет собой не что иное, как трансформацию архетипов и архетипических схем душевной жизни человека в образы реальности. Другими словами, культурные архетипы — это некие базисные элементы и образы культуры, на основе которых формируются модели духовного бытия культуры.

Содержание культурных архетипов является общим для всех членов культурного сообщества, что делает архетип понятием объективным и трансперсональным. Формирование культурных архетипов происходило в процессе систематизации и схематизации культурного опыта культурно-исторических общностей.

Во многих мифах содержится инвариантное архетипическое ядро, метафорически зафиксированное в сюжетах и мифологемах. Между психологическими и культурными архетипами существует прямая связь. Значимые для индивидуальной психики архетипические образы в мифологиях и художественном творчестве преформируются в распространенные культурные архетипы. Так, например, в мировой литературе воплощениями архетипа тени Юнг считал Мефистофеля («Фауст» Гёте), Хегни («Песнь о Нибелунгах»), а также любые образы плута, мошенника, озорника.

Важнейшая оппозиция китайской культуры — Инь—Ян, по Юнгу, есть воплощение архетипа анимы и анимуса. Воплощением архетипа духа, значения, скрытого за хаосом жизни, являются мудрые волшебники в сказках, оказывающие неоценимую помощь герою. Тот же архетип воспроизводится в фигуре Заратуштры Ф. Ницше.

Наличие практически во всех религиях образа богини-матери — Деметры, Кибелы, Богородицы обусловлено архетипом высшего женского существа, воплощающего психологическое ощущение преодоления власти времени, бессмертной и вечной природной стихии.



*Культурный архетип первородного греха в рекламе*

Архетипическое значение образов Прометея и Эпиметея с точки зрения аналитической психологии может быть раскрыто как диалектика взаимодействия в психике индивидуально-личностного начала, или самости, и той ее части, которая предьявляется окружающим, маски, или Персоны.

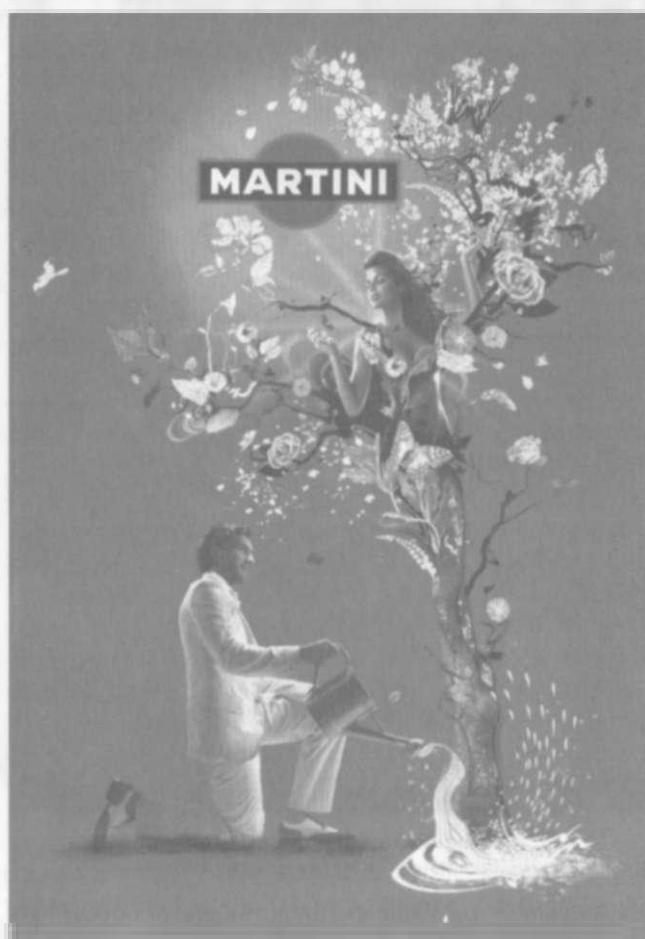


*Культурный архетип первородного греха в рекламе*

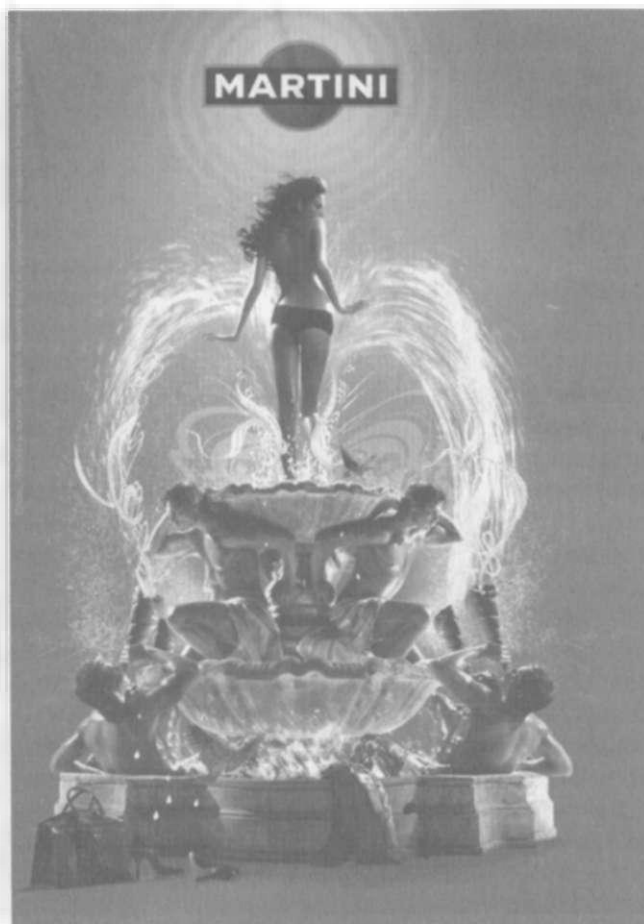
Принято различать универсальные культурные архетипы и этнокультурные архетипы. К *универсальным* относятся архетипы первоначального хаоса, укрощенного огня, творения, единства мужского и женского начал, смены поколений, «золотого века», мирового древа, первородного греха, апокалипсиса и др., которые



В каждой национальной культуре доминируют свои этнокультурные архетипы, определяющие особенности мировоззрения, характера, художественного творчества и исторической судьбы народа. В германской духовности Юнг выделяет архетипический образ Вотана — «данность первостепенной важности, наиболее истинное выражение и непревзойденное олицетворение того фундаментального качества, которое особенно присуще немцам». Это волевое начало как основная движущая сила нации.

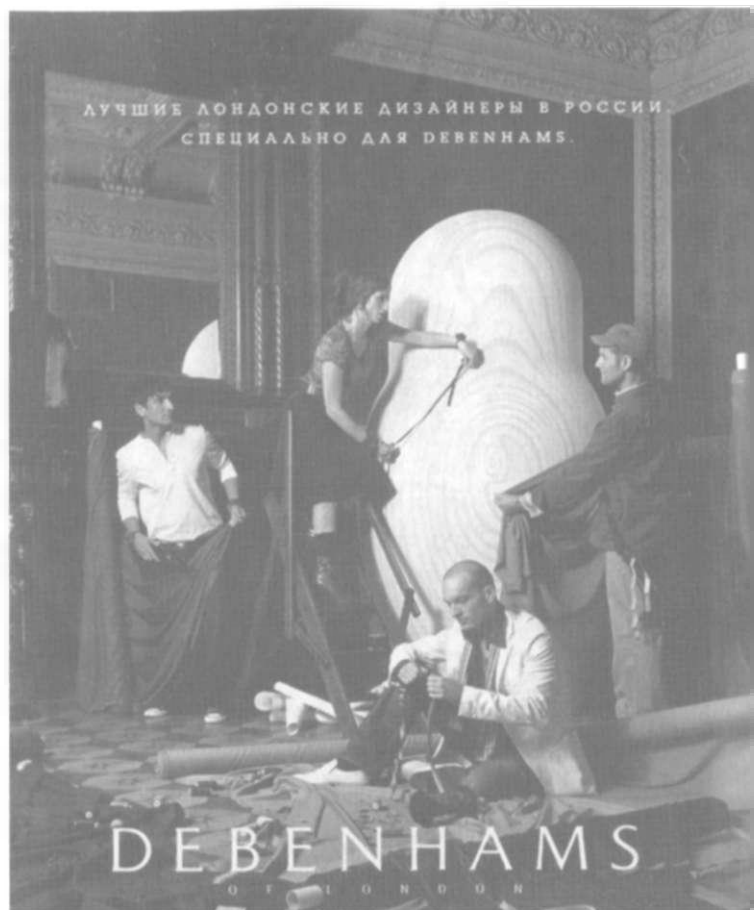


Реклама Martini — культурные архетипы рождения Венеры и превращения преследуемой Дафнисом Хлои в деревце



*Реклама Martini — культурные архетипы рождения Венеры и превращения преследуемой Дафнисом Хлои в деревце*

Как о русских этнокультурных архетипах можно говорить об ориентации на потаенную святость, выраженную в образах «града Китежа» или фольклорного Иисуса, а также о таких первичных образованиях русской духовности, как «отзывчивость» или «открытость», как устойчивая модель претворения представлений о России в женский образ и др. В этнокультурных архетипах в сгущенном виде представлен коллективный опыт народа.



Реклама дизайн-центра Debenhams —  
*этнокультурный архетип матрешки*

Актуализация этнокультурного архетипа включает этот опыт в новый исторический контекст. Согласно Юнгу, актуализация архетипа есть «шаг в прошлое», возвращение к архаическим характеристикам духовности, однако усиление архетипического может быть и проекцией в будущее, ибо этнокультурные архетипы выражают не только опыт прошлого, но и чаяние будущего, мечту народа. Активное присутствие этнокультурных архетипов — важное условие сохранения самобытности и национальной идентичности культуры.





Реклама водки «Русский лёд» — этнокультурный архетип

### Архетипические схемы духовной культуры человека

Для того чтобы проиллюстрировать, как воспроизводятся культурные архетипы в национальных традициях, попробуем проследить бытование культурного архетипа загробной судьбы души в мифологическом сознании русского народа, который, конечно, является национальным вариантом универсального культурного архетипа.

В культурологических исследованиях в качестве специфической характеристики русской культуры постоянно подчеркивается ее принципиальная полярность, выражающаяся в бинарной природе ее структуры.

Основные культурные ценности (идеологические, политические, религиозные) в системе русского средневековья располагаются в двухполюсном ценностном поле, разделенном резкой чертой и лишенном нейтральной аксиологической зоны.

<sup>1</sup> Успенский Б.А. Роль дуальных моделей в динамике русской культуры // Избранные труды. Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры. М.: Гнозис, 1994. С. 220.

---

Это объясняется, по-видимому, тем, что свойство восприятия мира в бинарных оппозициях более актуализировано в самосознании русского народа по сравнению с представителями западной цивилизации.

В западном католическом христианстве загробный мир мыслится разделенным на три пространства — рай, чистилище, ад, — которые в земной жизни соответствуют безусловно святому, нейтральному (допускающему загробное спасение после очистительного испытания) и безусловно грешному поведению. По мнению Б.А. Успенского, тем самым в реальной жизни западного Средневековья оказывалась возможной «широкая полоса нейтрального поведения, нейтральных общественных институтов, которые не являются ни «святыми», ни «грешными», ни государственными, ни антигосударственными».

Для русского средневекового сознания промежуточных нейтральных сфер загробной жизни не существовало. Загробный мир делился на рай и ад, земная жизнь могла быть либо святой, либо грешной, а государственная власть трактовалась как божественная или дьявольская, но не могла восприниматься нейтрально по отношению к этим понятиям.

Идея чистилища в западном христианстве получила признание и оформилась в XIII в. В источниках 70—80-х годов XII в. сам термин *purgatorium* не встречается, что является симптомом неразработанности идеи чистилища. В более раннее время существовали представления о том, что в определенных местах загробного мира души подвергаются очистительным процедурам, но эти места «мыслились скорее как отсеки ада, нежели в виде обособленного «царства», наряду с раем и адом»<sup>1</sup>. Это третье «царство» загробного мира не предусматривалось ни Писанием, ни отцами церкви. Именно эта непредусмотренность чистилища в православной традиции приводила к ситуации, когда в рамках одного богословского или проповеднического сочинения обнаруживались явные противоречия и неясности по поводу судьбы душ, оказавшихся в чистилище. Зачастую средневековые европейские авторы рассматривали чистилище как некое добавление и модификацию привычной бинарной структуры потустороннего мира, получившей свое обоснование еще в Священном Пи-

---

<sup>1</sup> Гуревич А.Я. Культура и общество средневековой Европы глазами современников. М.: Искусство, 1989. С. 131.

сании. Традиционная бинарная структура загробного мира универсальна для православной книжной традиции. Однако изучение материалов народной прозы, а именно суверенных рассказов и быличек о побывавших на том свете, свидетельствует о том, что в народных представлениях о загробном мире помимо рая и ада присутствует еще некая «третья местность», занимающая промежуточное положение между этими двумя царствами. Это несомненно свидетельствует о том, что с течением времени происходила постепенная трансформация первоначального культурного архетипа противопоставленности рая и ада.

Ярчайшим произведением подобного рода является *обмирание*, записанное русским писателем и собирателем казачьего фольклора *И.И. Железновым* (1824—1863) на реке Урал. Речь в нем идет о некой праведной вдовушке, которую Господь Бог сподобил счастьем «зарань увидеть рай и муку и уготованное для нее самой место на том свете»<sup>1</sup>. В сопровождении ангелов она стояла сначала у золотой решетки райского сада, потом у железной решетки адской пропасти, и, наконец, ангелы провели ее в

третье место, где нет ни рая, ни муки, это место так и слывет под прозванием: ни рай — ни мука, иль-бо: между раем и мукой. Тут обитают души в половину праведные и в половину грешные. К примеру, у кого наберется и добрых, и злых дел поровну и кого, значит, поэтому нельзя ни в рай водворить и ни в муку посадить, того тут и поселяют.

Как считает филолог-славист *Н.И. Толстой* (р. 1923), наиболее архаичными коллективными представлениями можно считать те, по которым ад и рай территориально не расчленены, так что «обитатели того света» мучаются или блаженствуют по соседству. Рай и ад воображаются при этом расположенными то на небе, то на острове, то за морем.

В рассматриваемом обмирании обмиравшую тетушку ангелы-хранители «повели... с собой и показали ей сначала рай, где души праведные обитают и блаженствуют, а потом ад, где души грешные обитают и мучаются». После того, как она через золотую решетку увидела рай, «повели ангелы-хранители тетушку от золотой решетки в другую сторону и через мало ли, через много ли время подвели к железной решетке» ада.

---

<sup>1</sup> *Обмиравшая* // Народная проза. М.: Русская книга, 1992. С. 341.

Мы видим, что согласно народным представлениям, отразившимся в данном обмирании, рай и ад расположены в некоем пространстве, в котором человек перемещается так же, как и по земле, — идет или его ведут. Однако праведники и грешники уже не видят друг друга, между раем и адом нет никакой огненной реки или стены, они разделены только неким расстоянием, которое можно преодолеть за «мало ли..., много ли время».

Точно также, пешком, тетушка в сопровождении ангелов-хранителей добирается и до «третьего места». Очень интересен тот факт, что в западных представлениях о чистилище, промежуточном царстве между раем и адом, души людей не вполне праведных, вне всякого сомнения, испытывают муки, вполне соотносимые с адскими — их отличие заключается только в том, что они носят временный характер. В русском же «третьем месте» в половину праведные и в половину грешные души живут «не то, чтобы в большом удовольствии, не то, чтобы в большой изневаге, а так себе, ни то ни се, середка наполовине». При этом рассказчик добавляет, что лично он и этим местом был бы доволен да предоволен, лишь бы попасть в него.

«Третье место» с точки зрения топографии очень похоже на наш земной мир. Тетушка ходит от деревушки к деревушке и знакомится с местными обитателями. В первой деревне она встречается с первой странностью — деревенские домики выстроены так, что любо-дорого смотреть, да у всех у них крыши покрыты какой-то дрянью. Оказалось, что это наказание за то, что за свои добрые дела на благодарность от людей старушки — жительницы деревни в земной жизни отвечали: «Не на чем!» или «Не за что!». Слова эти неприятны Господу, поскольку обличают небрежение к добродетели. Ответом на людскую благодарность должны быть слова: «На доброе здоровье!», или «Благодари Господа Бога!». Также старушка предостерегает тетушку от употребления слова «спасибо» вместо «спасет тебя Господь Бог!», или просто «благодарствую!» и пускается в замечательные этимологические изыскания, выводя происхождение слова «спасибо» из языческого прошлого неверных людей, просящих своего идола, «из чурбана сделанного»: «Спаси, Аба!» (идола звали Аба).

Жителями другой деревни «третьего места» оказались одни татары. «По делам своим они достойны быть в раю; но понеже

родились они и жили в нечестивой вере, мухаметовой, то и нельзя их водворить в рай».

Интересно, что здесь же, в «третьем месте», обитают и души младенцев, сами по себе безгрешные, но отягощенные грехами родителей. Они блаженствуют, но их блаженство несколько различается «по сортам». Одни из них и впрямь блаженствуют — «бегают, резвятся и яблочками играют». Другие все время роняют яблоки: их матери не чтити Спасов день, ели яблоки до Спаса. Младенцы же, которые по небрежению родителей умерли некрещеными, «слепенькие», и их носят на руках ангелы-хранители.

Для народного религиозного сознания логическое упорядочение представлений об аде представляло собой некоторые затруднения, в частности оно не хотело допустить неминуемости адских мук для невинных младенцев, умерших некрещеными, или праведных язычников.

По мнению А.Я. Гуревича, в европейской традиции

утверждение чистилища в структуре потустороннего мира произошло в значительной мере под давлением потребности верующих в сохранении надежды на спасение, хотя бы и ценою мук, которые душа испытывает в течение более или менее длительного времени.

В русском же обмирании, как мы видим, «третье место» обеспечивает подобным душам пусть не полное, но все же блаженство.

Но в «третьем месте» обитают и души людей, совершивших в земной жизни тяжелые проступки и поэтому вынужденных и здесь терпеть лишения и даже муки. Например, горький пьяница, который умер, опившись. По смерти он тут же был унесен чертями в ад и запряжен вместо лошади в бочку, «терпя муку страшную». Но, оказывается, и в аду еще не все потеряно для человека, который при жизни совершал добрые дела. Упомянутый горький пьяница незадолго до смерти сделал доброе дело: положил через топкий ручей близ своего села мостик для пешеходов — просто так, «со скуки». Уже после того, как он попал в ад, случилось одному святому праведному мужу, «вельми угодному Богу и любимому им», перейти через этот мостик. Перейдя через мостик, праведник возвел очи свои к небу и проглаго-

---

<sup>1</sup> Гуревич А.Я. Указ. соч. С. 131.

---

лил: «Какой это человек сделал мост? Если жив он, пошли ему, Господи, доброго здравия и душе спасение! Если же умер он, всели его, Господи, в царствие небесное!» И лишь только праведник изрек эти слова, один из ангелов тут же извлек пьяницу из ада и поселил его в «третьем месте» в избушке с железными решетками, как узника, но все же свободного от адских мук.

Еще один грешник, казацкий атаман Бородин, в этом же «третьем месте» мучается уже всерьез — он вынужден навтыяжку стоять близ огромного костра, к которому сажен за сто подойти невозможно. Его грех в том, что он «отечество» посрамил, то ись бородушку обрил, — и все-таки без указа государева — это-то и важно!<sup>1</sup> Последнее замечание заставляет нас вспомнить тех русских солдат времен взятия Казани, которые, стоя в лагерьях, прельстились татарской безбородой модой и пробовали обрить себе бороды, за что получили взыскания от Ивана Грозного.

Итак, книжные, или церковные, представления о рае и аде смешивались в истории русской духовной культуры с народными или сосуществовали с ними, зачастую находясь в противоречивом отношении, что в целом свойственно и для европейской традиции. Но при этом и те и другие являлись производными универсального культурного архетипа.

В рассмотренном обмирании ад описывается как пропасть, в которой «огонь неугасимый, червь всепочивый, смола вскипяченная, свинец и олово растопленные! Из пропасти выходит чад, смрад нестерпимые, слышен вой, стон, плач, вельми ужасные, и скрежет зубовный! Это ад кромешный, это тартар треисподний, его же души грешников наследуют!». Описание ада — преисподней («треисподней») — восходит к ветхозаветному представлению об аде, как «рве преисподнем», «царстве мрака». Так же как и в каноне Нового завета, в данном обмирании состояние пребывающих в аду описывается не внешним образом, как зрелище, а изнутри, как боль, т.е. чувственная детализация адских мучений в произведениях русской прозы отсутствует. «Там будет плач и скрежет зубов» — эти слова, рефреном звучащие в Евангелии от Матфея<sup>2</sup>, буквально повторяются в нашем обмирании.

---

<sup>1</sup> *Обмиравшая* // Народная проза. С. 350.

<sup>2</sup> *Аверинцев С.С. Ад* // Мифы народов мира. Т. 1. М.: Сов. энциклопедия, 1992. С. 37.

---

Разработка представлений о рае в христианской книжной, иконографической и фольклорной традиции шла по трем направлениям: рай как сад; рай как город; рай как небеса. Это три варианта преформирования одного и того же архетипа. Для каждого из этих направлений исходной точкой служат библейские тексты. В рассматриваемом обмирании рай представляет собой прекрасный сад за золотой решеткой. Для разработки этого направления основанием послужило ветхозаветное описание Эдема. Интересно, что для архаического мышления образы «сада» и «города» — эквивалентны, что нашло свое отражение в языке: славянское «град» означало и «город» и «сад, огород». Эти понятия эквивалентны как «образы пространства «отовсюду огражденного» и постольку умиротворенного, укрытого, упорядоченного и украшенного, обжитого и дружественного человеку — в противоположность «тьме внешней»<sup>1</sup>.

Разработка идеи «третьего места» в народной прозе, по всей вероятности, связана с изменениями, происходящими в русском религиозном сознании, а именно с актуализацией загробного мира, привязкой его к современному моменту. Происходила как бы переориентация средневековых представлений о времени, когда сами люди были исключены из восприятия времени, прошлое находилось как бы впереди некоего причинно-следственного ряда, а настоящее и будущее — в конце его, позади. Прошлое было гораздо важнее настоящего и будущего — как начало событийного ряда, его объяснение и первопричина. Идея «третьего места» отразила включение человека в процесс линейного, а не циклического, как раньше, восприятия времени и осознание им себя в современном мире.

---

<sup>1</sup> Аверинцев С.С. Рай // Мифы народов мира. Т. 2. М.: Сов. энциклопедия, 1992. С. 364.

## Глава 6. Архетипическая схема сказочного сюжета (В.Я. Пропп)

Огромную работу по воссозданию и изучению архетипических схем духовного опыта представляет исследование В.Я. Проппом волшебной сказки, которая сама по себе является подробной архетипической схемой, а также дает неоценимый материал, для того чтобы понять архетипическую схему построения любого художественного сюжета, в том числе и сюжета рекламного ролика.



Владимир Яковлевич Пропп

*Владимир Яковлевич Пропп* (1895—1970) — русский филолог, теоретик искусства, выдающийся специалист-теоретик русской фольклористики XX в., учился на историко-филологическом факультете Петербургского университета (закончил его в 1918 г.), с 1938 г. являлся профессором Ленинградского университета.

В 1928 г. В.Я. Пропп опубликовал свою работу «Морфология сказки» (структурно-функциональное описание сказочного сюжета), а в 1946 г. — книгу «Исторические корни волшебной сказки» (о генетической связи сказки с этнографической действительностью, об обряде инициации как основе объяснения сюжетной схемы волшебной сказки). В 1955 г. вышла книга «Русский героический эпос», утверждавшая глубинную связь русских былин с более древними, догосударственными формами эпоса, в 1963 г. — монография «Русские аграрные праздники». Посмертно изданы сборники статей «Фольклор и действительность» (общие и частные вопросы специфики фольклора, закономерности фольклорных форм отражения действительности) и учебный курс «Русская сказка». В.Я. Пропп также читал курсы по теории комического.

Работа «Морфология сказки» занимает особое место в наследии В.Я. Проппа, выводя его за пределы собственно фольк-



лорных исследований на стезю методологических открытий, существенных для всей гуманитарной науки XX в. Подвергнув структурированию сюжеты волшебных сказок, В.Я. Пропп обнаружил, что составляющие их мотивы могут быть обобщены в ограниченное число действий-функций, приписываемых ограниченному же числу персонажей, и расположены в определенном порядке. 32 функции (от отлучки и недостачи до наказания и свадьбы) и 7 персонажей (антагонист-вредитель, даритель, помощник, царевна, отправитель, герой, ложный герой) образуют структуру мета-сюжета волшебной сказки, которую можно упрощенно схематизировать следующим образом: возникновение недостачи в результате нарушения запрета и действий антагониста-вредителя — введение в действие героя персонажем-отправителем — победа героя над антагонистом при участии дарителя и помощника, восполнение недостачи — разоблачение ложного героя и награждение истинного героя с участием «царевны».

#### Функциональный анализ сказок

Открытие В.Я. Проппа состоит в том, что, во-первых, *функциональный анализ* (определение функционального значения элементов сюжета) убедительно и очевидно показывает присутствующую данному типу текстов инвариантную структуру сюжета, во-вторых, позволяет в связи с этим предположить, что именно *структурные соотношения* (инвариантный аспект формы, композиция функциональных элементов) — наиболее значительные факторы, определяющие специфику данного явления (культурная форма в общем случае, жанр повествовательного фольклора в данном случае). Следовательно, именно структурные соотношения представляют собой важнейший материал для прояснения смысла этой специфики. Работа В.Я. Проппа в отличие от предыдущих вариантов анализа волшебной сказки представлялась исчерпывающей, т.е. показывала принципиально ограниченный набор элементов и правил их действия, делая его анализ системным и уподобленным лингвистическому анализу как ведущему методу в пределах системно-семиотического подхода в целом.

Книга В.Я. Проппа оказалась первым успешным и убедительным образцом *структурно-функционального анализа* конкретного явления — волшебной сказки и не могла не оказать

---

большого влияния на его дальнейшее развитие. Однако именно поэтому адекватная оценка ее значения требовала складывания соответствующих историко-культурных обстоятельств. Хотя заложившая принципиальную возможность развития структурных исследований, ориентированная на новую сосюрговскую лингвистику и историческую поэтику литературоведа *А.Н. Веселовского* (1838—1906) работа русских формалистов уже имела в то время значительные успехи, понадобилось еще около тридцати лет на то, чтобы в западной науке в связи с развитием структурной лингвистики, семиотики, теории текста, теории коммуникации, культурологии сложилась ситуация, в которой английский перевод «Морфологии сказки» в 1958 г. оказался значительнейшим явлением. Книга оказала влияние на общее развитие французского и американского структурализма (Р. Барт, Н. Тодоров, Г. Принс и др.). Обнаруживается принципиальная близость анализа структуры сказочного жанра с изучением парадигмы мифологического сознания в структурной антропологии Леви-Стросса. Ж.-А. Греймас выстраивает свою теорию мифологической повествовательной семантики на основе работы В.Я. Проппа. Дальнейшее обобщение функциональных исследований эпического рода словесности, раскрывающее общую «логику повествовательных возможностей», находим в работах К. Бремона. Принс разворачивает последовательный формальный анализ полного текста сказки («Красная шапочка»). Непосредственно в фольклористике на работу Проппа опираются П. Маранда и М. Поп, а А. Дандис прямо использует его методику в описаниях фольклора американских индейцев. В России идеи Проппа развивает Е.М. Мелетинский и ученые Тартуско-московской структурно-семиотической школы (особенно В.В. Иванов и В.Н. Топоров). Идеи Проппа используются в теории машинного анализа текстов («теория фреймов»).

Народная сказка предоставляет возможности для культурологических исследований самого разного рода, в том числе она является наиболее значимым, наряду с мифом, источником по изучению архетипических образов и схем человеческой культуры.

Сказка иллюстрирует своеобразие представлений о добре и зле в разных культурах, служит источником информации о социальных взаимоотношениях, с помощью сказки можно составить представление о народном нравственном идеале и наиболее распространенных моральных установках. Однако прежде всего

сказка — это неиссякаемый источник для изучения ранних форм мифологического сознания и мифологизированного восприятия мира, элементы и механизмы которого, несмотря на кажущееся господство рационального сознания в сегодняшней жизни, в значительной мере присущи современному человеку.

Сегодня значительная часть устойчивых и широко распространенных представлений и суеверий, имеющих мифологическое и обрядовое происхождение, имеет рациональное объяснение своего происхождения. Например, мы неохотно даем свою расческу кому-то другому якобы из соображений гигиены. На самом деле здесь существует несомненная связь с древнейшей верой в возможность воздействия на человека посредством магических манипуляций с его волосами. Боязнь мышей, по-видимому, связана с распространенными у славян представлениями о том, что в образе мышей появляются души умерших. Существовал также запрет прикасаться к мышам или убивать ее, что могло сказаться на успехе хозяйственной деятельности женщины, например способности выпекать хлеб. В сказке очень часто мы можем не только обнаружить, но и объяснить происхождение каких-либо сказочных персонажей, сюжетные повороты, функции волшебных предметов и т.п., сопоставляя их с известными современной науке древнейшими мифологическими представлениями, обычаями и обрядами.

### Метод структурирования сказки

Тот факт, что многие эпизоды сказки легко сопоставляются с религиозными представлениями и обрядами первобытной стадии развития человеческой культуры, был отмечен российскими исследователями давно. Еще в XIX в. увидели свет работы А.Н. Афанасьева, А.А. Потебни, А.Н. Веселовского, Ф.И. Буслаева. Однако качественно новый уровень подобным исследованиям задали работы В.Я. Проппа, в которых он предложил *метод структурирования* сказки, привлекая материал сказок народов самых разных культур, а не ограничиваясь рамками только русского и славянского фольклора. В результате были обнаружены замечательные буквальные совпадения в сказочных сюжетах очень удаленных друг от друга географически народов и культур, допустим, в русских сказках и сказках племен, населяющих побережье Западной Африки и др. Этот факт говорит о значительных совпадениях и параллелях, присущих первобытному ре-

---

лигиозному сознанию, об архетипическом восприятии физической реальности на психологическом уровне и в конечном счете свидетельствует в пользу единства происхождения человеческой культуры.

Итак, В.Я. Пропп оттолкнулся от гипотезы, что корни сказочных мотивов надо искать в исторической реальности далекого прошлого и что сказка сохранила до нашего времени следы исчезнувших форм социальной жизни. Однако в его исследовании содержится огромное количество фактов, которые свидетельствуют о том, что наряду с социальной реальностью сказка отразила все специфические механизмы мифологического сознания человека.

Какие же именно обряды и мифологические, или архетипические, представления лежат в основе сказочного сюжета, как они видоизменялись и трансформировались с течением времени и сменой исторических эпох?

Приведем небольшой пример, поясняющий последнее высказывание. Известная русская сказка «О том, как курочка Ряба снесла золотое яичко» является осколком древнеславянской космогонической мифологии. Центральное событие этой совсем крошечной сказки — несомненно, момент разбивания яйца. В мифопоэтических традициях многих народов существует образ Яйца мирового, из которого возникает Вселенная, причем во многих случаях Яйцо мировое описывается как золотое, иногда ему присущи и другие атрибуты солнца. Так, в финском мифе утка сносит яйцо, из которого возникает мир, на холм среди океана; в русских сказках встречается также мотив яйца, уроненного уткой в воду. Как правило, начало творения в сказках и мифологиях самых разных народов связывается с тем, что яйцо раскалывается или взрывается, брошенное в небо. Обрядовое разбивание яйца во время свадьбы сохраняется у некоторых народов северо-западной Африки, причем осознается оно как символ взрыва Яйца мирового.

В этом плане представляется очень интересным сопоставление данного древнейшего представления о начале творения с современной научной гипотезой о происхождении Вселенной в результате первоначального взрыва, имеющей наибольшее число сторонников среди ученых XX в. Можно привести и другие примеры того, что современные научные идеи и достижения нередко имеют свои прототипы в древнейших мифологических представлениях об устройстве мира, природы и положении человека в

этом мире. Иными словами, психика человека оперирует архетипическими образами и схемами, о каком бы роде деятельности ни шла речь — о художественном или о научном творчестве.

Древнейшие мифологические представления находят свое воплощение в сюжетах современного искусства: в литературе, живописи, киносценариях и т.п. Все элементы древней формы человеческого сознания, для которой было характерно мифологическое восприятие и освоение мира, по-прежнему имеют место в сознании современного человека, несмотря на преобладающую роль рационального мышления.

### Архетипическая схема художественного произведения

Попробуем представить инвариант, или архетипическую схему, волшебной сказки, опираясь на работы В.Я. Проппа. Итак, В.Я. Пропп путем структурирования русских сказок, привлекая материал сказок европейских народов, американских индейцев, австралийцев, героические эпосы разных народов, мифы Древней Греции и Рима, пришел к выводу, что корни сказочных мотивов надо искать в исторической действительности. Многие эпизоды сказки легко сопоставляются с обрядами, обычаями, различными проявлениями религиозной жизни первобытных народов. С течением времени те или иные обряды, или обычаи видоизменялись, устаревали, приобретали новое значение, становились неприемлемыми для человека, забываясь их изначальный смысл, поэтому в сказке мы встречаемся:

- (1) или с прямым соответствием сказочного сюжета обряду: например, сидение царевен в теремах, башнях, темницах и т.д., столь распространенное в народных сказках, связано с обычаями изоляции царей, царских детей, запретом касаться земли, видеть солнечный свет и т.п. (таким образом, они изолировались и от всяческих бед, а благополучие царя гарантировало благополучие племени). Часто это сидение в тереме предшествует браку (интересно сопоставление древнегреческого мифа о Данае, древнего сказочного выражения «ветром брюхо надуло» и сюжета нижегородской сказки «Летел орел», в которой царская дочь, сидя в темнице, любовалась небом; в это самое время летел орел, махнул крылом, и царевна «обеременела»);
- (2) или с переосмыслением сказкой обряда, когда какой-либо элемент становится ненужным или непонятным;

---

чтобы выбраться из ямы или попасть в тридесятое царство, герой зашивает себя в шкуру коровы или лошади, ее подхватывает орел и переносит в тридесятое царство (когда-то покойника хоронили, зашивая его в шкуру животного); сюда же можно отнести появление железного посоха, хлеба и башмаков, предметов, которые когда-то считались необходимыми покойному для путешествия в царство мертвых, а впоследствии стали «железными», чтобы усилить передачу слушателю всех трудностей и длительности путешествия в тридесятом царстве;

- (3) или в сказке мы встречаемся с обращением «страшных» обрядов, придачей им противоположного смысла. Например, девушка, приносимая в жертву реке и герой, ее освобождающий (во времена существования жертвоприношений такой герой считался бы безумцем). Или во время обряда инициации дети часто подвергались испытанию огнем, в сказке же дети отправляют Бабу-Ягу в печь, а не наоборот.

Значительная часть мотивов волшебной сказки отражает обряд инициации, или посвящения мальчиков, достигших возраста полового созревания, во взрослые мужчины.

Символически обряд посвящения означал временную смерть испытуемого, во время которой из него вынималась душа и вкладывалась в тотемное животное, а затем воскрешение к жизни уже в новом качестве, с магической властью над животными, правом участвовать в религиозных обрядах, решать вопросы общественной жизни, вступать в брак.

Для проведения обряда инициации в глубине леса, в зарослях кустарника, выстраивалась хижина, иногда в виде разверстой пасти змея, который символически «проглатывал» посвящаемого. В сказке всегда разворачивается какое-то действие, и главный герой обычно после нарушения какого-либо запрета (система табу в первобытном мышлении) попадает в лес. Как правило, путь до избушки на курьих ножках не описывается, а заменяется кодом: «долго ли, коротко ли...». Иван-царевич не только удивлен видом избушки, он точно знает, как к ней обратиться: «Избушка, избушка, стань к лесу задом, а к Ивану передом!» Почему Иван не может просто обойти избушку? Дело в том, что избушка находится на какой-то невидимой границе, пересечь которую Иван не может. По этому поводу В.Я. Пропп

приводит эпизод из сказки североамериканских индейцев, в которой герой после долгого пути по лесу оказывается перед большим деревом, обойти которое он не может ни слева, ни справа. Путь вперед возможен только через дерево. Скорее всего и дерево и избушка являются своего рода проходными между царством живых и царством мертвых. У многих народов было принято ориентировать вход в жилище в соответствии с частями света: например, в Скандинавии считалось, что вход с севера можно устраивать только в жилище мертвых.

Баба-Яга встречает Ивана всегда одними и теми же словами: «фу-фу, русским духом пахнет...» «Русский» дух изначально был «живым» духом — живым неприятен запах мертвого тела, в сказке наоборот. После того как Баба-Яга пытается выяснить причину появления Ивана в избушке, царевич уверенно требует, чтобы она сначала баньку истопила, напоила, накормила его. Это требование проясняется в свете того, что Иван должен будет продолжить свой путь в царстве мертвых, о чем говорят часто получаемые героем запреты спать, смеяться, чихать, ведь это все выдает живого человека (у некоторых племен Южной Африки запрещалось спать четырнадцатилетним мальчикам, пока не заживет рана обрезания; у евреев запрещалось спать в ночь перед обрезанием). Если обычай обмывать покойников появился, по-видимому, довольно поздно, то представление о том, что умерший может продолжить путь в царство мертвых, только вкусив пищи духов, существовало уже в Древнем Египте (при замуровывании мумии фараона в этом же помещении накрывался стол — обычно различными сортами хлеба, и жрец торжественно вкушал пищи духов вместо усопшего фараона, подобные представления можно найти у многих народов). Поэтому трапеза у Бабы-Яги — необходимое условие развития сюжета.

Сама Баба-Яга предстает перед читателем по меньшей мере в трех ипостасях. Она и воительница: налетает на спящих людей, вырезает ремни из спины (при инициации иногда рассекала кожу спины по позвоночнику). Баба-Яга часто обладает магической силой над животными, она является как бы хозяйкой зверей. Но больше всего ей подходит роль прародительницы. Ее облик недвусмысленно говорит о том, что она покойница: «костяная нога, нос в потолок врос, одна нога — в одном углу, другая — в другом». Нигде мы не встречаемся с примерами того, что Баба-Яга — великанша, поэтому можно предположить, что

---

это избушка мала, в определенный исторический момент избушка Бабы-Яги начинает ассоциироваться с гробом. В некоторых сказках Баба-Яга имеет гипертрофированные женские формы, что наводит на мысль о временах матриархата и палеолитических «венерах». Баба-Яга — прародительница, именно поэтому она или дает Ивану ценный совет, или дарит ему какой-либо волшебный предмет, например коня, подчеркивая при этом, что конь не годится для пути в «то» царство.

В первобытном мышлении конь был заупокойным животным. Знатных воинов хоронили вместе с конями. Это нашло свое отражение в сказках типа «Сивка-Бурка». Три ночи завещал отец сыновьям находиться на его могиле, но завет выполнил только младший Иван-дурак, за что отец подарил ему из-за могилы волшебного коня. В других сказках дарительницей выступает Баба-Яга. Часто этот конь оказывает Ивану неоценимую помощь в битве со Змеем Горынычем.

Мотив змееборства является одним из древнейших и самых темных в мировой культуре. Из древнейших сказок и легенд он благополучно перекочевал в христианство (вспомним хотя бы изображение Георгия Победоносца, пронзающего змея копьем). В.Я. Пропп считает, что полных аналогий мотива змееборства в различных культурах выявить пока не удалось. Но можно привести некоторые факты, связанные опять же с обрядом инициации. Вспомним хотя бы хижину, поглощающую и выхаркивающую посвящаемого; выстраивалась она часто, как было сказано, в форме раскрытой пасти змеи. Во время инициации помимо очень широко или повсеместно распространенного обряда обрезания (обрезание — это символическое отверзание после воздержания) существовал обычай символического перебирания внутренностей посвящаемого, во время которого внутрь посвящаемого якобы вкладывалась змея.

Еще сложнее дело обстоит с образом Кошеля Бессмертного, чье название произошло, по-видимому, от «кость», «гадость». У некоторых народов существовало представление о том, что если надежно спрятать душу, то тело обретет бессмертие. Душа, как сказано выше, извлекалась на время из посвящаемых во время обряда инициации и вкладывалась в тотемное животное. Смерть Кошеля (а по сути его душа) находится в игле, игла в яйце, яйцо — в утке, утка — в зайце и т.д. Чисто умозрительно можно предположить наличие страха или ужаса первобытного человека перед

---



человеческим телом, из которого, пусть на время, извлечена душа, тем более перед перспективой самому оказаться в таком положении во время инициации. Несомненно, что первобытный человек отдавал приоритет душе над телом. Возможно, «отвратительный» характер Кошеля объясняется тем, что его душа разлучена с телом. Достаточно обширный материал о том, как обыгрывается в представлениях народов самых разных культур момент разлучения души и тела, приведен в книге Фрэзера «Золотая ветвь»<sup>1</sup>.

В сказках мы довольно часто сталкиваемся с «ужасными» эпизодами. Например, братья разрубают на куски Ивана-царевича по дороге домой, или просто убивают его, ворон выклеывает у него глаза, но обычно достаточно сбрызнуть Ивана мертвой и живой водой, и он воскресает. В сказке «Синяя Борода» героиня попадает в запретную комнату, в которой находится котел с разрубленными частями человеческих тел. В русской сказке девушке запрещает входить в одну из горниц медведь, но девушка проникает туда и видит котел со смолой; она опускает в него мизинец и он отпадает. По завершении обряда инициации посвящаемому отрубали левый мизинец. В некоторых сказках Баба-Яга отрубает, а позже просто шупает левые мизинцы у детей, якобы чтобы проверить, насколько они откормлены, т.е. с течением времени первоначальный смысл потери левого мизинца стерся, но сохранилось представление о какой-то особой его роли. С чем связаны эти эпизоды «жестокостей» в сказках?

Оказывается, инициации часто сопровождалось нанесением тяжелого физического ущерба посвящаемым. Это и сдирание кожи, и продевание ремней под кожу спины, и подвешивание за них, татуировки, нанесение глубоких ран с целью получения «красивых» рубцов на теле, и испытание кипятком и огнем. Все это служило одной цели: «выбивание» ума или сознания из испытуемого, который впоследствии совершенно искренне мог считать себя умершим и вновь воскресшим. Момент безумия был обязателен, как момент вселения духа и приобретения соответствующих способностей посвящаемым. В этнографии на сегодняшний день несомненным считается тот факт, что при

---

<sup>1</sup> Фрэзер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии. М.: Политиздат, 1983. С. 623—654.

<sup>3</sup> Архетип и символ в рекламе

инициациях совершались акты людоедства. Вот откуда появляются разрубленные человеческие тела в сказке. Понятно, что рубили не посвящаемого, а, видимо, военнопленных или рабов. У некоторых народов было принято, чтобы посвящаемый перешел через тела помощников при обряде, закиданные свинными внутренностями.

Все вышесказанное наводит на мысль о том, что мотив змеборства развился в качестве противостояния человека этому, с одной стороны, очень важному, а с другой — страшному обряду, ведь далеко не все испытываемые могли вынести его и остаться в живых. Иван-царевич рубит пынущие огнем головы Горыныча, но они, как все новые и новые испытания, отрастают и отрастают до тех пор, пока Иван не срубает Змею огненный палец (вспомним, что именно отрубанием пальца заканчивался обряд для посвящаемого). Победа над Змеем в сказке — это преодоление ужаса обряда, от которого нельзя уклониться в реальной жизни.

С течением времени смысл обряда инициации стирался в сознании людей, а сопутствующие ему действия получали новое объяснение. Так, по достижении определенного возраста, девушка попадает в лес (сказки типа «О Мертвой Царевне и семи богатырях», некоторые версии «Морозко» и др.). Это отправление в лес также труднообъяснимо, как и необходимо для сказочника. В результате появляется моральное оправдание этой отправки в лес — злая мачеха. В сказках, по мотивам которых был поставлен фильм «Варвара краса, длинная коса», явно прослеживается древний мотив запродажки ребенка тому или иному мужскому союзу еще при или до рождения. Царь обещает воляному царю «отдать то, чего дома не знает». На самом деле это древняя формула, всегда подразумевающая ребенка, отразившая табу на произношение вслух слова «ребенок» в подобной ситуации. Неслучайно Царевич отправляется в Подводное Царство лишь по достижении возраста половой зрелости. Как Царевича ждет испытание на смекалку, так и падчерицу из «Морозко» ждет испытание на умение вести хозяйство. Можно предположить, что эти испытания заменяют собой древнейшие: умение выдерживать физическую боль и преодолевать отвращение.

В сказке «О Мертвой Царевне и семи богатырях» девушка после блужданий по лесу видит вдруг «большой дом», в котором, как мы узнаем впоследствии, живут семь братьев, ведущих

совместное хозяйство. Они соглашаются принять девушку как сестру. В первобытном обществе существовал институт «мужских домов». В длинных жилых сооружениях, строившихся обычно на сваях, жили прошедшие инициацию неженатые мужчины, здесь же проводили «свободное время» все мужчины племени. Часто при таких домах жили несколько незамужних девушек, которые по каким-либо причинам были вынуждены покинуть родительский дом. Они помогали вести хозяйство и, вероятно, делили ложе с мужчинами. Дети, рождавшиеся в этих отношениях, скорее всего погибали или считались детьми всего племени (в одной северной сказке женщина, застав бросившего ее мужчину уплывающим от берега на плоту, разрывает прижитого ими ребенка пополам и бросает половину его мужчине на плот). Через несколько лет девушки из мужских домов благополучно выходили замуж. То же произойдет и с нашей Царевной. После временной смерти (вспомним еще раз символическую смерть во время инициации) она выходит замуж за Царевича из другого царства (обычай экзогамии, видимо, нашел здесь свое отражение).

Итак, мы рассмотрели несколько основных моментов соответствия сказочного сюжета древним мифологическим представлениям и обрядам. Все эти реалии повседневной жизни древнейших эпох с течением времени отлились в устойчивые, константные модели архетипического развития сюжета не только сказки, но и любого художественного произведения.

## Глава 7. Механизмы мифологического сознания и их отражение в сказочном и рекламном сюжетах

---

Структурный анализ сказки позволил В.Я. Проппу выделить архетипических персонажей сказочного сюжета, а современная реклама, в свою очередь, может и активно использует архетипические сказочные сюжеты для создания рекламных сценариев.

Использование приемов структурного анализа при построении рекламного сюжета подразумевает, что для рекламы определенных товарных категорий всегда можно подобрать сказочного героя, функционально соответствующего задаче рекламного обращения. Сюжет рекламного ролика может развиваться в соответствии с развитием сказочного сюжета.

Реклама так же, как и сказка, создает некий виртуальный мир, вполне похожий на привычную реальность и в то же время иной. Это особый мир психологической реальности, где актуализируются механизмы мифологического сознания. В этой реальности действуют законы, которые неуловимо знакомы каждому, поскольку это и его психологическая реальность, поэтому иногда виртуальный рекламный мир воспринимается даже более «настоящим», чем обыденная жизнь.

Этот виртуальный мир схож со сновидением, в котором в символической форме возникают проекции вытесненных в дневной жизни бессознательных желаний человека. Если перефразировать известную фразу философа И.А. Ильина о том, что «сказка — это сон, приснившийся нации», можно сказать, что «реклама — это сон, приснившийся потребительскому обществу»<sup>1</sup>.

Например, в рекламе продуктов питания часто используется *архетип волшебного средства*, помогающего герою без труда преодолеть затруднительную ситуацию: «Съел Snickers — и порядок», «Делай, что тебе нравится, вместе с шоколадом “Wispa”». В рекламных роликах компании Coca-Cola рекламируемый на-

---

<sup>1</sup> Петрова Е. Как сделать сильную рекламу? — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article16286.htm>.

---

питок выполняет функцию живой воды, и это никого не смущает, а воспринимается совершенно естественно. Большие возможности для рекламы предоставляет архетипический персонаж Золушка. Невзрачные герой или героиня благодаря чудесному подарку преображаются и встречают своего принца или принцессу.

К.Г. Юнг считал, что нельзя ограничивать понимание реальности одним только чувственным, материальным бытием. Психологическая реальность обладает такой же конкретностью, как и материальная. Доказательством тому является существование мифологии. Миф как форма сознания представляет собой определенный набор психологических и культурных архетипов, в то время как миф, так же как рассказ, можно считать *вербализацией психологической реальности*.

### Особенности мифологического сознания

---

Огромный вклад в изучение мифа и ритуала, которые являются господствующими компонентами первобытной культуры, внесла советский филолог *О.М. Фрейденберг* (1890—1955). По ее определению,

миф — это образное представление в форме нескольких метафор, где нет логической казуальности, и где вещь, пространство, время поняты нерасчлененно и конкретно, где человек и мир, субъект и объект едины<sup>1</sup>.

Первоначально миф не несет никакой повествовательности, а скорее пронизывает всю первобытную жизнь, мифом служат и вещи, и действия, и речь, и боги. Нет единой формы выражения мифа. Имея с самого начала языковую и ритмическую фактуру, словесные мифы функционируют как плачи, вои, invocации, обращения, брань, хвала, выкрики-речения, ответы-вопросы.

О.М. Фрейденберг считала возможным говорить о словесном, вещественном и действенном мифе, при этом словесные мифы инсценируются действием, а действенные — вербализуются. На уровне мифотворического сознания словесные, действенные и вещные парафразы единого семантического смысла равноправны. Ничто не является определяющим.

---

Мифологическое сознание оперирует одними *повторениями* и *тождествами*, оно ставит знак равенства между тем, что про-

---

<sup>1</sup> Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. Л., 1936. С. 52.

исходит во внешнем мире и в жизни самого общества. Переосмысляя реальность, мифологическое сознание воссоздает новую реальность в виде репродукции уже интерпретированного материала. Это *реальность ритуала*. Рядом с объективным ходом вещей появляется виртуальный мир, но он такой же действенный, вещный, персонифицированный. Человек отождествляет себя с природой, его жизнь разворачивается как космическое действо. Все составляющие человеческой жизни — биологические моменты, война, труд — интерпретируются космогонически и соответственно воспроизводятся в ритуале.

Ритуал для О.М. Фрейденберг представляет собой «священное сказание». В ритуале происходит *консервация мифологических схем*, которые затем переосмысливаются в новом историческом контексте.

Таким образом, любая мифология в вербальном или ритуальном выражении не есть что-либо, кроме «космогонии-эсхатологии». При этом в связи с тем, что первобытное сознание осмысливает свое существование как умирание и воскресение тотемов, метафора, т.е. вербальное или ритуальное выражение такого мировосприятия, передает космогонию именно как борьбу-схватку тотемов со стадиями шествия-странствия, разрывания и пожирания, смерти и рождения.

Итак, основные метафоры, свойственные мифологическому сознанию, — это метафоры еды, рождения и смерти. Акты еды-смерти-производительности тесно сливаются в первобытном сознании. Они осмысливаются как наличие-отсутствие космоса (тотема), а следовательно, самого жизненного акта. Отсюда — равенство образов «еды», «производительного акта» и «смерти-воскресения», сливающихся друг с другом и переходящих друг в друга, их генетическое равноправие и несводимость одного к другому. Они остались прочно закрепленными в современном сознании, базовым компонентом которого по-прежнему остается миф с его архетипическими образами и схемами. Связь праздника, еды, соединения полов и смерти закреплена в обычаях, бытовых праздниках. Совершенно естественными воспринимаются метафоры-архетипы жизнь-солнце, смерть-мрак, преисподняя.

О.М. Фрейденберг как исследовательница поэтики литературного сюжета пришла к выводу, что все литературные жанры — лирика, драма, трагедия, комедия — генетически восходят к метафорам смеха, плача, брани, инвокации и т.д., так как являются парафразами, вариантами интерпретации действительности.

Эти метафоры, перекомбинируясь и варьируясь, оформляют литературные жанры и сюжеты и становятся их морфологической частью.

Миф как форма сознания, безусловно, является *отражением системы первобытного мышления*. А ее композиционная закономерность — это нанизанность кажущихся несвязанными отдельных эпизодов или мотивов, в которой все части семантически равны между собой и лишь многообразно оформлены. Это результат сознания, нанизывающего тождественные значимости, объективно различные и с точки зрения рационального сознания никак не связанные, так как в мифологическом сознании отсутствуют причинно-следственные связи, а действует принцип *партиципации*.



Реклама парфюма Mandarinina Duck —  
*отражение мифологической концепции времени-пространства*

О.М. Фрейденберг считала, что под синкретизмом первобытной культуры следует понимать не первоначальную слитность всех проявлений человеческой культуры, а мышление то-

---

ждеством, семантически приравнивающее речь, действие и вещь, что создает возможность их симбиоза:

Ритмические акты, словесные и действенные, идут параллельными друг другу рядами..., интерпретируя одинаковой семантикой одинаковые впечатления действительности...

Иными словами, редублирующий характер мифологического сознания отождествляет слово, действие и вещь и воспроизводит эти тождества в поливариантных друг другу формах.

Результатом этой особенности первобытного сознания воспринимать мир в категориях слитного, обезличенного равенства являются специфические концепции времени и пространства, субъекта и объекта и т.д. Речь идет об амбивалентности ритуально-мифологических образов, смешении и невыделенности субъекта и объекта, активной и пассивной позиции, несоразмерности, диспропорциональности и т.п.

Первобытное мышление не знает абстракций, оно оперирует только конкретными образами, манифестируясь в ритуальных действиях, в формах социальной организации, в фольклоре, в языке. Изучение форм мифологического сознания помогли В.Я. Проппу дать объяснение происхождения сказочного сюжета. Он считал, что миф, несомненно, имеет свою семантику, но абсолютной, раз и навсегда данной семантики мифа не существует. Семантика мифа должна рассматриваться в историческом контексте. При этом для исследователя важно разделять, где идет речь о психологической реальности, а где — о материальной, и наоборот. Так, например, Баба-Яга, грозящая съесть героя, в сказочном сюжете скорее свидетельствует не о якобы распространенном каннибализме, а об отражении стадии поглощения в обряде инициации.


### Использование мифологических особенностей в рекламе

Все эти особенности мифологического сознания могут использоваться и используются при создании рекламы. *Метафоры*, которые довольно часто появляются в рекламных роликах, воспроизводят систему сознания мифа, а не рациональные причинно-следственные связи, и поскольку слой коллективного бессознательного лежит, по выражению К.Г. Юнга, прямо под порогом рационального сознания, легко считываются потребителем.

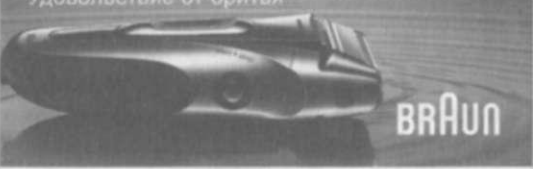




Удовольствие от вождения



Удовольствие от бритья



**BRAUN**

Выбирай высший уровень достижений!  
Дизайн и технологии из Германии


УЧАСТВУЙ в акции, ПРИОБРЕТИ одну из бритв Braun® и ПОЛУЧИ подарок для идеальной внешности – триммер Braun®. Отправь SMS™ со штрих кодом, на номер 2103, ответь на SMS вопрос. Авторы самых оригинальных ответов получат призы. Акция действует до 31.03.2012.

Удобство, которое  
ощуешь на  
лице и по телефону




Брильеры: Андрей Писарев,  
Александр Сидоркин,  
Александр Сидоркин,  
Александр Сидоркин,  
Александр Сидоркин

**BRAUN**

Включи M3Power™ NITRO.  
Почувствуй энергию.



M3Power™ – первая бритвенная система Gillette, работающая на батарее NITRO – это M3Power™ в новом дизайне бритвы. Подает энергию со скоростью и мощностью бритвы от Gillette™

		
Почувствуй энергию на лице, чтобы включить M3Power™ NITRO.	Мощность подает энергию и мощность бритвы от Gillette™.	Дизайн PowerGrip™ помогает обхватывать корпус бритвы от Gillette™.

**Gillette**  
Лучше для Мужчины

www.gillette.ru

Реклама бритв Braun и M3Power Nitro –  
отражение присущей мифу диспропорциональности объектов

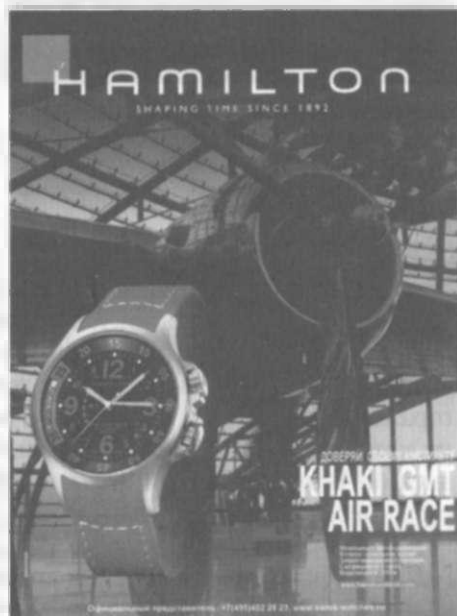
## Два периода мифологической эпохи

Стадиально мифологическую эпоху разделяют на доолимпийский, или хтонический, период и олимпийский, или героический. Ответвлением олимпийского периода является период позднего героизма.

В архаическом мифологическом сознании все вещи и все явления были исполнены бесспорности, несоразмерности, *диспропорциональности*. *Хтонический период* характеризуется невыделенностью человека из природной стихии, первобытного хаоса. Земля мыслится живой, одушевленной, все из себя порождающей и все питающей, включая небо. Земля подобна женщине, из ее лона происходят и небо, и боги, и демоны, и люди. Именно поэтому эта мифология — хтоническая.

Сознание этой эпохи ограничивается чувственно воспринимаемыми вещами, на них же переносятся социальные функции рода. Такая вещь, фетиш, является средоточием магической, живой силы.

Абстрактные понятия еще не выработаны, а магическая сила в этот период мыслится *неотделимой от конкретного объекта* — пирамиды, колонны, обрубка ствола, полена. Все предметы являются *фетишами*, внутри каждого обитает свой демон. Например, Зевс почитался в Сикионе на Пелопоннесе в виде каменной пирамиды, на Ликийской горе в Аркадии — в виде колонны; Гера в Фестиях (Беотия) почиталась в виде обрубка древесного ствола, на о-ве Самос — в виде доски; Аполлон почитался в виде пирамиды, а его мать Лето на о-ве Делос — в виде необработанного полена.



Реклама часов Hamilton — построение аналогии между разнородными и несоразмерными предметами (стрелки часов и лопасти самолета)



Реклама электробритвы Panasonic — использование метафоры. Сила и быстрота гоночного автомобиля отделены от него и ими наделена рекламируемая бритва

Весь предметный мир представлялся одушевленным и весь он наделялся магической силой. Демоническое существо не отделялось от предмета, в котором оно существовало. В таком виде (камни, обрубки) богов будут почитать и в период наивысшего расцвета греческой цивилизации.

Наиболее типическими хтоническими животными являются змея, змей, дракон. Появление в поздних мифах героев, убивающих дракона, — это свидетельство борьбы более развитой культуры с архаическими представлениями.

Богиня Афина имеет змеиное прошлое. В поэме Софокла она именуется «живущая со змеей», а в орфическом гимне — просто змея.

На афинском Акрополе в храме Афины Паллады содержалась священная храмовая змея, в Аргосе змеи считались неприкосновенными. В ритуальной деятельности человека это древнейшее представление связи земли и стихии со змеями нашло отражение в обрядах, связанных с воздействием на природу, во время которых люди совершали коллективные пляски, иногда с живыми змеями. В этом действии отражаются не только хозяйственные интересы (необходимость вызвать дождь), но и преломление мифа.

Заметную роль в архаическом культе играет собака, которая мыслится как хтоническое животное и считается душой умершего человека. Животным Аполлона является волк, в качестве верховного божества на Крите почитается бык, священным животным Посейдона был конь, Деметры — лошадь и т.д.

Еще одна особенность сознания хтонического периода — *наделение функциями автономной духовной жизни отдельных органов*

человеческого организма. Голова Орфея, растерзанного вакханками, плывет по морю по направлению к острову Лесбос, пророчествует и творит чудеса. Голова медузы Горгоны также ведет совершенно автономную жизнь и заставляет окаменевать все живое, заглянувшее ей в глаза. Подобный образ, Говорящая голова, есть в поэме А.С. Пушкина «Руслан и Людмила».

В рекламе есть ролики, в которых это свойство мифологического сознания воспроизводится почти буквально. Достаточно вспомнить серию видеороликов рекламы батончиков «Nuts», построенных на диалогах персонифицированных в образах молодых людей Мозга и Желудка.

На определенном этапе доолимпийского периода начинается *постепенная индивидуация богов и демонов*, которые также постепенно отделяются от конкретных предметов-фетишей. Человек начинает отличать идею от фетиша, т.е. силу демона от самой вещи. Так совершился переход к анимизму. Безличный прежде демон получил в сознании человека индивидуализацию.

Боги и демоны древних греков — существа материальные, чувственные. Самой тяжелой материей считалась земля, затем следовали вода, воздух, огонь. Демоны состоят из всех этих стихий. Боги — из эфира, который мыслится как нечто более тонкое, чем огонь. Аними-



## МЫШЕДЭВР

Компьютерная мышь MX Revolution — это идеальное сочетание эргономичности и скорости. Она идеально подходит для работы, игр и творчества. MX Revolution — это мышь, которая работает автономно от человеческого организма.



Logitech

Designed to move you™



Реклама компьютерной мыши MX Revolution — использование метафоры «мышь-мозг», считая которую потребителю помогает кадрированное изображение высокого лба рекламного персонажа. Мозг-мышь функционирует автономно от человеческого организма

---

стические демоны становятся героями тератологических мифов, т.е. мифов, в которых фигурируют чудовища.

Например, от союза Урана и Геи родились титаны, циклопы и сторукие. Земля и Тартар родили стоглавого Тифона. Появились эринии — седые окровавленные старухи с собачьими головами, выполняющие функцию преследования преступников материнского права. От Ехидны и Тифона родился пятидесятиголовый страж Аида — Цербер, Химера с тремя головами — львицы, козы и змеи и Сфинкс. Чудовища женского пола (Медуза Горгона, Сфинкс, Ехидна, Химера) позже были обобщены в образе Великой матери, а поздним пережитком этих представлений являются образы амазонок. Сирены и кентавры — все это существа, наличие которых в мифологии свидетельствует о сохраняющейся невыделенности человека из природы.

В *олимпийский*, или *героический*, период появляются герои, расправляющиеся с чудовищами. Аполлон убивает пифийского дракона и основывает на этом месте свое святилище, Персей — Медузу Горгону. Кадм убивает дракона и основывает Фивы. Геракл совершает свои двенадцать подвигов.

Появляется верховный бог — Зевс, которому подчиняются все остальные боги и демоны. Зевс — и сам герой, побеждающий титанов, циклопов, Тифона, гигантов и заключающий их в Тартар.

Женские божества в героический период получают новые функции. Волоокая Гера становится покровительницей брака и моногамной семьи, Деметра — покровительницей культурного земледелия, Афина Паллада — честной и открытой войны (в то время как Арес — бог коварной и аморальной войны). Афродита прежде была дикой всепорождающей и всеуничтожающей богиней, а стала богиней любви и красоты. Артемида сохранила охотничьи функции, но стала стройной и красивой, подающей пример сердечного и дружелюбного отношения к людям. Фемида ранее была воплощением стихийных и беспорядочных действий природы-земли, а стала богиней справедливости, правопорядка, символом благоустроенного царства Зевса. Гефест стал покровителем ремесел и цивилизации. Афина и Аполлон — боги патриархального уклада жизни, славятся мудростью, красотой и художественно-созидательной деятельностью. Гермес из примитивного божества превратился в покровителя всякого рода человеческого предпринимательства.

Постепенно изменилось отношение к природе. Человек уже не прячется от нее, а находит в ней красоту, видит ее умиротворяющей и поэтизированной. Нимфы природы — это продукт поэтического любования ею. Дети Зевса и Фемиды — веселые и прелестные горы — богини времен года и государственного распорядка. Мудрое изящное окружение сопровождает Аполлона с музами и Афродиту с Эротом.

Все приведенные примеры свидетельствуют о том, что главной духовной идеей этого периода становится тема *победы смертного человека* над вечной и бессмертной природой.

В *период позднего героизма* герои смелеют, растет свобода их обращения с богами, они даже начинают состязаться с богами. Лидийский царь Тантал похитил с неба амброзию и стал раздавать эту божественную пищу обыкновенным людям. Царь Иксион влюбился в Геру, супругу Зевса, и, обнимая тучу, представлял себе возлюбленную.

Появляются характерные мифы о родовом проклятии, которое губит несколько поколений. Фиванский царь Лай украл ребенка и был проклят его отцом. Впоследствии он погибнет от руки собственного сына Эдипа.

Все особенности мифа как формы сознания, его архетипические образы и схемы воспроизводятся в сказочном сюжете. Подвергнув структурированию сюжеты волшебных сказок, В.Я. Пропп пришел к выводу, что составляющие их мотивы соединяются не произвольно, а представляют собой ограниченный *набор действий-функций*, присходящих в определенном порядке и приписываемых ограниченному числу персонажей.

В.Я. Пропп выявил, как уже указывалось, 32 функции (от отлучки и недостачи до наказания и свадьбы) и семь персонажей (антагонист-вредитель, даритель, помощник, царевна, отправитель, герой, ложный герой), которые образуют структуру инварианта волшебной сказки. Упрощенно эту структуру можно схематизировать следующим образом: возникновение недостачи в результате нарушения запрета и действий антагониста-вредителя — введение в действие героя персонажем-отправителем — победа героя над антагонистом при участии дарителя и помощника, восполнение недостачи — разоблачение ложного героя и награждение истинного героя — свадьба героя и царевны.

---

## Рекламируемый товар как волшебный помощник

Рассмотрение отдельных персонажей сказочного сюжета и их функций помогает понять и продемонстрировать те механизмы мифологического сознания, которые реализуются как в сказке, так и в рекламе, поскольку последняя обращается не только и не столько к рациональному сознанию, как к бессознательному. Между бессознательным и мифологическим сознанием, по-видимому, мы вынуждены поставить практически знак равенства. Поэтому реклама, безусловно, должна использовать механизмы мифологического сознания в качестве основного инструмента для создания эффективного рекламного образа.

**Волшебный помощник.** Волшебное средство Один из наиболее часто используемых в рекламе приемов — это приравнивание рекламируемого товара к архетипическому образу *волшебного помощника*.

Описывая функции волшебного помощника, В.Я. Пропп обращает внимание на то, что, давая в руки героя волшебное средство, сказка достигает той стадии, когда конец уже предвидится. Между героем, вышедшим из дома и бредущим «куда глаза глядят», и героем, выходящим от Яги, — огромная разница.

Герой теперь твердо идет к своей цели и знает, что он ее достигнет. Он даже склонен слегка прихвастнуть. Для его помощника его желания — «лишь службишка, не служба»<sup>1</sup>.

В дальнейшем герой играет чисто пассивную роль. Все делает за него его помощник или он действует при помощи *волшебного средства*. Помощник доставляет его в дальние края, похищает царевну, решает ее задачи, побивает змея или вражеское воинство, спасает его от погони. Тем не менее герой сказки — это все же именно герой, а помощник является выражением его силы и способности.

Все это очень напоминает многие рекламные сюжеты, в которых рекламируемые средства позиционируются как моментально решающие все проблемы потребителя.

Список помощников, имеющих в репертуаре русской сказки, довольно велик. При этом рассмотрение помощника неотделимо от рассмотрения волшебных предметов. Они действуют со-

---

<sup>1</sup> Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. С. 252.



вершено одинаково. Так, и ковер-самолет, и орел, и конь, и волк доставляют героя в иное царство. Все помощники представляют собой одну функционально связанную группу персонажей.



Реклама рома Ron Barselo: «...на минуточку Вы почувствуете себя пиратом Карибского моря...» Бутылка рома — волшебное средство, с помощью которого герой переправляется в тридесятое царство

Персонифицированная способность героя В сказке помощник может рассматриваться как персонифицированная способность героя. В лесу герой получает или *животное*, или *способность превращаться в животное*. Так, если герой в одном случае садится на коня и едет, то в другом случае мы читаем: «Только что Иван, купеческий сын, надел перстень на руку, как тотчас оборотился конем и побежал на двор Елены Прекрасной». Для хода действия эти случаи играют одинаковую роль.

Например, в рекламе сигарет Arctic рекламируемый продукт одновременно переносит потребителя в северные широты и «превращает» его в белого медведя.



Реклама сигарет Arctic

В сказке герой, превращенный в животное, — древнее героя, получающего животное. Герой и его помощник — функционально одно лицо. *Герой-животное* преобразовался в героя плюс животное. Переправа героя в тридесятое царство функционально соответствует его смерти как тотема с последующим воскресением.

Часто среди помощников героя имеется *орел* или *другая птица*. Функция птицы всегда только одна — она переносит героя в иное царство. В сказке о «Морском царе и Василисе Премудрой» герой хочет убить орла, но тот просит выкормить его:

Возьми меня лучше к себе да прокорми три года.

Не пожалей меня кормить, и прокорми меня девять месяцев, и я тебе все уплачу. Давай мне шесть коров или шесть волов каждые

сутки на пропитанье; хотя тебе и трудно будет, но я тебе все уплачу.

Орел оказывается чрезвычайно требовательным и прожорливым, но герой терпеливо носит ему все, что тот требует.

Мужик послушался, взял орла в избу к себе, стал его кормить мясом: то овцу зарежет, то теленка. В дому мужик не один жил; семья была большая — стали на него ворчать, что он весь на орла прожигается.



Реклама водки Parliament — девушка в костюме  
Санта-Клауса предлагает потребителю  
волшебное средство

В сказке герой не убивает орла. Он, продержавши его три года, только хочет убить его.

Взял охотник нож, отточил на бруске. «Пойду, — говорит, — зарежу орла; здороветь он не здоровеет, даром только хлеб ест!»

Но все же он кормит его еще год или два, а затем отпускает его на волю. Орел берет его с собой в тридесятое царство. Они улетают вместе. Момент улетания в сказке соответствует отсыланию через смерть в обряде. В обряде орла кормят, а затем его отсылают к его отцам. В сказке это отразилось как отпускание на волю.

Кормление орла — частный случай выкармливания тотемных животных. Мотив кормления орла, таким образом, возник на основе некогда имевшегося обычая. В историческом плане кормление является подготовкой к убиению жертвенного животного, т.е. к отсылке его к хозяину с целью возбудить расположение этого хозяина. В сказке убивание переосмыслено в пошаду, в отпуск на волю и улетание, а расположение хозяина — в передачу герою предмета, дающего ему могущество и богатство.

Искусники. Особую категорию помощников в сказке составляют всякого рода необыкновенные *искусники*. Часто это братья, из которых каждый обладает каким-нибудь одним умением. Иногда это встречные богатыри, совершенно необыкновенные по своей наружности и по своим качествам<sup>1</sup>.

Наиболее яркой фигурой из этих помощников является Мороз-Трескун, или Студенец. Изображается он по-разному, а иногда и не описывается вовсе. В одной сказке — это старик с завязанной головой. «Что у тебя голова повязана?» — «Волосы завязаны; как их опушу, так и сделается мороз». В «Сказках» братьев Гримм у Мороза-Трескуна шляпа налета на одно ухо. Когда герой выговаривает ему за это, он говорит: «Если я надежду шляпу прямо, то будет страшный мороз, и птицы упадут мертвыми на землю».

Русская сказка знает и другой, более яркий образ. «Дальше идет старик старый, старый, сопливый, сопли, как с крыши висят замерзши, с носа висят». Функция этого «Мороза-Трескуна» всегда одна: у царевны героям топят жаркую баню, чтобы извести их. Здесь помогает Студенец. «Живо вскочил в баню, в угол дунул, в другой плюнул — вся баня остыла, а в углах снег лежит».

---

<sup>1</sup> Пропи В.Я. Указ. соч. С. 181

Характер этого персонажа вполне ясен. Это хозяин погоды, хозяин зимы и мороза. Подобные персонажи встречаются, например, в мифах северных индейцев.

Много лет тому назад было очень холодно на земле. На верхнем конце реки был большой ледник, от которого исходил ледяной холод. Все животные отправлялись, чтобы убить человека, который делал холод, но все замерзали. (Пробует это и койот, но замерзает, затем отправляется лиса.) Лиса побежала дальше, и при каждом шаге, который она проходила, из-под ее ног ударял огонь. Она вошла в дом (где жил Мороз) и топнула один раз своей ногой (повторяется четыре раза). Когда она топнула четыре раза, весь лед растаял и стало опять тепло.

В этом случае хозяин мороза, холода враждебен человеку. Но герою, который уже вступил в иной мир, он покоряется.

Очень интересно, что в одной русской сказке Старик совершенно так же, как благодарные животные, просит: «Иван Кобылин сын, покорми мене хлебцем, я тебе худым временем пригожусь». Совершенно такую же просьбу, как мы видели выше, произносит орел. Можно предположить, что здесь отразились представления, что хозяина стихий можно подчинить и заставить его служить себе. Герой именно и заставляет их служить себе. Правда, обычно они просто встречены случайно и взяты с собой. Но эта случайность, очевидно, покрыла собой другие формы покорения хозяина, одной из которых могла быть умиловительная или иная жертва, выраженная здесь словами «покорми меня».

Другой фигурой такого же порядка является фигура Усыни.

Идет путем-дорогою, пришел к реке широкой в три версты; на берегу стоит человек, спер реку ртом, рыбу ловит усом, на языке варит да кушает.

Если попытаться нарисовать себе фигуру этого Усыни, то мы невольно придем к образу запруды и верши, через которую пропускается вода.

Другими словами, если Мороз-Трескун — персонифицированная сила природы, то здесь мы имеем персонифицированное орудие. Усыня иногда помещается сказочником не на берегу, а в самую воду. Он — хозяин реки и рыб, божество, дарующее обилие рыб и удачную ловлю. Собственно, в сказке он роли никакой не играет. Он — эпизодическая фигура. Иногда он предстает в роли помощника, переправляющего героя через воду в иное

---

царство. По его усам герой переходит через воду: «А по его усам, словно по мосту, пешие идут, конные скачут, обозы едут». Нужно, однако, упомянуть, что даже и здесь рыба природа этого существа может быть выяснена из сравнений. В иных случаях герой переходит через реку по спине огромной рыбы.

Братом Усыни обычно выступает Горыня (или Вертогор, или Горыныч). «И гуляет Горыня-богатырь и горы ногой толкает». Это — дух гор. «Шли, шли, доходят до богатыря, до Горыныча. Горыныч на мизинце гору качает».

Горыныч иногда спасает героя от погони, иногда играет роль ложного героя, старшего брата, предающего младшего. Но даже в тех случаях, когда он играет роль ложного героя, он подчинен герою. Сказочный герой — это мощный шаман, которому подчиняются хозяева погоды, рек и рыб, гор и лесов.

Как и все подобные искусные помощники, Вертогор встречается с героем случайно. «Подъезжает к Вертогору; стал его просить, а он в ответ: «Рад бы принять тебя, Иван-царевич, да мне самому жить немного. Видишь, поставлен я горы ворочать; как справлюсь с этими последними — тут и смерть моя». Впоследствии герой добывает щетку, которая при бросании превращается в горы, и этим дает Вертогору новую пищу. Здесь мотив, присущий бегству и погоне (гребешок и щетка обычно спасают от погони непосредственно), использован иначе, перемещен. Это перемещение здесь очень интересно и показывает, что жизнь хозяина стихии должна быть поддерживаема человеком. Без этой поддержки он гибнет. Так и Усыня просит: «Накорми меня». За эту поддержку эти хозяева оказывают содействие человеку после его смерти, а шаману — при жизни.

Античность также имеет своих Вертогоров, но уже в качестве поверженных богов. Они борются в числе гигантов против Зевса, выворачивая горы, и ставят их друг на друга для штурма неба.

Третьим братом или богатырем сказка обычно называет Дубыню, или Вертодуба. «Видит: человек дубы с корнями вырывает: «Здравствуй, Дубыня! Что ты это делаешь?» — «Дубы вырываю». — «Будь ты мне братом названным, пойдем со мной». Этот Дубыня потом побивает вражескую рать. В одной сказке он назван не Дубыня, а Дугиня — «Дугиня-богатырь, хоть какое дерево в дугу согнет».

Очевидно, что если Усыня есть «человек рек», Горыня — «человек гор», то Дубыня представляет собой «человека леса». В

---

этом он сходен с Ягой, так же как помощник Студенец, или Мороз-Трескун, — с дарителем Морозкой. Дубыня иногда даже и выступает не как помощник, а как даритель. Герой встречает человека, несущего дрова в лес. «Зачем в лес дрова несешь?» — «Да это не простые дрова». — «А какие же?» — «Да такие: коли разбросить их, так вдруг целое войско явится».

Таким образом, из огромного количества всяческих искусников четыре типа могут быть определены как *хозяева стихий*. Это — Мороз-Трескун, Усыня, Горыня и Дубыня. Они подчиняются герою в силу совершаемых им культовых или иных действий, но этот момент в сказке сохранен лишь в рудиментах и заменен случайной встречей с этими помощниками.

К другой группе искусников, которые ничего общего с хозяевами стихий не имеют, относятся стрелец, скороход, кузнец, зоркий, чуткий, кормчий, пловец и др. Сопоставление материалов сказки показывает, что они представляют собой персонифицированные способности проникновения вдаль, ввысь и вглубь. С течением времени фигура помощника эволюционирует и дойдет до ангелов-хранителей и святых христианской церкви.

**Волшебный предмет** Рассмотрение волшебного помощника облегчает и подготавливает рассмотрение *волшебного предмета*. Волшебные предметы представляют собой лишь частный случай помощника. Помощники, живые существа и волшебные предметы принципиально функционируют совершенно одинаково. Так, конь переносит героя за тридевять земель, но то же достигается при помощи ковра-самолета или сапог-самоходов. Конь побивает рать, но и дубина сама бьет врагов и даже берет их в плен и т.д.

Конечно, есть специфические помощники и специфические предметы, которые не могут быть взаимозаменяемы. Но эти отдельные случаи не нарушают принципа их морфологического родства. Число волшебных предметов в сказке так велико, что, кажется, нет такого предмета, который не мог бы фигурировать как предмет волшебный. Тут различные предметы одежды (шапка, рубашка, сапоги, пояс) и украшения (кольцо, шпильки), орудия и оружие (меч, дубина, клюка, лук, ружье, кнут, палка, тросточка), всякого рода сумки, мешки, кошельки, сосуды (бочки), части тела животных (волосы, перья, зубы, голова, сердце, яйца), музыкальные инструменты (свистки, рожки, гус-

---

ли, скрипка), различные предметы обихода (огниво, кремь, полотенца, щетки, ковры, клубочки, зеркала, книги, карты), напитки (вода, зелье), плоды и ягоды.

Волшебные предметы В.Я. Пропп рассмотрел не по группам предметов как таковых и не по функциям, а по общности их происхождения. Он выделил следующие группы.

1. Волшебные предметы не только морфологически родственны волшебным помощникам. Они имеют такое же происхождение, как последние. Так, многие волшебные предметы представляют собой *части тела животного*: шкурки, волосы, зубы и т.д. При посвящении юноши получали власть над животными и внешним выражением этого было то, что им давалась часть этого животного. Отныне юноша носил ее с собой в мешочке, или он ее съедал, или, наконец, эти части втирались в человека.

Таким образом, к этой категории волшебных предметов надо отнести также мази: они тоже животного происхождения, как это легко прослеживается и в сказке. В романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» Маргарита натирается мазью, которая позволяет ей свободно летать, т.е. перенестись в иной мир. Чаще, однако, часть животного дается в руки и служит средством власти над животным. Это происходит даже при индивидуальном приобретении помощника.

Древнейшая форма волшебных предметов — части животных. Смысл такого подарка в сказке сохранен с полной ясностью: волосы из хвоста коня дают власть над конем. То же относится к птицам: «И вот главная птица встает, дает ему перышко из головы: «Вот, этот волосок похрани, спрячь: какая бы беда ни случилась, так ты только этот волосок вынь, из руки в руку перемени, — мы тебе поможем во всем». Герой получает щучью косточку, в критический момент щука прячет его в своем гнезде или глотает его, герой превращается в нее. Финист Ясный Сокол также дарит девушке перо из своего крыла: «Махни им в правую сторону «в миг перед тобой явится все, что душе угодно».

2. Следующая группа волшебных предметов — это *предметы-орудия*, которая отражает характерную особенность мифологического сознания, согласно которой главную роль в охоте играет не орудие, не стрелы, сети, силки, ловушки, а магическая сила, умение привлечь животное. Если животное убивалось, то это происходило не потому, что стрелок был ловок или стрела была хороша; это происходило оттого, что охотник знал заклинание,



подводящее зверя под его стрелу, потому что он имел над ним магическую власть в виде мешочка с волосками и т.д. Функция орудия испытывается пока как нечто вторичное. По мере того, как совершенствуются орудия, можно наблюдать следующее явление: магическая сила, приписываемая сперва животному-помощнику через какую-нибудь часть его, переносится теперь на предмет. Человек в меньшей степени замечает свое усилие и в большей — работу орудия. Получается концепция, что орудие работает не в силу прилагаемых усилий (чем совершеннее орудие, тем меньше усилия), а в силу присущих ему волшебных свойств. Получается представление об орудии, работающем без человека, за человека. Орудие теперь обожествляется. Обожествленное орудие наряду с волшебным волосом есть второй, более поздний, субстрат в истории волшебных предметов. Функции орудия являются причиной его обожествления.

Представление, что орудие действует не в силу прилагаемого труда, а исключительно в силу присущих ему особых способностей, как указано, приводит к представлению об орудиях, действующих без человека. Такие орудия имеются в охотничьих мифах и дошли до нас в сказке. В мифе индейцев Таулипанг герой только всаживает свой нож в куст — и нож сам начинает срезать деревья<sup>1</sup>. Он ударяет топором по дереву — топор сам начинает рубить его. Стрела, пущенная наугад в воздух, сама поражает птиц и т.д. В сказке топор сам вырубает корабль или рубит дрова, ведра сами приносят воду. Интересно, что древняя связь с животным и здесь еще не утрачена. Это делается по шучьему веленью. Но эта связь в сказке не обязательна. Дубинка сама бьет врагов и забирает их в плен, при помощи помела и клюки «хоть какую угодно силу победить можно» и т.д.

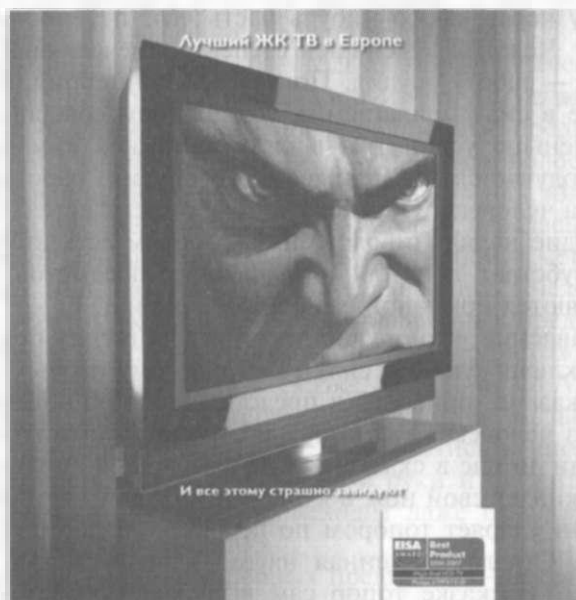
К предметам, вызывающим духов, относятся как предметы животного происхождения (волоски коня), так и орудия (дубинка) и целый ряд других предметов (кольцо, например).

Вышеприведенные случаи показывают, как некогда понимали предметы, вещи и, в особенности, орудия. В них живет *сила*. Но сила есть абстрактное понятие. Для выражения понятия силы ни в языке, ни в мышлении нет средств. Тем не менее процесс абстрагирования все же происходит, но это абстрагированное понятие инкорпорируется, или, точнее выражаясь, представляется живым

---

*Пропп В.Я.* Указ. соч. С. 194.

существом. Это видно по волоскам, вызывающим коня. Сила присуща всему животному и всем частям его. В волосках есть та же сила, что и во всем животном, т.е. в волосе есть конь, так же как он есть в уздечке, так же как в кости — все животное.



Телевизор Philips HD Flat TV с функцией Ambilight.

Страна: Нидерланды. Категория: Телевизоры. Модель: PH5000. Год выпуска: 2007. Страна: Нидерланды. Категория: Телевизоры. Модель: PH5000. Год выпуска: 2007. Страна: Нидерланды. Категория: Телевизоры. Модель: PH5000. Год выпуска: 2007.

www.philips.ru

PHILIPS  
разумно и просто

Реклама телевизора Philips HD Flat TV  
с функцией Ambilight —  
представление о том, что в предмете заключена  
демоническая сила

Представление силы невидимым существом — дальнейший шаг на пути к созданию понятия силы, т.е. к потере образа и к замене его понятием. Так, создается концепция колец и других предметов, из которых можно вызвать духа. Здесь мы видим уже более высокую ступень, чем поклонение орудию.

Сила откреплена от предмета и вновь прикреплена уже к любому предмету, внешне не представляющему никаких признаков этой силы. Это и есть *волшебный предмет*. Это — так называемые фетиши, амулеты, талисманы и т.д. Формы и способ употребления этих предметов иногда в точности совпадают с той картиной, которую дает сказка.

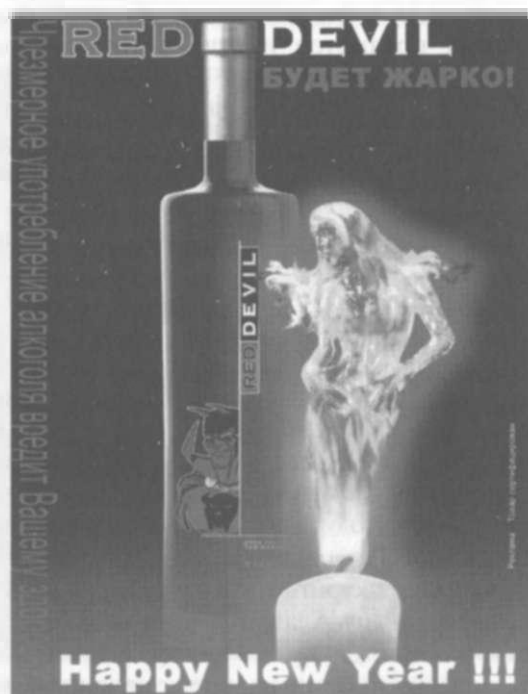
Среди предметов, способных вызвать помощника, особое место занимает огниво, вызывающее главным образом коня. В сказке это обычно кремень и кресало, иногда в соединении с волосками. Волоски нужно зажечь, чтобы вызвать коня. Что огниво почти стабильно (но не исключительно) связано именно с конем, объясняется его огненной природой.

В огниве волшебные силы, свойственные вещам, сказываются особенно ярко, особенно сильно. Кремень и кресало очевидно заменили более древние формы огнива, когда огонь добывался путем трения. Поэтому огниво вообще есть волшебный предмет, служащий для вызова духов, а не только коня. Так, в белорусской сказке герой в лесной избушке находит кисет, в котором нет табаку, но есть огниво «кремешок и мысатик». «Дай, я попробую сикануть! Это подорожному человеку сгодится. Сиканул он мысатиком по кремешку — выскакивают 12 молодцов: «Что тебе от нас нужно?»» В немецкой сказке нужно закурить трубку, чтобы вызвать духа.

Это объясняет и лампу Аладдина и, может быть, и то, что и волшебное колечко иногда нужно потереть, чтобы явился дух-помощник. К совершенно иным представлениям восходят палочка, прутик или тросточка. Предметы, о которых шла речь до сих пор, идут или от животных, или от орудий. Палочка создавалась в результате общения человека с землей и растениями. Сказка не сохранила только одного обстоятельства: прутик срезается с живого дерева, и тогда он может оказаться волшебным, перенося чудесное свойство плодородия, обилия и жизни на того, с кем он соприкасается. Люди, животные, растения в различные времена года ударяются или стегаются зеленой веткой, чтобы стать здоровыми и сильными.

Таких случаев им приводится очень много, и они ясно показывают, что на ударяемого переносится жизненная сила растения. То же самое приписывается корням и травам. В сказке «Притворная болезнь» убитый царевич оживляется корешком, подарком старика. «Они взяли корешок, нашли могилу Ивана-царевича, разрыли, вынули его, тем корешком вытерли и три

раза перевернулись через него — Иван-царевич встал». Сила ко-  
решка переходит на человека.



Рекламе водки Red Devil —  
*представление о том, что с помощью определенных  
предметов можно вызвать духа-помощника*

Ко всему сказанному надо прибавить, что не каждый, не вся-  
кий предмет каждого рода может быть волшебным, а только до-  
бытый известным образом. При существовании обряда посвяще-  
ния таким был предмет, полученный от старших. В сказке — это  
предмет, данный мертвым отцом, Ягой, благодарным похоро-  
ненным мертвецом, животными-хозяевами и т.д. Короче говоря,  
волшебным является предмет, взятый «оттуда». «Оттуда» — это  
для более ранней стадии означает «из леса» в широком смысле  
этого слова, а позже — предмет, принесенный из иного мира, а  
по сказочному — из тридесятого царства. Не всякая вода ожив-  
ляет мертвого. Но вода, принесенная птицей из тридесятого  
царства, оживляет мертвеца.

Отсюда видно, что есть группа *предметов*, волшебная сила которых основана на том, что они *принесены из царства мертвых*. Сюда относятся вода, возвращающая жизнь или зрение, яблоки, дающие молодость, скатерти, дающие вечное питание и изобилие и т.д.



Реклама пива Corona Extra —  
*архетипический мотив изобилия, происхождение которого связано с волшебным предметом*

Среди этих предметов особого внимания заслуживают живая и мертвая вода и разновидность ее — сильная и слабая вода. Живая и мертвая вода не противоположны друг другу. Они друг друга дополняют. «Спрыснул Ивана-царевича мертвою водою — его тело срослося, sprыснул живую водою — Иван-царевич встал». Такова каноническая формула применения этой воды.

Здесь возникает два вопроса: первый — откуда эта вода берется? и второй — почему эта вода сдваивается? Почему нельзя

просто sprыcнуть мертвца живой водой, как это, впрочем, в некоторых редких случаях и делается?

Античные представления, связывавшиеся у древних греков с верой в загробную жизнь, соединялись, по-видимому, нередко с представлением о двух видах воды подземного царства, на что определенно указывают, например, южноиталийские таблички<sup>1</sup>. Так, петелийская золотая табличка, вкладываемая в гроб покойнику, говорит душе скончавшегося, что в доме Аида она увидит два различных источника: один по левую, другой по правую руку. У первого растет белый кипарис, но не к этому источнику должна она приближаться. Таблички велят душе обернуться направо, туда, где из пруда Мнемосины течет освежающая вода, около которой стоят ее стражи. К ним должна обратиться душа и сказать: «Я изнемогаю от жажды! Дайте напиток мне!»

Одна вода не охраняется и не представляет никакого блага для мертвца; другая, наоборот, охраняется очень тщательно, и раньше, чем дать этой воды, мертвца выспрашивают. В тексте она не названа ни живой, ни мертвой. Но она — благо для умершего, вода для мертвцов или, иначе говоря, вода «мертвая». Можно предположить, что эта вода успокаивает умершего, т.е. дает ему окончательную смерть или право на пребывание в области Аида.

Но для чего тогда служит другая вода, стоящая налево и никем не охраняемая? Из данного текста это не видно. По некоторым параллелям можно предположить, что это — «вода жизни», вода для мертвцов, не входящих в Аид, а возвращающихся из него.

Мертвая вода героя как бы добывает, превращает его в окончательного мертвца. Это своего рода погребальный обряд, соответствующий обсыпанию землей. Только теперь он — настоящий умерший, а не существо, витающее между двумя мирами, могущее возвратиться вампиром. Только теперь, после окропления мертвой водой, эта живая вода будет действовать.

Если предположения, высказанные здесь, верны, то они бросают некоторый свет на «сильную» и «слабую» воду. Эти воды стоят по правую и левую руку пришельца. Они имеются или в погребу у Яги, или у Змея.

Как Яга, так и Змей являются охранителями входа в иное царство. Змей охраняет реку и мост, ведущие в тридцатое государство. «Сильная стоит на правой руке моста, а слабая — на левой». Перед боем эти воды подменяются. Герой пьет «сильную» воду, убивает Змея и попадает в иное царство. Аналогия с приведенным

---

<sup>1</sup> Пропт В.Я. Указ. соч. С. 197.

греческим материалом достаточно полна. Но все же она не абсолютна. На вопрос, какую же воду пьет герой — живую (т.е. для живых) или мертвую (т.е. для мертвых), нельзя дать точного ответа. Здесь точность и первоначальный смысл уже утеряны, стерты.

Герой пьет не ту воду, которую ему как мертвецу было бы положено, и этим приобретает силу, похищает ее так же, как он похищает молодильные яблоки и другие диковинки.

Мертвец, желающий попасть в иной мир, пользуется одной водой. Живой, желающий попасть туда, пользуется также только одной. Человек, ступивший на путь смерти и желающий вернуться к жизни, пользуется обоими видами воды.

Еще одним предметом, который стоит на границе волшебных помощников и волшебных предметов, являются *куколки*<sup>1</sup>. Такая куколка фигурирует в сказке «Василиса Прекрасная». Здесь умирает мать: «Умирая, купчиха призвала к себе дочку, вынула из-под одеяла куклу, отдала ей и сказала: “Я умираю и вместе с родительским благословением оставляю тебе вот эту куклу; береги ее всегда при себе и никому не показывай, а когда приключится тебе какое горе, дай ей поесть и спроси у нее совета”». Именно такую роль куколка играла в верованиях очень многих народов. Известно, что остяки, гольды, гиляки, орочи, китайцы, а в Европе — мари, чувашаи и многие другие народы делали в память умершего члена семьи «деревянного болвана» или куклу, которые считались вместилищем для души покойного. Изображение это кормили всем тем, что ели сами, и вообще ухаживали за ним, как за живым.

В Египте это представление отразилось в заупокойном культе. С тем оттенком, с каким передано употребление фигурок в нашей сказке в качестве фигурки-помощника, представление получило распространение в заупокойном культе в виде фигурок-помощников «ушебти». Их клали в могилу умершего, они назывались «ответами» и должны были помогать в загробном мире. Куколка представляет собой умершего, ее нужно кормить, и тогда умерший, инкарнированный в этой куколке, будет оказывать помощь.

Итак, основные группы волшебных предметов — это предметы животного происхождения, растительного происхождения, предметы, в основе которых лежат орудия, предметы многообразного состава, которым приписываются или самостоятельные, или персонифицированные силы, и, наконец, предметы, связанные с культом мертвых.

---

<sup>1</sup> Пропи В.Я. Указ. соч. С. 199.

## Глава 8. Архетипические образы и сюжеты в искусстве

---

### Тайна воздействия искусства

Огромное значение теория архетипа имеет для понимания образной структуры произведений искусства всех времен и народов. При всей своей формальности, бессодержательности, крайней обобщенности архетипы имеют свойство, по мере того как они становятся более отчетливо выраженными в процессе создания произведения искусства, сопровождаться необычайно оживленными эмоциональными переживаниями. Они становятся при этом способными впечатлять, внушать, увлекать, поскольку восходят к универсально-постоянным началам в человеческой природе.

Тайна воздействия искусства, по Юнгу, состоит в особой способности художника почувствовать архетипические формы и точно реализовать их в своих произведениях.

Тот, кто говорит архетипами, глаголет как бы тысячей голосов... он подымает изображаемое им из мира единократного и преходящего в сферу вечного; притом и свою личную судьбу он возвышает до всечеловеческой судьбы...<sup>1</sup>

Очень близко передал суть концепции К.Г. Юнга немецкий писатель Т. Манн:

...У каждой жизненной поры есть свои склонности, свои притязания и вкусы, а может быть, и свои особые способности и преимущества. По-видимому, существует какая-то закономерность в том, что в известном возрасте начинаешь постепенно терять вкус ко всему чисто индивидуальному и частному, к отдельным конкретным случаям, к бюргерскому, т.е. житейскому и повседневному в самом широком смысле слова. Вместо этого на передний план выходит инте-

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К.Г. Юнг. Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс — Универс. 1996. С. 59.



рес к типичному, вечно-человеческому, вечно повторяющемуся, вневременному, короче говоря, к области мифического.

Ведь в типичном всегда есть очень много мифического... в том смысле, что типичное, как и всякий миф, — это изначальный образец, изначальная форма жизни, вневременная схема, издревле заданная формула, в которую укладывается осознающая себя жизнь, смутно стремящаяся вновь обрести некогда предначертанные ей приметы. ...Та пора, когда художник начинает смотреть на вещи с точки зрения типичного и мифического, составляет важный рубеж в его жизни, этот шаг одухотворяет его творческое самосознание, несет ему новые радости познания и созидания, которые обычно являются уделом более позднего возраста: ибо... если в жизни человечества мифическое представляет собой раннюю и примитивную ступень, то в жизни отдельного индивида это ступень поздняя и зрелая.

Идеи К.Г. Юнга предвосхитил и превосходно выразил в своем стихотворении русский поэт *А.К. Толстой* (1817—1875):

\* \* \*

Тщетно, художник, ты мнишь, что творений своих ты создатель!  
Вечно носились они над землею, незримые оку.  
Нет, то не Фидий воздвиг олимпийского славного Зевса!  
Фидий ли выдумал это чело, эту львиную гриву,  
Ласковый, царственный взор из-под мрака бровей громоносных?  
Нет, то не Гете великого Фауста создал, который,  
В древнегерманской одежде, но в правде глубокой, вселенской,  
С образом сходен предвечным своим от слова до слова.  
Или Бетховен, когда находил он свой марш похоронный,  
Брал из себя этот ряд раздирающих сердце аккордов,  
Плач неутешной души над погибшей великою мыслью,  
Рушенья светлых миров в безнадежную бездну хаоса?  
Нет, эти звуки рыдали всегда в беспредельном пространстве,  
Он же, глухой для земли, неземные подслушал рыданья.  
Много в пространстве невидимых форм и неслышимых звуков,  
Много чудесных в нем есть сочетаний и слова и света,  
Но передаст их лишь тот, кто умеет и видеть и слышать,  
Кто, уловив лишь рисунка черту, лишь созвучье, лишь слово,  
Целое с ним вовлекает создание в наш мир удивленный.  
О, окружи себя мраком, поэт, окружися молчаньем,  
Будь одинок и слеп, как Гомер, и глух, как Бетховен,  
Слух же душевный сильнее напрягай и душевное зренье,  
И как над пламенем грамоты тайной бесцветные строки

<sup>1</sup> *Мани Т.* Иосиф и его братья / Т. Манн: Собр. соч. М., 1960. Т. 9. С. 175.

Вдруг выступают, так выступают вдруг пред тобою картины,  
Выйдут из мрака все ярче цвета, осязательней формы,  
Стройные слов сочетания в ясном сплетутся значенье...  
Ты ж в этот миг и внимай, и гляди, притаивши дыханье,  
И, созидая потом, мимолетное помни виденье!<sup>1</sup>

Октябрь 1856

К.Г. Юнг достаточно подробно проанализировал проблему художественного творчества. Ученый предупреждал, что для того, чтобы разобраться в художественном произведении, аналитическая психология должна исследовать художественное произведение, которое не является болезнью и поэтому требует совершенно иной ориентации, нежели врачебная. Он считал, что обусловленность художественного произведения условиями личной жизни имеет такое же отношение к художественному произведению, как почва к растению, которое из нее произрастает. Однако установка на личностное неприменима к художественному произведению как таковому, потому что *искусство* представляет собой *надличностное явление*. Более того, особый смысл подлинного произведения искусства и заключается в том, что ему удастся освободиться от узости и тупиков личного, оставив далеко за собой все преходящее и удушливое из сферы узколичных переживаний.

Художественный образ доступен анализу в той мере, в какой его можно понять как *символ*. К.Г. Юнг ссылается на мысль Г. Гауптмана, что писать стихи — это значит заставлять звучать за словом первослово. На языке психологии это означает, к какому элементарному образу коллективного бессознательного может быть сведен образ, проявившийся в художественном произведении?

В отличие от личного бессознательного, которое является относительно поверхностным слоем сразу же под порогом сознания, коллективное бессознательное в обычных условиях неосознаваемо, поэтому даже при помощи аналитической техники нельзя вызвать воспоминание о его содержании, поскольку оно не было ни вытеснено, ни забыто. В материальном отношении коллективное бессознательное вообще не существует; оно является не чем иным, как возможностью, той самой схемой, кото-

<sup>1</sup> Цит. по: Толстой А.К. Смерть Иоанна Грозного; Царь Федор Иоаннович; Царь Борис; Стихотворения. М.: Худож. лит.-ра, 1988. С. 338—339.

---

рая передается по наследству от поколения к поколению с древних времен с помощью архетипических образов или через структуры мозга.

Если нет врожденных представлений, то, наверное, есть врожденная возможность представлений, определяющая границы даже самой смелой фантазии. Они проявляются в оформленном материале (например, в мифологии, в произведении искусства) в качестве регуляторных принципов его оформления.

**Мифологические образы** Элементарный образ, или архетип, идет ли речь о демоне, человеке или событии, в процессе культурной истории повторяется там, где свободно проявляется творческая фантазия. Из этого следует, что в первую очередь это *мифологическая фигура*. С точки зрения Юнга, художественные образы являются обобщенной равнодействующей бесчисленных типовых опытов ряда поколений. Они представляют собой психические осадки бесчисленных переживаний подобного типа, усредняют миллионы индивидуальных опытов и создают, таким образом, картину психической жизни, разделенную и спроецированную на многочисленные образы мифологии.

Но *мифологические образы* уже сами по себе являются произведениями творческой фантазии, и они переводятся на язык понятий с большим трудом. В каждом из них заключена часть человеческой психологии и человеческой судьбы, часть страдания и наслаждения, бесчисленное множество раз повторявшихся в ряду поколений и в общем-то всегда имевших одно и то же течение.

Это как бы врезавшееся в душу русло, обнаруживающееся там, где жизнь, прежде неуверенно, на ощупь переправлявшаяся через широкую, но мелководную поверхность, неожиданно попадает в мощную реку, если произошло то особое стечение обстоятельств, которые издавна способствовали проявлению первообраза<sup>1</sup>.

Момент, когда проявляется *мифологическая ситуация*, всегда характеризуется особой эмоциональной интенсивностью. Эта ситуация подобна той, как если бы в нас была затронута стру-

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К.Г. Юнг. Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс — Универс, 1996. С. 58.

---

на, никогда прежде не звучавшая, или как если бы скованные внутри личности силы вдруг вырвались на свободу.

В процессе борьбы за существование человеку постоянно приходится сталкиваться с индивидуальными, атипичными условиями. Однако если он попадает в типичную ситуацию, то не приходится удивляться неожиданному переживанию им совершенно особого чувства свободы, ощущения, что его либо кто-то поддерживает, либо захватывает какая-то могущественная сила. В такие моменты в индивидууме актуализируется весь род человеческий. Именно поэтому обособленный человек не способен в полной мере использовать свои силы, если только ему не придут на помощь коллективные представления, которые обычно считаются общественными идеалами.

Самые действенные из идеалов всегда являются вариантами архетипа, который легко распознать потому, что такой идеал легко переводится на язык аллегорий, например Родина — это мать, причем аллегория обладает немалой побудительной силой, исходящей от символического значения идеи Отечества.

Любая связь с архетипом, пережита она или просто выражена, «трогает», это значит, что она действует. Художник, говоря языком архетипов, освобождает также и в зрителях все те вспомогательные силы, которые всегда позволяли человечеству избегать опасности и «пережить даже самую долгую ночь». Именно в этом состоит сущность воздействия художественного произведения. Творческий процесс, насколько за ним можно проследить, заключается в бессознательном оживлении архетипа и его же развитии и оформлении до завершенного произведения.

Оформление элементарного образа является переводом вечных истин на язык современности, благодаря чему каждый становится способным заново найти подход к глубочайшим источникам жизни, которые иначе были бы потеряны. В этом состоит социальная функция искусства: оно всегда трудится над воспитанием духа времени, переводя наверх те образы, которых последнему наиболее недостает.

Тоска художника, возникшая из-за неудовлетворенности современностью, исчезает, как только она достигает в бессознательном того первообраза, который способен самым действенным образом компенсировать несовершенство и однобокость духа времени. Этот образ захватывается ею, и, по мере того как она достает его из самой глубины бессознательного и приближает к сознанию, он

---

также изменяет свой вид, пока не станет доступным пониманию современного человека<sup>1</sup>.

Особенности художественного произведения позволяют делать выводы о духовном состоянии общества и времени, когда оно возникло. Каждое направление искусства, каждый стиль выносят на свет то, что было наиболее необходимо соответствовавшей тому времени духовной атмосфере. Художник, таким образом, выполняет функцию воспитателя своего века.

Заурядный, по выражению Х. Ортеги-и-Гассета, человек может сносить общее направление движения без ущерба для своего сознания. Творческий человек, носитель элитарного сознания, чаще всего выбирает не путь для всех, а окольную дорогу. Но именно поэтому он привносит в жизнь то, что не видно, но необходимо всем.

Относительная неприспособленность художника к общественным рамкам является, по Юнгу, его подлинным преимуществом, ибо она позволяет ему

не идти по большой дороге, а следовать за своей тоской и обнаружить, даже не подозревая об этом, то, в чем нуждаются остальные<sup>2</sup>.

Таким образом, как в психике отдельного индивида односторонность его сознательной установки корректируется бессознательными реакциями с помощью саморегуляции психических процессов, так и в искусстве происходит аналогичный процесс духовной саморегуляции общественной жизни независимо от временного периода человеческой истории.

То же самое можно с уверенностью сказать и о рекламе, продукт которой представляет собой результат духовной саморегуляции современного потребительского общества.

Мировое искусство во всех своих видах насквозь пропитано архетипическими образами и сюжетами. В этом легко убедиться, если попробовать сопоставить, например, основные архитектурные формы, которые транслируются на протяжении всей истории архитектуры, или основные образы скульптуры и живописи, вне зависимости от того, идет ли речь о канонических стилях искусства или о модернистских и авангардных направлениях.

---

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы. С. 59.

<sup>2</sup> Там же. С. 60.

## От палеолитических «венер» до византийской иконы

Особенности искусства первобытной культуры. Еще в эпоху палеолита (св. 2 млн лет назад до 10-го тыс. до н.э.) появляются первые жилища человека — округлые или прямоугольные в плане, на треть углубленные в землю, куполообразные постройки, иногда с длинными тоннелеобразными входами. Причем считается, что первые построенные рукой человека постройки предназначались не для живых, а для мертвых. С этой формой можно встретиться при описании погребальных сооружений жителей Микен, этрусков, а лежащий в ее основе архетип позволяет причислить к подобным сооружениям и пирамиды Древнего Египта, и скифские курганы, и римские мавзолеи центрической формы.

В эпоху мезолита (10—8-е тыс. до н.э.) окончание ледникового периода ознаменовалось появлением стоянок под открытым небом, развитием рыболовства, одомашниванием животных, изобретением лука.

Зодчество эпохи неолита (8—3 тыс. до н.э.) и ранней бронзы представлено общинными поселениями. Мегалитические постройки из крупных монолитных каменных блоков встречаются почти повсеместно. Это комплекс храмов на о. Мальта с каменными плитами, покрытыми рельефным спиральным узором; святилище Стоун-хендж (Англия), гробницы-дольмены на Балканах, Малой Азии, Кавказе и др.



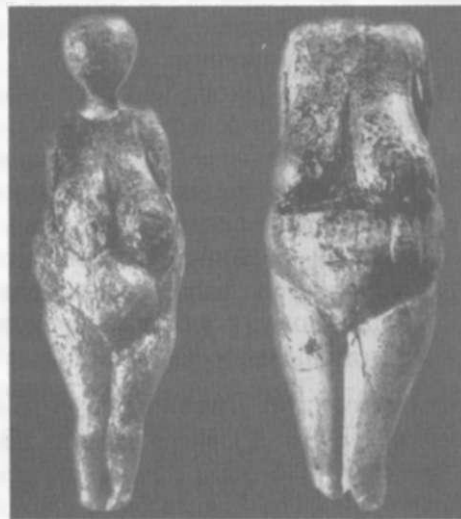
Круг из голубых менгиров

Важнейшими архетипическими архитектурными формами, сформировавшимися в древнейший период истории архитектуры, являются *менгиры* (бретон. *men* — камень и *hig* — длинный) — вид мегалитического сооружения в виде вертикально вкопанного в землю камен-

ного блока высотой от 4 до 20 м; *дольмен* (франц. *стол* и *камень*) — поздненеолитическое (3—2-е тыс. до н.э.) погребальное сооружение из вертикальных каменных блоков, перекрытых плитами, — один из первых типов целостной архитектурной композиции, основанной на законах архитектоники; и *кромлех* — менгиры, расположенные по кольцу, которые иногда перекрывались горизонталь-

ными блоками. В менгирах несложно увидеть прототип египетской колонны, а в кромлехах — композицию античного храма-ротонды.

В период с 33-го по 18-е тыс. до н.э. на территориях от Сибири до Западной Европы широко распространились статуэтки из камня или кости, отличающиеся гипертрофированными женскими формами, связанные с культом матери-прародительницы — палеолитические «венеры». Интересно, что и в пластике и в живописи в эпоху палеолита человек не делал никаких других изображений человеческой фигуры, изображая только животных, на которых охотился. Главные мотивы этих изображений — полные жизни и движения фигуры крупных животных — зубров, мамонтов, лошадей, оленей, хищников. Позже появились схематичные изображения людей и существ, совмещающих признаки человека и животного, что отражает тотемистические представления, а также условные знаки, обозначающие, по-видимому, жилище, охотничьи ловушки.



Палеолитические «венеры»

Мезолитические изображения резко отличаются от палеолитических. Важное место в них принадлежит *человеку в действии*. Появляются многофигурные композиции сцен сражений, охоты. Развивается тенденция к стилизации изображений, становящихся все более условными. Особенно схематизируются челове-

---

ские фигуры, которые художник лишает деталей, мешающих передаче движения, действия, сложных ракурсов. К концу периода мезолита условные фигуративные изображения постепенно уступают место разнообразным знакам и символам. Постепенно формируются пиктографические изображения. Пиктография — это рисуночное, или картинное, письмо, являющееся общей основой и письменности и искусства; создание пиктограмм — священных образов-знаков — одновременно являлось процессом увековечивания жизненной силы изображаемого предмета.

В эпоху неолита сформировались многие виды декоративно-прикладного искусства — керамика, обработка металла, ткачество, и широко распространился *орнамент* — узор из ритмически упорядоченных элементов, выявляющий архитектуру предмета, на который он нанесен. *Геометрические мотивы* — полосы, волнистые линии, треугольники, ромбы, сетчатые узоры, спирали и т.д. имели символическое значение. Они отражали архетипические представления о цикличности времени, идею смерти и воскресения зерна в аграрном ритуале, а позже и смерти и воскресения бога, героя в обряде инициации.

*Звериный стиль* как тип декора из стилизованных изображений отдельных животных или сцен их борьбы сложился еще в эпоху палеолита, но наибольшее распространение получил в I тыс. до н.э. в евразийских степях. Его происхождение связано с ранними тотемистическими представлениями.

Мотивы первобытной живописи активно цитируются и воспроизводятся в искусстве и дизайнерских разработках конца XX в. именно благодаря тому, что они воспроизводят *древнейшие архетипы мифологического сознания человека*.

Особенности искусства Древнего Египта В качестве первой особенности искусства Древнего Египта необходимо отметить его непосредственную *связь с религиозными культами*. Более того, искусство Древнего Египта было составной частью религиозного культа. Именно поэтому его образная структура тесно связана с религиозно-обрядовыми обычаями египтян. По словам Геродота, египтяне были самыми набожными из людей. По древнеегипетским представлениям, все на свете принадлежит богам, боги — источник всеобщего процветания, они знают все помыслы и желания людей и могут в любой момент вмешаться



в дела людей. Но если в Месопотамии господствовала воля богов и страх перед ней людей, то в Древнем Египте воля богов была разумна: человеку не требуется напряжения, чтобы понять ее. Древний Египет — это упорядоченный космос.

Богиня Маат была символом такого порядка и являлась прообразом греческого логоса (Маат — богиня справедливости и истины. Она олицетворяла собой гармонию и уравновешенность Вселенной. Ее символ — страусиное перо). Еще одна архетипическая схема связана с культом Осириса. Древнеегипетская религия — это, как и христианство, религия спасения, Осирис — бог, воскресенный любовью.

Кульм многих египетских богов восходит к первобытности, а именно к *тотемизму*. Божества египтян — *зверолики*. На одном из папирусов каирского музея изображена царская дочь — жрица Исетемхеп на берегу водоема. Грაციозным движением она простирается перед крокодилом, который лежит под деревом на другом берегу. Без тени отвращения она пьет воду, где только что плескалось это равнодушно вззирающее на нее чудовище, ибо крокодил — это Себек, один из самых почитаемых богов. Два центра его культа: один находился в Фаюме, позднее названном греками Крокодилополем, а другой — южнее Фив в Сумену. Храмы же Себека были распространены почти по всей стране. Себек считался богом воды.

Жители Мемфиса и Она предпочитали крокодилу быка, которого называли в Мемфисе Аписом. Когда его находили по особым признакам в стаде (он должен был быть черным, с особыми белыми отметинами), жрецы праздновали рождение быка и торжественно вводили его в храм



Богиня Маат



Бог Осирис

Птаха. Египтяне верили, что ритуальный бег Аписа оплодотворяет поля. На изображениях между рогами Аписа часто вставлен солнечный диск. Всю его жизнь ему отдавали должные почести, а по смерти мумифицировали и хоронили в специальном склепе.

В Шмуне почитались ибисы, которых люди приносили и хоронили в огромной пещере. С головой ибиса изображался бог Тот — бог мудрости, он был визирем и писцом богов. Его священное животное — павиан. С головой барана изображался бог Хнум — гончар, создавший людей из глины. Бес — бог-карлик был шутом богов. Он охранял дома простых людей и оберегал детей. Изображения Беса могли быть вытатуированы на бедрах наложниц.

Всюду почитались священные соколы. Мумии соколов находили в маленьких сосудах. Жители Бубастиса поклонялись кошке. Баст считалась богиней-матерью, олицетворяющей лучезарную энергию солнца. Ренутет была богиней урожая и почиталась в облике змеи. Тауэрт, богиня в облике самки гиппопотама, считалась покровительницей беременных женщин и новорожденных детей. Жена сокологолового бога Гора — Хатор была богиней любви, красоты и радости, а также богиней матерей и покровительницей мертвых. Животное, посвященное ей, — корова.

Солнечная символика очень многообразна. Это и *шар* с множеством простертых рук-лучей, сокол, телец. *Круг* — постоянный элемент египетских орнаментов. *Обелиск* — архитектурная форма, впервые появившаяся в Древнем Египте, — символизировал собой солнечный луч. Воплощение солнечного божества, побеждающего силы мрака, — бог Гор, светлый сокол, сын Осириса. Миф об Осирисе и Горе особенно важен для понимания египетского искусства.

Каждый город поклонялся своему священному дереву, например, сикомору, чтобы получить воду от богини, скрытой в этом дереве, египтяне подходили к нему парами или по одиночке и протягивали к нему руки.

Высшим культом был культ солнечного божества — грозного и благого, дающего жизнь и испепеляющего. Египет — страна Солнца, фараоны — сыны Солнца. У египтян было множество различных имен и образов бога солнца, творца, но главным из них был бог Ра. В эпоху нового царства Амон — царь всех богов был соединен с Ра в двуединое божество. Его священные жи-

вотные — гусь и баран. Жена Амона — Мут, богиня-мать, ее животное — львица.

Фабула мифа об Осирисе послужила основой традиционной мистерии, связанной с коронацией нового фараона: нового царя объявляли богом, воплощением Гора. А похороны умершего царя сопровождалась заупокойным обрядом, в котором символически воспроизводилась история гибели Осириса и оплакивания его Исидой и его воскресения. Очень похоже на христианскую пасхальную службу. Строительство гробницы, ее внутреннее оформление и убранство послужили формированию всех основных видов искусства Египта.

Так, в гробницу кроме мумии помещали портретную статую умершего, и не одну, причем портрет должен был быть очень похожим, чтобы Ка легко узнал свой облик. Из этой традиции выросло знаменитое портретное искусство Древнего Египта. Стены гробницы расписывались сценами земной жизни: войны, захват пленных, пиры, охота, отдых властелина в кругу семьи, труд его рабов на полях, пастбищах, в мастерских. Между слоями свивальных ленточных покровов укладывались драгоценности и амулеты. Амулеты носили как брелоки на счастье, как обереги. Главные из них — это скарабеи. Это род жуков-навозников, длиной 4 см. Скарабей считался одной из форм солнечного божества. Другой амулет — Анх, символ жизни, ключи от Нила. Колонна джед — символ постоянства и долговечности власти.

Вторая особенность искусства Древнего Египта заключается в той роли, которую оно играло *в жизни египтян* — искусство дарило бессмертие, являясь продолжением жизни. Оно предназначалось не для осмотра, а само в себе заключало жизненное начало. Труд художников считался священнодействием. Ведущие художники — зодчие, скульпторы и живописцы — были высокопоставленными лицами, часто жрецами. Так, зодчий Хемиун, руководивший строительством пирамиды Хеопса, был племянником этого царя.

Третья особенность искусства Древнего Египта — это его *каноничность*. Искусство в отличие от кратковременной земной жизни считалось носителем жизни вечной. Оно освобождалось от всего мгновенного, изменчивого, неустойчивого. Египетскими художниками был выработан язык, отвечающий идее постоянства, — лаконичного графического знака, строгой и ясной линии, обобщенных объемов. *Любая сцена, мотив* выглядят не

столько изображением мимолетного действия, сколько чеканной формулой, *архетипом* этого действия, установленной на века.

Особенности искусства Древней Греции В 2000 г. до н.э. на острове Крит существовала развитая цивилизация, получившая свое название по имени легендарного критского царя Миноса. Возможно, минос — это титул, подобно египетскому фараону. Все критские цари могли называться миносами. Минойцы строили свои города чаще всего на побережье. Город возникал вокруг дворца. Первые дворцы были построены чуть позже 2000 г. и уничтожены землетрясением спустя 300 лет. Четыре из поздних дворцов обнаружены в Кноссе, Като-Закро, Фесте и Маллии.

Самый большой дворец находится в Кноссе. Он был построен и несколько раз перестроен в период между 1900 и 1450 г. до н.э. В пору своего расцвета он занимал площадь примерно 20 тыс. кв. км. Около 30 тыс. человек жило во дворце и прилегающих территориях. Дворец был украшен резьбой в форме бычьих рогов — это один из двух священных минойских символов. Бык считался священным животным, изображения его рогов находят по всему Криту. Другой священный символ минойцев — двусторонний топор, или лабрис, атрибут богов.

Богини пользовались большим уважением, чем боги, они чаще изображаются в виде статуй и на картинах. Богиня, которая защищала домашний очаг, изображалась со священными змеями. Богиня-повелительница зверей изображалась в сопровождении молодого бога мужчины, поклоняющегося ей. Богиня-покровительница урожая изображалась у священного дерева и тоже в сопровождении молодого бога.

К 1450 г. до н.э. на Крит с материковой части Древней Греции вторглись ахейские племена. Начался так называемый *крито-микенский период* развития древнегреческого искусства. Расцветом ахейской культуры считаются XIV—XIII вв. до н.э., когда самым процветающим городом ахейцев стали Микены. При раскопках в Микенах были обнаружены мощные оборонительные сооружения, акрополь (верхний город) с царским дворцом. Около 1250 г. до н.э. вокруг акрополя была построена мощная каменная стена толщиной в некоторых местах до 7 м.

Главным въездом в город были так называемые Львиные ворота, которые представляют собой правильный квадрат, с боков ограниченный двумя каменными столбами, которые перекрыты сверху исполинской каменной плитой. Чтобы облегчить вес бо-

лее высокой по сравнению с воротами каменной стены, строители оставили над воротами пустое пространство треугольной формы, при этом основной вес каменной стены пришелся не на перекрытие ворот, а на каменные столбы.

В пустое треугольное пространство была вставлена плита из более легкого камня с изображениями двух поднявшихся на задние лапы львиц и колонны между ними. В виде колонны или столба ахейцы представляли себе свое божество.

На акрополе находился царский дворец, дома для слуг, солдат и ремесленников. Центром микенских дворцов всегда становился так называемый *мегарон* — просторная комната или зал, потолок которого держали на себе четыре колонны, сужающиеся кверху. В центре мегарона помещался очаг, а над ним отверстие для выхода дыма. В обычных домах мегарон являлся просто главным помещением, где готовилась пища и собирались члены семьи. Во дворце возле очага помещался царский трон, а сам очаг служил культовым целям. Мегарон, таким образом, выполнял функции и тронного зала, и главного храма. Двери из мегарона выходили не прямо на улицу, а в парадные сени — *продомос*. Снаружи вход в продомос украшался нарядным портиком с двумя колоннами. Дворцы возводились не из камня, а из кирпича-сырца. Для прочности сначала возводили деревянный каркас, потом стены штукатурили и покрывали росписями.

До наших дней сохранились разнообразные погребальные сооружения, наиболее древними из которых являются шахтовые гробницы (1600 г. до н.э.), расположенные в Микенах двумя обширными кругами, что напоминает композицию *кромлеха*. Шахтовая гробница высекалась в скале на глубину до 12 м, в ней помещалось несколько умерших из одной семьи. Делалось основание из гальки, стены выкладывались камнем, внутрь помещались останки и большое количество золотой утвари, золотые маски умерших с портретными чертами, кубки, чаши, оружие. Делалось деревянное перекрытие и шахта засыпалась землей. Сверху устанавливали прямоугольную каменную плиту — стеллу с рельефными изображениями.

Позже, к 1500 г. до н.э., микенцы начали делать купольные гробницы, или *толосы*. Гробница в виде купола имела в высоту более 13 м. Изнутри купол украшался оригинальными бронзовыми розетками. Длинный коридор — *дромос* — вел от входа в погребальное помещение. Вход украшался резным зеленым и красным камнем.

Примером купольной гробницы может служить гробница Атрея. Портал гробницы Атрея, *стомион*, перекрыт огромной каменной глыбой длиной 9 м. По бокам портал ограничивали колонны с орнаментом. За стомионом — купольный зал. Диаметр купола — 14 м и почти столько же высота купола. Купол состоит из 33 выступающих один над другим и срезанных по кривой слоев кладки. Сооружение поражает суровым тяжело-весно-рациональным обликом и исключительной соразмерностью (несмотря на откровенную грубость исполнения) отдельных частей.

Позже, к XI в., дорийцы, первоначально жившие на севере Пелопоннеса, серьезно потеснили ахейские племена и после ряда войн расселились по всей греческой территории. Дорийцы были воинственны и романтичны, они любили слагать стихи и придумывать красивые легенды про богов и героев. Но дорийцы не знали письменности. Поэтому свои стихи и истории они вынуждены были заучивать наизусть и устно передавать из поколения в поколение. Одним из величайших поэтов был Гомер, создавший грандиозный эпический цикл, состоявший из двух поэм — «Илиады» и «Одиссеи», поэтому время, когда жили люди его эпохи, принято называть *гомеровским периодом*.



Фрагмент аттической керамики с геометрическим орнаментом. VII в. до н.э.

В этот период произошла эволюция расписной керамики. Появились дипилонские вазы, которые устанавливались на городском кладбище в Афинах и, конечно, вызывают ассоциации с этрусскими урнами-канопами. Самым распространенным материалом, из которого изготавливали большинство предметов домашнего обихода и хозяйственной утвари в этот период (как, впрочем, и на всем протяжении древнегреческой истории), является керамика. Очень часто керамическая посуда покрывается изображениями, что по существу и превращает ее в произведе-

ние искусства. Главными центрами производства керамических изделий становятся Аргос, Коринф и Аттика, где кроме бытовых предметов изготавливались и богато украшенные сосуды культового назначения. Поскольку в эту эпоху было принято украшать

стенки сосудов геометрическими узорами, то и весь стиль этого времени получил название «геометрический». И так же, как в эпоху неолита, геометрические орнаменты воплощают все ту же идею цикличности времени и пространства.

В классический период настоящим средоточием жизни, одновременно святилищем, казначейством и национальной гордостью был для афинян Акрополь. Они построили этот величественный комплекс наперекор постоянно идущим войнам и разнообразным невзгодам, не как памятник, а как символ независимости и будущих побед. И едва ли не важнейшей частью ансамбля, более любимой современниками, чем даже знаменитый Парфенон, были Пропилеи — вход в Акрополь. *Пропилеи* — это также архетипическая форма, сопоставимая, с одной стороны, с дольменом, символическим входом в иной мир, а с другой — с триумфальными римскими арками, символическими воротами, проходя которые, герой менял свой статус на более высокий. Эти представления прохода сквозь ворота, арку сохраняются в мифологическом сознании современного человека.

В середине V в. до н.э. греки создали Морской союз, во главе которого встали Афины, где хранилась общественная казна. Покровительница города Афина Паллада получала от членов союза ежегодный денежный взнос. Доходы позволили развернуть на Акрополе активное строительство. С 447 по 407 г. до н.э. здесь кипела архитектурная деятельность: за это время были созданы величественный Парфенон и колоссальная статуя Афины работы Фидия, асимметричный Эрехтейон и компактный храм Ники Аптерос (Бескрылой Победы).



Афинский Акрополь

Но и среди этих архитектурных шедевров выделяются Пропилеи — вход в афинскую крепость, который первым встречает

---

всякого, приходящего на Акрополь. Новый вход в Акрополь был заложен сразу вслед за Парфеноном, в 437 г. (архитектор Мнесикл); затраты на строительство составили 2012 талантов. Это здание из белого пентелийского и фиолетового элевсинского мрамора, задуманное как комплекс со сложной архитектурной и функциональной программой, так и не было достроено из-за Пелопоннесской войны. Но даже незавершенное, оно стало символом славы и величия города, на что постоянно указывали горожанам афинские ораторы. По ширине Пропилеи занимают весь западный склон Акрополя. Они состояли когда-то из крытых глубоких ворот, образующих пять разделенных колоннами проходов, и двух симметричных, но различных по размеру крыльев. В одном из них, северном, была Пинакотека (картинная галерея). Верхняя часть полуразрушенной стены до сих пор хранит следы штукатурки, нанесенной на нее для того, чтобы сделать фрески. Назначение южного крыла, которое гораздо меньше северного и словно с трудом уместилось на скалистом участке, ограниченном древней крепостной стеной, определить невозможно. Известно только, что в обоих крыльях были устроены скамьи для посетителей Акрополя. Пропилеи были не просто воротами, но общественным центром, где можно было собраться, обсудить важнейшие новости и насладиться искусством.

В Пропилеях все говорит о разнообразии функций: масштаб частей постройки постоянно меняется, стараясь «помирить» величественность с удобством, и даже декор — впервые в греческой архитектуре — оказывается двойственным. Фасады Пропилей украшены дорическими портиками — это массивные, суровые колонны с гладкими капителями, пропорции которых греческие авторы сравнивали с мужественными и прекрасными фигурами воинов, постоянно стоящими на страже. Иными словами, в них воплощен *архетип мужского начала*.

Во внутренних помещениях и на галереях использованы колонны ионического ордера, тонкие и изящные, увенчанные гибкими завитками волют, в которых воплощен *архетип женского начала*. Их рисунок похож на раковину улитки или свернувшуюся кольцом змею; эти колонны те же греческие авторы считали похожими на стройный девичий стан. Собственно, проходом в Пропилеях является лишь их центральная часть, украшенная шестиколонным портиком. С самого низа холма к ней вел широкий подъем без ступеней:




---

лестницы по центру Пропилей, как ни странно, не было, они вели только к крыльям. Этому есть вполне логичное объяснение.

Афинский Акрополь — уникальный пример совершенного и продуманного архитектурного ансамбля, который полноценно функционировал только один раз в году. Во время Панафинейского шествия, торжественной праздничной процессии, жители города длинной цепочкой поднимались на свой священный холм, неся дары покровительнице города — Афине Палладе. Действие имело своеобразную программу — процессия даже не заходила в храм, Парфенон, но собиралась, с жертвоприношениями и дарами, перед ним, чтобы выслушать, что скажут жрецы. Панафинейское шествие во всей его сложности изображено на фризе Парфенона, и эта бесконечная скульптурная лента превосходно передает подлинное содержание ритуала — постоянное движение, священный путь, с каждым шагом которого участники понимали, что все больше и больше приобщаются к торжественной истине, ощущают присутствие богини в стенах храма.

Достигался этот эффект благодаря архитектурной композиции Акрополя, где каждый шаг, каждая перемена точки зрения заставляли взглянуть на храмы крепости по-новому, и облик его в целом был постоянно изменчивым, но неизменно прекрасным. И немалую роль в этом играли Пропилеи. Лестницы в них не было, чтобы подъем казался участникам шествия ровным, мерным и плавным: точно с такой же целью входы на ступенчатые зиккураты Двуречья и в легендарный храм Соломона в Иерусалиме были сделаны по пандусам. После медленного подъема под жарким солнцем процессия скапливалась в тени Пропилеев, и каждый участник ее мог в полной мере оценить разницу между Афинами — просто городом и Акрополем — его живым сердцем, между горным и дольным миром.

Специфические черты искусства Древнего Рима Одна из наиболее специфических черт архаического Древнего Рима — *отсутствие развитой мифологии*; это означает, что у римлян в ранний период истории представления о богах, будучи включенными в систему ритуалов, не были эксплицированы в виде целостной тео- и космогонической картины. Римская религия связана, прежде всего, с общинными культами, отправление которых сходно с обеспечивавшими изобилие и процветание магическими процедурами. Для такой религиозной ментальности



---

на первом месте стоят прагматические задачи. Отношения человека с богами определяются у римлян «формальным договором»: человек должен неукоснительно выполнять полагающиеся по «договору» обряды, а Бог «обязан» сделать все, что у него просят. Самое главное для человека в таких отношениях — точно знать, с какими словами нужно обратиться к Богу и какие действия выполнить: малейшая ошибка могла нарушить действительность молитвы или обряда.

В произведениях древних римлян, в отличие от греков, преобладали *символика* и *аллегория*. Соответственно пластические образы греков уступили у римлян место живописным, в которых преобладала иллюзорность пространства и форм не только во фресках и мозаиках, но и в рельефах. Римлянам принадлежат непревзойденные *скульптурные портреты* с исключительно точной передачей индивидуальных особенностей лица и характера, а также *рельефы*, достоверно фиксировавшие исторические события. Римский мастер, в отличие от греческого, видевшего реальность в ее пластическом единстве, больше склонялся к анализу, расчленению целого на части, детальному изображению явления.

Легендарная дата основания Рима — 753 г. до н.э. В VII—VI вв. Рим управлялся этрусскими царями, с 509 г. до н.э. — двумя консулами, сенатом и народным собранием, проводимым на Марсовом поле. В VI в. вокруг Рима возводятся первые каменные стены длиной 7 км. Расположенный на 7 холмах (Палатин, Капитолий, Квиринал, Авентин, Целий, Эсквилин, Виминал), Рим представлял собой город с нерегулярной планировкой. Как известно, Москва — третий Рим также расположена на семи холмах.

Древнейший храм (509 г. до н.э.) Юпитера Капитолийского имел целлы Юноны и Минервы. Храм почти квадратный в плане — 53 на 43 м с глубоким портиком и глухой тыльной стороной. Этрусский скульптор Вулка украсил конек фронтона терракотовой квадригой — колесницей, запряженной четверкой лошадей. В это же время в Риме образуется первый форум и цирк — Циркус Максимус.

Таким образом, в римской архитектуре, несмотря на то что многие свои характеристики она позаимствовала у этрусков, были заложены многие важнейшие *архитектурные архетипы*, которые воспроизводятся по сей день.

Большое значение в архитектурных памятниках Республики придавалось силуэту-контуре и объему-массе, декору почти не уделялось внимания. Конструктивность, выступавшая в четкой, обобщенной форме, очищенной от казавшихся лишними украшений, особенно ясно выразилась в облике республиканских мостов через Тибр. Уцелевшие постройки эпохи Республики поражают прочностью, лаконизмом, простотой художественных форм.

Огромные возможности в строительстве открыло появление в конце III в. до н.э. нового строительного материала — бетона. Соединение его с арочной конструкцией (арочная конструкция впервые появилась в IV в. до н.э.) дало невиданные ранее возможности для развития римского зодчества. Первое сооружение в этой технике — сохранившийся Портик Эмилиев в Эмпории (174 до н.э.). Это большое прямоугольное здание (487 на 60 м), разбитое на 50 поперечных нефов, каждый из которых перекрыт цилиндрическим сводом. Подобные огромные сооружения осуществлялись в очень короткие сроки, например Колизей был построен за 5 лет (69—96) и освящен в 80 г. императором Титом. Название получил от стоявшего рядом колосса Нерона. В плане Колизей представляет собой эллипс с осью 188 м, его высота — 48,5 м. В арочных пролетах двух средних ярусов находились статуи. Гладиаторские бои проводились в Колизее до 405 г., а травля зверей — до 526 г.



Колизей

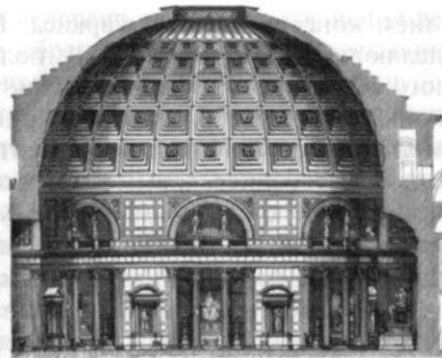
Специфическим видом римской архитектуры является *триумфальная арка*, которая устанавливалась на площадях или дорогах в знак победы, имела один-три проезда и служила пьедесталом для статуи триумфатора. Как вид архитектурного со-

оружения арка сформировалась к сер. I в. до н.э. под влиянием городских ворот и арок этрусских городов. Существовали арки в виде пропилеев у входа в цирк, на мост. В IV в. в Риме было 36 арок.

Архитектурная форма *базилики* (греч. царский дом) появилась в римской архитектуре как большой зал для собраний, часто продолговатый в плане, с высоким центральным пространством, освященным вертикальными окнами. Древнейшая базилика сохранилась в Помпеях. Она представляет собой большое прямоугольное здание, узким входом обращенное на форум. Базилика в Помпеях имела пятипролетный портал — вход в вестибюль. Интерьер ее обходила двухъярусная колоннада. Перспективу колоннады в глубине замыкал трибунал — двухъярусное возвышение на подиуме для выступления судей. Существовал и другой род базиликальных зданий, с поперечной ориентацией: в италийском г. Коза базилика была обращена к форуму открытой длинной стороной и имела апсиду напротив входа.

Римская базилика стала той архетипической формой, которую унаследовало раннехристианское искусство и раннехристианский храм — с высоким вертикальным нефом, кончающимся апсидой, который был фланкирован двумя более низкими боковыми нефами и перекрыт деревянной крышей.

*Пантеон* — храм «всех богов» в Риме, величайшее купольное сооружение Античности. Первый пантеон, круглый в плане, был построен в I в. до н.э. В 118—128 гг., по замыслу римского императора Адриана, архитектором Аполлодором Дамаским был построен новый храм, полностью сохранившийся до нашего времени. Фундаментом зданию послужил огромный бассейн от снесенных терм Агриппы. Пантеон состоит из *купольной ротонды*, прямоугольного *портика-входа* с северной стороны и перехода между ними, равного по высоте ротонде. Портик глубиной 14 м имеет два ряда по 8 колонн по фасаду. Огромная ротонда покрыта сферическим куполом (диаметр 43,2 м) и опирается на кольцевой фундамент; стена ее расчленена нишами, где стояли статуи богов. Стена представляет собой многоярусную аркаду. Купол, символизировавший небесную сферу, отлит из горизонтальных слоев бетона вместе с пятью рядами кессонов. В центре устроено круглое окно — *опайон* — диаметром 9 м. Наружная поверхность купола покрывалась золоченой черепицей.



Пантеон. Рим

К портику вела лестница из пяти ступеней, перед Пантеоном был мощный двор, окруженный портиками, с пропилеями и триумфальной аркой в центре двора.

Конструкция Пантеона воплощала римские представления об устройстве бытия, также она предопределила форму купольных построек, которые воспроизводят архетипические представления о мироздании и модель мира, свойственную для христианской церкви.

Эта модель будет по-разному воплощаться в архитектуре Средневековья в Западной Европе и на Руси. Европа унаследует форму базиликального храма, а Россия воспримет форму крестово-купольного византийского храма.

Особенности византийского искусства. Своеобразие оформления византийских храмов заключалось в контрасте между их внешним обликом и интерьером. Внешний вид церкви поражал суровой гладью стен, совершенно лишенных, особенно в этот ранний период, элементов декора. Простота экстерьера христианской церкви возникла как противопоставление богатому внешнему декору античного храма. Христианские идеологи стремились обосновать такое распределение декоративных элементов в архитектуре церкви и сравнивали ее с верующим человеком. Подобно смиренному христианину с его богатой внутренней духовной жизнью, храм должен был быть подчеркнуто строг в своем экстерьере. Вот почему в византийских храмах декорировался в основном интерьер.

Огромным достижением ранневизантийских архитекторов явилось усовершенствование принципов возведения купола над квадратным основанием. Византийские сооружения характери-

зовались появлением конструктивного каркаса. Прямоугольные структуры, определяющие план сооружений, получили возможность гармоничного сочетания со сферическими.

Интерьеры наиболее богатых храмов империи оформлялись *мозаиками*. Техника этого особого вида монументального искусства была заимствована средневековыми художниками от античных. Однако в античную эпоху мозаикой украшали чаще всего пол здания. Теперь же композиции разместили на стенах. Их стали выкладывать не из гальки, но из смальты. Кубики смальты — стекловидной массы, окрашенной окисью металлов в разные цвета, а затем обожженной, составляли яркие композиции. Кубики несколько отличались друг от друга по форме и размеру. Из них составлялась не идеально гладкая поверхность, а каждый кубик был положен под некоторым углом к другому, затвердевая так в известковом растворе основы, на которую накладывался. Неровная поверхность подчеркивала разнообразие цветовой окраски смальты, создавала мерцание ее тона.

Византийская символическая и стилистическая художественная система определилась в VI в. В течение IV—V вв. шли интенсивные поиски художественного языка, способного передать новые христианские идеалы. Раннехристианское искусство возникло как явление новое, но не безродное и отнюдь не агрессивное по отношению к античной традиции. Истоки его — в языческом средиземноморском искусстве, но позднем, относящемся к III в., когда в античном мировоззрении произошли значительные сдвиги. В это время эллинистическое и римское искусство переживало глубокий кризис. Его образы утратили античную цельность и часто передавали теперь состояние внутреннего конфликта (скульптурные портреты, фаюмский портрет). Формы античного искусства в этот период лишены пластической естественности, резки и контрастны, застыли в состоянии символической значительности. В живописи (росписи поздних римских вилл) пространство сменилось плоскостью, богатая красочная фактура — ровными, линейно обрисованными поверхностями. Появилось тяготение к геометрической условности, создающей ненатуральность и экспрессию. Другой способ художников поздней антики выразить отношение к неустойчивому, потерявшему стабильность миру — живописный «импрессионизм», способный благодаря своей имматериальности передать спиритуалистическую суть образа. Задачей мастера поздней антики было отразить смтенное

состояние души человека, свидетеля крушения вековых классических идеалов, и обрести для этого художественные средства, порывающие с сенсуализмом античной классики.

В этой ситуации возникает *искусство раннехристианских общин*. Оно вместе с позднеантичными чертами перенимает многое от мировоззренческой и художественной системы Востока с ее напряженной духовностью, догматическим способом мышления, упрощенным геометризмом форм. Однако все полученное в наследство как от Средиземноморья, так и от Востока христианское искусство существенно видоизменяет и создает особый тип образа.

Душа праведника теперь мыслится спасенной. Исчезает трагический конфликт между телом, воспринимавшимся раньше как грешное и низменное, и духом, стремившимся вырваться из земной оболочки. Просветленность, созерцательный покой, а не безысходное напряжение стали теперь составлять главное содержание образов. Трагический дуализм между телом и духом принципиально чужд христианским понятиям. Христианское вероучение о возможности очищения праведника от грехов, о преображении и святости указывало каждому путь спасения и частично оправдывало бренное тело, так как ему могла сообщаться благодать Бога. В соответствии с этим христианское искусство стало создавать образы, исполненные утверждения и надежды, а не горечи и растерянности, а художественный стиль его смог широчайшим образом использовать классические античные традиции.

Молодое христианское искусство не имело еще твердой иконографической и стилистической программы. Например, причудливо, но и естественно на стенах римских катакомб соседствуют античные и христианские мотивы. Излюбленные христианские сюжеты — «Воскрешение Лазаря», «Тайная вечеря». Нередко персонажи языческой мифологии аллегорически намекают на евангельские образы и понятия: Орфей — Христос.

Помимо сюжетных композиций в катакомбах появляется множество отдельных изображений, носящих *характер атрибута, знака, символа*. Все они выглядят как декоративные украшения потолков и стен, значение их понятно лишь посвященным. Это искусство полно тайных намеков и ассоциаций:

Виноградная лоза — кровь Христа, пролитая за спасение человечества

Гроздь винограда и хлеб — символы евхаристии — причастия, кровь и тело Христа

Корзины с плодами — (в Античности — атрибут плодородия и непрерывности жизни) вечность духовной жизни

Рыба — особо излюбленное изображение — Христос, ибо тайнопись ихтис расшифровывается как «Иисус Христос Бога Сын Спаситель»

Птица — бессмертная душа

Голубь — святой дух

Венок — символ победы Христа над смертью

Чаши с водой — крещальные купели

Фонтаны и всевозможные сосуды с водой — источники духовной жизни, стоящие рядом или пьющие из них олени — неофиты, приобщенные к таинствам духовной жизни

Орел с распростертыми крыльями — (в Античности — знак могущества Зевса) напоминает теперь о бессмертии и вознесении Христа

Павлин, чье тело нетленно по древним представлениям, — символ воскресения

Символов, знаков так много, что создается впечатление, будто весь природный мир, кроме своей наглядной и простой сущности, обладает еще и более важной незримой. Земные вещи воспринимаются отныне как намеки на внеземные и мистические явления.

Первые *византийские иконы* очень близки к фаюмским портретам. Христианские художники, изображая на доске святого, применяли ту же технику — энкастику, иногда темперу. Первые иконы обычно изображали одного святого, чаще всего по пояс или погрудно. Фасность изображения определена была иными причинами, чем в фаюмском портрете. Икона — предмет молитвы. Между молящимся и святым должна возникнуть некая мистическая связь. Молящийся обращает молитвы к изображению святого, и последний как бы отвечает своим взглядом на взгляд молящегося. В иконах, как и в мозаиках, а ранее в скульптуре нашел отражение христианский идеал духовной красоты.

Некоторые из сохранившихся икон VI в., несомненно, выполнены в Константинополе. К ним относятся «Богородица с



младенцем» и «Сергий и Вахх» из собрания Киевского музея западного и восточного искусства. Обе они были привезены в Россию в конце XIX в. из монастыря св. Екатерины на Синае русским ученым Порфирием Успенским и представляют собой уникальные произведения, потому что ранних икон сохранилось очень мало, почти все уничтожили позднее иконоборцы.



Икона «Сергий и Вахх». Византия

Богоматерь изображена по пояс. На ее левой руке сидит младенец Христос. Ребенок имеет пропорции взрослого человека, какие полагалось передавать при изображении Христа, чтобы показать его всечеловечность. Он протягивает руку влево. В том же направлении повернула голову Мария, в то время как торс ее обращен к сыну вправо. Очевидно, икона вместе с другой, парной к ней, составляла композицию «Поклонение волхвов», — на несохранившейся доске были представлены приносящие дары волхвы.

Манера письма отличается многослойностью, но вместе с тем легка и даже импрессионистична. Темно-пурпурные одежды Богоматери и Христа, несколько приглушенное золото, декорирующее их, создают впечатление, что фигуры выступают вперед, как бы отрываются от фона. В иконе еще очень сильны античные черты, характерные именно для константинопольской школы. Лица персонажей наделены чувственной красотой. Сложные их движения придают композиции жанровый характер. Только плоские золотые, покрытые гравированным орнаментом нимбы заставляют зрителя поверить, что перед ним изображены Богоматерь и младенец Христос.

Вторая икона того же собрания также относится к VI в. и выполнена также в столице. Изображены два святых, особенно

популярных в Константинополе, — Сергей и Вакх. Они представлены погрудно, неподвижно и торжественно держащими перед зрителем кресты — символы своей мученической смерти. На шеях — железные обручи, которые, по легенде, были надеты на них, когда по приказу императора Максимиана их водили в женских одеждах на посмеяние по Риму. Хотя в иконе «Сергий и Вакх» больше иконописных черт, чем в иконе «Богоматерь с младенцем», они сходны органичным использованием античных традиций, проявляющихся в трактовке объема сочной светотеневой лепкой, в богатстве оттенков, в типах лиц, в их далекой от аскетизма чувственности.

В годы после победы иконопочитания в византийском искусстве происходят очень важные для его дальнейшего развития явления. Они связаны с началом сложения иконографического канона — строгих правил, узаконенных церковью, которым должны были следовать художники. Вселенский собор 787 г. постановил учредить над темами и формами изобразительного искусства строгий контроль. Хотя это решение было принято в иконоборческий период, его значение приобрело особую силу теперь.

*Иконографический канон* определял типы основных святых. Иоанна Златоуста полагалось изображать старцем с округлой лысиной на голове, с недлинной остроконечной бородой. Таким, с аскетическим изнуренным лицом, в одеждах священника, он и представлен на мозаике храма св. Софии. Это первое известное нам изображение знаменитого константинопольского архиепископа, жившего в IV в. и прозванного за свои ораторские способности Златоустом. По легенде, в то время как он писал свои сочинения, дьявол, мешая ему в работе, опрокинул его чернильницу. Тогда Иоанн стал брать перо в рот и писать золотом.

Несмотря на то, что с этого времени византийские художники в своей деятельности все более подчиняются строгим правилам, их произведения нельзя назвать стереотипными. Хотя, например, Иоанн Златоуст всегда должен был изображаться в определенном типе, его образ в каждом произведении византийского искусства отличается своим особым настроением, разной степенью одухотворенности, большей или меньшей долей аскетизма.

Иконографический канон обосновал и расположение основных евангельских сцен в определенных местах на стенах храма.

## Архитектурные стили Средневековья

Романский стиль в архитектуре В XI—XII вв. католическая церковь достигла вершины могущества. Ее влияние на духовную жизнь того времени было безгранично. Церковь выступала главным заказчиком произведений искусства. И в проповедях церкви, и в сознании народа жила идея греховности мира, исполненного зла, соблазнов, подвластного воздействию страшных и таинственных сил. На этой основе в романском искусстве Западной Европы возник этический и эстетический идеал, противоположный античному искусству.

Превосходство духовного над телесным выражалось в контрасте неистовой духовной экспрессии и внешнего уродства облика. Сцены Страшного суда и апокалипсиса — ведущий сюжет в оформлении церквей, скульптуры и рельефов. Ведущим видом искусства в Средние века была архитектура. Церковная романская архитектура опиралась на достижения каролингского периода и развивалась под сильным воздействием (в зависимости от местных условий) античного, византийского или арабского искусства.

Основной архитектурной задачей было создание каменного, по большей части монастырского храма, отвечающего требованиям церковной службы. Главный тип такого храма — тип *базилика*. Суровость и мощь романских храмов были порождены заботами об их прочности. Строители ограничивались простыми массивными формами из камня, оконные и дверные проемы очень узкие. В очертаниях форм преобладают простые вертикальные или горизонтальные линии, а также полуциркульные арки.

Стремясь к облегчению конструкций, романские мастера решали очень сложные задачи прочности сооружений: появились конструкции, в которых нейтрализация распора достигалась за счет взаимодействия уравновешивающих друг друга сил. Одним из таких решений стало создание крестовых сводов, образованных пересечением двух пересекающихся под прямым углом отрезков полуциркульных сводов равного радиуса. Храм романского стиля чаще всего развивает унаследованную от римлян древнехристианскую базилику. В плане — это латинский крест. Наружный вид романского храма суров, и прост, и ясен.

Формы романской культовой архитектуры, в частности обилие плоскостей, способствовали распространению монументальной скульптуры, которая существует в форме рельефа, распла-

станного на плоскости стены или покрывающего поверхность капителей.

В композициях преобладает плоскостное начало. Фигуры располагаются в пределах вертикальных поверхностей, причем композиция не дает ощущения глубины. Обращают на себя внимание разные масштабы фигур. Размер их зависит от иерархической значимости того, кто изображен: Христос всегда больше ангелов и апостолов, которые, в свою очередь, больше простых смертных. Но это только одна зависимость.

Фигуры находятся в определенном соотношении и с архитектурными формами. Изображения в середине — крупнее, чем те, которые находятся по углам. На фризах помещаются фигуры приземистых пропорций, а на несущих частях — удлиненные. Такое соответствие изображения и архитектурных очертаний — одна из характернейших черт романского стиля. Для искусства этого времени характерна также любовь ко всему фантастическому, что заметно и в выборе сюжетов. Часто встречаются в орнаментах фантастические существа — возможно, это пережитки языческих тотемистических верований. В XII в. впервые за все время развития западноевропейской культовой архитектуры скульптурные изображения начинают широко использоваться для декорирования фасадов церквей. Самым замечательным творением романской монументальной пластики являются гигантские рельефные композиции над порталами храмов. Сюжетами чаще всего служили грозные пророчества Апокалипсиса и Страшного суда.

Композиция строго подчинена принципу иерархии: в центре по главной оси расположена и занимает всю высоту фигура Христа, причем если фигура Христа симметрична и неподвижна, то вокруг него все исполнено бурного движения. Длинные, почти беспольные тела апостолов служат как бы воплощением теологической идеи о преодолении духовным началом «косной» материи.

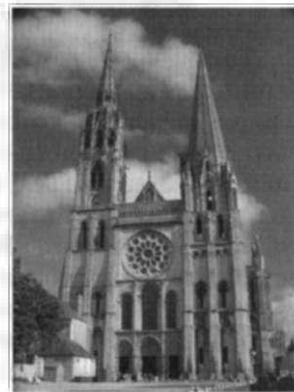
В романской пластике встречаются сочетания возвышенного и повседневного, грубо-телесного и отвлеченно-умозрительного, героического и комически-гротескного. Изображения страшного суда наглядно представляют богословскую схему иерархической структуры мира. Центром композиции всегда служит фигура Христа. Верхнюю часть занимает небо, нижнюю — грешная земля, по правую руку Христа находится рай и праведники (добро), по левую — осужденные на вечные муки грешники, черти и ад (зло).

При всей обязательности этой схемы реализация ее чрезвычайно разнообразна. Например, в тимпане собора Сент-Лазар в Отене (1130—1140) в сцене Страшного суда рядом с грозным и величественным образом Христа изображен почти гротескно-комедийный эпизод взвешивания добрых и злых дел умерших, сопровождающийся плутовством дьявола и ангела, причем дьявол дан одновременно и страшным и смешным.

Готический стиль Готическое искусство соотнесено с вечностью, с высшими иррациональными силами. Для эпохи готики (между сер. XII и XV—XVI вв.) характерны *символично-аллегорический тип мышления* и *условность художественного языка*. Архитектура продолжает главенствовать в системе искусств, как и в романскую эпоху, а готический собор стал высшим образцом синтеза искусств — архитектуры, скульптуры и живописи (витражей). В архитектуре готического храма был достигнут высочайший уровень гармонии между тремя составляющими его композиции — пространством, каменной конструкцией и оконными проемами. Для всех трех составляющих характерна общность форм, пропорций, размеров и художественной выразительности. В готике намеченная романским искусством линия художественного развития была доведена до логического конца благодаря изобретению *нервюрного свода* и *стрельчатой арки*.

В крупнейших готических сооружениях XII—XIII вв. нетрудно обнаружить стилевое единство архитектуры, скульптуры и витража, что объясняется руководством одного мастера, стиль работы которого определял не только облик фасада, но и скульптуры и витража. Совмещение в одном лице архитектора и скульптора и единое руководство всеми работами, связанными с возведением той или иной части здания, позволили сохранить единство готического ансамбля и обусловили особенное совершенство готического синтеза искусств.

Синтез искусств представляет собой древнейшую традицию, восходящую к художественной практике Древнего Востока, антич-



Готический собор  
в Шартре XII—XIV вв.

ного искусства, а позже реализовавшуюся в эпоху Возрождения и барокко. В каждый период синтез искусств проявлялся по-разному. Готический синтез искусств определяется не только стилевой целостностью архитектуры, скульптуры и живописи. Его значение для готики состоит в том, что он сам по себе являлся определяющим моментом творческого метода готического мастера. Этот метод синтетичен, так как включал в себя одновременную работу по одному плану, руководимому одним мастером, и проводимую одной, обладающей своими стилистическими особенностями мастерской одновременно во всех видах искусства.

В готическую эпоху создаются альбомы образцов для строительства готических соборов. Наиболее известным подобным памятником является альбом Виллара де Оннекура. Представленные в нем образцы свидетельствуют, что готический собор, отражая свойственное средневековому мастеру ощущение собственной личности, тем не менее не был исключительным созданием индивидуального воображения. Наоборот, он был плодом освоения архетипических приемов, сложившихся в результате труда поколений готических мастеров, вносящих свой вклад последовательно друг за другом.

### От искусства Возрождения до поп-арта

Только с конца XIV в. сложится новое понимание художественного творчества как исключительного проявления *индивидуального таланта*, которое будет характерно для всей эпохи Нового времени, а логическим венцом этих представлений станет модернизм начала XX в.

Аскетическим идеалам и догматической условности средневекового искусства эпоха Возрождения (в Италии — XIV—XVI вв., в других странах — конец XV—XVI в.) противопоставила *веру в творческие способности человека*, ставшего главной темой искусства Возрождения. Художники Возрождения в Италии создали пластически цельную, обладающую внутренним единством концепцию мира. Основными элементами этой концепции стали утверждение стройной закономерности мироздания, красоты и гармонии действительности, представление о человеке как высшем начале бытия. Коллективный опыт средневековых мастеров уступил место индивидуальному творчеству архитектора и художника.

Мастерами и Итальянского и Северного Возрождения создано огромное количество произведений, в которых они воспроизвели не только основные психологические архетипы, но и все

ветхозаветные и евангельские библейские сюжеты. Наиболее любимыми стали Благовещение, распятие Христа, снятие с креста, оплакивание Христа, тайная вечеря и др. Образ девы Марии в творчестве С. Боттичелли удивительным образом накладывается на образ античной богини Венеры. Появившиеся во множестве портреты становятся воплощением идеала Возрождения — это изображения человека, достигшего состояния самости. Эти же сюжеты и образы будут актуализироваться на протяжении эпохи барокко, классицизма и в XIX в.



С. Боттичелли, Искушение Христа. 1480-е годы.  
Сикстинская капелла

Западноевропейское *барокко* (конец XVI — сер. XVIII в.) выступило как отрицание эпохи Возрождения и, в свою очередь, было отрицаемо рационализмом классицистического искусства, пришедшим ему на смену. Искусство барокко исходило из идеи иррациональности жизни и неверия в безграничные возможности человеческого разума. Человек в искусстве барокко — это многоплановая личность с огромными возможностями, однако из-за коллизий окружающего мира нормой его жизни, как правило, является страдание. В отличие от ренессансной концепции человека-образа и подобия Божия (именно поэтому в ренессансном портрете появляется сопоставление фигуры художника с фигурой Создателя, например в автопортретах А. Дюрера) художники эпохи барокко воспринимают жизнь человека как процесс постоянной борьбы рационального сознания и эмоций, бушующих внутри человека, борьбы маски и тени.



А. Дюрер. Автопортрет

Стилистика барокко в значительной степени отвечала задаче восстановления былого могущества католицизма. Эта задача была блестяще выполнена — часто барокко воспринимается как стиль торжествующей католической церкви, устоявшей перед ударами Реформации. Стиль барокко стал также первым интернациональным стилем: в Европе сложились национальные школы живописи барокко.

В первой половине XVIII в. во Франции барокко эволюционировало к грациозной легкости стиля *рококо*, который отразил свойственные аристократии гедонизм, склонность к иронии, игре, театральным эффектам — всему, что составляет искусство жить (*savoir vivre*). Главным достоинством человеческой личности в эпоху рококо считался развитый художественный вкус, позволяющий человеку не требовать от жизни и от искусства невозможного, а уметь наслаждаться, например, тем подобием, иллюзией жизненности, которая воспроизводится в произведении искусства.

Рококо не терпит драматических эффектов и сильных страстей, без которых немислимо барокко. Возможны только изысканные, утонченные, эмоции, требующие от художника виртуозной тонкости и легкости исполнения. В лучших произведениях рококо, например в живописи французского художника А. Ватто, тем не менее всегда можно ощутить за внешним изяществом стиля невысказанную горечь, иронию, печаль.

*Классицизм* — художественный стиль европейского искусства XVII — начала XIX в., важнейшей чертой которого было обращение к формам античного искусства как к идеальному эстетическому эталону. Классицистическое искусство, с одной стороны, продолжает традиции Ренессанса, а с другой — является его антитезой, поскольку с утратой ощущения единства чувства и разума была утрачена способность эстетического переживания мира как гармонического целого. Такие понятия, как общество и личность, человек и природа, стихия и сознание, в классицизме становятся взаимоисключающими, что сближает его с ба-



рокко. Художественное произведение стало пониматься как плод логики и разума, торжествующих над хаосом и текучестью чувственно воспринимаемой жизни.

Стиль *ампир* в первые три десятилетия XIX в. стал высшей точкой эволюции классицизма в европейском и русском искусстве. Представители стиля ампир черпали вдохновение в искусстве не классической, а архаической Греции и императорского Рима, что позволяло воплотить мотивы величия и мощи государства. Архитектура ампира зародилась во Франции и привела к пробуждению вкуса к дорике, пониманию кубического объема здания и красоты гладкой, ничем не украшенной стены. Большое значение имеет военная эмблематика, которая воплощается в архи-



Адмиралтейство

тектурном декоре в целом строгих и величественных зданий — ликторских связках, лавровых венках, воинских доспехах, орлах и т.д. Еще одним источником вдохновения для мастеров ампира стали отдельные мотивы древнеегипетского искусства, мода на которое распространилась в Европе после египетских походов Наполеона.

*Романтизм* как идейное и художественное движение в европейской и американской культуре конца XVIII — первой половины XIX в. стал ответом на рационализм классицистического искусства. Если главный герой искусства классицизма — это гражданин, на первое место ставящий идею служения государству и обществу, то герой романтической эстетики всегда противостоит «толпе». Для романтиков характерно острое чувство разлада, двойственности мира, несоответствия идеалов реальности, вызывающее горькую усмешку. В романтическом искусстве уравнивается высокое и низкое, трагическое и комическое, обыденное и необычное. Одним из актуальных творческих методов в литературе и изобразительном искусстве становится принцип «романтической иронии». В эпоху романтизма актуализировался *архетип тени*, противоположности маски. Герой романтизма жаждет обрести самость, но справиться с тенью для него часто оказывается непосильной задачей.

Заслуга романтиков состоит в том, что именно с их подачи была осознана ценность национальных европейских культур,

проявился интерес к готическому прошлому Европы. Именно поэтому в архитектуре тенденции романтизма вылились в цитирование исторических стилей искусства, прежде всего готики, а в России и древнерусского зодчества. Это направление получило название *историзма в архитектуре*.

Искусство *реализма* претендует на объективное отражение действительности специфическими средствами, присущими тому или иному виду художественного творчества. Метод реализма направлен на познание и передачу противоречий действительности, которая в данных, исторически обусловленных пределах оказывается доступной правдивому раскрытию. Художник-реалист в своих произведениях — не просто летописец жизни: всякий раз он выносит по отношению к явлениям бытия свой приговор. Проблема воспроизведения общественно-эстетического идеала в реалистическом искусстве достаточно часто приводит к тому, что реалистическим произведениям бывают присущи романтические черты, и наоборот.

Рождение стиля *модерн* относится к 1893 г., когда в Лондоне вышел в свет первый номер журнала «The Studio», посвященный новым идеям в области оформления интерьера. Новое искусство выплеснулось, казалось, из самого сердца горожанина, не желающего примириться со скучным однообразием всего, что формирует быт человека: жилища, мебели, посуды, другой домашней утвари. Модерн выразил ностальгию по первозданной природе, по всему негородскому и несовременному, по прихотливым изгибам виноградной лозы и цветочного стебля, по шершавой поверхности сосновой шишки — одним словом, по той асимметрии, которая была утрачена в индустриальную эпоху.

В России, Финляндии, Венгрии условный и абстрактный язык модерна значительно обогатился благодаря заимствованиям из местного фольклора. Звезда модерна закатилась в 1920-е годы, когда на смену его улыбкам и завиткам пришла угловатая функциональность *конструктивизма*. В 1970-е годы модерн снова вошел в моду. В европейских городах появились рестораны и магазины, декорированные в этом стиле. В 1990 г. в Глазго началось сооружение Дома любителя искусств по проекту архитектора *Ч.Р. Макинтоша* (1868—1928).

В эпоху модерна вошел в моду культурный *архетип роковой женщины*. Множество мастеров модерна отдали дань созданию этого образа в своем творчестве. Это Г. Климт, А. Муха, Э. Мунк и т.д. Архетип роковой женщины воспроизводился не-

редко и в творчестве представителей Возрождения, достаточно вспомнить «Юдифь» Джорджоне. Но именно в эпоху модерна роковая женщина становится самым востребованным художественным образом.

Произведения национальной романтики и неоклассицизма вплотную соприкасаются с художественными принципами стиля модерн и одновременно представляют собой самостоятельные модернистские направления искусства начала XX в. С модерном их объединяют решительное преобладание вымысла над впечатлениями от природы, узорно-орнаментальная композиция (присущая национальной романтике), плоскостно-графическая манера, декоративный характер. Одновременно обоим течениям свойственна собственная идейно-художественная программа, основывающаяся на историко-культурной традиции. Национальная романтика продолжает традиции романтической эстетики в том смысле, что по-прежнему ставит во главу угла национальное историческое прошлое, сказочный фольклор, христианские традиции и т.д.

*Неоклассицизм* синтезирует эстетику модерна с идеалами классического искусства и воспроизводит ордерные формы в органичном единстве с элементами композиции и декора интернационального модерна. К проявлениям неоклассицизма в живописи относят произведения многих представителей российского «Мира искусства» — версальские фантазии А. Бенуа, утонченные композиции в духе воспоминания о рококо К. Сомова, дворянские усадьбы В.Э. Борисова-Мусатова, произведения Л. Бакста и т.д.

Модерн стал последним великим стилем в истории искусства. В XX в. будут существовать уже не стили, а направления искусства. *Модернизм* — это термин, объединяющий все многообразие стилевых направлений в искусстве первой половины XX в. Российский философ В.П. Руднев считает необходимым отличать модернистские и авангардные направления. Художники-модернисты в целом не ставили под сомнение ценность искусства и традиционное понимание его задач. Они искали новые выразительные средства, которые были найдены и воплощены в



Г. Климт. Юдифь. 1901

живописи фовизма, экспрессионизма, примитивизма, кубизма, живописного и социального реализма и др.

Представители же авангардных течений (абстрактное искусство, футуризм, дадаизм, метафизическая живопись, сюрреализм) ниспровергали сами представления о целях и задачах искусства, хотели сделать его не зависящим от реальности и устойчивым представлений о красоте и эстетических ценностях.

*Примитивизм и кубизм* — модернистские течения начала XX в. Их возникновение в значительной степени было результатом протеста против иносказаний символизма и красоты салонного искусства. Однако эти течения порывают и с реалистической традицией. Для многих художников этих направлений большую роль сыграло увлечение грубой, первобытной красотой африканской пластики с ее подчеркнутым геометризмом, обобщенностью линий и форм, яркой выразительностью образов. Помимо примитивного, как его называли, искусства жителей Африки, художники-примитивисты черпали вдохновение в наивной искренности и непосредственном восприятии бытия в народном искусстве и фольклоре.



П. Пикассо. Авиньонские девицы.  
1908 (кубизм)

Авангардное искусство в отличие от модернистского искусства, ориентирующегося на новаторство в области формы и содержания, строит прежде всего системы новаторских ценностей, разрушая тем самым архетипы общественного сознания. Самый смысл эстетической позиции авангарда состоит в активном и агрессивном воздействии на публику. В авангардном искусстве то неэстетический объект выступает в эстетической функции, то

эстетический объект выступает в неэстетической функции.

Дадаизм и сюрреализм — наиболее явные направления авангардного искусства первой половины XX в. *Дадаизм* возник в среде анархистствующей интеллигенции, которая видела в прин-

ципиальном антиэстетизме своей художественной деятельности средство антивоенной пропаганды. Позже эту идею воспримут сюрреалисты, но с началом Второй мировой войны будут вынуждены признать неэффективность выбранной ими методики антивоенной пропаганды.



Так выглядел наиболее шокирующий объект ready-made Марселя Дюшана, который под названием «Фонтан» был представлен на выставке Анонимного общества художников в 1918 г.

Миф как основа сюжета *Сюрреалисты* видели в своем искусстве средство борьбы с «выхолощенными» ценностями буржуазного общества. Считалось, что художник должен свободно воплощать в искусстве образы своего подсознания, чтобы таким образом освобождаться от невротических комплексов. Принципиальное значение для сюрреалистического искусства имеют *образы сновидений*, в которых фрагменты реальности могут соединяться в невозможных комбинациях, так же как и на полотнах сюрреалистической живописи. *Миф* был полностью восстановлен в своих правах.

В XX в. мифологические сюжеты и мотивы стали активно использоваться в построении художественных произведений. Самым знаменитым примером реализации подобной композиции является роман Дж. Джойса «Улисс», использовавший в качестве второго плана повествования миф об Одиссее и сопредельные ему мифы.

В.П. Руднев в словарной статье, посвященной неомифологическому сознанию<sup>1</sup>, отмечает, что начиная с 1920-х годов, т.е. со времени расцвета модернизма в искусстве, практически каждый художественный текст прямо или косвенно строится на использовании мифа:

роман «Волшебная гора» Т. Манна — миф о певце Тангейзере, проведшем семь лет на волшебной горе богини Венеры

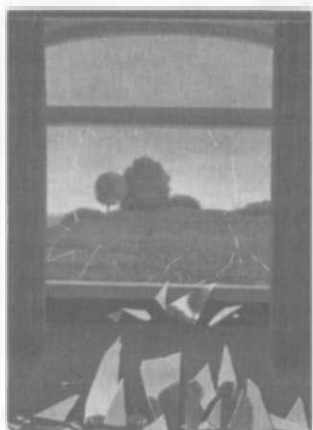
роман «Иосиф и его братья» того же автора — мифы библейские и египетские, мифология умирающего и воскресающего Бога

роман «Шум и ярость» У. Фолкнера — евангельская мифология

романы «Процесс» и «Замок» Ф. Кафки — сложное переплетение библейских и античных мифов

романы «Мастер и Маргарита» М. Булгакова — вновь евангельская мифология

В роли мифа как основы сюжета часто выступает не только мифология в узком смысле слова, но и исторические предания, бытовая мифология, историко-культурная реальность предшествующих лет, известные и неизвестные художественные тексты прошлого. Текст не только пропитывается аллюзиями и реминисценциями, а и сам начинает уподобляться мифу по своей структуре.



Рене Магрит. Ключ к полям.  
1936 (сюрреализм)

Основными чертами этой структуры являются циклическое время, игра на стыке между иллюзией и реальностью, уподобление языка художественного текста мифологическому предъязыку с его «многозначительным косноязычием». Мифологические двойники, трикстеры-посредники, боги и герои заселяют мировую литературу — иногда под видом обыкновенных сельских жителей. Порой писатель придумывает свою оригинальную мифологию, обладающую чертами мифологии традиционной (так, например, поступил Г. Маркес в романе «Сто лет одиночества»).

<sup>1</sup> Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1997. С. 184–187.

Во второй половине 1950-х годов закончился период вынужденного аскетизма военных лет, уровень благосостояния быстро и заметно вырос, и началось открытое прославление западного общества потребления. Появившиеся благодаря техническому прогрессу технологические возможности сделали большое количество товаров доступными для населения, а короткая рабочая неделя позволила больше времени тратить на развлечения. Так начала развиваться *поп-культура*, т.е. массовая культура. Представители поп-арта использовали образы массовой культуры в качестве источника вдохновения, но при этом часто их произведения носят характер скрытой пародии на примитивность этой культуры.

*Поп-арт* возник как реакция на засилье абстрактного искусства с его полным отрывом от реальности, во-первых, а во-вторых, как продолжение бунтарских приемов дадаизма и сюрреализма против потребительски-тупого отношения к жизни. В Великобритании представителями этого направления стали П. Блейк, Р. Гамильтон, а в США — Р. Раушенберг, К. Олденберг, Р. Лихтенштейн, Дж. Розенквист, Э. Уорхол.

Традиции *концептуального искусства*, родившегося на периферии поп-арта в 1950—1960-х годах, имели большой авторитет и оказали значительное влияние на все течения изобразительного искусства 1970—1980-х годов. Для искусства эпохи постмодерна характерна определенная ностальгия по великим стилям искусства, что выражается в откровенном цитировании старых мастеров и повторении ряда приемов, открытых в прошлом.

Особую роль в постмодернистскую эпоху занял графический дизайн, актуальнейшей областью которого сегодня является создание графических товарных знаков и логотипов, увековечивающих жизненную силу той или иной компании так же, как в древнейшую эпоху пиктограммы были не только изобразительным, но и магическим средством.

Круг замкнулся, и постмодернистское искусство, опираясь на опыт всех исторических эпох, становится общепонятным и воспроизводит *архетипы коллективного бессознательного*, транслировавшиеся на протяжении всей истории культуры.



Э. Уорхол. Большая открытая банка супа «Кэмпбелл». 1962

## Глава 9. Архетипы сакрального и профанного в рекламе

---

### Сакральное — профанное

Современный человек каждый день буквально вынужден сталкиваться с многочисленными визуальными и вербальными рекламными образами, причем часто их воздействие оказывается для сознания, не говоря уже о сфере бессознательного, более или менее заметным шоком.

Этот феномен вполне объясним: ведь главной тактической целью рекламного обращения является привлечение внимания потребителя. Сегодня считается, что максимально эффективный способ «зацепить» потребителя — это использовать в рекламном обращении образы, связанные со сферой человеческой сексуальности. Эта теоретическая установка креативного рекламного сознания реализуется в неисчислимом количестве версий. Чаще всего это прямое использование изображения обнаженного или полуобнаженного тела, или использование изображений, символически замещающих элементы сексуального поведения, или использование двусмысленных рекламных слоганов, построенных по принципу языковой игры.

Справедливости ради надо отметить, что подобные образы используются в рекламе очень давно, но если ранее они подавались в эстетизированном варианте и воспринимались как некий налет эротики, то в последнее время заметно стремление к созданию гораздо более вульгарных, нарочито примитивизированных и даже агрессивных интерпретаций, в которых активно подчеркивается их чисто телесный, *профанный* (мирской) характер.

Чем же объясняется и какими причинами обусловлена такая экспансия профанных образов в сфере массовой культуры в целом и в рекламе как ее частном случае?

В ряду универсальных бинарных оппозиций противопоставление *сакрального — профанного* всегда находилось на особом месте в сфере духовной культуры человека. Как известно, чувство *сакрального* как имманентное качество человеческой духовно-



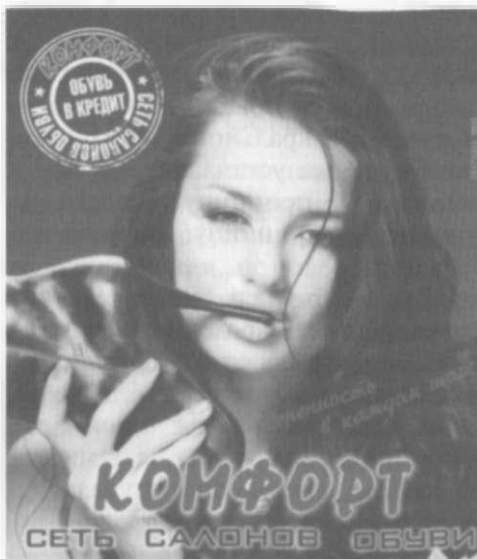
сти непосредственно связано с религиозной формой сознания и реализуется на протяжении всей истории человеческой культуры в сфере религиозного ритуала. В свою очередь, появление религиозного ритуала отражает еще одну важнейшую особенность человеческого сознания — умение устанавливать нормы поведения и следовать им. Иными словами, происхождение ритуала, с одной стороны, напрямую связано с формированием нормативной культуры, а с другой — нормативное поведение возможно потому, что человеку присуще чувство сакрального. Именно это чувство заставляло архаического человека устанавливать табу и систематизировать свое поведение не по принципу удовлетворения своих нужд, а по некому высшему принципу, принадлежащему сфере сакрального.

В культурологии XX в. давно был объяснен смысл сезонных празднеств, наблюдаемых практически у всех народов, во время которых снимались все культурные запреты и нормы. Явление известно под названием *карнавала* (М.М. Бахтин, Б.А. Успенский, А.М. Панченко). В этой ситуации, как правило, связанной с определенными этапами аграрного цикла, менялись местами все обычные представления и взаимосвязи, сакральное уступало место профанному, т.е. все переворачивалось с ног на голову. Вместо сакрального поведения демонстрировалось *антиповедение*.

Наличие в культуре подобного явления (дионисийские празднества у греков, святки, масленица, русалии у славян) связано с мифологическими представлениями о том, что в загробном мире все существует в перевернутом виде. Королем карнавала выбирается нищий или дурак, которому воздают соответствующие почести, от подданных требуется кощунственное по обычным меркам поведение, мужчины переодеваются в женщин, и наоборот, в речи присутствуют не приличествующие выражения, а ругательства. Все это объясняется тем, что жизнь поменялась местами со смертью — отсюда все нормы поведения оказались вывернутыми наизнанку.

Но жизнь меняется местами со смертью временно, на очень короткий отрезок времени — этот момент соответствует периоду аграрного цикла, когда брошенное в землю зерно должно умереть, чтобы дать взойти новой жизни. Это необходимый, а потому периодически повторяющийся момент в культуре, когда профанное должно сыграть свою роль, чтобы очистить путь, дать возможность реализоваться жизни, а вместе с ней и са-

красной сфере бытия. *Профанное* — это сфера телесного, связанного с физиологическим, а на более глубоком уровне — вообще сфера природного, первобытного, иррационального начала человеческого бытия.



Реклама сети салонов обуви «Комфорт» (г. Сургут) — символическое замещение сексуального поведения

Итак, сакральное и профанное — это пара противоположностей, одна из основополагающих бинарных оппозиций, в системе которых человек мыслит бытие, познает повседневную реальность. Сфера сакрального как предмет, прежде всего, религиозного сознания тем не менее всегда служила и главным объектом исследования в сфере художественной деятельности человека. Искусство, как известно, на всем протяжении существования человеческой культуры являлось отражением бытия в конкретных художественных образах — визуальных и вербальных.

Можно утверждать, что в искусстве познается и рефлексировается в первую очередь именно сфера сакрального — того, что недоступно чувственному восприятию в реальной жизни. Образы искусства почти всегда — выражение сакрального чувства художника и потому находят такой отклик у зрителей, что затрагивают их сакральное чувство, дают ему определенную степень удовлетворенности.

Современная реклама, без всякого сомнения, — это сегодняшний способ отражения бытия в конкретных художественных образах, т.е. функционально она близка традиционным видам искусства, ее можно считать, как уже говорилось, синтетическим видом искусства наряду с театром, кино и произведениями медиаарта.

---

**Функция рекламных образов** Создание художественного произведения в любом виде искусства — это процесс реализации в художественных образах прежде всего сферы сакрального. В этом случае реклама должна воспроизводить и удовлетворять сакральное чувство современного человека, так как чувство сакрального считается имманентным качеством человеческой природы, а следовательно, оно должно, так или иначе, реализовываться и в условиях современной культуры. Однако на практике мы видим, что рекламные образы скорее выполняют прямо противоположную функцию — не удовлетворяют, а шокируют наше чувство сакрального.

Этому противоречию можно попытаться дать несколько объяснений:

- (1) реклама все-таки выполняет какую-то другую функцию по сравнению с традиционными видами искусства. На это можно сказать, что действительно главная цель рекламы — это продавать товары и услуги, а создание художественных образов, побуждающих к покупке, не имеет ничего общего с процессом познания бытия человеком. Думается, что с этим не согласятся ни рекламщики, ни потребители рекламного продукта. Что может сильнее побудить к покупке, чем придание предлагаемому товару *сакрального статуса*? И очень часто создатели рекламы именно такой статус пытаются придать рекламируемым товарам;
- (2) образы современной рекламы далеки от удовлетворения традиционного чувства сакрального у современного человека, так как оно атрофировано и не нуждается в удовлетворении. Но это противоречит данным естествознания, так как мы знаем, что со времен появления homo sapiens никаких изменений в биологической и психической структуре человеческого организма не происходило;
- (3) изменилось не само сакральное чувство человека и способность его переживать, а предмет, на который оно направлено. И эта гипотеза при ближайшем рассмотрении становится достаточно эффективным тезисом для решения интересующего нас вопроса.

Дело в том, что сегодня, испытывая возмущение или другие эмоции в момент, когда мы сталкиваемся с различными воплощениями профанного, телесного начала бытия в рекламе (от бо-

---

---

лее мягких, завуалированных вариантов до близких — к порно-стилю), мы судим о предмете с позиций нашего обыденного, а не профессионального культурологического сознания.

То, что сегодня мы считаем, что сакральное связано, прежде всего, с проявлением духовности, а профанное — с проявлением телесности, свидетельствует о том, что христианская культура с ее идеей существования греха из-за человеческой телесности продолжает выполнять роль ментального основания нашего сознания. Если же взглянуть на существо вопроса, опираясь хотя бы на фактический материал истории искусства, то мы очень скоро обнаружим, что на протяжении веков в этой сфере происходили заметные изменения. Изменялось ни сакральное как свойство человеческой природы, ни его качественное содержание, а направленность и предмет этой особенности сознания.

Хотя в целом искусство всегда было способом удовлетворить чувство сакрального, тем не менее профанные явления эпизодически появляются в нем на протяжении всей его истории. Следует особо отметить, что часто образы и мотивы, встречающиеся в искусстве, которые современное сознание воспринимает как профанные, раньше могли восприниматься совершенно иначе.

Например, столь широко и повсеместно распространенные *статуэтки палеолитических венер* для первобытного сознания, конечно же, являлись *воплощением* не профанного, а *сакрального*. Главным предметом сакрального для человека архаики, безусловно, была воспроизводящая сила рода, способность плодородия, которая и нашла свое отражение в художественном образе палеолитической вены с ее непроработанными чертами лица и отсутствием какой-либо индивидуализации. Похоже, что для первобытного человека оппозиция сакральное/профанное выглядела как противопоставление всего, что имеет отношение к своему роду, тому, что выходит за рамки его интересов. Иными словами, сакральное противостояло профанному как *свое — чужому* и как *родовое — индивидуальному*, которое не имело в первобытном сознании особой ценности.

В Древнем Египте, как известно, *сакрализовалась божественная власть фараона*. Образы древнеегипетского искусства проникнуты и являются выражением непостижимости и божественности царской власти — от такого абстрактного ее выражения, как пирамида, вершина которой в одиночестве возносится над мощным основанием, как фигура фараона над всеми смерт-

ными. Оппозиция сакральное/профанное выглядела как *противопоставление социального статуса и заурядности*.

В древнегреческом искусстве воплощено восхищение, которое испытывали греки перед таким творением природы, как человек. *Греческая статуя* — это художественный образ, воплощающий гармонию бытия в целом. Понятие «агалма» (с греч. «дар богам») греки применяли и к реальным людям, но максимально оно выражено именно в скульптуре. Оно означало гармонию внешнего совершенства тела и заложенного в нем совершенства характера, физического и психического начал. Сакральное и профанное у греков противопоставлялось не по линии духовное — телесное, не как аполлоническое — дионисийское, а как гармоничное и дисгармоничное.



Статуя Гермеса

### Массовая культура — сакрализация вещей

Противопоставление сакрального/профанного по линии духовное, возвышенное, божественное и телесное, природное, хаотическое сложилось в рамках христианской парадигмы культуры и господствовало на протяжении многих веков европейской культуры и, более того, в значительной степени продолжает выполнять свою функцию и в сознании современного человека. Однако начиная с 1930-х годов XX в. появился новый мощный фактор, который оказывает активное и заметное влияние на некоторые трансформации культурного сознания современного человека. Этот фактор — *массовая культура и формирование общества потребления*.

*Рекламный бум* совпадает по времени своего начала с эпохой послевоенных лет, когда после аскетизма, вынужденного условиями военного времени, а также более ранним периодом депрессии между мировыми войнами, начался массовый выпуск товаров широкого потребления и культ массовых развлечений. Такое изменение культурной ситуации моментально нашло свое

выражение в искусстве — популярные образы и элементы массовой культуры вдруг приобрели художественное значение.

Первые произведения поп-арта начали появляться в Лондоне в 1950-х годах (Р. Гамильтон, П. Блейк, Д. Хокни). Но первоначально то, что делали эти художники, было только иронией и даже некой пародией по отношению к напористости поп-культуры, ее вездесущности и человеческому стремлению к приобретению все новых и новых товаров (коллаж Р. Гамильтона «А что же все-таки делает современные дома такими разными, такими привлекательными?»).

Р. Лихтенштейн пародировал стиль и заимствовал художественные образы из американских комиксов — любимого непритязательного чтения американцев тех лет. Вне зависимости от того, была ли это погоня за спросом, или замаскированная ирония, или то и другое одновременно, поп-арт моментально размыл границу между высоким и низким, сакральным и профанным в искусстве.



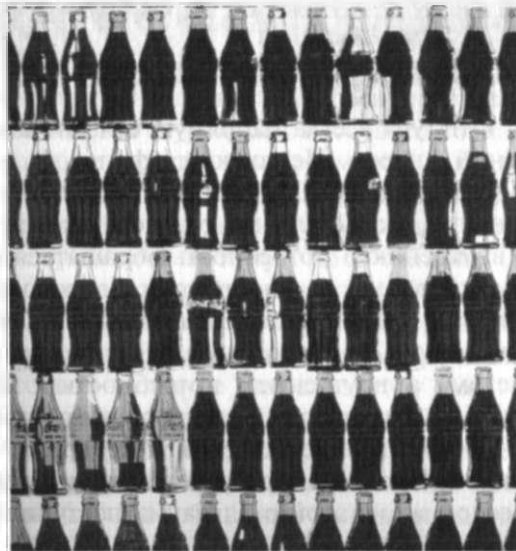
Р. Гамильтон. А что же все-таки делает современные дома такими разными, такими привлекательными? 1956

Как известно, любимые образы поп-арта — это тиражированные изображения кинозвезд, людей, находящихся на волне успеха, и тех товаров, которыми человек пользуется в повседневной жизни.

*Звезды-люди* в поп-арте приравнены к *звездам-товарам* и являются таким же товаром повседневного потребления. Э. Уорхол говорил, что банка Соса-Сола, которая попадает в руки к президенту Америки, ничем не отличается от той, которая оказывается в руках нью-йоркского бродяги, а звезда шоу-бизнеса в равной степени принадлежит всей публике.

Одним из фундаментальных качеств поп-арта стало, с одной стороны, возведение того, что есть у каждого, до уровня звезд, т.е. *сакрализация повседневных вещей*, обретение смысла в повседневности, а с другой — низведение звезд до уровня своей кухни.

Может быть, в эпоху поп-арта происходит сакрализация успеха и равных возможностей для него? В любом случае, очевидно, что на протяжении всей второй половины XX в. происходит процесс, во время которого *сакральный статус* приобретают те явления, которые в эпоху христианской парадигмы культуры им не обладали и не могли обладать по определению. Этот процесс является *процессом изменения предмета*, на который направлено сакральное чувство современного человека.



Э. Уорхол. 210 бутылок кока-колы (фрагмент). 1962

Элитарная культура В современной массовой культуре практически исчезло представление и рефлексия трансцендентного мира, как его не было до появления христианства. Это понятие, несомненно, является атрибутом элитарного сознания, а не массового. *Сакрализация трансцендентного начала бытия* — важнейший элемент элитарной культуры, которая это бытие всегда моделирует, в то время как массовая культура, по выражению В.П. Руднева, является простым семиотическим слепком с реальности. Для современного массового сознания *моделирование духовных ценностей* — слишком утомительный процесс, к тому же еще с неизвестно куда могущим завести результатом (тоталитарная культура — это тоже результат моделирования культуры).



Э. Уорхол. Мэрилин, умноженная на сто. 1962

Элитарная культура всегда напрямую связана с идеей служения конкретной идее. Испанский философ, культуролог Х. Ортега-и-Гассет, еще в 1930-х годах описывая особенности массового сознания, указывал, что только «человек элиты» всегда чувствует внутреннюю потребность обращаться к авторитету или принципу, которому он свободно и добровольно служит<sup>1</sup>. Именно человек элиты проводит свою жизнь в служении, а не человек массы, как это принято считать. Служение для него является не гнетом, а внутренней потребностью. По Ортега-и-Гассету, еще XIX в. создал новый вид «простого» человека, в котором заложены огромные вожеления и которому цивилизацией предоставлен богатый набор средств для их реализации. С конца 1950-х годов время этой реализации наступило.

<sup>1</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 3. С. 140.



---

Яркой особенностью массового сознания можно считать тот факт, что его обладатель имеет непреодолимую склонность к карнавальному поведению.

Вихрь всеобщего, всепроникающего шутовства веет по Европе. Почти все позы маскарадные и лживы. Все усилия направлены к одному: ускользнуть от подлинной судьбы...<sup>1</sup>

*Реклама как феномен массовой культуры* отражает эту безудержную тягу к карнавалу, к переворачиванию всех ценностей с ног на голову. Тем более что это происходит как бы не всерьез, шутя и должно восприниматься как вариант остроумия.

*Рекламные образы*, следуя требованиям и установкам массовой психологии, убеждают потребителей, что жизнь легка, изобильна, в ней нет трагических ограничений. Именно поэтому носитель массового сознания проникнут ощущением победы и власти. *Рекламный слоган* одного из сотовых телефонов утверждает, что обладание такой-то моделью является «Тонким намеком на ваше превосходство», хотя рекламируемая модель вполне заурядна в ряду других подобных. Последнее обстоятельство не имеет решающего значения, так как в принципе все понимают, что это своеобразная игра с потребителем, который вполне может себе позволить это приобретение.

Ощущения, которые будят в потребителе подобные рекламные образы, побуждают его к самоутверждению, к полной удовлетворенности своим интеллектуальным и нравственным уровнем. В эпоху господства заурядного массового сознания высшие идеи и принципы не могут быть предметом сакрализации, потому что требуют служения, представитель же массовой культуры прелюбопытствует, чтобы служили ему. Массовая культура создает *иконы звезд шоу-бизнеса* потому, что в отличие от христианского Бога они всегда подконтрольны потребителю, а не наоборот. Их можно низвергнуть в любой момент, заменить на свежие и вообще распорядиться по своему усмотрению.

Итак, в массовой культуре сакрализуется даже не социальный статус потребителя, а взятое само по себе обладание предметами массового потребления, которые служат своему потребителю. В условиях господства массового сознания происходит сакрализация способности обывателя жить играючи, легко, а

---

<sup>1</sup> *Омега-и-Гассет Х.* Указ. соч. С. 118.

---

главные признаки такого стиля жизни — это обладание популярными товарами. При этом в качестве таких товаров всеобщего потребления выступают и звезды кино, и политики, и средства коммуникации, и продукты питания, и сфера секса — все это только различные товарные категории, сакрализованные в образах современной рекламы.

Профанированные образы в рекламе Если взглянуть на исследуемую проблему с методологических позиций психоанализа и концепции психологии искусства Л.С. Выготского, то мы обнаружим еще несколько вполне правдоподобных объяснений засилья в современной рекламе образов, традиционно связываемых в нашем сознании со сферой профанного, т.е. прежде всего со сферой физиологии.

С этой точки зрения настолько распространенное использование сексуальных мотивов в современной визуальной культуре вообще и в рекламе в частности является способом восполнить и тем самым удовлетворить заложенные в человеческой психике и не находящие реального выхода эмоции и ощущения. Другими словами — это способ в рекламных образах «прожить» то, чего тебе недостает в повседневной жизни, или дополнить свои сексуальные ощущения. Появление *нарочито профанированных образов или аналогий*, подаваемых как специфический вариант юмора или иронии, по Фрейду, является символическим замещением реальной сексуальной деятельности. Именно так Фрейд толковал подчеркнуто остроумный характер речи, склонность к шуткам, балагурство.

Профессиональный прием продвижения некоторых групп товаров за счет уже раскрученной товарной категории, каковой является секс, попутно сформировал в обществе идею, впечатление повышенной ценности сексуальной жизни. Сегодня уже очевидно, что если до определенного момента значение сексуальной сферы жизни принижалось, то сегодня оно совершенно явно преувеличивается. Возможно, что эксплуатация возможностей сексуальных мотивов в культуре привела к формированию невроза сексуальной несостоятельности.

*Гротескная профанация рекламного образа* (рекламный слоган при изображении пылесоса сети магазинов электроники «Эльдорадо» гласит: «Пыль сосу за копейки») выступает в таких случаях своеобразным творческим приемом, способом сыронизиро-

вать над тем, что сегодня эта сторона жизни настолько акцентирована. В этом случае появление профанированных образов в рекламе — это способ осознать нелепость происходящего с помощью гротескного образа и тем самым снять симптомы невроза.



Реклама сети магазинов «Эльдорадо»

М.М. Бахтин считал, что всеобщая *карнавализация культуры* началась с Нового времени. Постмодернистская эпоха привела к снятию всех принципиальных оппозиций — добра и зла, мужского и женского, сакрального и профанного, элитарного и массового. Элитарное сегодня маскируется под массовое. В результате вышучиванию подверглось буквально все, не осталось ни одной не осмеянной святыни. Ирония стала всеобъемлющим творческим принципом, пусть даже массовое заурядное сознание не всегда ее улавливает в тех художественных образах, которые окружают современного человека. Возможно, что всеобщий карнавал — это все-таки более приемлемый вариант развития событий, чем служение пусть красивой, но ложной или ложно понятой идее. Тысячелетняя христианская культура все-таки продолжает выполнять роль ментального основания, архетипа европейской цивилизации. Именно поэтому на уровне обыденного сознания мы продолжаем воспринимать профанные образы современной визуальной культуры как таковые, т.е. принадлежащие именно низшей во всех отношениях сфере бытия.

## Глава 10. Архетип как инструмент создания эффективной рекламы

---

### Архетип и процесс декодирования информации

Теория архетипа стала одним из главных инструментов создания эффективной рекламы. Как важнейший элемент и продукт современной массовой культуры реклама, конечно, создается профессионалами, которые при этом являются носителями элитарного сознания, но создается она для массового потребителя. Реклама воздействует одновременно и на сознание, рациональную сферу человека, и на его бессознательное, эмоциональную составляющую личности. Важнейшая задача профессионала — создателя рекламного обращения состоит в необходимости рассчитать силу воздействия рекламного обращения особенно в сфере бессознательного.

Архетипические образы в рекламе Некоторые специалисты в области рекламы придерживаются мнения, что точно угадать и рассчитать эффект воздействия рекламы на конкретного потребителя и целевую аудиторию в целом практически невозможно. Очень часто речь может идти только о спонтанной удаче, интуитивно предугаданной создателями рекламы. Однако достижения гуманитарного знания XX в. однозначно дают возможность использовать некий алгоритм создания рекламного образа и сюжета, поскольку, хотя возможности человеческой психики далеко не окончательно исследованы, мы все-таки знаем достаточно много об универсальных механизмах ее деятельности.

Благодаря аналитической психологии К.Г. Юнга мы можем создать достаточно определенную, конкретную *схему* наиболее продуктивных образов и сюжетов, которые могут использоваться в рекламе, при этом их воздействие на потребителя может не зависеть напрямую от такого критерия, как *креативность* рекламного обращения.

Очень часто максимально эффективной в плане воздействия на потребителя оказывается самая примитивная реклама, ис-

пользующая стандартные решения и образы. Этот эффект возникает потому, что в ней используется тот или иной *архетипический образ*, вызывающий непосредственный отклик в душе любого человека, поскольку он оказывается извлеченным из глубин нашего бессознательного.

Б. Детенбер и Б. Ривз в статье «Bio-Informational theory of emotion» констатируют, что человеческий мозг не адаптирован для восприятия современных медиа<sup>1</sup>, так в организме человека нет специальных мозговых функций или анатомического отдела мозга, способного помочь различить переживания, вызванные медиасообщением, и переживаний, вызванных каким-либо стимулом из реальной жизни. Люди способны отличить ТВ-картинку от реального мира, но только в результате логической процедуры на внешний раздражитель. Так, например, при восприятии ТВ-сюжетов, содержащих сцены насилия, обилие крови и т.п., зритель путем нехитрых логических процедур понимает, что это просто картинка и от него не требуется безотлагательных действий. Однако так как процесс восприятия медиасообщения является процессом бессознательным и, значит, неподконтрольным разуму, то дальнейшее поведение и оценка полученного сообщения будут находиться под влиянием первичных реакций, вызванных данным сообщением. А поскольку мозг не отличает картинку от действительности, то первые реакции будут такие же, как если бы мы были свидетелями этих событий, т.е. резко негативные.

Итак, *визуальное восприятие* — процесс бессознательный, и ТВ-сообщение воспринимается мозгом сначала как совершенно реальное и вызывает соответствующий эмоциональный отклик. Другими словами, использование архетипов в рекламе делает возможным не только прогнозировать эмоциональный отклик, но и управлять им. Главная функция визуальной системы человека — воспринимать объекты и события окружающей реальности, однако информации, доступной глазу, самой по себе недостаточно, для того чтобы мозг смог воссоздать уникальную картину мира. Ф. Крик и К. Кох в статье «The problem of consciousness» полагают, что для этого мозг должен использовать праинформацию, отчасти свою собственную, отчасти далеких

---

<sup>1</sup> См.: Взаимодействие архетипов и рекламы. [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.fooder.ru/page/isarxiet\\_6.html](http://www.fooder.ru/page/isarxiet_6.html)

предков, чтобы помочь себе в интерпретации информации, воспринимаемой глазами.

По мнению указанных авторов, внешний стимул может быть представлен не только как *визуальный образ*, но и как набор слов, звуков, и даже как ощущение или запах, причем все эти модальности взаимодействуют между собой (человеческое восприятие в древнейшую эпоху отличалось именно взаимодействием модальностей).

В. Томпсон и С. Косслин в работе «Neural system activated during visual mental imagery» постулируют, что вследствие особой анатомической организации отделов головного мозга все виды памяти, так или иначе, взаимодействуют друг с другом. Чтобы человек мог адекватно реагировать на внешние стимулы, одна из главных задач мозга — как можно быстрее отвечать на поступающую визуальную информацию. Однако этого не так легко добиться из-за постоянно растущего объема информации. И каким образом мозгу удастся справиться с таким объемом информации, пока до конца не определено. Многие ученые склоняются к мысли, что в нашем мозге априори содержится информация, облегчающая декодирование внешних сообщений. *Ассоциативная память* хранит инструкции, которые отражают, как части объекта располагаются в нем и как объекты расположены в пространстве. Другие авторы предполагают, что информация хранится в сжатом виде в системе распознавания объектов свойств в виде кода. Реальность архетипов и их значение для когнитивной системы человека обосновывают исследования американских ученых Ланг и Базил. Они доказали, что сложные медиасообщения содержат структурные сигналы, способные вызвать направленный отклик целевой аудитории. Итак, мозг использует *архетипы для облегчения процесса декодирования информации* и быстрого ответа на нее.

Подобным образом мы воспринимаем фольклор, сказки, предания, легенды. Ни у одного современного человека не возникает проблем с восприятием сказочных образов, их интерпретацией, так как современная цивилизация, отказавшаяся от мифологии, насчитывает всего несколько поколений. Но мифологические представления определяли жизнь предков современного человека на протяжении тысячелетий, поэтому эти образы бессознательно по-прежнему ему близки.

Мифологические и сказочные схемы актуализированы и в восприятии ребенка в возрасте до пяти лет. Когда ребенок вырастает,

в его сознании остаются сказочные образы и сюжетные ходы, в соответствии с которыми мы воспринимаем многие события окружающей действительности. Поэтому *рекламная коммуникация*, построенная на основе сказочного сюжета, воспринимается потребительской аудиторией легче, без дополнительных затрат на ее декодирование, так как в бессознательном зрителей уже существует готовый алгоритм восприятия подобной информации.

Человек бессознательно стремится свести интерпретацию событий повседневной реальности к готовому алгоритму, так как это облегчает процесс восприятия реальности и позволяет быстрее реагировать на происходящие события, поэтому и процесс восприятия — процесс бессознательный, где большинство процедур происходит автоматически.

Реклама по своей сути — это *коммерческая коммуникация*, главная цель которой помочь в сбыте товара/услуги. Поскольку этот вид коммуникации воспринимается на сознательном уровне средним потребителем как, мягко говоря, не совсем честный, то и отношение к нему соответственное. Поэтому успех рекламного сообщения зависит не только от качества формы его подачи и оригинальности, но в большей степени — от простоты декодирования содержания и эмоционального отклика.

Итак, так как рекламное сообщение должно восприниматься максимально легко, без дополнительных затрат на его декодирование, то при построении рекламного сообщения необходимо использовать наиболее распространенные *сказочные сюжетные линии*. Использование архетипов позволяет спроектировать необходимый эмоциональный отклик потребительской аудитории, а следовательно, облегчить процесс восприятия рекламы и формирования позитивного отношения к товару.

Архетипические образы и схемы человек считывает вне своего желания или даже помимо рационального восприятия рекламного обращения, которое ему достаточно уловить только краешком глаза, мельком, пробегая мимо щита наружной рекламы или проезжая его на большой скорости в автомобиле.

А. Кассандр и эффект мимолетного воздействия рекламного сообщения Один из первых художников рекламы, описавших этот *эффект мимолетного воздействия рекламного сообщения* на потребителя во времена, когда практически вся реклама еще была рисованной. — Адольф Жан-Мари Кассандр (1901—1968).

А. Кассандр родился в Харькове. Его отец был французом, а мать родом из Прибалтики. Вскоре после того, как в 1915 г. из-за войны семья переехала в Париж, Адольф решил стать живописцем. Он обучался в школе Изыщных искусств в Париже, студии Л. Саймона и академии Юлиана на Монпарнасе. Заниматься дизайном рекламных постеров Кассандр начал в надежде, что это позволит ему материально укрепиться и позже вернуться к станковой живописи. Именно поэтому он выбрал псевдоним Кассандр, надеясь, что позже займется живописью под своим настоящим именем.

Кассандра вдохновляли модернистские и авангардные направления искусства, которые были в моде в это время в Париже, прежде всего кубизм



А. Кассандр. Звезда Севера. 1927

П. Пикассо и Ж. Брака. Использование образов парохода и локомотива было обусловлено воздействием футуризма с его культом техники и движения. Когда в 1924 г. Кассандр создал рекламный постер L'Intransigeant с изображением грузовика, он был оценен как нечто среднее между современными направлениями искусства и коммерческим дизайном. Кассандр считал, что для того чтобы создать успешный плакат, художник должен отказаться от личных, индивидуальных черт и сделать *акцент на архитектурной композиции, геометрии и ритме рисунка*, которые, в свою очередь,

вызывают в бессознательном потребителя живой отклик.

Главная же идея его философии рекламы состоит в том, что плакаты изначально должны проектироваться так, чтобы быть замеченными людьми, которые стараются их не видеть. Рекламное изображение, образ, соединенные со слоганом, должны вызывать незабываемые бессознательные ассоциации и эмоционально держать зрителя в своей власти.

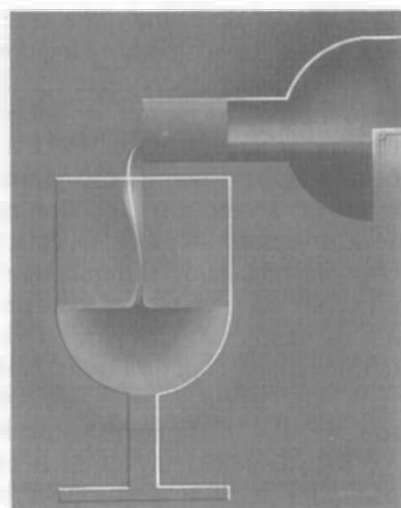
А. Кассандр считал, что нужно заставить зрителя врасплох и зафиксировать его ощущения без осознания им этой фиксации.



Однако художник был далек от того, чтобы отказаться от эстетической ценности рекламного изображения в пользу этой фиксации. В последние годы работы над рекламой Кассандр будет сетовать, что дизайн плаката определяется исключительно коммерческими интересами, которые редко совместимы с эстетической точкой зрения. Он считал, что реклама отказалась от использования возможностей искусства, потому что грубо использует более примитивные средства, такие, как откровенный эротизм, сексуальность. В его плакатах почти нет прямых сексуальных образов, но, безусловно, присутствуют их *символические замещения*. Достаточно взглянуть на следующий пример, где используется строгая формальная композиция, которая при этом воспроизводит символику полового акта.

Подобная композиция и символика используются и сегодня, например в рекламе ирландского виски Jameson.

Когда после начала войны в 1939 г. единственной возможной темой плаката стала пропаганда, Кассандр отказался от создания постеров, потому что его «тошнило от бесконечного обесценивания ценностей». Его карьера как дизайнера рекламы закончилась в 1939 г.



WILLI'S WINE BAR  
PARIS

А. Кассандр. Реклама бара



Реклама ирландского виски  
Jameson

Сегодня использование сексуальных образов в рекламе в более или менее завуалированной форме никого не удивляет, так как это — одно из самых доступных средств выхода на уровень бессознательного потребительской аудитории. Однако это далеко не единственная, а во многих случаях и не самая лучшая возможность добиться эффективной коммуникации с бессознательным индивида.

В гл. 3 учебного пособия подробно говорилось о том, что архетипические образы и сюжеты носят формальный характер. Они не обладают материальным бытием, но при этом проявляются во всех областях художественно-изобразительной деятельности человека. Сами по себе не обладая эмоциональным или ценностным содержанием, архетипы способны вызывать у зрителя конкретные эмоциональные переживания, стиль поведения, те или иные деятельностные реакции.

Визуальный, звуковой и семантический ряд рекламного обращения должен формироваться таким образом, чтобы воспроизводящиеся в нем архетипические схемы *соответствовали особенностям целевой аудитории*, предлагаемого товара и даже конкретной жизненной ситуации, в которой находится потребитель. В этом случае воздействие рекламного обращения может стать максимально эффективным.

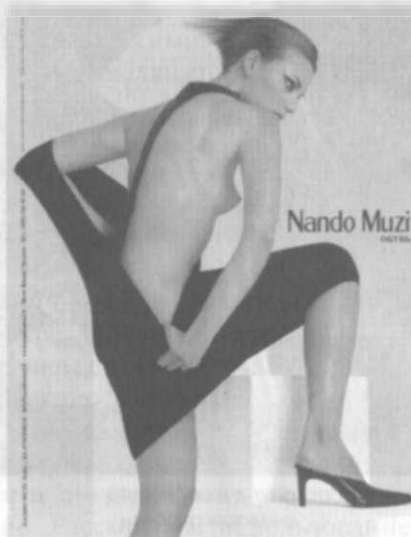
Набор архетипов и архетипических сюжетов достаточно ограничен, но при этом он охватывает все многообразие жизненных ситуаций и эмоциональных переживаний, свойственных конкретному индивиду в частности и всем людям в целом. Как в музыкальной гамме достаточно семи нот для того, чтобы создавать неисчислимое количество музыкальных композиций, так и в образной системе визуальных видов деятельности человека достаточно определенного набора архетипических схем и образов для воссоздания всего многообразия духовной, душевной, биологической и социальной жизни человека.

Выбор архетипа или архетипического сюжета в рекламе используются как *психологические архетипы*, так и *культурные*, о которых речь шла в гл. 4 учебного пособия. В изобразительном отношении можно также выделить и систематизировать присущие использованию конкретного архетипа *стилистику изображения* — графическое решение, композицию, ее элементы и характеристики, цвет, звуковое сопровождение и т.п.

При гармоничном совпадении содержательной части рекламного обращения, его эмоционального решения и использо-

вании наиболее отвечающего им архетипа к эффекту воздействия рекламы присоединяется внутренняя энергия бессознательного, что придает сообщению не только дополнительную убедительность, но и почти магическую силу. Неслучайно рекламные слоганы часто с удовольствием используются как вариант языковой игры в процессе общения между людьми, они всплывают в анекдотах, шутках и т.п.

Выбор определенного архетипа или архетипического сюжета для конкретного рекламного проекта обуславливается, в первую очередь, спецификой продвигаемого товара и особенностями целевой аудитории, для которой он предназначен. Связь между выбранным архетипом и рекламируемым товаром вовсе не обязательно должна быть прямой и непосредственной, зачастую она бывает формальной, связанной с внешними формами и атрибутивными свойствами товара. Гораздо большее значение имеют ценностные, эмоциональные предпочтения и бессознательные установки потребителей. Это в значительной мере относится, например, к использованию образов, относящихся к сфере сексуальности. Рассмотрим данное рассуждение на примере журнальной рекламы итальянской обувной марки Nando Muzi.



Реклама итальянской обувной марки Nando Muzi

В данном рекламном обращении использован образ девушки. Визуально форма ее обнаженной груди сопоставлена с формой обуви рекламируемой торговой марки. Колено, обтянутое платьем, создает дополнительный выступ в композиции. При этом и острый носок туфли, и колено, и, в данном изображении, даже женская грудь воспринимаются как символы скорее мужской сексуальности, а образ девушки приобретает ярко выраженный феминистский характер. Даже ее прическа, напоминающая гребень петуха, способствует возникновению подобного эффекта, ведь петух один из традиционных символов мужской сексуальности. *Феминистский* стиль поведения, агрессивный по отношению к мужчинам, является достаточно актуальным среди успешных в карьерном отношении женщин, что делает данный образ привлекательным для целевой аудитории. По сути, используемый рекламный образ дает возможность сделать вывод о специфике целевой аудитории того или иного товара.



Реклама духов Incanto —  
символика обуви

---

Обувь как товарная категория в символическом контексте также имеет глубокое значение и смысл. В обычном праве германцев и славян она считалась главным атрибутом установления вассальных отношений. У германцев могущественные короли посылали слабым князьям свои башмаки, с тем, чтобы они носили их в знак своей подчиненности, вассальной зависимости. При заключении брачного договора и обручении жених приносил невесте башмаки и она, как только надевала их на свою ногу, считалась подчиненной его власти. Этот обычай нашел свое отражение в известных сказках и литературных произведениях — «Золушке» Ш. Перро, «Вечерах на хуторе близ Диканьки» Н.В. Гоголя. У славян символ обуви употреблялся в том же значении признания зависимости, но иногда в другой обрядности. Замечено, что германский обычай делает акцент на обувании невесты, русский — на разувании жениха. По Начальной летописи Рогнеда, не желавшая выходить замуж за князя Владимира, отказалась разувать сына ключницы. В знак покорности на Руси молодая разувала мужа, т.е. снимала с него сапоги, когда он располагался на брачном ложе. Жених иногда в правый сапог клал немного денег, а в левый плетку. Об этом обычае рассказывал российский историк В.Н. Татищев в «Истории Российской», сопоставляя русские брачные обряды, покупку, кражу жен с подобными еврейскими, римскими и греческими обрядами и с собственными наблюдениями у калмыков.

Видим же и то, — писал Татищев, — что невеста в знак ее покорности повинна была в первый раз разусть, притом жених клал в сапоги — в правый деньги, в левый плеть. И когда невеста перво за левую ногу примется, то жених, выняв плеть, ударит невесту, а если за правую, то отдает ей положенные деньги. Сей обычай между подлостью доднесь хранится.

Эта символика связи обуви с браком транслируется и в современной культуре, например в современных ритуалах, связанных с празднованием свадьбы.

Как было описано в гл. 3, К.Г. Юнг в качестве основных выделял шесть психологических архетипов — матери и младенца, самости, тени, маски, мудрого старца или духа, анимы и анимуса, хотя и оговаривался, что их можно описать и значительно больше. Рассмотрим использование основных психологических архетипов и их модификации в конкретных рекламных обращениях.

## Архетип анимы в рекламе

Очевидно, что чаще всего в рекламе используются *женские и мужские образы*, базирующиеся на *архетипах анимы и анимуса*. Сущность этих образов была подробно рассмотрена выше.

К вербальным характеристикам анимы, женского архетипа относятся категории: принадлежность, подчиненность, покой, надежность, защищенность, пассивность. В визуальном ряду это округлые и аморфные формы, плавные цветовые переходы.

В бессознательном каждого мужчины содержится некий женский образ, который не обладает чертами данной конкретной женщины, а является *женским архетипом*, восходящим к глубокой древности и являющимся результатом переживаний, связанных с женским существом, многих поколений предков. Если у мужчин — это *собирательный образ* именно *женщины в единственном числе*, то в бессознательном женщин присутствует *врожденный образ мужчин*, именно *во множественном числе*. Еще одно отличие состоит в том, что анима носит эротически-эмоциональный характер, а анимус — «рассуждающий», но при этом и анима и анимус характеризуются необычайной многосторонностью.

К.Г. Юнг считал возможным говорить практически об определенном типе женщины — воплощении анимы. Она должна иметь характер «сфинкса», который отличает двойственность или многозначность. При этом это должна быть многообещающая неоднозначность, с многоречивым безмолвием Моны Лизы, предстающей одновременно юной и мудрой, дочерью и матерью, невинной и порочной. В общении с такой женщиной у мужчины появляется возможность найти ответ на собственную сложность, почувствовать себя окруженным и поглощенным природной мудростью и безумием, хаосом. Проекция этого образа на конкретную женщину может быть в редких случаях удачной, но в большинстве случаев она оборачивается деструктивной иллюзией.

В мифе, сказке и более поздних результатах духовной деятельности человека анима реализуется как два основных женских образа, к которым можно свести практически всех женских персонажей произведений всех времен и народов. Это образ кроткой, прекрасной, юной женщины, в которой предвосхищается будущая мать, и образ роковой женщины, очаровательной, притягательной, но несущей гибель мужчине.

При воспроизведении *архетипа кроткой женщины*, как правило, используются образы мечтательных юных девушек, чаще блондинок или шатенок, ясная логичная композиция, светлая цветовая палитра. Образы кротких женщин вызывают ассоциации с принцессами, царевнами, томящимися в ожидании жениха. По Проппу, это ожидание вписывается в стандартный структурный элемент сказочного сюжета изоляции невесты перед свадьбой.

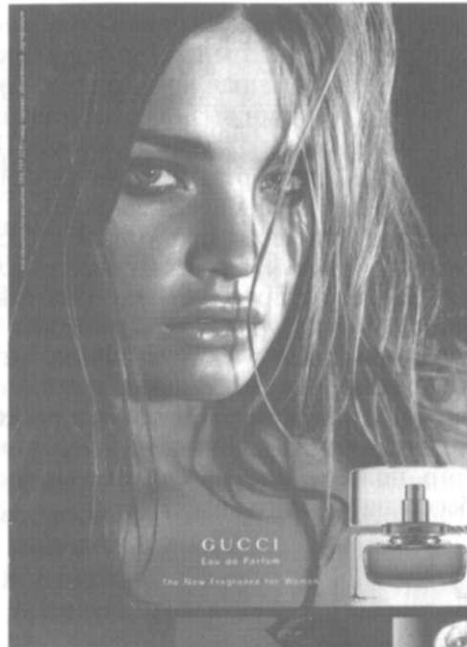
Если образ кроткой принцессы продуцируется действием самости, то *образ роковой женщины* возникает как результат развития *архетипа тени*, природного, стихийного бессознательного начала.

Постмодернистская культурная эпоха требует слияния черт кроткой и роковой женщины в едином образе. Это заметно и в киногероинях, и в рекламных персонажах.

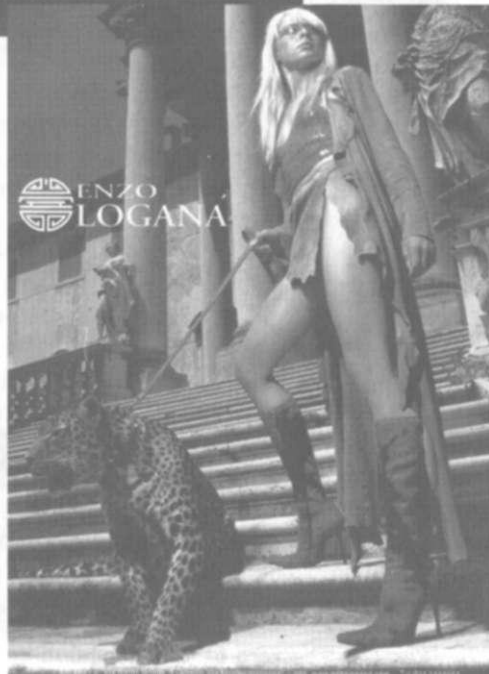
Архетипы анима для мужчин и анимус для женщин воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола. *Анима* — *архетип*, суммирующий все высказывания бессознательного мужчины.



Реклама женского белья и парфюма — образ кроткой принцессы



Реклама парфюма  
и изделий из кожи —  
образы роковых женщин







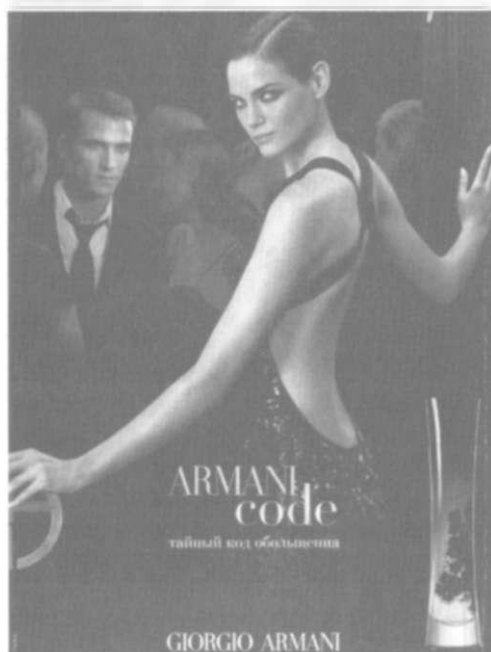
## Архетип анимуса

*Архетип анимуса* реализуется в рекламных образах по-разному. Не будем забывать, что анимус — это образ мужчины, мужского начала в женском бессознательном.

Поэтому такие характеристики, которые имеют большое значение для рационального восприятия мужчины, как ум, доброта, чувство юмора, не являются решающими для воссоздания анимуса.

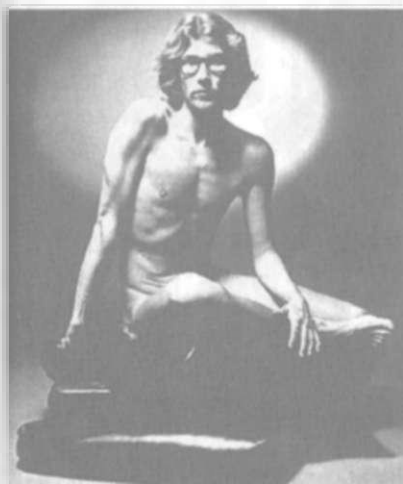
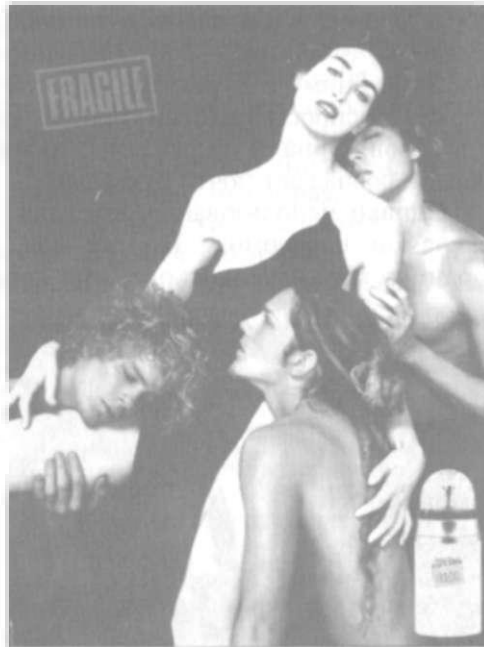
Анимус — это совсем не обязательно по-настоящему умный мужчина. Гораздо важнее наличие воли, сконцентрированности. По Юнгу, у него скорее должны быть хорошие слова, чем хорошие идеи. Его образ должен быть не совсем ясен, чтобы в него можно было вложить еще много невысказанного. Он может быть даже несколько непонятным или находиться в противоречии с окружающим его миром, тем самым привнося идею самопожертвования. Он должен быть неоднозначным героем, одной из возможностей.

В приведенном примере рекламы парфюма Armani Code со слоганом «Тайный код обольщения» мы видим воплощение архетипа анимуса, обладающего перечисленными характеристиками.



Реклама парфюма Armani Code от Giorgio Armani — архетип анимуса

Реклама духов Fragile  
от Jean Paul Gaultier —  
*архетип анимуса*

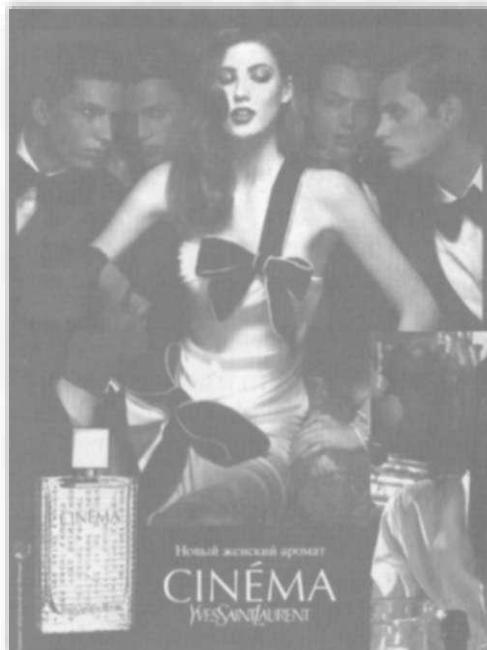


Реклама мужского парфюма  
Ив Сен-Лорана — *архетип анимуса*.  
1971

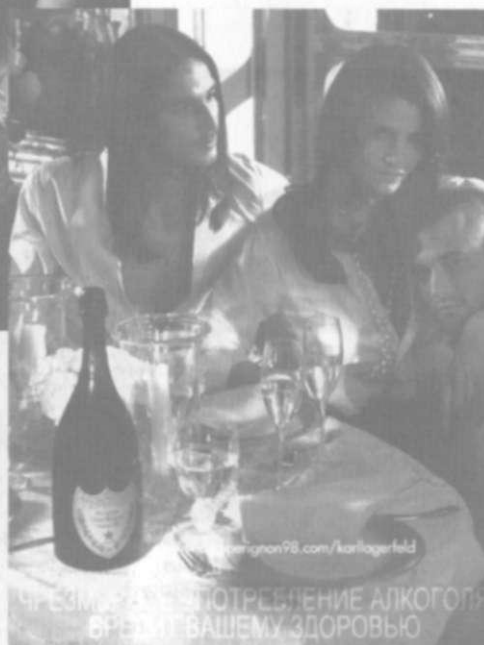
Между главной героиней рекламного обращения и героем пролегает некая граница (она изображена на первом плане, а герой в окружении девушек — на втором плане), которая подчеркивает бессознательную природу желанного мужского образа как объекта обольщения. Рекламуемые духи становятся волшебным средством, позволяющим достичь поставленной цели. В следующем примере рекламы духов Fragile от Jean Paul Gaultier мы видим практически полное следование тому описанию анимуса, что сделал К.Г. Юнг в работе «Брак как психологическое отношение». Если анима — это

образ скорее всего одной желанной женщины в бессознательном мужчины, то анимус — это образ многих мужчин. Использование архетипа анимуса в рекламе дорогих марок парфюмерии — довольно распространенный прием. Если сопоставить несколько примеров журнальной рекламы, то мы увидим, что композиция и образы совпадают почти буквально.

Однако использование архетипа анимуса не ограничивается рекламой парфюмов. Тот же ход используется при рекламе французского шампанского Dom Perignon.



Реклама духов Cinema от Yves Saint Laurent и шампанского Dom Perignon — архетип анимуса



ЧРЕЗМЕРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

---

По Юнгу, анимус как основная психическая структура служит средоточием всего психологического материала, который не согласовывается с тем, как именно человек осознает себя мужчиной или женщиной. Таким образом, насколько женщина осознанно представляет себя в границах того, что свойственно женщинам, настолько ее анимус будет включать те непознанные тенденции и опыт, который она считает свойственным мужчинам.

Для женщины процесс психологического развития влечет за собой начало диалога между ее женским эго и анимусом. Анимус может патологически доминировать благодаря *идентификации с архетипическими образами*, например заколдованного принца, романтического поэта, призрачного любовника или мародерствующего пирата, и/или из-за чрезвычайно сильной привязанности к отцу.

Анимус рассматривается Юнгом как отдельная личность. Когда анимус и его влияние на человека осознаны, анимус берет на себя роль связующего звена между сознанием и бессознательным, пока последнее постепенно не интегрируется в самость. К.Г. Юнг рассматривает черты этого союза противоположностей (в данном случае, мужского и женского начал) как главную детерминанту выполнения личностью женской роли.

Архетип анимуса чаще всего используется при создании рекламы товаров, ориентированных на женщин. При этом визуализация мужских образов сознательно воспроизводит характеристики, присущие анимусу.

К вербальным характеристикам анимуса, или мужского начала, относим такие категории, как сила, мощь, активность, движение, проникновение, обладание, жесткость, порядок.

Вербальные характеристики могут подчеркиваться фаллическими символами — жесткими, вытянутыми, выпуклыми предметами-башнями, колоннами, оружием различных видов, локомотивами и т.п. и контрастными цветовыми решениями.

В психике мужчины происходит подобный процесс между его анимой и маскулинным «Эго». Пока анима или анимус неосознанны, не приняты как часть самости, личность будет стремиться проецировать их на людей противоположного пола:

Каждый мужчина несет внутри себя вечный образ женщины, не образ той или другой конкретной женщины, но определенный феминный образ. Этот образ является... отпечатком или «архетипом» опыта всех женских предков, хранилищем, так сказать, всех впечатлений, когда-либо приобретенных женщинами<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Цит. по: К.Г. Юнг и аналитическая психология. Основные архетипы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.psystatus.ru/article.php?id=97>.



Hand-made emotions.

Montblaster

Фаллические символы  
в рекламе

Коллаж в этой рекламе  
Ангел рассматривает  
пирата. Мухомор на его шляпе  
выскакивает из отверстия  
темно-зеленого обложки на  
каждом из них. В центре  
длинный, тонкий, блестящий  
металлический предмет,  
который держат в руках  
два человека. Один из них  
маленький, другой большой.  
Возможно, это отец и сын.  
Или же это просто два  
чужих человека, которые  
встретились в случайном  
месте. Но в любом случае  
этот образ вызывает  
интерес и любопытство.

за пределы обычной чистки зубов



Поскольку этот образ является неосознанным, указывал К.Г. Юнг, он всегда бессознательно проецируется на любимого человека, и это одна из главных причин для страстного влечения или отвращения.

Согласно Юнгу, родитель противоположного пола оказывает основополагающее влияние на развитие анимы или анимуса ребенка. Все связи с объектами противоположного пола, включая родителей, подвержены сильному воздействию фантазий анимы или анимуса. Этот архетип — один из наиболее влиятельных регуляторов поведения. Он проявляется в снах и фантазиях как персонажи противоположного пола и функционирует в качестве важнейшего посредника между процессами сознания и бессознательного, а также является источником проекций, т.е. источником создания образа и творчества вообще.

Креативное действие анимы в мировом искусстве реализовалось в творчестве многих художников, воплощавших в своем творчестве один и тот же женский тип, который, несомненно, представлял собой проекцию анимы. Юнг неслучайно называл этот архетип еще и «*образом души*», ключом, открывающим креативность личности.

### Архетипы самости, тени, маски и трикстера в рекламе

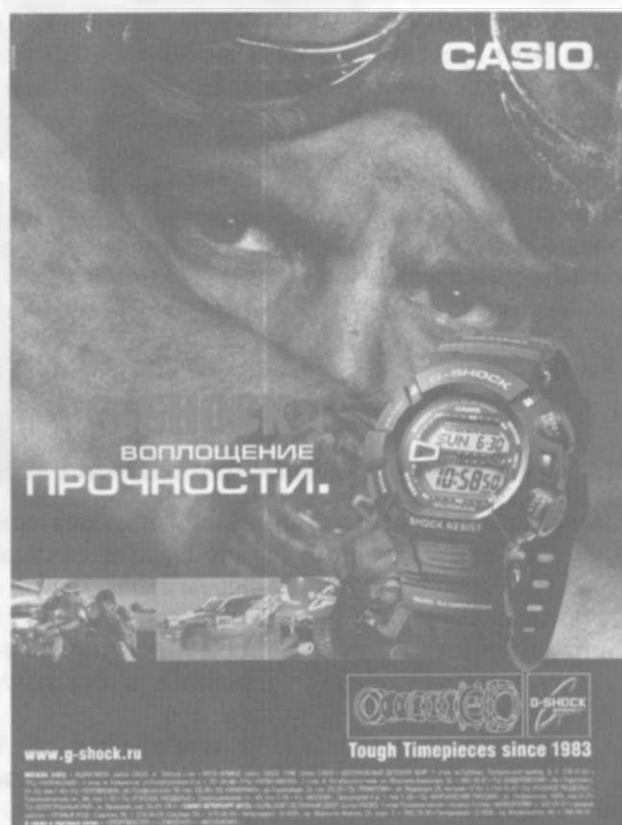
В рекламе товаров для мужчин визуализируются совсем другие мужские образы. Их происхождение следует связывать, прежде всего, с архетипом самости. *Архетипы тени, маски, самости*, по Юнгу, отражают ступени процесса индивидуации, т.е. постепенного обретения индивидуального сознания (или самости) путем установления приемлемых отношений с бессознательным началом личности (или тенью).

*Самость* проявляется в сновидениях или образах или безлично, как круг, мандала, кристалл, камень, или персонифицированно, как королевская чета, мать и божественный ребенок или другие символы божественности. Великие духовные учителя, такие, как Христос, Магомет и Будда, — также символы самости. Это символы целостности, единства, примирения противоположностей и динамического равновесия — целей процесса индивидуации.

К.Г. Юнг разъяснял сущность самости следующим образом:

Это получает свет от самости. Мы что-то знаем о самости, но все же мы о ней не знаем... Несмотря на то, что мы получаем от самости свет сознания и знаем об источнике, который освещает нас, мы не знаем, хранится ли он именно в сознании... Если бы самость была целиком выводима из опыта, она бы и ограничивалась опытом, тогда как в реальности этот опыт неограничен и бесконечен... Если бы я был один со своей самостью, я бы знал обо всем, гово-

рил бы на санскрите, читал бы клинопись, знал бы о доисторических событиях, был бы знаком с жизнью на других планетах и т.д.



Реклама фотоаппарата Pentax и часов G-Shock — образ героя-рыцаря

Психологический архетип самости реализуется в *архетипическом образе культурного героя*, проходящего путь преодоления препятствий и обретения им внутренней духовной зрелости. Это архетип позитивного, созидающего начала личности. Он соотносится с такими ценностями, как активность, преодоление, ус-

<sup>1</sup> Цит. по: *К.Г. Юнг* и аналитическая психология. Основные архетипы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.psystatus.ru/article.php?id=97>.



пех, вызов, состязание, покровительство, красота, уверенность. На основе использования архетипа самости строится рекламная компания сигарет Marlboro, в которой используется как символика пути героя, обещающая перемены, смену впечатлений, открытие неизведанного, позитивное движение, так и этнокультурный архетип американского героя — ковбоя, движущегося сквозь прерии. В символическом плане этот герой однозначно транслирует дух свободы, которая воспринимается как важнейшая архетипическая ценность американской культуры.



PENTAX



Профессиональный боец с мылом

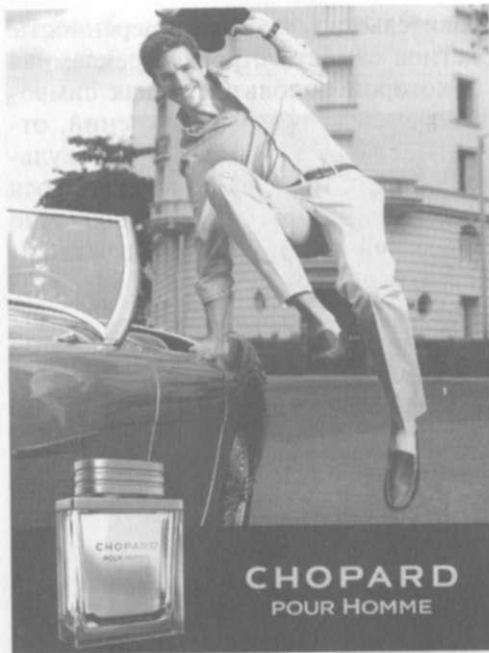
У PENTAX K10D профессиональный боец в своем защитном роторе датчик 100 тыс. выстрелов, надежная новая линзовая оптика с 11 элементами, эффективная выдержка с 1/8000 секунды, непрерывная съемка 6 FPS, система защиты от пыли и влаги, интеллектуальное управление программами автофокуса, 28,4 мегапикселей ЦАП, быстрый обмен на видео (формат DVCR) и оптический видосъемник P-View и оптический 20-кратный КИД, профессиональная беспроводная система дистанционного управления с пультом и беспроводной панелью.

Это оружие в PENTAX не архаичный код. Познайте его все равно.

K10D

PENTAX

Реклама фотоаппарата Pentax и часов G-Shock — образ героя-рыцаря



*Архетип тени/трикстера  
в рекламе*

Реклама фотохудожника Ретко  
Психологический аспект  
ском образе мужчины  
эстетический аспект  
архетип инстинктивного, созид  
настойчивость



**PRADA**  
Parfums

1. Указано по А. Р. Юба и др. Психология личности. Основы архетипической (Толкование  
духовной культуры). Минск: Белорусский университет имени Я. Коласа, 1997.



---

Архетипический путь *героя* был реконструирован В.Я. Проппом как схема обряда инициации, символизирующая собой временную, символическую смерть героя, а затем его воскрешение в новом, более высоком статусе. Культурный архетип смерти-возрождения символически воспроизводит опыт предельных состояний, развития, преодоления, обновления и возрождения к новой жизни.

Архетип *тени* воплощается в образе, противоположном по духу герою, или рыцарю. Это архетип *трикстера*. Трикстер — плут, веселый обманщик, шут, двойник, злобный проказник, пересмешник, мастер перемен и разрушитель стереотипов. Самым известным литературным трикстером является, конечно же, Остап Бендер. Название «трикстер» К.Г. Юнг позаимствовал у исследователя мифов североамериканских индейцев П. Радина. По Юнгу, трикстер — это личность, пребывающая в первобытном состоянии, которое характеризуется отсутствием сдерживающего влияния разума как регламентирующей функции и соответствующей этому гиперактивной возможности чувствовать и проявлять интуицию. Отсутствие рамок и сдерживающих факторов в психике трикстера способствует выделению огромной «первобытной» энергии, делающей носителя этого архетипа очень деятельным.

К сожалению, классическое восприятие образа трикстера искажено такими категориями, как Добро и Зло, а также рядом менее значимых качеств, но тем не менее мешающих ему быть четко очерченным архетипом.

### Архетип двойничества в рекламе

Один из наиболее часто используемых в рекламе композиционных приемов — создание композиции по принципу зеркального отражения или просто с использованием отражения рекламного персонажа в зеркале. По всей видимости, в данной композиции нашел свое отражение *архетип двойничества* человеческой природы, единства и противоположности сознания и тени, рационального и иррационального, духовного и телесного. В греческой мифологии это архетипическое представление реализуется в мифе о Нарциссе, влюбившемся в собственное отражение. Помимо прочего, двойничество — это еще и способ взглянуть на себя глазами другого человека. С точки зрения постмодернистской парадигмы культуры двойничество — это еще и увлекательная игра, которая может оборачиваться подлинной ре-

альностью или меняться с повседневной реальностью местами. Зачастую человек, скованный строгими рамками культуры, обретает свободу, а следовательно, настоящую жизнь именно в рамках игры.

В следующем примере мы видим удвоенный женский образ. Вызывающие прически, макияж в духе боевой раскраски ирокезов и композиция на основе почти зеркальной симметрии призваны создать достаточно агрессивный образ-маску, что, видимо, было обусловлено желанием производителей марки Louis Vuitton обновить имидж этой достаточно консервативной марки.



Реклама марки Louis Vuitton —  
*архетип маски и мотив двойничества*

Эти представления часто используются при рекламе сотовой связи, которая как будто бы создает для пользователя доступ в иной, зазеркальный мир, помогает ему увидеть свое отражение в общении с окружающим миром.



Реклама телефонов  
Motorola и сотовой  
связи MTS —  
мотив двойничества





В рекламе духов Agent Provocateur Maitresse использован вариант *нарциссического мифа*, а духов Lanvin — вариант *умножения образа*.

Возможно, он использован потому, что данный аромат ориентирован на молодежный сегмент целевой аудитории, для которой важно не выделяться из «своих».

### Архетип маски в рекламе женских товаров

На использовании *архетипа маски* строится реклама косметических средств. Маска — те социальные роли, которые человек вынужден разыгрывать в процессе своей жизни. Тот или иной тип внешности соответствует каждой роли. Эта особенность человеческой личности активно используется в рекламе. В рекламе Maybelline «Все в восторге от тебя... А ты от Maybelline» обыграна наша потребность нравиться окружающим.

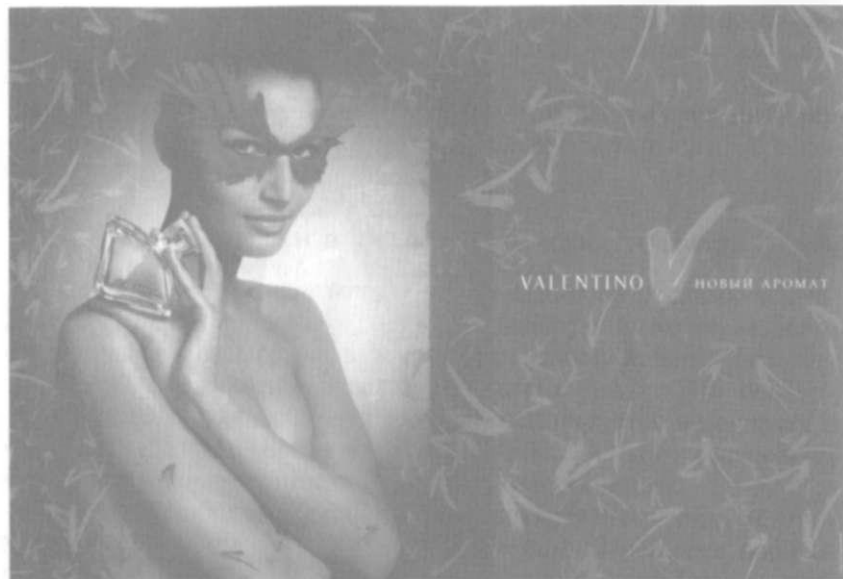
Косметические и парфюмерные средства становятся простейшим способом стать другим человеком. В рекламе парфюма Clinique Harpu мы видим «клинически» счастливых женщин, изображенных в маскарадных масках. Само по себе появление маскарадных масок свидетельствует о том, что персонажи рекламы играют некую роль. Такое акцентированное состояние счастья, к тому же еще с использованием удвоения образа, выглядело бы, вероятно, фальшиво, если бы девушки были без масок.

Маскарадная маска как атрибут визуального образа вообще часто появляется в рекламе, образы которой воспроизводят архетип маски. Если посмотреть на рекламу марки Thierry Mugler и «Дикая Орхидея», то мы увидим один из самых распространенных примеров ее использования. В данном случае маскарадная маска — это способ показать то, что принято скрывать — содержание бессознательного. Чаще всего — это образы вызывающе сексуальные.

Такую откровенную сексуальность не принято демонстрировать в социуме, поэтому маска является в данном случае способом открыто заявить о сексуальных вожделениях. Возможно, что в рекламе подобного рода работают сразу два архетипа — и маски и тени. Хотя, без сомнения, вызывающая сексуальность — это такая же роль, как и многие другие, которые разыгрываются в межличностных и социальных отношениях.







Реклама парфюма Valentino

Если в рекламе марок Thierry Mugler и «Дикая Орхидея» используются довольно вызывающие образы, то в рекламе парфюма Valentino использован более мягкий образ, но с помощью темного фона и графики также достигается эффект создания подчеркнуто сексуального образа.

В рекламе парфюма I Love Love от Moschino используется кукольный женский образ. Маска куклы гораздо многозначительнее, чем можно подумать на первый взгляд, особенно если сопоставить этот образ с названием рекламируемых духов. По идее, это едкая ирония на женщин — жертв любви, но не настоящей, а игрушечной, той, которую они себе придумывают. С другой стороны, образ куклы ни к чему не обязывает, и от героини также не требуется никаких глубоких чувств. Быть куклой, вещь — сегодня это уже не обижает, как обидело в свое время героиню «Бесприданницы» А. Островского, а представляет собой игровую ситуацию. Поэтому почему бы не поиграть.

Архетип маски используется и в видеороликах рекламы соков Rich «Жизнь прекрасна, как не крути». По Юнгу, маска — это

«более или менее произвольно выбранный фрагмент коллективной психики». Архетипы маски не являются личностными, а отражают определенный набор социальных масок. Так, в рекламе Rich отражено стремление к жизненному успеху. Употребление рекламируемого напитка означает, что ты этого успеха добился.



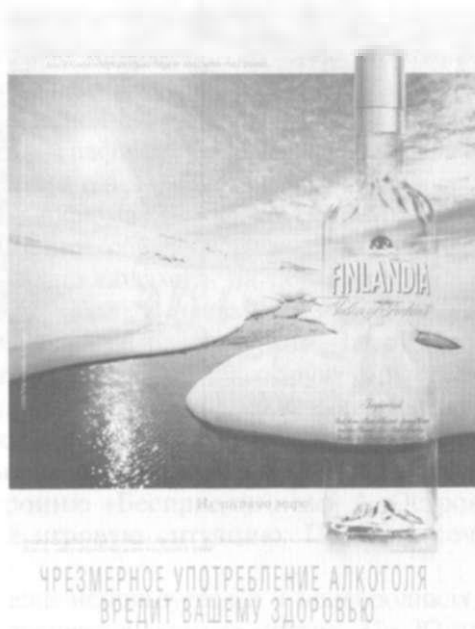
Реклама парфюма I Love Love от Moschino — архетип маски при создании кукольного образа

## Архетип матери и семьи

*Архетип матери* выражает вечную и бессмертную бессознательную природную стихию, откуда человек приходит в этот мир и куда он возвращается в конце жизни.

Архетип матери воспроизводит состояние безмятежного покоя, полной отключенности индивидуального сознания, растворения в первобытном природном хаосе, приобщенность к божественному безумию. Это состояние, противоположное состоянию обретенной самости.

В рекламе он может воспроизводиться напрямую, с изображением природной стихии, матери-природы. Например, в рекламе водки Finlandia задействован одновременно и архетип матери, и финский этнокультурный архетип. В первую очередь, конечно, приходит на ум только то, что в рекламе изображен финский пейзаж — заснеженный простор с пробивающейся сквозь снега рекой и сквозь облака солнцем. Но глубже — это однозначно образ той первобытной стихии, к которой позволяет приобщиться рекламируемый напиток.



Реклама водки Finlandia — архетип матери-природы

С другой стороны, архетип матери, воплощающий первобытную природную стихию, может реализовываться в разнообразных женских образах. Как отмечал К.Г. Юнг, в процессе развития культуры происходило отшлифовывание архетипов. Первоначально страшные, пугающие и непостижимые образы постепенно облагораживались, так же как многие боги и богини в олимпийский период получили более благородные функции по сравнению с тем, как они воспринимались в хтонический период мифологической эпохи греческой культуры.



Реклама марок  
Versace и BCBGMAXAZRIA —  
архетип матери

Постепенно образ матери видоизменяется до образа богини любви, красоты и покровительницы материнства — Афродиты. В рекламных обращениях марок Versace и BCBGMAXAZRIA мы видим прекрасных девушек, и только фон, освещение, тени свидетельствуют о том, что здесь задействован архетип матери.

Этот архетип имеет множество аспектов, одним из которых являются взаимоотношения пары *мать-дочь*. Для их описания Юнг использовал мифологический образ Керы и ее взаимоотношения с матерью Деметрой. Взаимоотношения матери и дочери мыслятся как отражение ситуации смены поколений. Эта мифологема используется при рекламе швейцарских часов Patek Philippe.



Часы Patek Philippe

служат не только Вам:

с ними Вы передаёте свой неповторимый  
стиль следующему поколению.



Положите начало своей собственной традиции

Реклама часов Patek Philippe — архетип матери



### Часы Patek Philippe

служат не только Вам: с ними Вы

передаёте свой неповторимый

стиль следующему поколению. Новые

женские часы Patek Philippe Саффинг.

Мартини при дворе в России.



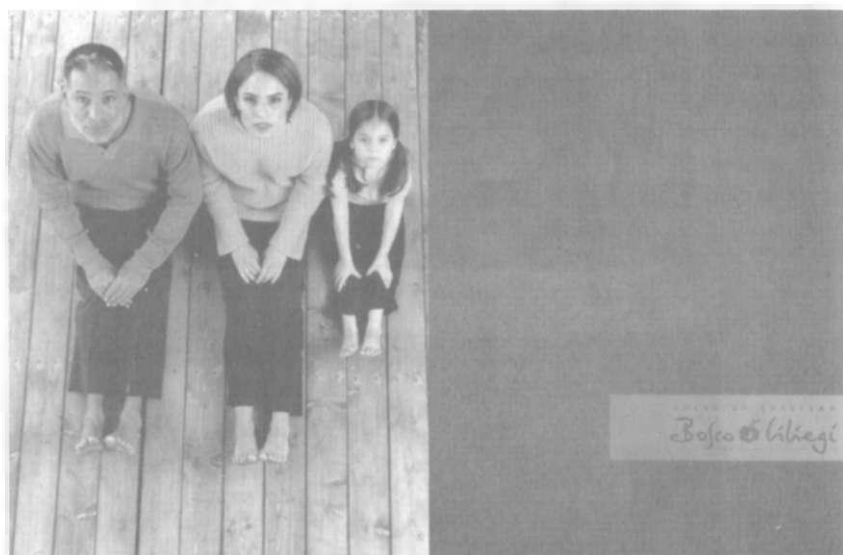
Положите начало своей собственной традиции.

Реклама часов Patek Philippe — архетип матери

Можно утверждать, что в данном рекламном обращении данный архетип используется почти буквально. Слоган гласит, что «часы Patek Philippe служат не только Вам, с ними Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению».

Еще одним аспектом архетипа матери являются отношения в паре *мать-младенец*. Божественный младенец — культурный архетип, известный по очень многим мифологиям. Самыми известными божественными младенцами являются, наверное, ветхозаветный Моисей и новозаветный Иисус. Психологическое отношение, с которым соотносится *архетип младенца*, — это состояние обновления и связанного с ним спасения. Младенец только на первый взгляд кажется беспомощным существом, на самом деле его появление — это свидетельство того, что ситуация выправится именно благодаря ему.

Культурной модификацией архетипа матери является *архетип счастливой полноценной семьи* — мамы, папы и как минимум двоих детей, хотя встречается и вариант семьи из трех человек — родителей и ребенка.



Реклама бутика Bosko di Ciliegi —  
*архетип семьи*

В последнее время сформировался и все чаще используется *культурный архетип отца и ребенка*. Возможно, это вариант архетипа счастливой семьи, который отражает сформировавшееся стремление преодолеть ту ситуацию, когда отец почти не принимает участия в воспитании детей.

Его использование мы видим, например, в рекламе продукции ювелирной фирмы Cartier. Использование образов отца и сына также символизирует ситуацию смены поколений, что хорошо видно в рекламе дизайн-центра Dream House.

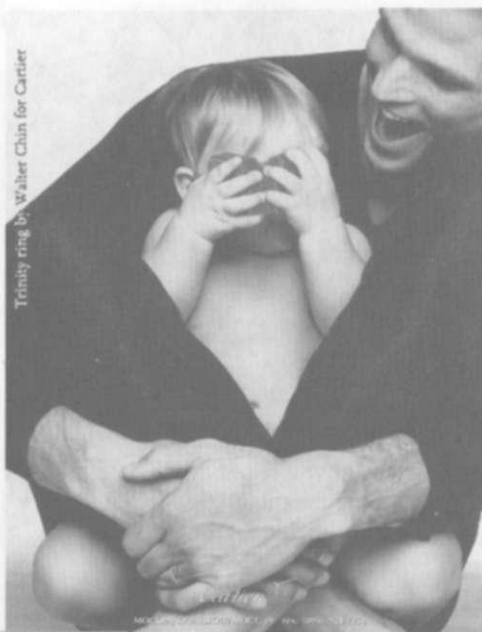


## Архетипы духа

Что касается дизайна, то и реклама не чужда этому воспринимается с использованием некой реальной авторитетной фигуры — звезды спорта, кино, шоу-бизнеса и т.п.

Возможно, после времени, когда в рекламе воспроизводятся образы некоего идеального существа или персонажа, Козлова, Козлова,

Trinity ring by Walter Chin for Cartier



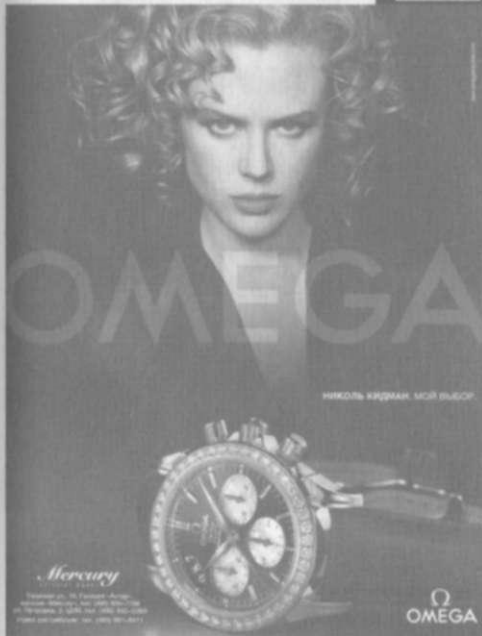
Реклама ювелирных изделий  
фирмы Cartier и дизайн-центра  
Dream House —  
архетип семьи



## Архетипы духа и волшебного средства

Что касается *архетипа духа*, то в рекламе он чаще всего воспроизводится с использованием некоей реальной авторитетной фигуры — звезды спорта, кино, шоу-бизнеса и т.п.

Возможен также вариант, когда в рекламе воспроизводится образ некоего волшебного существа или ведьмы, колдуньи, шамана.



ВНЕШНЕЕ И ВНУТРЕННЕЕ

АДРЕСАТ

Душа и разума

Реклама часов TagHeuer и OMEGA — архетип духа



Архетип духа  
 Про кастру дама  
 то в дама он пил  
 до похитил с не-  
 проиним некой де-  
 и вполноту: дама -  
 том охоту, кино, про-  
 очка в т.т.  
 дама так некая,  
 да в дама востро-  
 дама охоту некая ж-  
 дама охоту некая ж-  
 дама охоту некая ж-

Береги не бы в атомасе!

*Архетип духа в рекламе*

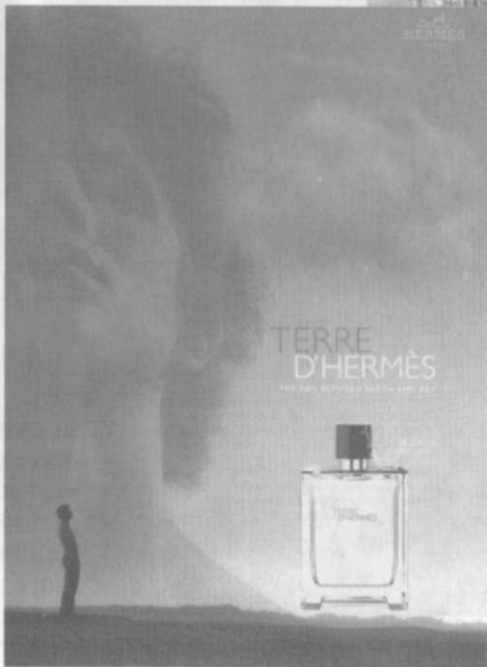
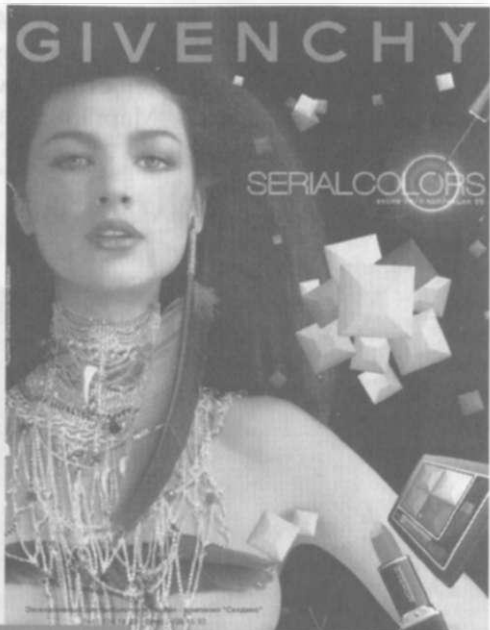
Реклама твоя средь  
 по уходу за кожей  
 The launch to модно  
 Elemento: to be  
 Omega - Omega и



High quality exclusive women  
 men & children's fashion wear

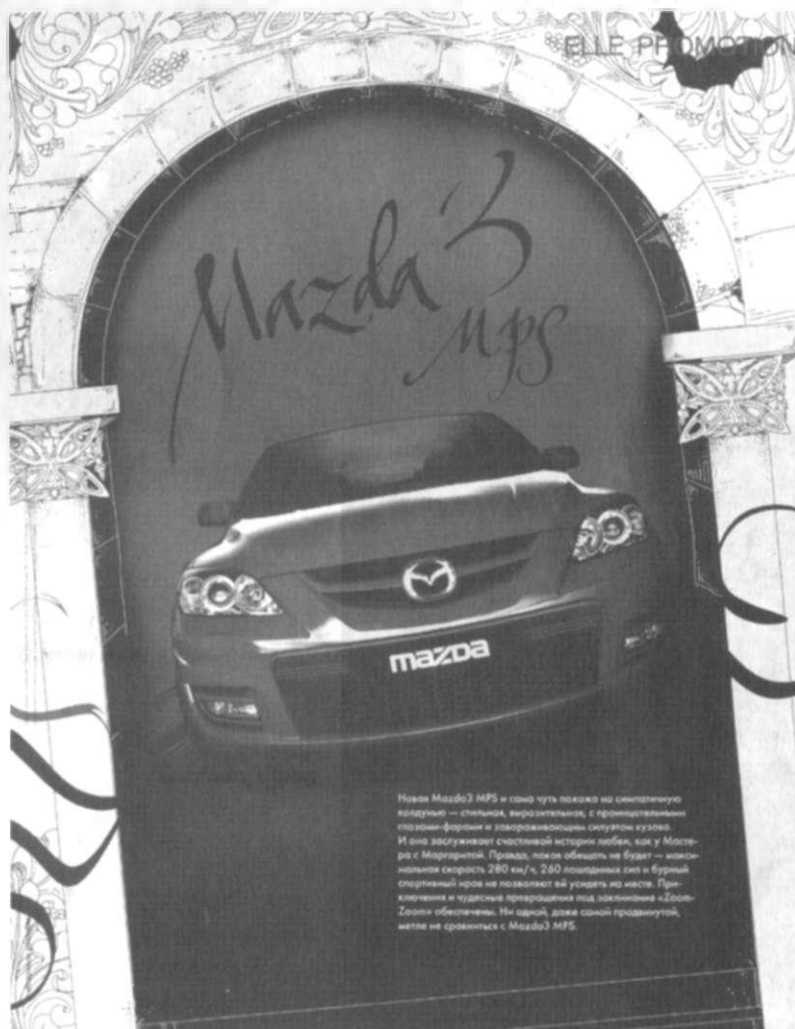
**MAZE**

магазин одежды  
 тел. 298 7922 / 788

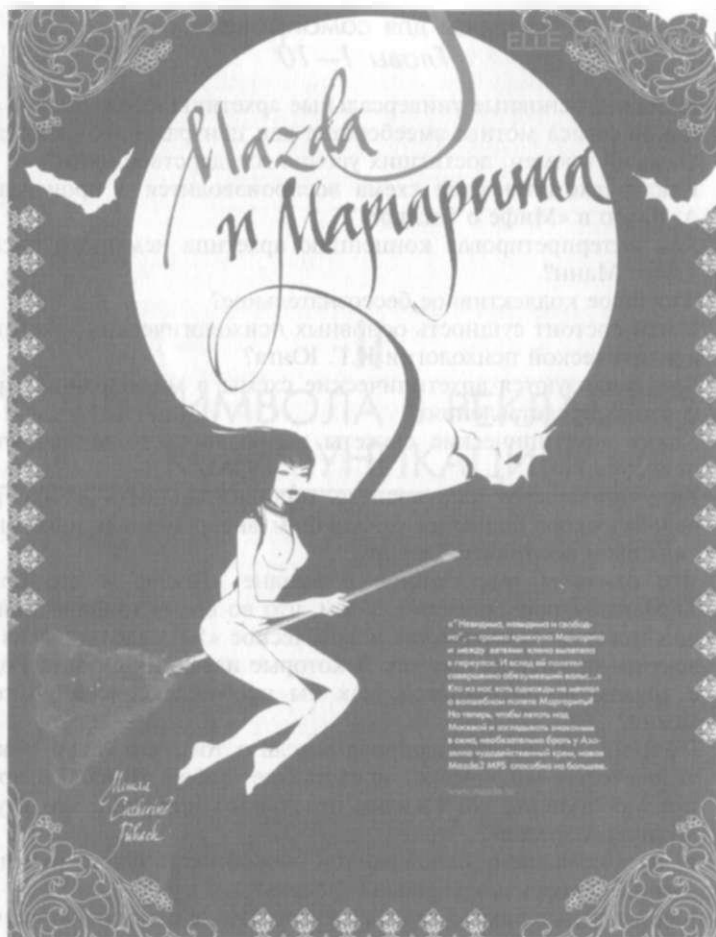


Архетип  
духа в рекламе

В рекламе автомобилей марки Mazda используется *архетип волшебного средства*, с помощью которого можно попасть в иной мир, а на языке повседневности — сменить свой статус на более высокий, а булгаковская Маргарита воплощает *архетип духа*, авторитет которого должен подтвердить действенность рекламируемого товара.



Реклама автомобиля Mazda3 — *архетип волшебного средства*



*Архетип духа в рекламе*

В заключение отметим, что сегодня все чаще говорят о том, что необходима реклама креативная, использующая некие парадоксальные визуальные и вербальные образы и ходы. Однако вопрос об эффективности креативной рекламы и ее возможности конкурировать с рекламой, построенной на элементарных, общечеловеческих образах-архетипах, остается открытым. При разработке концепции рекламного обращения использование приемов построения архетипических образов и сюжетов все-таки остается практически беспроблемным вариантом.

---

## Вопросы для самопроверки Главы 1—10

1. Назовите основные универсальные архетипы культуры.
2. Каков смысл мотива змеборства как центрального сюжета мифологий племен, достигших уровня государственности?
3. Какая архетипическая схема воспроизводится в произведении А. Камю в «Мифе о Сизифе»?
4. Как интерпретировал концепцию архетипа немецкий писатель Томас Манн?
5. Что такое коллективное бессознательное?
6. В чем состоит сущность основных психологических архетипов в аналитической психологии К.Г. Юнга?
7. Как реализуются архетипические схемы в мифологиях и религиозных представлениях?
8. Какие архетипические сюжеты наиболее часто встречаются в искусстве?
9. Как, по-вашему, соотносится индивидуальность конкретного человеческого сознания с наличием вневременных архетипических схем восприятия жизни?
10. Что означает высказанное в романе «Иосиф и его братья» Т. Манном представление о том, что во время мифической стадии истории человечества человеческое «Я» выделяется из коллектива примерно так, как некоторые изваяния Огюста Родена, с трудом выбирающиеся, как бы пробуждающиеся из толщи камня?
11. Почему Т. Манн подчеркивал мысль о том, что «если в жизни человечества мифическое представляет собой раннюю и примитивную ступень, то в жизни отдельного индивида это ступень поздняя и зрелая»?
12. В чем, по-вашему, заключается способность художника чувствовать и говорить «тысячью голосов»?
13. Какова роль художественного творчества в самопознании человеческой культуры?
14. Как используется теория архетипа при создании эффективного рекламного образа?
15. Какие психологические и культурные архетипы используются в рекламе?
16. Приведите примеры использования в рекламе этнокультурных архетипов.



II  
РОЛЬ СИМВОЛА В РЕКЛАМНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

---

## Глава 11. Социокультурная сущность рекламной коммуникации

---

### Реклама как форма социальной коммуникации

Реклама все активнее интегрируется в социокультурные процессы, перерастая в один из наиболее значимых механизмов их функционирования. Такая культурологическая направленность рекламы делает ее неотъемлемой частью жизни общества.

Отметим, что однозначной оценки места рекламы в современной социокультурной ситуации нет, и можно встретить как положительные, так и негативные оценки роли этого, несомненно, сложного явления. Становление социокультурного облика российской рекламы сопровождается очевидными противоречиями, причудливым сочетанием позитивных и негативных социокультурных тенденций. Возрастание роли и значения современных культурных форм, опирающихся на современные информационные и технические ресурсы, обеспечивает соответствие социокоммуникативных процессов изменяющимся характеристикам культурного пространства.

С точки зрения экономического подхода, реклама понимается как один из компонентов маркетинга и механизм конкурентной борьбы на рынке с избытком продукции. Наиболее близким к подобному пониманию рекламы можно считать определение, приводимое в Федеральном законе РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ:

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Большинство представителей экономического подхода (Э.А. Уткин, А.И. Кочетков, Ф. Котлер) определяют данное по-

---

<sup>1</sup> *Федеральный закон «О рекламе»*. Новосибирск: Изд-во Сиб. ун-та, 2006. С. 8.

нятие как целенаправленное обращение производителя к потребителю, агитирующее в пользу конкретного товара.

Некоторые специалисты в определении рекламы большое значение уделяют приемам и технологиям, используемым в процессе создания продукта. Так, например, О.А. Феофанов делает акцент на использовании психологических приемов:

Комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации, отдельным институтам общества<sup>1</sup>.

Известные исследователи истории рекламы В.В. Учёнова и Н.В. Старых говорят о рекламе как об ответвлении массовой коммуникации, в рамках которого создаются и распространяются тексты, предполагающие воздействие на людей с целью совершения покупки. Однако они расширяют границы своего определения и уточняют:

Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов — идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.п.

На наш взгляд, осмысление функциональных возможностей рекламы лишь в коммерческом плане является стереотипным, во многих случаях не позволяющим увидеть ее многообразие.

Сущность рекламы невозможно ограничить лишь информационно-экономической составляющей. С развитием общества рекламные формы претерпели огромные качественные изменения, и реклама выделилась как особый *социокультурный феномен*. Сегодня она представляет собой значимое социальное явление и помимо экономической информации несет в себе различные культурные, моральные, социальные и религиозные представления. А. Ульяновский отмечает, что сам по себе материальный продукт или услуга — это сложная система, включающая в себя как осознаваемые, так и неосознаваемые установки, стереотипы и модели поведения. А совершение покупки —

---

<sup>1</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. С. 55.

<sup>2</sup> Учёнова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. С. 10.

---

лишь один из этапов процесса взаимодействия производителя и потребителя<sup>1</sup>.

Значительный интерес для нас представляет рассмотрение рекламы как *формы социальной коммуникации*. Одно из определений понятия «коммуникация» трактует ее как передачу информации, идей, эмоций, навыков посредством символов, слов, картин, графиков<sup>2</sup>. Термин используется как научный с начала XX в. и в современной науке понимается как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. На рекламу как на коммуникационный процесс указывают многие исследователи: «особый вид социальной коммуникации»<sup>3</sup>, «массово-коммуникативная деятельность и коммуникативный феномен массового общества»<sup>4</sup>, «вид побудительной коммуникации»<sup>5</sup>.

С формированием нового социокоммуникативного пространства и развитием средств массовой информации рекламу начали трактовать как «социальную коммуникацию, осуществляемую посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов». В связи с этим возникли отрасли научного знания, ориентирующиеся на изучение процессов массовой коммуникации<sup>6</sup>.

В обществе, где информационное или даже семантическое производство играет одну из главных ролей, реклама как исходный материал и продукт производства приобретает статус универсального средства социальной коммуникации.

Одним из важнейших условий существования и дальнейшего развития культуры является возможность обмена духовными ценностями между людьми. В процессе общения между людьми и усвоения ими культурного богатства человек становится личностью. Это возможно благодаря передаче и приему информации, что является неотъемлемой частью процесса коммуникации. Уже в начале XX в. о коммуникации говорили как о «меха-

---

<sup>1</sup> Ульяновский А.В. Социально-философские основы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2001. С. 262.

<sup>2</sup> Осипов Г.В. Социология. Основы общей теории. М.: Норма, 2003. С. 312.

<sup>3</sup> Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Перспектива, 2003. С. 23.

<sup>4</sup> Учёнова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник Московского уни-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 2. С. 40–49.

<sup>5</sup> Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. М.: Сирин, 2001. С. 79.

<sup>6</sup> Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 23.

низме, посредством которого становится возможным развитие и существование человеческих отношений»<sup>1</sup>.

Создатель и руководитель Высшей школы культурологии А.Я. Флиер указывает на то, что каналы и сети социальной информации и коммуникации выступают важнейшим условием распространения культурных форм и их трансляции от поколения к поколению<sup>2</sup>.

Социальная коммуникация как акт общения подразумевает определенный диалог, продуктивное общение как неотъемлемый элемент развития и функционирования общества. Реклама — несомненная часть современного общества, и вне рамок человеческого общения ее существование немыслимо. Рекламная коммуникация содержит все этапы традиционной коммуникации. Последняя включает источник сообщений, или отправителя информации. Сообщения затем преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приемник, где они *декодируются* и в таком виде поступают к адресату. Предполагаются также наличие определенных фильтров (ограничений), ответной реакции адресата на сообщение и случайный фактор — помехи (искажения) на всех стадиях осуществления коммуникации.

В рекламной коммуникации основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является *обращение*. Коммуникатором, или отправителем сообщения, считается рекламодатель. Рекламные сообщения от источника к получателю передаются по каналам коммуникации, которые представляют телевидение, радио, пресса и др. Получатель рекламного сообщения — это *целевая аудитория*, обладающая определенными демографическими, психологическими и социальными характеристиками. В процессе кодирования идея рекламного сообщения представляется в виде знаков и символов. По мнению французского социолога П. Бурдьё,

---

<sup>1</sup> Кули Ч. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX—XX веков: Хрестоматия. М., 1994. С. 379.

<sup>2</sup> Флиер А.Я. Культурогенез. М.: Рос. ин-т культурологии, 1995. С. 28.

---

кодифицировать — это одновременно придавать форму и соблюдать формальности. Существует собственное свойство формы. И культурное освоение есть всегда освоение форм<sup>1</sup>.

Кроме того,

кодификация делает вещи простыми, ясными: она делает возможным контролируемый консенсус над значением, гомологичность...<sup>2</sup>

Формируя сообщение, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю, в противном случае эффективность коммуникации будет низкой. Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежностью к определенной культуре, знанием «кодов», уровнем интеллекта). Необходимо учитывать и феномен обратной связи аудитории с источником информации, которая может осуществляться через средства информации и минуя их. Эффективность обратной связи напрямую связана с процессом кодирования информации. При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых фильтров, или барьеров. Это ограничения различного рода в передаче информации. Барьерами могут быть моральные, материальные или финансовые возможности коммуникатора, особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность. Также в процессе рекламной коммуникации могут возникать незапланированные искажения или помехи. В качестве физических помех можно назвать наслаивание одной информации на другую: поломка рекламного носителя, опечатка в тексте и т.д. Психологические помехи возникают в результате различий в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации. По причине неоднозначности некоторых понятий, используемых в сообщении, могут возникнуть семантические помехи.

Можно выделить две группы проблем, возникающих в системе коммуникаций:

(1) *проблема совпадения тезауруса отправителя и получателя.*

Наличие общего смыслового пространства у отправителя и

---

<sup>1</sup> Бурдые П. Начала: Пер. с фр. М.: Socio-Logos: Фирма «Адапт», 1994. С. 121.

<sup>2</sup> Бурдые П. Указ. соч. С. 127. ТАВДА Г

получателя сообщения — необходимое условие процесса коммуникации. Смысл рекламного сообщения аккумулирует ряд составляющих значений: культурное поле, в котором происходит рекламная коммуникация, различные характеристики коммуникатора и реципиента, включенность их в различные общности, личный опыт, полученный в течение жизни. Восприятие получателя должно совпадать с восприятием отправителя в момент передачи сообщения;

- (2) *выбор способа передачи сообщения.* В зависимости от выбранной знаковой системы может осуществляться вербальная и невербальная коммуникация. Вербальная коммуникация предполагает использование устной и письменной речи. *Одинаковый язык* — первоначальное и универсальное условие социальной коммуникации.

Можно выделить ряд существенных характеристик рекламной коммуникации, определяющих ее статус:

- (1) *мультиплицированность в пространстве рекламных сообщений.* В настоящее время рассмотрение рекламы расширяет границы своего видения этого явления и предполагает выход за прагматические рамки. Большое внимание в работах исследователей рекламы В.Л. Музыканта, А.В. Ульяновского, А. Дейяна, В.В. Учёновой, Н.В. Старых отводится информативности рекламы в условиях массового общества, что предполагает высокий уровень размноженности и мультиплицированности сообщений в пространстве. Средства массовой коммуникации делают попавшую в их орбиту информацию — независимо от ее содержания, первоначального адреса и т.п. — массовой, так как распространяют ее в огромных количествах экземпляров, создавая тем самым высокую вероятность массового характера ее потребления;

- (2) *использование средств языкового манипулирования.* В рамках изучения и повышения эффективности рекламной коммуникации разработаны средства языкового манипулирования. Г.Г. Почепцов определяет их как использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого — значит неосознанного адресатом<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Теории коммуникаций. М.: Центр, 2001. С. 34.

Одним из вербальных средств воздействия в рекламе выступает визуализация образов. Они более универсальны, так как способны повлиять на иноязычную аудиторию. Некоторая часть рекламы, представленная на отечественном рынке, предлагает рекламные продукты, созданные в других странах. Их визуальный ряд остается неизменным, дорабатывается лишь лингвистическое содержание;

- (3) *семиотическое воздействие*. В основе невербальных средств рекламы лежит семиотическое воздействие на сознание человека. По мнению Г.Г. Почепцова, реклама является глубинным «перформативом»<sup>1</sup>, использующим компоненты формирования ситуаций посредством невербальных семиотических инструментов.

В современных рекламных коммуникациях наблюдается смещение в сторону невербальной коммуникации. Сегодня воздействие рекламного образа и рекламной ситуации, создаваемой посредством символической системы, намного сильнее текстовой составляющей. Это происходит благодаря тому, что для образов не существует языковых барьеров. Моделирование ситуации в рекламе все чаще представляется посредством образов, знаков и символов, которые способны вмещать огромное количество смыслов и воздействовать больше на подсознание, чем на рациональную сознательную сферу человека. Многие культуры способны не только воспроизводить, но и воспринимать одинаковые образы. Так, эмоции, передаваемые с помощью жестов, мимики, например печаль или радость, будут одинаково расценены разноязычным населением. Большое значение в данном аспекте, например, приобретает символика цветов, используемых при создании рекламного продукта.

Многие международные корпорации распространяют свою продукцию во многих различных по своему социокультурному характеру странах. И знание особенностей интерпретации тех или иных понятий в разных странах — основа эффективной коммуникации. В ряде случаев социокультурные детерминанты настолько сильны, что они

---

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук. К.: Ваклер. 1999. С. 297.



блокируют полностью возможности любой рекламы данного товара. На формирование восприятия тех или иных смысловых конструкций оказывают влияние многие составляющие. Так, например, природные особенности страны оказывают влияние на культуру. Одно и то же растение или животное может нести различную смысловую нагрузку. Поэтому на всех стадиях создания рекламной коммуникации необходимо учитывать социокультурные особенности принимающей стороны, особенно в условиях повышения значимости невербальной составляющей рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации, рассчитанные на международный рынок, могут оказаться малоэффективными по причине различий в социокультурных интерпретациях и ошибках в кодировании и декодировании рекламной информации, порожденной различиями в менталитете народов;

- (4) *вариативность форм.* Превалирующим мнением современных исследователей (В.И. Шарков, Г.Г. Почепцов, Н.Л. Соколова) становится представление о рекламе как об одной из форм массовой коммуникации. Ее особенность — в массовом характере, в способности охватывать большие и средние по численности группы людей посредством СМИ. Но реклама отлична от других форм массовой коммуникации. Вариативность рекламной коммуникации обусловлена тем, что, будучи связанной с конкретными средствами массовой коммуникации — газета, радио, телевидение, Интернет, — реклама каждый раз видоизменяет форму в соответствии со спецификой данного средства, чтобы обеспечить наибольшую эффективность воздействия на адресата.

Сегодня единодушно признается, что в общем плане массовые коммуникации отражают относительно устойчивые информационные связи между отдельными социальными группами, институтами и даже личностями. Эффект массовых коммуникаций, их стабилизирующее и дестабилизирующее воздействие определяются не только содержанием передаваемых сообщений, но также и скоростью, мощностью информационных потоков, разнообразием видов, жанров, источников информации.

Рассматривая конкретные авторские взгляды на массовую коммуникацию, мы приходим к выводу, что они разнятся

лишь в дополнениях и уточнениях относительно второстепенных характеристик. Приведем одно из них:

Систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей<sup>1</sup>.

Вариативный характер рекламной коммуникации дает нам основание сделать вывод о том, что мы имеем дело все-таки с разновидностью массовой коммуникации, которая в отдельных случаях может быть дополнена элементами межличностного коммуникативного взаимодействия;

- (5) *культуротворческий характер*. Положение о том, что социализация индивида в обществе происходит благодаря знакам и символам, является для нас существенной, так как рекламная коммуникация представляет собой, по нашему мнению, культурную информацию, носящую знаковый характер.

Подобная трактовка массовой коммуникации нашла отражение в признании того, что в межличностном типе коммуникации участвуют единицы, имеющие равные возможности для участия в этом процессе, тогда как в массовой коммуникации функции сторон оказываются принципиально противоположными. Различие между массовой и межличностной коммуникацией обнаруживается, как утверждают Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг, в том, что «одна сравнительно малочисленная сторона производит и отправляет послание, а другая, представляющая собой миллионную аудиторию, — воспринимает его». Утверждается также, что в межличностной коммуникации люди соединены персонально адресованным сообщением; в массовой же коммуникации оно становится достоянием огромной массы людей, рассеянных на большом географическом и вариативном культурном пространстве.

Таким образом, реклама — это форма социальной коммуникации, функционирующая в соответствии со схемой и по зако-

---

нам коммуникации. Для создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понимание и точное использование своеобразного социокультурного кода, являющегося отражением в культуре множества составляющих: стереотипов, ментальных архетипов, социокультурных норм, смыслового поля или символов. Внимание, оказываемое в последнее время социокультурной составляющей рекламы, позволяет создавать эффективную коммуникацию. Но иногда специалисты, увлекшись творческой составляющей рекламы, забывают о главной ее задаче — *продать*. И здесь необходимо заметить, что используемый социокультурный код должен в первую очередь работать для повышения информационной, экономической эффективности, а уже затем представлять произведение искусства.

Благодаря информационному процессу, протекающему в системе коммуникаций, происходит общественное взаимодействие, без которого невозможно становление и развитие личности. Коммуникационная деятельность стала решающей силой, благодаря которой произошло образование человеческого сознания и языка. Только в процессе взаимодействия с другими людьми, в процессе информационно-коммуникационной деятельности происходит формирование личности. Социализация индивида является источником и средством накопления социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов.

### Реклама как особая культурная форма

В конце XX — начале XXI в. возникла трактовка рекламы как явления, приобретающего в ходе культурогенеза культуротворческие функции. И в этом плане ставится вопрос о рассмотрении и осмыслении феномена рекламы как особой культурной формы, проявляющейся в социальном. В.Л. Музыкант, Н.Л. Соколова, Л.Н. Федотова рассматривают *рекламу как часть массовой культуры современного общества*. Анализ исторического развития рекламных коммуникаций позволяет утверждать, что ее генезис тесно связан с теми социокультурными изменениями, которые присущи обществу того или иного периода. Культурные и социальные процессы невозможно разделить.

Природа социального и культурного различна, они являются собой огромные самостоятельные области. Но без взаимовлия-

---

ния и интеграции друг в друга их развитие невозможно. Социальная и культурная составляющие человека существуют диалектически взаимосвязанно. Исследование социокультурных процессов общества, в частности рекламы, — это всегда анализ как социальной, так и культурной составляющей. Именно поэтому изучение социокультурной сущности рекламы — это не разделение ее на отдельные области изучения, а, наоборот, *слияние социальных и культурных характеристик в единое целое*. Частичное же рассмотрение отдельно социального и культурного необходимо лишь для более глубокого их осмысления.

В.В. Учёнова и Н.В. Старых рассматривают рекламу как вид деятельности, в рамках которой происходит производство специфического вида текстов, вырабатывающих совокупность творческих приемов<sup>1</sup>. Несомненно, текстовая составляющая рекламы, как и ее креативная составляющая, имеют право на существование в рамках изучаемого явления. Важный признак рекламы, по мнению исследователей, — *текст*. По сути, текст — это генеральная черта культуры, так как вне текста существование культуры невозможно. Во-вторых, отдана дань синтетичному представлению о характере — рациональном и эмоционально-образном — данного текста, т.е. рекламы, что также несет в себе свернутое представление о закономерностях функционирования культурных форм в социокультурном пространстве, где предпочтение отдается формам, способным создавать нераздельный синтез эмоциональных и рациональных компонентов человеческого бытия. И с этим можно согласиться.

По нашему мнению, современная теория рекламы требует обоснований реализации рекламной коммуникации с точки зрения культуры. Поэтому необходимо представить рекламу и как особую культурную форму, выработанную обществом в процессе культурогенеза.

Современная массовая культура представляет новый виток культурного развития, она, как любая динамическая система, содержит не только старые, но и новые культурные формы.

К научному анализу феномена рекламы в данном случае может быть применен исследовательский аппарат современной

---

<sup>1</sup> Учёнова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 1999. С. 12; Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

---

теории культуры. В ходе этого анализа важным является рассмотрение развития культурной формы как в общих, так и в частных особенностях, имеющих значение для развития современной культуры.

Рекламную коммуникацию с точки зрения культуры можно рассматривать как культурную форму. Но часто понятие «рекламы» ограничивается рамками рекламного произведения, например клипа или постера, что резко ограничивает сущность этого явления.

В продолжение исследования сущностных характеристик рекламы и ее особенностей как культурной формы можно отметить следующее: реклама как культурная форма предполагает не только само произведение (рекламный продукт), но и процесс его трансляции.

Это объясняется особой взаимосвязью, существующей между продуктом и его распространением, которая обеспечивает полноценное функционирование рекламы в социокоммуникативном пространстве культуры. Причем процесс такой взаимосвязи имеет взаимонаправленное действие: новые технологии изменяют способы культуросозидания и являются предпосылками создания новых культурных форм. С появлением нового средства коммуникации — Интернета, например, возникло множество *интерактивных рекламных продуктов*: анимационные заставки, динамические презентации, корпоративные сайты, баннерная реклама.

Осмысление закономерностей и особенностей функционирования рекламы как феномена культуры является необходимым и актуальным компонентом современного духовного производства. В рекламном произведении посредством образных и выразительных средств находят воплощение многие формы культурного содержания. А взаимосвязь производителей и потребителей носит социокоммуникативную функцию, проявляющуюся в актуальном пространстве культуры.

Философский анализ позволяет представить рекламную коммуникацию как *культурный процесс*, включающий в себя различные уровни общественного. Особенность этого процесса и одна из сущностных характеристик — его незавершенность и характерная диалогичность. В современном обществе реклама создает информационно-культурное пространство полилога. Выражение в рекламе культурного содержания и социокомму-

---

никативная связь, возникающая в рекламном процессе, обеспечивает преемственность культурных смыслов и создает историко-культурную перспективу.

Заметим, что особенностью культурной формы является ее способность к воспроизведению, сохранению и интеграции в социальные отношения. И именно это позволяет ей обеспечить сохранность и преемственность культуры. Естественно, что реклама как специфическая форма культуры глубоко интегрирована в социальную повседневность и способна через деятельность людей создавать и сохранять общественные отношения. Помимо социального аспекта культурной формы для ее анализа важен ее культуротворческий аспект. Способность к формированию нового поля социокультурных вариаций и актуализации механизмов обновления ценностных систем — необходимое свойство культурной формы. Важное место рекламы в культурном процессе занимает осмысление того, что и каким образом данная культурная форма в современных условиях воспроизводит в культуре, в чем способствует противостоянию культуры процессам дезорганизации и энтропии. В этом смысле каждая из культурных форм с разной степенью выполняет адаптационные функции. Формы выступают в качестве инструмента культуротворческого процесса, результатом которого становятся ценностные системы и программы поведения. А.Я. Флиер указывает на то, что с позиций исследования рекламной коммуникации в меньшей степени рассматривается сам генезис и особенности культурных форм. Тогда как важными представляются

причины и обстоятельства интеграции этих форм в местные культурные комплексы, а отсюда — и их особые функции в нормировании и стандартизации различных видов деятельности и социального взаимодействия в этих сообществах.

А.С. Ахиезер утверждает, что социальной энтропии, выражающейся в постоянном разрушении, дезорганизации культуры и социальных отношений, противостоит присущая социальной системе воспроизводственная деятельность. Последняя существует благодаря единству культуры и социальных отношений. Люди постоянно воспроизводят социальную организацию: переносят социальные отношения из прошлого в будущее, восста-

---

<sup>1</sup> Флиер А.Я. Указ. соч. С. 73.

навливают разрушенное, отводят реальные и потенциальные угрозы, сохраняют жизнеспособность рода, семьи и т.д.<sup>1</sup>

*Проблема генезиса культурных форм* в конечном счете представляет собой проблему объяснения закономерностей порождения новаций и их интеграции в существующие культурные системы, т.е. превращения их в культурные паттерны породившего или позаимствовавшего их сообщества. Можно предположить, что в основе этой изменчивости лежит по преимуществу динамика перемен в условиях существования сообществ, инициирующая их адаптивные реакции. Это могут быть как внутренние условия, связанные с социально-экономическим и технологическим развитием общества, так и внешние — политические, военные, экологические и пр. Возможность применения к рекламе понятия «культурная форма» обоснована тем, что в современном культурологическом знании этим понятием обозначаются не только материальные продукты человеческой деятельности (вещи, сооружения, окультуренные территории и т.п.), но и продукты духовного производства (идеи, знания, тексты любого рода, художественные произведения, оценочные категории и т.п.).

В этом смысле реклама являет собой результат символического производства (духовного производства), которое объединяет не только рекламное произведение, но и технологию его создания и распространения по каналам массовой коммуникации. Другими словами, реклама как культурная форма — диалектическое единство культурного результата и технологии его достижения.

Новая интерактивная ситуация и интерактивная направленность рекламной коммуникации, соответствующая ситуации постиндустриального общества с его постмодернистской культурой, предполагает неперенное наличие обратных коммуникативных связей во всех звеньях рекламного процесса, т.е. рекламная коммуникация на современном этапе культурогенеза приобретает форму особого социокультурного взаимодействия всех субъектов этого процесса.

Рекламную коммуникацию нельзя, конечно, ограничивать массовым фактором: для массовых коммуникаций непосредст-

---

<sup>1</sup> *Ахиезер А.С.* Россия: критика исторического опыта. Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997. Т. 1. С. 55.

---

венное значение имеет межличностное общение людей. Человек осуществляет себя не в односторонних коммуникативных процессах, а прежде всего в целостном общении.

Анализ коммуникации как социокультурного явления позволяет нам говорить том, что рекламная коммуникация, представляющая собой один из вариантов социокультурной коммуникации, обладает спецификой, присущей последней и являющейся для рекламы существенной характеристикой — способностью использования знаковых систем. С их помощью осуществляется производство и передача социального опыта в историческом и социокультурном развитии.

### Влияние аномии на рекламные коммуникации

Необходимо отметить, что существуют некоторые конфликты культурной динамики, которые оказывают влияние на рекламу. Современная рекламная коммуникация становится полем борьбы различных социокультурных тенденций. Сложившаяся ситуация характеризуется огромным влиянием Запада на содержание рекламных произведений. Культурологи выделяют проблемы аномии, культурного запаздывания и чуждого влияния, оказывающие влияние и на рекламные коммуникации как форму культуры.

*Аномия* — продукт неполноты перехода от механической к органической солидарности, ибо объективная база последней — общественное разделение труда — прогрессирует быстрее, чем находит моральную опору в коллективном сознании<sup>1</sup>. Термин был введен еще Э. Дюркгеймом в 1890-е годы. В то время аномия была вызвана ослаблением влияния религии и политики и повышением роли торгово-промышленных кругов. Эти перемены повлекли за собой распад системы нравственных ценностей, которая в прошлом отличалась устойчивостью. С тех пор обществоведы неоднократно отмечали, что рост преступности, увеличение числа разводов происходили в результате нарушения единства культуры, особенно в связи с неустойчивостью религиозных и семейных ценностей.

В начале XX в. У.Ф. Огборн ввел понятие *культурного запаздывания*. Оно характеризует опережение нематериальной культу-

---

<sup>1</sup> *Аберкромби Н.* Социологический словарь / Н. Аберкромби, Б.С. Тернер, С. Хилл; Пер. с англ. под ред. С.А. Ерофеева. М., 2000. С. 7–8.



ры материальной жизнью общества. Возникают социальные проблемы как результат несоответствия общественных установок, норм ценностей и форм правления материальному развитию.

Несомненно, что эти конфликты, присутствующие в той или иной степени в современной культуре, затрагивают и рекламные процессы. Например, современные экономические отношения подразумевают определенную стоимость эфирного времени на телевидении. И телеканал для осуществления своей телевизионной деятельности обязан распространять рекламу. Поэтому само существование современных средств распространения информации невозможно без рекламы. Потребители же недовольны большим количеством рекламы на телевидении и радио, что приводит к постоянному конфликту и необходимости законодательного регулирования. В сознании большинства россиян еще не сформировался образ современных экономических отношений, тогда как они сами уже давно работают.

Наиболее обширное влияние на рекламные процессы и рекламную коммуникацию оказывает сегодня западная культура. На Западе уже сформировался стиль поведения и потребления, присущий постиндустриальному обществу, тогда как Россия только вступает в период постиндустриализма, и опыт современного потребления в связи с изменениями в производстве и экономике еще не сформирован. Известный факт, что большая часть рекламодателей и продавцов представлена зарубежными компаниями. Поэтому естественно, что они навязывают свои формы и образцы потребления, ставшие на западе нормой жизни. При анализе современных рекламных коммуникаций можно заметить, что в российской рекламе еще не сформировался свой, присущий именно России характерный элемент. Так, например, В.М. Межуев пишет:

Массовая культура не игнорирует национальные образы, но переплавляет их в продукцию, имеющую повсеместное распространение, рассчитанную на любой вкус и потребность. Аудитория массовой культуры как бы лишена национального лица, структура ее духовных запросов примерно одинакова в любой национальной среде.

Конечно, отсутствие национального лица есть пока характерная черта современной рекламной коммуникации. Но есть и

---

<sup>1</sup> Межуев В.М. *Идея культуры: очерки по философии культуры*. М.: Прогресс-Традиция, 2006.

положительные моменты. В рекламе западного образца в разном объеме, но все же присутствует культурная информация, присущая различным культурам, т.е. общая как для зарубежной, так и для российской аудитории. Это культурные символы и архетипы, национальные картины мира, различные мифологические образы. Таким образом, обеспечивается интеграция данной культурной формы в структуру современной культуры.

Рассмотрение рекламной коммуникации как особой культурной формы позволяет выявить специфику ее развития и культурного значения на разных этапах общественного развития. В этом плане можно обозначить два уровня факторов, раскрывающих проблему рекламы как формы культуры. На первом, общецивилизационном уровне выступает проблема «размывания» человеческих ценностей, мультиплицирования ложных социокультурных представлений. Западная цивилизация на протяжении длительного времени формировала и продуцировала потребительно-гедонистические идеалы. Это выражалось в стремлении к богатству и комфорту, обладанию вещами и благами высокого качества. Технический прогресс, обусловленный возрастанием потребностей, привел к большим достижениям в различных областях, что, естественно, не может расцениваться отрицательно. Но это выражающееся, прежде всего, в рекламе стремление к вешному идеалу и обладанию как главному смыслу бытия и привело современную цивилизацию к дезориентированности, утрате так называемых духовных идеалов на массовом уровне.

На локальном уровне факторов, актуализирующих проблему рекламы с точки зрения культурных форм, выступает создание особого *российского рекламного пространства*. Изменения, происходящие в обществе в последнее десятилетие, стали почвой для создания новых форм жизнеустройства, развенчания былых и появления новых идеалов. Определилась достаточно острая потребность в восполнении утраченных норм и старой картины мира, моделей социокультурного поведения. В этот период в рекламе актуализируются присущие ей культурные и социальные функции. Она становится мощным механизмом регуляции и выработки новых культурных форм поведения. Ее массовый характер и коммуникационная направленность способны изменить структуру знания общности людей, что по праву выдвигает

---

ее на место одной из сильнейших манипуляционных сил современного российского общества.

Таким образом, рекламная коммуникация — динамично развивающаяся социокультурная форма, выступающая результатом культурогенеза. Ее трансформация обусловлена изменениями как на макро-, так и на микроуровне культурной системы. Современные культурные формы выступают механизмом адаптации и регулирования социального взаимодействия, направленного на удовлетворение и обеспечение индивидуальных и коллективных интересов человека. Рекламная коммуникация не только обращена к предметной стороне мира, но и выступает функциональным механизмом изменения значимости этого мира.

Зафиксировать статус рекламы раз и навсегда, по нашему мнению, достаточно сложно. Это объясняется тем, что, представляя явление и форму культуры, реклама постоянно находится в процессе конструирования и трансформации новых смыслов и новых форм ее проявления: даже на уровне рекламного продукта происходит постоянное развитие. Реклама сегодня — не только инструмент экономических отношений, но и полноценная часть современного общества, мощный социальный институт, интегрированный во все сферы общественной и культурной жизни человека.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что реклама — социокультурная коммуникация, осуществляемая с целью формирования и поддержания интереса к материальному производству и объектам нематериального мира, носящая семиотический характер.

## Глава 12. Потребление как символический процесс

---

В постиндустриальном обществе можно говорить о рождении принципиально нового состояния культурной системы, в которой находят отражение кардинальные адаптационные трансформации всех существовавших прежде культурных форм.

В концепции постиндустриализма, по мнению Д. Белла, развитие общества происходит на основе всемерного использования потенциала, заключенного в прогрессе теоретического знания:

Главным в постиндустриальном обществе стало превалирование теории над эмпиризмом и кодификация знаний в абстрактные своды символов<sup>1</sup>.

Возникшая в условиях индустриального общества, массовая культура по мере перехода в постиндустриальную формацию модифицируется и приобретает иные формы, изменяя свою социальную роль и расширяя круг выполняемых функций. Сегодня она характеризует специфику производства и распространения культурных ценностей в современном постиндустриальном обществе, что проявляется в определенном типе регуляции. Это выражается в том, что любой продукт творческой деятельности, в том числе и реклама, включается в активную культурную циркуляцию через аппарат массовой культуры. Именно *продукт массового потребления* в массовом обществе становится ценностью. Сегодня массовая культура выступает средством реализации идентификационных и адаптационных стратегий. Способность закреплять социальную иерархию в обществе через культурное потребление способствует стабилизации общественной системы и конструированию особой виртуальной реальности. Формирование массовой культуры позволило решить ряд внутрисоциальных проблем, связанных с изменением механизмов социальной стратификации форм социализации в современном

---

<sup>1</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 451.

обществе. Развитие коммуникативных технологий вывело массовую культуру за пределы модернизированных обществ и сделало ее распространение процессом глобального характера. В современных условиях глобализации массовая культура стала более доступной, стала каналом репрезентации культурного творчества человечества. Социокультурная сущность современного человека полувиртуальна: современные теле- и мультимедиа заменяют ему большинство сфер жизнедеятельности, позволяя удовлетворять потребности и реализовывать коммуникативные намерения.

Развитие и становление современной массовой культуры характеризуется двумя тенденциями: адаптацией ее содержания и технологий к изменениям окружающего мира и диспропорционально быстрым развитием современных информационных технологий, применяемых ею. Являясь культурной формой, доступной большинству, она стремится к максимально гибкому и быстрому реагированию на социальные и культурные изменения, становится своеобразным проводником человека в стремительно меняющемся социокультурном пространстве. Применение современных научных технологий делает массовую культуру доминирующей формой трансляции устойчивой и актуальной социокультурной информации. Доступные современной электронике темпы обработки информации позволяют не только осуществлять трансляцию по наиболее перспективным каналам, но и значительно реформировать традиционные формы и виды культуры.

Реклама, телевидение, средства массовой информации в целом оказываются теперь одной из важнейших сфер экономики и становятся способными *навязать* человеку роль потребления.

В традиции индустриального истолкования рекламы, которое представлено, например, в работах Ф. Котлера<sup>1</sup>, потребление носит характер удовлетворения базисных человеческих потребностей и рассматривается как уничтожение товаров, и это относится не только к продуктам питания, но и ко всем без исключения товарам и услугам. Этот процесс включает в себя ряд этапов: выбор товара или услуги, приобретение или получение, т.е.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2006. Новое изд.

покупка, использование, дальнейшая эксплуатация или поддержание в рабочем состоянии и т.д.

### Социальная детерминация потребления

Впервые *социальную детерминацию потребления* в своих работах рассмотрел американский ученый Т. Веблен<sup>1</sup>. По мнению ученого, цель потребления — не столько удовлетворение потребностей, сколько стремление путем присвоения благ к «благоприятному завистническому сопоставлению» себя с другими. Данное явление Т. Веблен определил как

процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения<sup>2</sup>.

Природа этого явления объясняется довольно просто: первоначально собственность возникла как трофей и выступала символом удачливости и победы. Постепенно она начала приобретаться и мирным путем, но по-прежнему выступала символом благосостояния. Одно из открытий, сделанное Т. Вебленом, касается престижного потребления: покупка дорогих товаров — не только покупка хорошего качества, во многом это демонстрация статуса, что является обязательной нормой для некоторых слоев населения. Интересно, что демонстративное потребление характерно для всех слоев населения.

Любое демонстративное потребление, ставшее обычаем, не остается без внимания ни в каких слоях общества, даже самых бедных. Люди будут выносить крайнюю нищету и неудобства, прежде чем расстанутся с последней претензией на денежную благопристойность<sup>3</sup>.

Даже в странах, где экономическое положение населения не позволяет свободно приобретать рекламируемые товары, люди стремятся к их приобретению. Это обусловлено постоянной потребностью человека в общении, в обособлении себя в обществе и культурной деятельности. Суть современного потребительского общества не в том, «могу ли я купить рекламируемый товар?», а «хочу ли я этого?».

<sup>1</sup> Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984.

<sup>2</sup> Там же. С. 82.

<sup>3</sup> Там же. С. 120.

## Потребление как «символический посредник»

В большинстве работ социологов постмодерна потребление выступает «*символическим посредником*» (М. Дуглас) и «*социальной информацией*» (К. Кэмпбэлл), передающей информацию об идентичности потребителя всем тем, кто выступает ее свидетелем.

Эта проблема затрагивается также в работах российских социологов. По словам И.Н. Ивановой, индивидуальные ценностные системы сегодня очень подвижны: индивид получил возможность изменить свой социальный статус путем изменения *стиля потребления*.

Стиль потребления выстраивает социальную дифференциацию и стратификационную модель общества на основе стилового многообразия<sup>1</sup>.

По мере развития индустриального общества происходит перепроизводство товаров, смещение потребления от удовлетворения базовых потребностей в сторону возвышенных. В вещи теперь вкладывается дополнительный смысл, символический. В настоящее время товар перерастает свои утилитарные рамки. Сложившаяся на конкурентном рынке ситуация предполагает его новый социальный статус. Он становится знаком, обладающим символическим значением и потребляемым не в ходе рационального выбора, а в процессе социальной идентификации. Неотъемлемым и важным элементом становления постиндустриального общества выступает формирование новой мотивационной системы. Мотив преумножения материального богатства, характерный для индустриального общества, утрачивает свои позиции. На его смену приходит стремление человека к свободе и безопасности, ответственности и справедливости, самосовершенствованию и творческой самоактуализации. Потребляя, человек старается сообщить таким способом определенную информацию о себе.

В отличие от предыдущих авторов, социолог З. Бауман настаивает на том, что потребление придает каждому индивиду *статус индивидуальности*:

---

<sup>1</sup> *Иванова И.Н.* Стили потребления как процесс идентификации // Модернизация экономики и выращивание институтов: п/принт доклада. VI Международная конф., 5—7 апреля 2005 г. М.: ВШЭ, 2005. С. 6.

Именно потребительская установка превращает мою жизнь в мое индивидуальное дело, именно потребительская активность делает из меня индивида. Кажется, что с помощью тщательно подобранных покупок я могу сделать из себя все, что пожелаю<sup>1</sup>.

Некоторые авторы по-разному определяют существенные элементы социальной иерархии и идентификации. П. Бурдьё описывает социальную дифференциацию как универсум из вкуса и капитала, при этом реклама должна предоставить человеку возможность выбора благ, соотносимых и с его вкусом, и с его капиталом. Для П. Соундерса *особенности потребления* обусловлены *способами* этого *потребления*.

Большой интерес представляет концепция Р. Йенсена, которая раскрывает понятие «общество мечты», введенное им как заменяющее «информационное общество». Главная мысль, утверждаемая Р. Йенсеном, — это то, что покупки будут производиться под воздействием эмоций, а не на основе рационального выбора. Цениться будет не «информация о продукте», а «история, связанная с продуктом»<sup>2</sup>. Это перекликается с концепцией Т. Парсонсона о «символических посредниках»<sup>3</sup>, где именно эмоции могут выступать посредниками между социальной системой и личностью.

Здесь видится прямая связь с концепцией *брендинга*, теоретически обоснованной американским профессором Д. Аакером в начале 80-х годов XX в. Понятие «бренд» рассматривается многими теоретиками и практиками рекламы и маркетинга: В.Н. Домниным, С. Дэвисом, М. Данном, Ф.Дж. ЛеПла, С.С. Марочкиной, Л.М. Паркером, Т.К. Аленом и др. В работе О.О. Савельевой приводится следующее определение бренда — это четко идентифицируемая целевой аудиторией торговая марка, выделяющая товар в конкурентном ряду и имеющая у целевой аудитории свой образ, который сформирован не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Бауман З. Мыслить социологически: Пер. с англ. М.: Аспект-пресс, 1996. С. 215.

<sup>2</sup> Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг по информации к воображению преобразит ваш бизнес: Пер. с англ. СПб., 2003. С. 15–16.

<sup>3</sup> Парсонс Т. О структуре социального действия: Пер. с англ. М.: Академ. проект, 2002. С. 219.

<sup>4</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006. С. 217–218.



Построение бренда — это сложный процесс, но основным здесь является создание определенного отношения на основе эмоций, которые формируются посредством символов. Для потребителя бренд — своеобразная метка его социального пространства, жизненный смысл, образованный кодами ценностей и обеспечивающий «символическую экипировку повседневности»<sup>1</sup>.

### Репрезентативное поле рекламы

Все активнее в процессе потребления проявляет себя реклама. Она вовлекает массовое сознание в поле продуцирования и распределения культурных смыслов. Каждый ряд символов, приводимых рекламной коммуникацией, не случаен. Четкое выстраивание смысловой цепочки приводит к конечной цели — потреблению именно данного товара.

Как уже было отмечено ранее, современная российская реклама — во многом копирование западных образцов потребления. При этом западная реклама в основном популяризирует конкретную продукцию, которую покупают в розницу в магазинах. Тем не менее трудно сказать, что на первом месте и в центре тут предмет, вещь, находящаяся в оппозиции к духовной жизни. Такая ситуация могла бы иметь весьма печальные результаты для самостоятельности и значимости людей. Однако реклама создает образы, подразумевающие неоднозначность толкования. В рекламе показывают не просто потребителей товаров. Они представляют собой своего рода олицетворение положительных качеств и достижений материального мира.

Являясь особой формой культуры, современная рекламная коммуникация представляет собой абстрактный свод символов, способных сказать как о самой рекламе, так и о мире вещей, который она представляет.

Репрезентативное поле рекламы как формы культуры постоянно расширяется, формируя креативное поле артефактов. Рекламная коммуникация выходит за рамки рекламного продукта и представляет сегодня новую ценностно-смысловую реальность и качественно новую социокультурную форму. Артефакт рекламной коммуникации представляет собой многочисленные презентации в социокультурном пространстве.

---

<sup>1</sup> Коломиец В.П. Легитимизация социальной стратификации средствами рекламы // Вестн. Моск. ун-та. Социология и политология. М., 1998. № 1. С. 15—20.

*Культура постмодерна* имеет огромное влияние в рекламном пространстве, что выражается в неоднозначной реакции на рекламные репрезентации. Оно постоянно конструирует культурные каноны и нормы, которые не могут быть поняты и приняты всеми участниками социокультурного процесса.

Говоря о культуре постмодерна, исследователи отмечают ее симулятивную сущность. Как утверждает С.А. Зенкин,

философия веками размышляла о бытии, а в последние два столетия — также о небытии, но сегодня ей пришлось столкнуться с новым предметом, — симулятивным псевдобытием<sup>1</sup>.

Процесс симулятивизации культуры можно осмыслить с помощью понятия «симулякр».

Пронизывая культурное пространство и формируя реальность мира потребления, реклама устанавливает собственную систему симулякров. Мир подобия, выстраиваемый рекламой, как и всякое культурологическое явление постмодерна, представляет собой культуру легких и быстрых касаний. Все знание постмодерна воспринимается как цитата, условность, за которой не найти начал и истоков. Категория реальности, в отличие от модерна, где действовало проникновение внутрь и взрывание поверхности с целью добраться до глубины сущего, отброшена. Реальность постмодерна не отличается от созданного образа и за знаковой системой не стоит ничего, кроме нее самой.

Термин «симулякр» был введен французским философом Ж. Бодрийяром. Он скептически относился к современной культурной действительности и видел рекламу как «симулякр призывчивости и теплоты», праздник, без которого все стало бы уныло и серо. Ж. Бодрийяр сравнивает рекламу со стеной функциональных знаков, которые составляют процесс декодирования и больше не имеют какого-либо эффекта, кроме этого<sup>2</sup>.

Все медиатические знаки происходят из этого бесконечного пространства, из этой стены надписей, вздымающейся между производителями и потребителями, отправителями и получателями знаков<sup>3</sup>, —

отмечает Ж. Бодрийяр.

<sup>1</sup> Зенкин С. Жан Бодрийяр: Время симулякров (вступ. статья) // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 40.

<sup>2</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 135.

<sup>3</sup> Там же. С. 149.

Идею неподлинности современного мира поддерживает и семиолог Р. Барт: действительность пронизана вторичными идеологическими смыслами, она мифологична. Исследователь называет мифом специфически «вырожденную» знаковую форму, которую обозначил понятием «симулякр» Ж. Бодрийяр. Первичные коннотивные знаки включены в знаковую систему второго порядка и «естественный», первичный смысл первых создает ценностное значение вторых. Любой предмет, который что-либо значит, может стать сообщением, мифом,

это может быть письмо или изображение; и письменная речь, а также фотография, кинематограф, репортаж, спортивные состязания, зрелища, реклама могут быть материальными носителями мифического сообщения<sup>1</sup>.

Вслед за Р. Бартом Ж. Бодрийяр развивает идею «послежития» — некоего призрачного существования как основы симуляции, нового мифотворчества, которое формирует гиперреальность.

### Мифологичность рекламы

Реклама и миф принимаются потребителями как система фактов, тогда как это знаковые симуляции. Это лишь идеи вещей и их смыслы. Именно мифологичность позволяет рекламе существовать как непреложный факт современной культуры. Новое состояние мироощущения, составляющее современную социальность, выводит рекламу в число наиболее действенных культурных форм. Она выступает как нереальная сущность, отражение свойств товара, и как особая форма, способная на создание особого культурного контекста на уровне соответствующих артефактов. Ж. Бодрийяр отмечает, что реклама — это несущественный и ненужный мир, *мир коннотации*. Реклама не участвует в производстве и применении вещей, но составляет их систему: она не только говорит о потреблении, но и сама — предмет потребления. И далее:

И именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к потреблению как предмет культуры... В силу исключительно вторичного характера своей функции, в силу высокой степени аллегоричности своих образов и слов реклама образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей.

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 72—74.

---

А в силу того, что, подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи<sup>1</sup>.

Современная реклама имеет структурное сходство с мифом. Это своеобразная *мифологическая система*, апеллирующая к коллективному опыту и культурному началу. Как и мифологические структуры, рекламный текст почти полностью исключает рационализацию восприятия и не оценивается с точки зрения истинности. Он сам моделирует ситуацию и предлагает ее человеку как реальную.

Миф составляет естественную основу любой культуры и становится ее сутью, обладающей ценностью превосходной универсальной истины. Так и реклама выступает не только средством стимулирования продаж, но и утверждает ситуации, в которых продаваемые товары должны существовать. Это осмысление человеческого опыта и культурной реальности через моделирование отдельных образцов его поведения.

Реклама создает особый мир, в котором все подчинено единой реальности и единому стандарту. Она, как и миф, является сообщением, в большей мере определяемым своей интенцией (замыслом), а не буквальным смыслом, хотя последний ее застилает. Замысел рекламного сообщения постоянно скрывается за его простой фактической формой. Подобно мифу, реклама ничего не скрывает, но и ничего не афиширует, она искажает, преподносит потребителю симулякры — самореферентные знаковые симуляции, продающие не товары и услуги, а идеи и идеальные образы. Фактически потребитель приобретает реальную вещь, а не ее смысл, но, благодаря рекламе, разница между ними стирается, и происходит тождество реальной вещи и ее смысла.

Рекламная коммуникация в большинстве своем носит массовый характер и поэтому стремится создать в сознании потребителя единый формульный мир, где главным будет не индивидуальное, а общее. И при построении этой общей формулы поведения она опирается на символическое мышление, присущее каждому индивиду. Именно поэтому в рекламе действительность не воспроизводится во всех ее многообразных проявлениях, а символически представляет материальные и идеальные связи человека с

---

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 136.

миром. Посредством подобной структурной организации реклама выполняет функцию социализации и вхождения в культуру, что является результатом усвоения определенного метатекста. Он выступает в качестве культурной идентичности, основанной на общей картине мира и присущей ей системе символов. Современная социокультурная действительность в качестве метатекста предлагает рекламный текст как средство идентификации и способ сохранения и передачи культуры.

В принципе процесс потребления предметов, представляемых рекламой, аналогичен потреблению телевизионных «мыльных опер», где страсти персонажей представляются более реальными, чем собственные.

И часто именно мифологическая сущность предмета становится основополагающим аргументом в процессе его тестирования потребителем и выбора покупки, потому что суть вещей заключается не в их качествах, а в их смысле.

Многие исследователи не видят качественных изменений в рекламе. Считается, что сущность этого процесса остается неизменной, меняются и развиваются лишь средства и инструменты воздействия. Согласиться с этим достаточно трудно ввиду того, что изменение рекламных средств не может быть обособленным процессом. Как мы уже говорили, развитие технологий передачи информации влияет и на ее содержание. И в этом плане кажется закономерной зависимость рекламных средств от видоизменения культурной сущности самой рекламы. Именно поэтому изучение динамики инструментов и форм воздействия рекламы должно начинаться с изучения ее внутренней динамики, с анализа ее социокультурной сущности. Изменения, происходящие в нашем обществе, не могут не затрагивать исследуемый нами феномен. Как уже было отмечено, экономические отношения, присутствующие в индустриальном периоде, сместили свой акцент в сторону более высоких. И реклама как одна из форм, реагирующих на изменения, перестала использовать как определяющий фактор стоимостно-ценностные отношения. Но, несмотря на зависимость рекламы от экономических условий и финансовой составляющей, она развивается как самостоятельная культурная форма, способная к знаково-символическому саморазвитию, саморегуляции независимо от жесткой экономической целесообразности.

Являясь особой формой культуры, современная рекламная коммуникация представляет собой абстрактный свод символов,

способных сказать как о самой рекламе, так и о мире вещей, который она представляет.

Интересен и характер изменений инструментария и способов воздействия рекламы. Современное культурное состояние рекламы постмодерна привело к снижению присутствующего ранее ее агрессивного воздействия. И речь здесь не идет об изменении утилитарного назначения рекламы, — воздействовать, создавать отношение, побуждать к действию. Без этого рекламная коммуникация потеряла бы всякий смысл. Изменился сам вектор воздействия. Реклама теперь ориентирована на уход от прямого, массового внушения и старается действовать на уровне подсознания.

### Два подхода к созданию рекламного продукта

В рамках создания рекламного продукта можно обозначить два противоположных подхода:

- ориентирование на сферу общего культурного восприятия рекламной коммуникации, актуализацию поведенческих стереотипов и элементов мифосознания;
- ориентирование на инновационное переконструирование культурно-смыслового пространства рекламного сообщения, сдвиг общепринятых норм поведения и отклонения от стереотипного стандартного мышления.

Если говорить о том, где и как эти подходы начинают работать и включаться в рекламную коммуникацию, то можно назвать этап креативной разработки рекламного продукта. Именно в процессе разработки творческой идеи есть возможность выстроить смысловую конструкцию в соответствии с ценностями данной нам культуры. Это должен понимать каждый, кто принимает непосредственное участие в создании рекламного продукта — художник, режиссер, фотограф, дизайнер, копирайтер. Именно в их задачу входит создание продукта, отвечающего не только утилитарным целям, определяемым заказчиком, но и наделенного социокультурным, ценностным контекстом. Так, на этапе креативной разработки имеются возможности для соотнесения общекультурных фактов и явлений с особенностями и задачами конкретной рекламы.

Стремление современного человека к познавательной деятельности прекрасно используется рекламой. Она исходит из

потребностей, интересов и знаний массового потребителя, учитывает его склонности и ценностные ориентации. Но как же тогда объяснить хотя и редкое, но появление нестандартных решений в рекламе — апеллирование к иррациональности, эпатаж и в некотором роде раздражающий фактор, которым наделены некоторые рекламные сюжеты? Ответ прост: даже чувствуя себя частью массового общества потребления, индивид стремится к обособлению, к выделению себя из толпы. И здесь действует фактор новизны — «я не такой, как все, и буду потреблять то, что не потребляют другие». Реклама некоторых марок построена именно по такому принципу, она раздвигает, перешагивает допустимые рамки, но в конечном итоге добивается своего: товар покупают.

Сегодня можно говорить о тенденции в современной рекламе, которая выражается в том, что специалисты все чаще обращаются к потребностям и качествам индивида, связанным с его социальной самореализацией. Реклама рассчитывает не просто на потребление, а на потребление символов, с помощью которых человек строит свою идентичность.

Благодаря тому, что все видят одни и те же рекламируемые образы товаров и следуют определенному образу жизни, реклама выступает источником и регулятором общественного согласия.

Язык рекламы фундаментально мифологичен. А ее новое предназначение как культурной формы заключается в производстве символов для новой постиндустриальной эпохи — эпохи символического потребления. Символ потребления — это такой элемент рекламной коммуникации, который позволяет потребителю последовательно менять самоидентификацию, примеряя при этом различные социальные роли.

## Глава 13. Символ как универсальное средство коммуникации

---

### Универсальность категории символа

Современное понимание сущности символа немислимо без изучения генезиса этого феномена, структурообразования, функционирования и эволюции. В свою очередь осмысление роли и места символических систем приближает нас к пониманию процессов социокультурной динамики.

Изучение символа, как правило, ограничивается трактовкой отдельных символических структур, их классификацией, миграциями и т.д. Однако, несмотря на обилие теорий и концепций, смысл понятия «символ» не становится более определенным. Функционируя в различных сферах общественной жизни, символ приобретает свою специфику в каждой из них.

Так, в культурологии символ — это особого рода знак, несущий в себе живую психическую связь с тем бытием, которое он обозначает<sup>1</sup>. А.Г. Шейкин, автор статьи «Символ», рассматривает данную категорию в нескольких аспектах:

- (1) в искусственных формализованных языках — понятие, тождественное знаку;
- (2) в эстетике и философии искусства — универсальная категория, отражающая специфику образного освоения жизни искусством — содержательный элемент художественного произведения, рассматриваемый в своем знаковом выражении;
- (3) в социокультурных науках — материальный или идеальный культурный объект, выступающий в коммуникативном или трансляционном процессе как знак, значение которого является конвенциональным аналогом значения иного объекта<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: *Энциклопедический словарь по культурологии* / Под ред. В.И. Авдеева. М., 1997. С. 346.

<sup>2</sup> Шейкин А.Г. Символ // *Культурология. XX век: Словарь*. СПб., 1997. С. 406.



Но даже такое подробное толкование не дает целостного представления о содержании универсальной категории символа. В первой его части символ отдается на откуп искусству, что делает бессмысленным его манифестацию в качестве универсальной категории. Во второй — приравнивается к знаку. В результате двухчастное суммарное определение не дает полноценного представления о смысле определяемого явления.

В сфере искусства символ — это образно представленная идея или вид идеи, данной образом<sup>1</sup>. В социологии под символом понимаются любые жесты, артефакты, знаки или понятия, что-то означающие, что-то выражающие или на что-то указывающие<sup>2</sup>. То есть символ приравнивается к знаку, в котором связь с его значением является в большей мере условной, чем естественной<sup>3</sup>.

В рамках философского анализа эволюцию символа нельзя назвать прогрессивной. Фундаментальный концепт понятия сложился уже в Древнем мире. В контексте древнегреческой философии сущность символа — быть «разделением единого и единением двойственности»<sup>4</sup>. Такое выражение возможности опознания целого при предъявлении знака отчасти актуально и в исследованиях настоящего времени.

### Анализ концепций символа (Ч. Пирс и У. Эко)

Теории знаковой сущности символа Современная трактовка также акцентирует определение символа как знаковой сущности, в содержание которой входят, не поглощая ее, художественный образ, или аллегория, или сравнение<sup>5</sup>. Большинство определений понятия «символ» сводятся к его предметному пониманию или сравниваются со знаком. Так, самое известное осмысление символа как знака мы находим у американского

<sup>1</sup> См.: Рубцов Н.Н. Символ в искусстве и жизни: философские размышления. М.: Наука, 1991. С. 94.

<sup>2</sup> См.: Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, Б.С. Тернер, С. Хилл: Пер. с англ. под ред. С.А. Ерофеева. М., 2000. С. 286.

<sup>3</sup> См.: Джерри Д. Большой толковый социологический словарь М.: Вече; АСТ, 1999. С. 198.

<sup>4</sup> Символ // Современный философский словарь. Лондон — Париж — Люксембург — Москва — Минск, 1998. С. 776.

<sup>5</sup> См.: Современный философский словарь / Под ред. В.Е. Кемерова; 3-е изд., испр. М.: Академ. проект, 2004. С. 776.

философа и семиотика Ч.С. Пирса (1839—1914)<sup>1</sup>, подчеркивающего огромную роль знаковости в мышлении. Действие символа основано на условном соглашении о смежности означающего и означаемого. Ч.С. Пирс разделяет существование символа, иконического знака и индекса: *иконический знак* существует как образ в памяти и, следовательно, принадлежит прошлому опыту. *Индекс* проявляется в настоящем опыте. Символ же направлен на определенное восприятие, опосредован словом и оказывает влияние на мысль и поведение его интерпретатора. Согласно теории Ч.С. Пирса, обладающие символическим характером знаки — благодаря тому, что обладают общим значением, — способны образовывать суждения, в отличие от индексов и иконических знаков, которые этого не делают. Общее значение здесь выступает «общим правилом», которое не может быть реализовано полностью и, следовательно, может быть определено только как «потенциальность». Это проявляется в одной из важнейших характеристик символа — его *континуальности*, недискретном характере его смысла. Но природа этой континуальности остается за пределами внимания исследователя, так как Ч.С. Пирс не касается собственно культурной феноменологии символа. Тем не менее, говоря о «потенциальности» символа, Ч.С. Пирс определяет его как бесконечное количество высказываний культурно значимых текстов и событий.

Развивая теорию Ч.С. Пирса, американский философ Ч.У. Моррис (1901—1978) пришел к выводу, что цивилизация немислима без знаков и их систем,

человеческий разум неотделим от функционирования знаков — а возможно, и вообще весь интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков<sup>2</sup>.

Процесс, в котором что-то функционирует как знак, Ч.У. Моррис называет *семиозисом* и выделяет в нем, кроме основного утверждения о том, что знак указывает на что-то для кого-то, еще четыре структурных фактора:

- (1) то, что выступает как знак (знаковое средство);
- (2) то, на что указывает знак (десигнат);

<sup>1</sup> Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков / Пер. с англ. под ред. В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина. СПб.: Алетейя, 2000.

<sup>2</sup> Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983. С. 37.

(3) воздействие, в силу которого соответствующая вещь оказывается для интерпретатора знаком (интерпретанта);

(4) интерпретатор.

Эти термины подразумевают друг друга, поскольку они являются просто способом указания на аспекты процесса семиозиса. Но сам процесс возможен только потому, что нечто интерпретируется как знак чего-либо некоторым интерпретатором. Семиотика, следовательно, изучает не какой-то особый род объектов, а обычные объекты в той мере, в которой они участвуют в семиозисе.

Отметим, что в качестве исходной методологии для своего варианта семиотики Ч.У. Моррис избирает бихевиоризм, с его достаточно узким пониманием знака как стимула поведения. С его точки зрения, понять значение знака (то, на что он показывает) — значит реагировать на значение в силу реакции на знак. Ч.У. Моррис в своих работах не вводит термин «символ», но рассматривает проблему знаков, имеющих универсальный или всеобщий (в его терминологии) характер, т.е. тех материальных сущностей, у которых имеется многообразие значений.

Итальянский мыслитель и прозаик У. Эко (р. 1932) в своем семиотическом анализе символа приходит к выводу, что это некая *текстуальная модальность*, являющаяся объектом интерпретации и не имеющая конечного смысла. Говоря о попытках интерпретации текстов и выявлении конечных контекстуальных смыслов, У. Эко указывает как на недопустимость восприятия однозначности текста, на которой настаивали средневековые интерпретаторы, так и на бесконечность его смыслов, на чем останавливаются современные теории. Именно *ограниченность символа контекстом* приводит текст к конечному числу интерпретаций. Но вне рамок контекста символ открыт бесконечным значениям<sup>1</sup>.

Семиотические заключения У. Эко во многом помогают нам раскрыть и понять необходимость подробного изучения сущности понятия «символ» для выявления его роли в установлении эффективной рекламной коммуникации. Связывая семиологию с проблемой массовых коммуникаций, к средствам которых ученый относит рекламу, мы сталкиваемся с необходимостью

---

<sup>1</sup> Eco U. The Limits of Interpretation. Bloomington: Indiana University Press, 1990. P. 19–20.

применения междисциплинарного подхода в качестве методологической основы их изучения. Реклама как коммуникативная модель содержит такие структурные элементы: «отправитель», «адресат», «сообщение», «код». Так, еще на стадии кодирования рекламного сообщения возникает потребность в использовании символических систем, способных повысить эффективность воздействия на потенциального потребителя<sup>1</sup>.

Семиотический метод получил в современных гуманитарных исследованиях весьма широкое распространение, охватив области не только философии и лингвистики, но также социологии, антропологии, эстетики, искусствознания. Помимо приведенных выше определений известных семиотиков, существует масса дефиниций символа разного вида и качества, объединяемых лишь одним: все они безоговорочно (или с некоторой степенью допущения) трактуют символ как тип знака: в классических работах символ понимается исходя из классификации Ч.С. Пирса как знак и употребляется через дефис «символ-знак». Данному понятию придается статус средства понимания культуры и межкультурных коммуникаций, т.е. он выступает как культурный знак.

Коннотативные механизмы мифотворчества В работах, посвященных проблемам семиотики в литературе, фольклоре и искусстве, наблюдается довольно большая пестрота в понимании знака и символа. Так, французский семиотик *Р. Барт* (1915—1980) защищал позиции символического истолкования искусства. Для него «знаком» символа в литературе выступало художественное произведение в целом. Он считал, что художественное произведение как символ несет в себе множественность значений.

Произведение содержит в себе одновременно несколько смыслов в силу самой своей структуры, а не в силу недостатков тех, кто его читает. Именно в этом и состоит его символичность: символ — это не образ, это сама множественность смыслов<sup>2</sup>.

Все культурные феномены, все виды коммуникации кодируются в знаковых системах, которые являются продуктом мифо-

<sup>1</sup> См.: *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004. С. 237.

<sup>2</sup> *Barthes R.* Critique et verite. Paris, 1966. P. 50.

творческой деятельности. По мнению Р. Барта, любое культурно-значимое явление представляет собой речевое высказывание, дискурс. Это носители мифического сообщения. Французский ученый подходит к проблеме происхождения и сущности мифа с точки зрения *коннотативной семиологии*, исследующей знаковые системы любых типов социальной практики в аспекте латентных смыслов, которые не могут непосредственно актуализироваться в сознании воспринимающих сообщение в процессе коммуникации, но требуют расшифровки или «чтения». Согласно Барту<sup>1</sup>, любые материальные носители мифа: статьи, фотографии, репортаж, кинофильмы, спектакли, изобразительное искусство, реклама, спортивные соревнования, ритуальное поведение в обществе и т.п. — становятся своего рода «письмом», поскольку в них присутствует «эффект значения».

Раскрывая *коннотативные механизмы мифотворчества*, Р. Барт подчеркивает, что миф выполняет различные функции: он одновременно обозначает и оповещает, внушает и предписывает, носит побудительный характер. Обращаясь к своему «читателю», он навязывает ему свою собственную интенцию. Касаясь проблемы «чтения» и расшифровки мифа, Р. Барт пытается ответить на вопрос, как происходит его восприятие. По Барту, миф не скрывает свои коннотативные значения, он «натурализует» их. Натурализация концепта — основная функция мифа. Миф стремится выглядеть как нечто естественное, «само собой разумеющееся». Он воспринимается как безобидное сообщение не потому, что его интенции тщательно скрыты, иначе они утратили бы свою эффективность, а потому, что они «натурализованы». В результате мифологизации означающее и означаемое представляются «читателю» мифа связанными естественным образом. Любая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифов принимает значение за систему фактов.

По собственному признанию французского ученого, стимулом к его размышлениям над проблемами мифотворчества явилось стремление к демистификации таящегося в знаковых системах современного общества, в том числе и в различных видах коммуникации, идеологического обмана. Одна из наиболее блестящих работ Р. Барта «Мифологии» была задумана как серия

---

<sup>1</sup> Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

разоблачительных очерков мистифицированного сознания массового общества. По мысли ученого, семиология должна служить для разрушения господствующих идеологических языков, выполнять критическую функцию. Рассматривая различные явления повседневной культуры — еду, жилище, досуг, структуру города, моду, масс-медиа, литературу, сферу межличностного общения, — Р. Барт приходит к выводу, что современная масс-культура в цивилизованном обществе нисколько не менее мифологична, чем первобытная культура. Суть мифа остается та же — обращение продуктов культуры в «природные вещи». Миф питает сознание людей, живущих в мире вещных ценностей. Теоретические исследования Р. Барта сыграли выдающуюся роль в раскрытии семиологической природы мифа, «тайны» его возникновения и функционирования. Обращение к латентным означаемым коннотативных знаковых систем связано с попыткой переориентировать семиологию на выявление непосредственно неосознаваемых людьми смыслов и значений, механизмов манипуляции сознанием людей и управления их поведением в условиях современного массового общества с точки зрения порождения и разоблачения всевозможных мифов.

Огромным мифотворческим потенциалом обладает реклама. И в этом плане Р. Барт не отрицает ее прагматической сущности, но в то же время акцентирует внимание на том, что реклама

представляет в буквальном смысле слова диалектическую работу, стремящуюся в строгих рамках коммерческого контракта создать нечто подлинно человеческое.

Все возможности мифа в культуре постмодерна обращены на конструирование мира потребления и означивания вещей, что и выступает *сублимированием рекламных целей*. Реклама, по мнению исследователя, целенаправленно обращается к знанию человека, предполагающему прошлый опыт, используя репертуар антропологических сюжетов и культурных символов.

Типология культур, по Лотману Своеобразным отечественным вариантом развития *семиотического метода* является концепция московско-тартусской школы *Ю.М. Лотмана* (1922—1993), которая применяет принципы семиотики к изучению культуры в целом. Тартусская школа издавала многотомные тру-

---

■ Барт Р. Указ. соч. С. 256.

ды по знаковым системам, в которых освещались исследования в области поэтики, стиховедения, культуры на материале русской, восточной, западноевропейской культуры и литературы. По мнению Ю.М. Лотмана и его коллег, культура — это унаследованная информация, которую человеческое общество накапливает, сохраняет и «передает» дальше. Ю.М. Лотман стремился выявить типологию культур, пользуясь тремя способами:

- (1) классифицируя типы культурных кодов по «языкам» культур;
- (2) выявляя универсальные знаки человеческой культуры;
- (3) систематизируя основные типологические характеристики и универсальные элементы общей структуры человеческой культуры.

Так, тексты разных эпох не могут быть адекватно осмыслены без применения кодов, которые тесно связаны со знаковой структурой общества того времени (например, рыцарский или монашеский код).

Ю.М. Лотман считает, что культуру следует изучать только в контексте присущего ей живого языка. Только таким образом можно достичь понимания соответствующих универсальных знаков. Основной элемент культуры — текст, который получает определенное значение и несет определенную культурологическую функцию. Текст — это знак, немислимый без отправителя и получателя. И в функции его входит не только передача сообщения, но и порождение новых смыслов<sup>1</sup>. Анализируя художественные произведения, исследователь подчеркивает их роль в передаче информации и обозначает их как вторичные моделирующие системы. К этому понятию также относятся разнообразные языки культуры: языки различных искусств, *символические системы мифов и ритуалов*. Особое внимание в тартусских сборниках уделяется модельно-структурным представлениям о мире и культуре<sup>2</sup>. Но понятие художественного знака имеет еще большее значение, чем понятие модели. Так, Ю.М. Лотман различает в художественном произведении две стороны — моделирующую и знаковую, т.е. коммуникативную.

Как и в работах зарубежных школ, тартусские семиотики под знаком понимают единство обозначающего и обозначаемо-

<sup>1</sup> Волкова Е.В. Эстетико-семиотический мир Ю.М. Лотмана // Вопросы философии. 2004. № 11. С. 124.

<sup>2</sup> Лосев А.Ф. Знак, символ, миф. М.: Изд-во МГУ, 1982. С. 230.

го. Но вносят в это понятие свое видение: знак вещи отличен от самой вещи. Он есть смысл вещи, ее выражение, но никак не сама вещь. Знак в искусстве может одновременно проецироваться на несколько (или на множество) фонов, становясь в каждом случае носителем различной семантики. Он определяется не как материальная данность, а как набор функций, т.е. он насыщен бесконечными смысловыми возможностями, что, строго говоря, является характерным для понятия «символ». Он представляет собой наиболее самостоятельную и законченную единицу:

Символ выступает как бы конденсатором всех принципов знаковости и одновременно выводит за пределы знаковости. Он — посредник между разными сферами семиозиса, а также между семиотической и внесемиотической реальностью. В равной мере он посредник между синхронией текста и памятью культуры. Роль его — роль семиотического конденсатора<sup>1</sup>.

Поддерживая неправомерность уравнивания символа и знака, отметим исключительность первого, которую мы обнаруживаем в бесконечном количестве его возможных интерпретаций. Таким образом, мы приходим к выводу, что структурный метод, характерный для семиотического подхода к исследованию символа, не исчерпывает всей многоплановой сущности символа. Еще российский философ, филолог и академик *А.Ф. Лосев* (1893—1988) отмечал<sup>2</sup>, что символизм не может быть сведен к простой знаковой взаимосвязи понятия и его внешней формы, как и к каким-либо поэтическим и риторическим средствам: метафоричности, аллегоризму и т.п. Также символ логически не выводим ни из физически составляющих его элементов, ни из целого (если таковое есть), элементом которого он может быть.

Выдающийся немецкий философ *Э. Кассирер* (1874—1945) создал концепцию культуры как продукта символической деятельности человека, опосредованной с помощью символической речи:

она постоянно создает в своем непрерывном потоке новые языковые, художественные, религиозные символы. Однако наука и философия должны разлагать эти символические языки на их элементы, чтобы сделать их понятными. Они должны обрабатывать аналитически то, что создано синтетически<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Лотман Ю.М.* Символ в системе культуры // Ю.М. Лотман. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. М., 1999. С. 160.

<sup>2</sup> *Лосев А.Ф.* Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство. 1995. С. 320.

<sup>3</sup> *Кассирер Э.* Опыт о человеке: Избранное. М.: Гардарика, 1998. С. 94.



Философ утверждает, что культура предстает как сфера существования человека, как постоянный процесс и результат творчества, в котором человек утверждает свою сущность. Определение *animal rationale* не вполне соответствует действительности. Рациональность — не единственная составляющая человеческой жизни. В опыте культуры неизменно присутствуют и символическое мышление и поведение. Философ определяет человека как *animal symbolicum*. Именно в этом, по его мнению, заключается специфическое отличие, открывающее человеку путь цивилизации<sup>1</sup>.

К идеям Э. Кассирера обращались многие философы. В частности, по мнению литературоведа С. Лангер<sup>2</sup>, именно способность к символизации выделяет человека из природы как существо культурное. Благодаря своей функции обобщения многообразия явлений реального мира, символ интерпретируется ею не как разумная, а как инстинктивная деятельность человека. Поэтому символизация явлений бытия возникает естественным и необходимым образом.

*Герменевтика* — одно из философских направлений, занимающееся проблемой символа. Она рассматривает символ как структуру значений, где первый, прямой и буквальный смысл при помощи добавлений означает другой смысл — косвенный, вторичный, иносказательный, который может быть воспринят только посредством первого смысла: «Истина каждого образа проявляется в образах, следующих за ним»<sup>3</sup>. — утверждает французский философ П. Рикёр (р. 1913). Предпосылкой возникновения такой трактовки символа П. Рикёром можно считать исследования религии французского культуролога и писателя М. Элиаде (1907—1986), полагавшего символ фундаментальным отличием религиозного языка. Он утверждал, что

...назначение символа состоит именно в том, чтобы служить свидетельством целокупной реальности, непостижимой для иных способов познания: единство противоположностей... так щедро и просто выражаемое в символах, не дано в виде наглядной истины нигде во Вселенной и недоступно ни непосредственному опыту человека, ни описательному мышлению<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Кассирер Э. Указ. соч. С. 472—473.

<sup>2</sup> Лангер С. Философия в новом ключе: исследование символики разума, ритуала и искусства. М.: Республика, 2000.

<sup>3</sup> Ricoeur P. Reflexion fait. Autobiographic intellectuelle. P.: Esprit, 1995. P. 36.

<sup>4</sup> Элиаде М. Миф о вечном возвращении. Образы и символы. Священное и мирское. М.: Ладомир, 2000. С. 246.

Символ как самостоятельная категория Выводят символ за пределы знака и обозначают его как самостоятельную категорию *М.К. Мамардашвили* и *А.М. Пятигорский*. Они пишут, что она

... может быть только понята (или псевдопонята), но не познана; символы будут выступать как некоторые знакоподобные образования. Знакоподобные, потому что они могут использовать материальные построения, используемые знаками (например, слова) или материально организованные ситуации (коммуникации, изображения коммуницируемого: жесты, пространственные фигуры, звуковые волны и т.д.)<sup>1</sup>.

Анализ концепций символа Ч.С. Пирса, Э. Кассирера, У. Эко, А.Ф. Лосева, Р. Барта, М.К. Мамардашвили и А.М. Пятигорского позволяет нам сделать вывод, что символ — это *знаковая категория* с бесконечными смысловыми возможностями, определяемыми *контекстом*, тогда как *знак* — материальный предмет, имеющий одно значение.

### Символ: структура и специфика

Что касается структуры символа, то здесь мы отталкиваемся от представлений, существующих в рамках семиотики. Так, согласно представлениям немецкого математика и философа *Гоблоба Фреге*<sup>2</sup>, знак представляет собой двустороннюю сущность: с одной стороны, он материален — имеет план выражения, или денотат, с другой — нематериален и имеет некий смысл, или план содержания.



<sup>1</sup> *Мамардашвили М.К.* Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 99.

<sup>2</sup> *Руднев В.П.* Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1999. С. 105.

*Треугольник Фреге* также иногда представляют как взаимосвязь *концепта*, *денотата* и *сигнификата*, где символ скрывается в концепте, являясь интуитивной компонентой знака.

Согласно представлениям Ч.С. Пирса, у конвенциональных (условных) знаков план выражения не имеет ничего общего с планом содержания. Символ представляет собой совокупность означающего (*репрезентамента*), референции или означаемого (интерпретанта) и *референта*. Более развернутую структуру знака мы обнаруживаем у Ч.У. Морриса, которая представляет сумму четырех факторов: *знаковое средство*, *десигнат*, *интерпретант* и *интерпретатор*.

Таким образом, можно констатировать многообразие трактовок структуры символа и знака, что позволяет нам говорить о возможности оперирования некоторыми из них, не нарушая их сущностной взаимосвязи. Основными, на наш взгляд, структурными единицами символа выступают форма (образное выражение символа), референт, интерпретант и интерпретатор.

Основную сущностную характеристику символа составляет многообразие смыслов, или потенциальных интерпретаций, при отсутствии единственного значения. Оно создается в контексте употребления символа, что предполагает не только формирование смысла, но и самого контекста, в силу его зависимости от интерпретатора. Иначе говоря, человек в результате деятельности символизации формирует те контексты, в которые должен быть помещен символ. В отличие от знака, символу можно приписать принципиально неограниченное множество значений. Он событийен, т.е. связан с социально и культурно определяемым поведением носителей культуры.

Специфика символа заключается в особом процессе выражения, что проявляется в символизации, опредмеченной в конкретной фигуре выражения — *образе*. Он является конкретным отражением пространственно-предметной природы реальности. Означающее, напротив, многозначная структура, имеющая, по преимуществу, абстрактное значение. Семантическое отношение между означаемым и означающим (референтом и формой) распространяется на отдельные компоненты означающего. В толковании символа значимым становится не только сам предмет, но и его детали, а также отношения между ними. Семантическое отношение между означающим и означаемым распространяется не только на части целого, но и все, что прямо или косвенно

имеет отношение к означаемому: пространство, в котором находится означающее, предметы, с которыми оно непосредственно связано. Таким образом, важнейшая особенность символа — это его способность порождать все новые и новые символические значения и за счет символизации деталей означающего, а также всей ситуации, в которой означающее занимает центральное положение. В этом источник многозначности символа, где конечный смысл недостижим, а все смыслы постигаемы лишь в создаваемом контексте.

Входя в пространство коммуникации, символ приобретает свойства знака, т.е. заставляет адресата конструировать код (и даже коды) и контекст, и тем самым адресат локализуется в позиции адресанта. Символ — существенная часть художественного творчества и современной коммуникации, хотя сам по себе он не является образом, напротив, образ становится способом его «артикуляции»: будучи артикулированным в нем, символ как бы обрастает контекстом, создает контекст, а также задает правила своего истолкования.

Анализ теорий мыслителей, рассматривающих символ и проблему «символического», приводит нас к пониманию того, что сложность этого феномена требует подробного исследования как его природы, так и механизмов его функционирования. Это будет предметом нашего дальнейшего исследования.

## Глава 14. Символизация явлений бытия как имманентное свойство человеческой культуры

---

### Концепции символического постижения культуры

Многообразная деятельность и активность индивида осуществляется в наборе определенных кодов, составляющих его социальный опыт. Исследования генетиков выделяют два способа кодирования механизмов жизнедеятельности: посредством генов и посредством неорганических образований, которые присущи только человеческим индивидам, что обусловлено наличием у человека мозга<sup>1</sup>. И именно эти «неорганические образования» являются особыми информационными структурами, фиксирующими социальный опыт человека.

Деятельность индивида реализуется через посредство трех частных отношений:

- (1) через орудийное отношение к миру;
- (2) через семиотическое отношение, которое подразумевает кодирование всего, что окружает индивида, а также кодирование и соответственно декодирование самого себя;
- (3) через отражательное или познавательное отношение человеческих индивидов к себе и к миру.

Семиотическая система предполагает не только отражение окружающего человека природного и социального мира, но и способ его познания и конструирования, что предполагает наличие у него механизмов кодирования. Главное отличие процессов развития человеческих индивидов от особей животных — в определяющей роли кодирования жизнедеятельности через знаковые образования<sup>2</sup>. Важнейшая особенность человека, выделяющая его из мира животных, — также опосредованный харак-

---

*Куракин А.З.* Критический анализ современной социобиологии // Вопросы психологии. 1984. № 2. С. 38—39.

<sup>2</sup> *Глотова Г.А.* Человек и знак: Семиотико-психологические аспекты онтогенеза человека. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. С. 7.

тер его взаимодействия с миром. В качестве посредников выступают орудие и знак. Входную информацию человек получает не непосредственно, а через знаковые формы<sup>1</sup>.

Фиксация социального опыта, происходящая в знаковой форме, транслируется посредством культурных кодовых систем, которые и определяют характер и различные аспекты культуры. Являясь неотъемлемой частью общества, культура воздействует на все элементы и состояния социальной жизни и может рассматриваться в аспекте социального бытия индивида. Как система «шифровых кодов»<sup>2</sup> она обеспечивает накопление и закрепление социального опыта человека.

Трансляция и хранение культурных программ социальной деятельности человека предполагает многообразие кодирующих систем. Кодирование возможно как на вербальном, так и на невербальном уровне. Естественный язык выступает важнейшим видом социального и культурного кода. Помимо вербальной коммуникации передача информации может осуществляться посредством семиотических систем, включающих в себя предметы материального мира, язык искусства, различные знаковые системы.

В обширном ряду кодирующих систем особое место занимает *символ*. С его помощью передача и хранение социального опыта человечества принимает иногда единственно верную форму, способную, благодаря уникальной содержательной структуре, сформировать культурную реальность и обеспечить ее преемственность. Естественно, что, в силу формирования символа той или иной культурной формацией, его интерпретация возможна только в контексте существующего культурного опыта.

Проблема символического постижения культуры — одна из основных тем американского антрополога *Л.Э. Уайта*<sup>3</sup>. По мнению ученого, культура представляет собой экстрасоматическую традицию, в которой ведущую роль играют символы. Их он определяет как вещь или явление, действие или предмет, значение которого навязано человеком. Уайт убежден, что человеческое поведение полностью символично, поэтому именно символ ле-

---

<sup>1</sup> Голицын Г.А., Петров В.М. Информация — поведение — творчество. М.: Наука, 1991. С. 94.

<sup>2</sup> Стёпин В.С. Культура: новая философская энциклопедия. М., 2001. С. 342.

<sup>3</sup> Комадорова И.В. Символическая антропология Лесли Э. Уайта // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 2000. № 5. С. 93—104.

жит в основе культуры. Во всех работах антрополог утверждает, что способность к символизации составляет уникальную особенность человека и является формой мышления, которая и отличает его от животного мира. В более поздних исследованиях определение символа автором уточняется:

В моем употреблении этот термин включает в себя как понимание значений, так и составление их и наделение ими вещей, значения которых не могут быть восприняты чувственно<sup>1</sup>.

Это значение невозможно определить при помощи органов чувств: оно определяется культурой. *Природа символа* определяется природой культуры, предполагая ее как результат деятельности человека, а точнее, имеющегося у человека механизма познания окружающего мира. Этим механизмом выступает способность к символическому познанию, которое предполагает представление в сознании человека абстрактных идей. По мнению А.Ф. Лосева,

даже самая примитивная и элементарная вещь, не говоря уже о ее научном представлении, возможна только при наличии символических функций нашего сознания, без которых вся эмпирическая действительность рассыпается на бесконечное множество дискретных и потому в смысловом отношении не связанных между собой вещей<sup>2</sup>.

Особое место символа в системе познания обусловлено спецификой сознания, его способностью к абстрактному освоению действительности.

Символ способен индуцировать состояния сознания, через которые психика аккумулирует определенные его структуры. Поэтому знаковая система выступает естественным аппаратом отражения человека, проекцией сознания, которая по отношению к психическому механизму занимает более высокий уровень. Так, язык как неперемное свойство сознания может существовать только в результате символической деятельности последнего<sup>3</sup>.

Познавательная деятельность человека как одна из форм отношений его с окружающим миром использует символ в качестве основного инструмента познания и отражения. В связи с

---

<sup>1</sup> White L.A. *Ethnological essays*. Albuquerque. 1987. P. 466.

<sup>2</sup> Лосев А.Ф. *Знак, символ, миф*. М.: Изд-во МГУ. 1982. С. 193.

<sup>3</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.

этим рассмотрение природы символа немислимо без исследования *когнитивных* аспектов человеческого мышления и культуры. Они являются ключом к раскрытию символических процессов и их механизмов.

### Когнитивные аспекты — ключ к раскрытию символических процессов

Можно выделить два направления в трактовке понятия «когнитивность»: натуралистическое и культурно-историческое.

Представители *натуралистической* концепции К. Лоренц, Д. Кэмпбелл и Р. Ридль — сторонники биологической теории когнитивных процессов. Д. Кэмпбеллом<sup>1</sup> был введен термин «*эволюционная эпистемология*», представляющий междисциплинарную исследовательскую программу, основной тезис которой: люди, подобно другим живым существам, являются продуктом эволюционных процессов, и их мыслительные, ментальные способности, их знание и познание направляются механизмами биологической эволюции.

С точки зрения *теоретико-информационного* подхода эволюционной эпистемологии, в основе органической эволюции лежит изменение информации на генетическом уровне. Подобно развивается и культура: путем обучения (вербального и невербального), подражания и т.д. Сохранение, изменение и обновление информации характерно как для биологической, так и для культурной эволюции. Однако культурная эволюция не зависит полностью от случая, так как человек способен активно искать новую информацию, сознательно выбирая направление своих поисков, хотя и использует при этом ресурсы бессознательного мышления.

Основанное на идеях классического дарвинизма положение о том, что развитие когнитивных способностей напрямую связано с механизмами естественного отбора, находит свое отражение в исследованиях *И.А. Бесковой*<sup>2</sup>. Как утверждает автор, у человека существует потребность в формировании символов, обу-

<sup>1</sup> Кэмпбелл Дж. Мифический образ. М.: АСТ, 2004. С. 367.

<sup>2</sup> Бескова И.А. Эволюция и сознание (когнитивно-символический анализ). М.: ИФ РАН, 2001. С. 53.



словленная необходимостью нахождения адекватных форм тем содержаниям, которые стали ему доступны.

Что касается соотношения биологической и культурной эволюции в жизни человека, то этот процесс представляется как взаимозависимый, и биологическая эволюция продолжается наравне с культурной. По мнению *Г. Фоллмера*,

культурная эволюция обратно воздействует на биологическую эволюцию, хотя при этом действуют иные селективные критерии, нежели чистое выживание<sup>1</sup>.

В рамках современной социобиологии основными положениями являются следующие: культура формируется специфическими, присущими только людям когнитивными механизмами, и природа этих механизмов генетическая.

Современная эпистемология рассматривает эти когнитивные механизмы в русле открытия межполушарной церебральной асимметрии, а также связанных с функциональной активностью левого и правого полушарий двух когнитивных типов мышления — логикOVERбального (знаково-символического) и пространственно-образного<sup>2</sup>. Поле нашего зрения, например, резко разграничено по вертикали, хотя эту границу мы субъективно не воспринимаем. Причем вся информация, получаемая от правых половинок глаз, поступает в левое полушарие нашего мозга, а вся информация от левых половинок обоих глаз — в правое полушарие. Хотя информация, получаемая обоими половинками, одна и та же, обрабатывается она правым и левым полушарием по-разному. Латерализация (разделение) и перекрещивание функций двух полушарий мозга наблюдались исследователями не только в случаях обработки зрительной информации, но и при воздействии звуковых сигналов: звуки, воспринимаемые правым ухом, передаются главным образом в левое полушарие, и наоборот. Разумеется, наш мозг функционирует как единое целое, интегрируя оба типа мышления как две взаимодополняющие подсистемы обработки когнитивной информации.

<sup>1</sup> *Фоллмер Г.* Мезокосмос и объективное познание (О проблемах, которые решены эволюционной теорией познания) // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1994. № 6. С. 46.

<sup>2</sup> *Sperry R. W.* Hemispheric Disconnection and Unity in Conscious Awareness // American Psychologist. 1968. P. 723—733.

Как оказалось, различия между когнитивными типами мышления касаются не характера используемого материала, а, главным образом, способов извлечения, структурирования и переработки информации, принципов организации контекстуальной связи стимулов (причем независимо от форм их репрезентации, т.е. являются ли эти стимулы вербальными или они представлены, например, в виде образа). *Пространственно-образное мышление* характеризуется целостностью восприятия и холистической стратегией обработки многих параметров поступающей информации. В результате происходит одновременное выявление соответствующих контекстуальных связей между различными смыслами образа или между целостными образами, «*гештальтами*» и создание на этой основе многозначного контекста. Со своей стороны *логико-вербальное мышление*, ориентированное на выявление жестких причинно-следственных связей, перерабатывает информацию, вербальную и невербальную, по мере ее поступления путем отбора и сопоставления лишь немногих, существенных для анализа параметров, образуя тем самым более или менее однозначный контекст, необходимый для социального общения и взаимопонимания людей.

*И.П. Меркулов*<sup>1</sup> уточняет, что первичным, архаичным мышлением по своим когнитивно-информационным характеристикам являлось образное, правополушарное мышление, оказавшееся адаптивно выгодным при решении определенного класса проблем по свидетельствам исторической культурологии. Эта проблема затрагивается также в работах российских исследователей и связана она, прежде всего, с изучением сознания.

Идеальное (психическое) отражение действительности Среди современных *философско-гносеологических концепций сознания* наиболее известны работы *А.Г. Спиркина* и *А.В. Иванова*. Под сознанием *А.Г. Спиркин* понимает идеальное (психическое) отражение действительности, превращение объективного содержания предметов в субъективное содержание душевной жизни человека, а также специфические социально-психологические механизмы и формы такого отражения на разных его уровнях. Сознание как высшая форма отражения осуществляется в рече-

---

<sup>1</sup> *Меркулов И.П.* Когнитивная эволюция. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. С. 309.

вой (символической) форме активного отражения и конструктивно-творческой переработке внешнего мира. Возникновение сознания непосредственно связано с возникновением языка, членораздельной речи. В процессе сознательной деятельности осуществляется эмоциональная оценка действительности, обеспечивается целеполагающая деятельность, мысленное построение разумных действий, осознание их последствий, способность личности к адекватной оценке происходящего как во внешнем материальном, так и внутреннем духовном мире. Исходя из изложенного А.Г. Спиркин определяет сознание следующим образом:

Сознание — это высшая, свойственная только человеку и связанная с речью функция мозга, заключающаяся в обобщенном, оценочном и целенаправленном отражении и конструктивно-творческом преобразовании действительности, в предварительном мысленном построении действий и предвидении их результатов, в разумном регулировании и самоконтролировании поведения человека<sup>1</sup>.

Другая, современная, концепция сознания представлена в работах А.В. Иванова<sup>2</sup>. Главное внимание здесь обращено на рассмотрение функциональной структуры психической деятельности. Содержательное «поле» сознания символически представлено в виде круга, разделенного крестообразно на четыре сектора, соответствующие различным функциям мышления. В результате такого деления выделяются секторы: телесно-перцептивные способности, логико-понятийные компоненты сознания, эмоциональный и ценностно-мотивационный компоненты. Эмоциональный и ценностный секторы «поля» сознания представляют правое полушарие головного мозга. В качестве предмета познания этой составляющей сознания выступают собственное «Я», другие «Я», а также продукты гуманитарно-символических образований.

В своих исследованиях Иванов, проводя анализ первобытной культуры, приходит к выводу, что все символы *бинарны*, т.е. представляют собой слияние противоположностей в единое целое. Иванов говорит об особенной окраске чувств человека: положительные — отрицательные, что соотносится с особенностями мировой символики. Исследуя области функциональной асимметрии полушарий головного мозга, Иванов приходит к

<sup>1</sup> Спиркин А.Г. Сознание и самосознание. М., 1999. С. 83.

<sup>2</sup> Иванов А.В. Сознание и мышление. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 54.

следующему заключению: при *инактивации* «доминантного» полушария происходит резкое выражение отрицательных эмоций, а при выключении правого полушария происходит доминирование положительных эмоций. Поэтому Иванов указывает, что двухполюсная система эмоционально окрашенных оппозиций «встроена» в самую организацию головного мозга<sup>1</sup>.

### Природа символических форм в концепциях Фрейда и Юнга

Заметное место в анализе интересующего нас феномена занимает учение *З. Фрейда*<sup>2</sup>. По его мысли, *символика*, а особенно *символика сновидений*, помогает расшифровать содержание подсознательных процессов. Слово и изображение символичны, если они подразумевают нечто большее, чем их очевидное и непосредственное значение, считал он. Они имеют более широкий бессознательный аспект, который всякий раз точно не определен или объяснить его нельзя. *З. Фрейд* считал, что сознание содержит в себе три части: *сознательное*, *бессознательное* и *предсознательное* (латентное). Символы, по *Фрейду*, возникают и функционируют в бессознательном, которое проявляется во сне. И сон рассматривается не как случайный набор образов, а как «окно» в бессознательное, расшифровывание процессов которого помогает символика сновидений. И именно от правильного осознания и истолкования символика сна зависит решение проблем человека. По мнению ученого, сон — это проявление личной психической жизни человека, которая не способна к самостоятельному осознанию. И ее осознание связано с толкованием снов через использование мифологических образов и мотивов.

Стремление *Фрейда* свести природу символических форм к сексуальным потенциям как движущим силам бессознательного было критически переосмыслено его учениками, в частности *К. Юнгом*.

Сон как форма символов По мнению *К. Юнга*, человеческий сон — это форма символов:

<sup>1</sup> *Иванов В.В.* Чет и нечет. Асимметрия мозга и динамика знаковых систем. Рига: Зинатне, 1990. С. 107.

<sup>2</sup> *Фрейд З.* Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1989.

Символом же мы называем термин, название или даже образ, обладающий, помимо своего общеупотребительного, еще и особым дополнительным значением, несущим нечто неопределенное, неизвестное.

К. Юнг говорит, что помимо индивидуального бессознательного в человеческой психике существует и более глубокий слой — коллективное бессознательное, выражаемое в архетипах, которые психолог определил как

определенное образование архаического характера, содержащее, как по форме, так и по смыслу, мифологические мотивы<sup>1</sup>.

Учение К. Юнга является важнейшим направлением в осознании роли символа и символизма в отношении человека к миру, его взгляды оказали очень большое воздействие на современную философию и культурологию, не говоря уже о так называемой глубинной психологии.

К. Юнг развил свою теорию на основе многолетней практической психотерапевтической деятельности, в которой одно из основных мест занимал анализ сновидений, поскольку сны есть суммирующее, важное и личное выражение бессознательного. Бессознательный аспект любого явления открывается человеку в снах, где он возникает не как рациональная мысль, а в виде *символического образа*. Сны, с точки зрения К. Юнга, это наиболее универсальный и доступный источник и материал для исследования способности человека к продуцированию символов. Символическая форма, которую принимают сны, естественна для бессознательного, так как материал, из которого они сотканы, наличествует в подпороговом состоянии именно в таком виде. С помощью снов инстинктивные силы влияют на активность сознания, изменяя его установки и поведение. Символы, являющиеся в сновидениях, выступают по большей части проявлением той сферы психического, которая находится вне контроля сознательного разума, но «язык снов» несет столько психической энергии, что вынуждает человека обращать на него свое внимание. Поскольку содержание сна символично, оно многозначно.

---

<sup>1</sup> Юнг К. Г. Человек и его символы. СПб.: Б.С.К., 1996. С. 37.

Символы указывают другие направления, чем те, которые мы привыкли постигать сознательным разумением, таким образом, они связаны с тем, что не осознается либо осознается не вполне<sup>1</sup>.

Занимаясь изучением символов и той сложной и неведомой части разума, которая их производит, К. Юнг сформулировал свои представления о символе. Он считал, что

то, что мы называем символом, это термин, имя или изображение, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу. Это подразумевает нечто смутное, неизвестное или скрытое от нас, таким образом, слово или изображение символичны, если они подразумевают нечто большее, чем их очевидное или непосредственное значение. Они имеют более широкий «бессознательный» аспект, который всякий раз не определен или объяснить его нельзя. Когда мы исследуем символ, он ведет нас в области, лежащие за пределами рассудка<sup>2</sup>.

К. Юнг считал настоящими символами только те, которые многозначны, богаты предчувствиями и в конечном счете неисчерпаемы. Суждения интеллекта, направленные на однозначное установление смысла, проходят мимо самой сущности символов, недоступной однозначной формулировке.

В своих работах К. Юнг неоднократно акцентировал внимание на *отличии символа от знака*. С точки зрения К. Юнга,

знак всегда меньше, нежели понятие, которое он представляет, в то время как символ всегда больше, чем его непосредственный, очевидный смысл. Символы к тому же имеют естественное и спонтанное происхождение. Невозможно рационализировать мысль, достигая ее логически или намеренно, и лишь затем придать ей «символическую» форму. Неважно, какую фантастическую оснастку можно нацепить на идею, она все равно остается знаком, связанным с сознательной мыслью, стоящей за ним, но не символом, намекающим на нечто еще не известное<sup>3</sup>.

Спонтанно символы проявляются во время сна и в самых разнообразных психических состояниях (символические чувства, мысли, поступки и ситуации) — это индивидуальные символы. Существует множество символов, являющихся по своей природе и происхождению не индивидуальными, а коллективными (в

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Канон, 1991. С. 81.

<sup>2</sup> Там же. С. 25.

<sup>3</sup> Там же. С. 51.

основном это мифологические и религиозные образы). И хотя их происхождение коренится в далеком прошлом, проявляются они у всех народов и во все времена. Это универсальные символы, которые можно назвать архетипическими. Они обладают наибольшим постоянством и действенностью. Эти символы сохраняют для человека глубокую значимость и наполнены для него внутренним притяжением независимо от того, где они встречаются: в мифах, снах, произведениях искусства или современных массовых коммуникациях и рекламе. В течение веков они подвергались самой тщательной и сознательной переработке в культуре, религии, искусстве. Исходя из этого Юнг различает символы «естественные» и «культурные». *«Естественные» символы* происходят из бессознательных содержаний психического и поэтому представляют громадное множество вариаций основных архетипических образов.

Архетипические структуры, лежащие в основе бессознательного, порождают символические образы, присутствующие практически в любой сфере человеческой деятельности.

Сфера бессознательного составляет такую же жизненную и реальную часть человеческой сути, как и сознательный, мыслимый мир эго, лишь бесконечно более широкий и богатый по своему масштабу. Язык и обитатели этого бессознательного — символы.

Деятельностный подход в рамках исследования природы символа утверждает, что социальная активность индивидов является источником исторически значимых смыслов, которые представлены символами в знаковой форме. И существующее обратное влияние символов на совершаемые действия обусловлено характеристиками человеческой деятельности. В трактовке сторонников данной концепции деятельность есть

целесообразное изменение и преобразование этого мира на основе освоения и развития наличных форм культуры<sup>2</sup>.

### Философия символических форм Э. Кассирера

Подобный подход раскрывается в концепции немецкого философа Э. Кассирера. Определяющей чертой человека, по его мнению, является его деятельность, а область «человечности»

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Указ. соч. С. 10.

<sup>2</sup> Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности. М., 1978. С. 266.

определяется именно трудом. При этом Э. Кассирер указывал на то, что сущность человеческого сознания, его способность существовать через синтез противоположностей проявляется именно в символической функции, реализуемой в культурной, языковой и исторической среде.

Философия символических форм исходит из предпосылки, согласно которой, если существует какое-то определение природы или «сущности» человека, то это определение может быть понято только как функциональное, а не субстанциональное...

Философский подход к символическим системам Э. Кассирера, изложенный в работе «Философия символических форм»<sup>2</sup>, основным принципом исследования которого является рассмотрение духовной жизни как символической, придает понятию «символическое» двойственное значение. Рассматривая человека как «символическое животное», Э. Кассирер под символическим подразумевал саму деятельность сознания как функцию символического оформления действительности. Деятельность, по Кассиреру, таким образом, является и предпосылкой, и средой реализации символов.

У человека между системой рецепторов и эффекторов, которые есть у всех видов животных, есть третье звено, которое можно назвать символической системой<sup>3</sup>.

В своих более поздних работах Кассирер утверждает, что человека окружает действительность, которую он не может изменить и должен принять как факт, но в возможностях человека интерпретировать ее сообразно себе, делая ее умопостижимой и понятной. Кассирер делает следующие заключения: именно символ формирует реальность, влияние которой на человека тотально, так как складывается из действий отдельных индивидов; эти действия образуют смысловую действительность, которая впоследствии оформляется в систему морали, права, науки, религии, политики; и именно эта смысловая действительность, включаясь снова в структуры мышления и бытия, влияет на индивидов.

<sup>1</sup> Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры. Лондон, 1945. С. 151.

<sup>2</sup> Кассирер Э. Философия символических форм: В 3 т. М.: Университетская книга, 2002.

<sup>3</sup> Кассирер Э. Опыт о человеке. С. 211.



## Природа символического в творчестве русских символистов

Явная теологическая направленность природы символического прослеживается в работах многих русских мыслителей и поэтов, например В.С. Соловьева, А.А. Блока, В.И. Иванова и Андрея Белого. Они придерживались мысли, что символ объективен по своей природе и обретает смысл только в творчестве. И именно творчество и познание отличают человека от всего животного мира.

Сущность познания, как и сущность творчества, в их смысле; смысл же отсутствует и тут и там; или же отыскание смысла и ценности жизни подкидываются: со стороны познания — в творчество, со стороны творчества — в познание; познание и творчество вытаскивают друг друга из одной бездны, в которую, тем не менее, оба они погружены<sup>1</sup>.

В символах, по мнению символистов, выражается единство связей личного и трансцендентного, познания и творчества, благодаря которому природа самого символа представляется божественной. Сам же человек, являясь пылинкой жизни, составляет несознательное и неактивное общество, и лишь творчество способно противостоять объективности и предрешенности, представляя творческий процесс в виде диалога индивида с Богом.

Таким образом, символ выступает элементом когнитивной деятельности человека, основанной на особом функционировании мозга. Он является результатом предметной активности человека и эволюционных процессов культуры.

Представляя знаковую форму отражения социальной действительности, символ выступает необходимым элементом деятельности человека, в которой и заключается источник способности человеческого сознания отражать действительность.

Областью реализации человеческой деятельности и культуры является социальная среда. Выясним, каким образом присущая человеческому сознанию способность к символизации проявляется в его повседневном опыте и социальных отношениях.

---

<sup>1</sup> Белый А. Символизм как миропонимание. М.: Республика, 1994. С. 43.

## Глава 15. Социальная природа символического

---

Мы выяснили, что символизация является неотъемлемым свойством функционирования когнитивной системы человека. Процессы, влияющие на развитие и функционирование человека, можно определить как социокультурные, так как именно социальная среда вывела человека на более высокий уровень и стала естественным источником формирования и функционирования символических систем, присущих человеческому сознанию.

### Концепции Л. Леви-Брюля и К. Леви-Стросса

В качестве области социокультурного пространства функционирования символа можно выделить человеческий опыт. Его следует определить как социальную реальность, в которой сформированы элементы и обстоятельства повторяемости. Определенная закономерность, присущая деятельности индивида, является условием социального опыта, кодируемого в символе. В результате устойчивого воспроизведения одних и тех же действий происходит их автоматизация, человек перестает контролировать их причины. Постепенно предмет, действие с которым вызывает определенные эмоции, выводится из общего порядка, ему приписываются свойства, не связанные с его материальной сущностью, и он становится символом.

Как мы уже отмечали, исторически первой формой освоения действительности и закрепления социального опыта с помощью символа стали *религия* и *миф*. Символьный ряд первобытной религии впервые объясняет мир, тем самым делая заявку на его сознательное преобразование, в отличие от прежних преимущественно реактивных действий общины в ответ на импульсы и состояния среды.

Известный антрополог и исследователь первобытной культуры Л. Леви-Брюль<sup>1</sup> подчеркивает, что первобытному мышлению

---

<sup>1</sup> *Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1999.

присущи коллективные представления, которые передаются от поколения к поколению, навязываются средой и неотделимы от эмоций и волевых актов. В сфере практического опыта человек способен действовать и рассуждать разумно, тогда как в сфере коллективных представлений начинает функционировать дологическое мышление с законом партиципации (сопричастности). По мнению ученого, коллективные представления присущи и современным обществам, хотя круг их представлений ограничен.

### Символы — моделирующие элементы мифа

В отличие от французского этнографа и психолога *Л. Леви-Брюля* (1857—1939), настаивающего на дологическом характере первобытного мышления, антрополог, исследователь первобытного мышления *К. Леви-Стросс* (р. 1908)<sup>1</sup> доказывает, что мифологическое мышление при всей его конкретности, чувственности и метафоричности способно к обобщениям, классификации и анализу. Оно обладает теми же свойствами гомологии, оппозиции, корреляции и трансформации, какие характерны и для научного мышления. Его специфика заключается в том, что символы, которыми оно оперирует, связаны с непосредственными ощущениями и чувственными качествами, что не мешает им выступать посредниками между образами и понятиями и в качестве знаков преодолевать противоположность чувственного и умозрительного.

*К. Леви-Стросс* говорит о том, что социальная жизнь индивида связана с возникновением коммуникации, которая представляет структурно-символическую конструкцию. Обеспечение и постижение этой конструкции происходит благодаря семиотической системе тотемических обозначений. Свообразие и уникальность органичного человеческого опыта взаимодействия с окружающим миром осмысляется ученым как идеальное единение чувственного и рационального, коллективного и индивидуального в гармоничном бытии человека. *К. Леви-Стросс* отмечает, что способ мышления народов примитивных культур ничем не отличается от мышления современных людей, отличны лишь способы обобщения и представления об общем, отличен набор самых общих понятий или категорий. Важным является толкование ученым мифа как фундаментального содержания коллективного сознания и основы устойчивых социальных структур.

<sup>1</sup> *Леви-Стросс К.* Первобытное мышление. М.: Республика, 1994.

---

На зарождение в глубокой древности основ системного опытного и рационального познания мира также указывают этнографы и антропологи *Дж.Дж. Фрэзер*<sup>1</sup> и *Э.Б. Тайлор*<sup>2</sup>. Символические представления, доминирующие в первобытном обществе, закрепляются в таких формах поведения, как *ритуал* и *обычай*. По мнению Дж. Дж. Фрэзера, посредством различных табу, ритуалов и других символических форм утверждается родоплеменная организация, узаконивается социальная иерархия внутри развивающихся социальных объединений.

По мнению советского философа А.Ф. Лосева, возможности символа бесконечны и выступают моделирующими элементами мифа<sup>3</sup>. Такие исследователи мифа, как А.Ф. Лосев, К. Леви-Стросс, Ю.М. Лотман, Р. Барт, считают, что мифологическое мышление присуще современному человеку. Отсутствие явных признаков символической деятельности, а тем самым мифологического мышления, объясняется его реальным статусом и неотделимостью от опыта современного человека.

### Связь первобытного мышления и символа в современном обществе. Теория Э. Дюркгейма

Социологическая теория Э. Дюркгейма раскрывает связь первобытного мышления и символа в современном обществе. Основанное на обширном этнографическом материале исследование ученого раскрывает социальную природу символического и объясняет происхождение социального.

Он считает, что социальное образовано социальными фактами и коллективными представлениями, являющимися

продуктом обширной, почти необъятной кооперации, которая развивается не только в пространстве, но и во времени. Для их создания множество различных умов сравнивали между собой, сближали и соединяли свои идеи и свои чувства, и длинные ряды поколений накапливали свой опыт и свои знания. Поэтому в них как бы сконцентрировалась весьма своеобразная умственная жизнь, бесконечно более богатая и более сложная, чем умственная жизнь индивида<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> *Фрэзер Дж.Дж.* Золотая ветвь: исследование магии и религии. М.: АСТ, 2003.

<sup>2</sup> *Тайлор Э.Б.* Первобытная культура. М.: Политиздат, 1989.

<sup>3</sup> *Лосев А.Ф.* Логика символа // А.Ф. Лосев. Философия. Мифология. Культура. М., 1991. С. 247—275.

<sup>4</sup> *Дюркгейм Э.* Социология и теория познания // Тексты по истории психологии. М., 1980. С. 218.

Универсальность символизма объясняется Э. Дюркгеймом зависимостью любой социальной группы от ценностей, разделяемых ее членами. Так, первым из символов, служивших объединению группы, являлся *тотем*. По мнению ученого, поклонение объектам, носящим символический характер, — условие объединения членов клана вокруг центра. Тотем выступал символом группового единства и служил моделированию и сохранению родовой организации. Анализируя элементарные формы религии, автор приходит к выводу, что именно она стала основой символической организации общества, и тотем, выступающий символическим орудием религии, на самом деле стал инструментом общественного регулирования. С точки зрения социолога,

религия — это, в конце концов, система символов, посредством которых общество сознает себя, это образ мышления, присущий только коллективному существу<sup>1</sup>.

По мнению автора, представление о взаимозависимости людей в обществе, переживание факта существования общества являются сутью любого религиозного культа. Именно поэтому над индивидом всегда существует власть общества. Так, например, юридические предписания — это символы коллективных представлений о «должном».

Таким образом, символический характер объектов, которым поклоняется социальное объединение, объясняется Э. Дюркгеймом необходимостью объединения членов клана вокруг центра. И существование тотемической системы — условие самосохранения любого общества, а его знаковая организация — способ обозначения и отличия от другого.

Символические формы, по Э. Дюркгейму, выступают социокультурным средством *интеграции* и выполняют функцию объединения, действующую в любом обществе, в том числе и современном.

### Смыслы-феномены и «символический универсум»

Феноменологическая школа рассматривает символ в аспекте повседневной жизни людей. Они придают реальности определенный смысл, мысленно расщепляя и соотнося с определенными обобщенными категориями, и эти смыслы становятся *фе-*

<sup>1</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство. Социологический этюд. М., 1994. С. 215.

номенами. Согласно представителю феноменологического подхода А. Шюцу, с самого начала человек обнаруживает себя в среде, уже картографированной для него другими, с уже созданной символической системой. Большая часть знания, приобретаемая нами в процессе социализации, представляет собой *типификации* — однородные классы опыта, принимаемые большинством ее членов. Согласно ученому, опыт представляет собой воплощение совокупности «Я» в его текущих переживаниях. В процессе установления связи с другим опытом наш опыт накапливается и обобщается. С помощью типологизации создается, по мнению мыслителя, «значимый контекст» — совокупность критериев, посредством которых организуется чувственный опыт и значимый мир. Символ представляет собой продукт социального творчества, и всякая индивидуальная составляющая символизирования рассматривается А. Шюцом как «идеальный тип»<sup>1</sup>.

Представители и последователи феноменологической социологии П. Бергер и Т. Лукман создают теорию социального конструирования реальности. Диалектическая концепция утверждает, что, познавая мир, люди создают его и, создавая, познают. Американские социологи настаивают на «узаконивании» символических универсалий общества. «*Символический универсум*», по словам ученых,

классифицирует разные феномены в определенных категориях иерархии бытия, определяя сферу социального в этой иерархии<sup>2</sup>.

Именно благодаря символическому универсуму как всеохватывающему социальному феномену, люди могут воспринимать целые области и сферы социальной реальности, компенсируя факт ограниченности сознания и органов чувств.

Подобным образом анализирует процессы конструирования социальной реальности американский социолог И. Гофман. Посредством символа процесс конструирования социальной реальности протекает постоянно и непрерывно в ходе сиюминутных встреч и столкновений с окружающими. В ходе взаимодействия человек ведет себя таким образом, чтобы создать о себе впечатление и самовыразиться.

<sup>1</sup> Шюц А. Проблемы природы социальной реальности // Мир, светящийся смыслом: избранное. М.: РОССПЭН, 2004. С. 401—530.

<sup>2</sup> Бергер П. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. С. 167.

---

## Символический интеракционизм. Дж. Мид

В русле бихевиоризма истолкование символа находит отражение в *социальной теории символического интеракционизма*, основоположником которой является Д. Мид.

Тем не менее концептуализация и собственно сам термин принадлежат *Г. Блумеру*. Основные положения его теории изложены в работе «Символический интеракционизм: перспективы и метод»<sup>1</sup>.

Исследователь отмечает, что для жизни группы и общества в целом определяющим является социальное взаимодействие. Продуктом такого взаимодействия между индивидами выступают значения, которые придают объектам, в отношении которых осуществляется человеческая деятельность. Значения изменяются и применяются посредством *интерпретации* — процесса, используемого каждым индивидом в отношении знаков (символов), его окружающих. Интересно то, что интерпретация значений происходит не только на внешнем уровне взаимодействий, но и на внутреннем, в ходе диалога субъекта самим с собой.

Г. Блумер отмечает, что

жизнь любого человеческого общества по необходимости состоит из постоянного процесса подстраивания друг к другу действий его членов. Именно этот комплекс текущей активности создает структуры или организации и определяет их черты. Кардинальный принцип символического интеракционизма заключается в том, что всякая эмпирически ориентированная схема человеческого общества, какое бы происхождение она ни имела, должна уважать тот факт, что и в первом, и в последнем случае человеческое общество состоит из людей, вовлеченных в действие. Только такая схема может быть эмпирически достоверной<sup>2</sup>.

По мнению исследователя, весь социальный мир состоит из «внешнего» и «внутреннего» общения, где второе представлено процессом символизации. «Несимволическое» взаимодействие происходит тогда, когда есть нерелефторная и немедленная реакция на движения, выражения лица, тон голоса других.

Дж.Г. Мид говорит о возможности взаимодействия в силу придания одинакового значения символу. Дж.Г. Мид пишет, что

---

<sup>1</sup> *Blumer H. Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley: University of California Press, 1969. P. 167.*

<sup>2</sup> *Blumer H. Op. Cit. P. 7.*

Социализация конституирует объекты, которые не были конституированы прежде и не существовали бы, если бы не контекст социальных отношений, в котором происходит символизация<sup>1</sup>.

Ученый утверждает, что при использовании символа мы обращаемся к смыслу вещи:

Символы выражают значения тех вещей или объектов, которые имеют значения; они есть часть опыта, которые подчеркивают, указывают, или представляют другие части опыта, не данные непосредственно в это время и в этой ситуации, которые, благодаря символам, таким образом, представлены и переживаемы<sup>2</sup>.

Изучение символов Дж.Г. Мид осуществляет в языковом аспекте:

Язык не просто символизирует какую-то ситуацию или какой-то объект, которые бы заранее уже имелись налицо; он делает возможным существование или появление этой ситуации или этого объекта. Ибо он есть часть этого механизма, в котором эта ситуация или этот объект только и создаются<sup>3</sup>.

По мнению ученого, символ — это голосовой жест, пробуждающий отклик как в самом индивиде, так и в другом, причем с помощью него направляется его дальнейшее поведение. Начало взаимодействию дает жест, являющийся стимулом к ответной реакции. Жест предполагает некую идею, на которую он указывает, поэтому выступает в качестве символа. На основе интерпретации символов и жестов выполняется то или иное действие.

Для того, чтобы мышление существовало, необходимы символы, голосовые жесты вообще, пробуждающие в самом индивиде отклик, который он вызывает в другом, причем такой, что с точки зрения этого отклика он может направлять свое последующее поведение<sup>4</sup>.

Благодаря коммуникации с самим собой, индивид «тематизирует» себя, т.е. он наблюдает себя глазами другого и судит о себе по реакциям других людей.

Голосовой жест предполагает взаимодействие человека не только с другими, но и с самим собой, так как

---

<sup>1</sup> Мид Дж.Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: тексты. М.: Издание Международного университета бизнеса и управления, 1996. С. 223.

<sup>2</sup> Mead G.H. Mind, Self, and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago: The University of Chicago Press, 1934. P. 122.

<sup>3</sup> Мид Дж.Г. Указ. соч. С. 223—224.

<sup>4</sup> Там же. С. 218.



индивид может слышать то, что он говорит и, слыша это, стремиться откликнуться так же, как откликается другой<sup>1</sup>.

Такая способность воздействия на себя собственными жестами определяет сущность подражания — основного механизма взаимодействия людей, как утверждает Дж.Г. Мид.

### Символ и функциональные аспекты социального взаимодействия

Сходные задачи решает *теория ролей*, или социально-психологическая теория, анализирующая, прежде всего, функциональные аспекты социального взаимодействия (Дж.Г. Мид, Г. Блумер, Э. Гоффман, М. Кун и др.).

Для сторонников этого подхода характерно представление о деятельности как совокупности социальных ролей, которые осуществляются в виде *языковых символов*. Теория рассматривает личность в совокупности ее социальных ролей. Исполнение роли имеет большое значение в развитии личности человека, так как в процессе всей жизни и деятельности человек никогда не выступает просто человеком, а всегда принимает ту или иную роль с присущими ей социальными функциями и общественными нормативами. Таким образом, социализация, а вместе с ней и развитие психической деятельности и социальных потребностей представляют собой непрерывный процесс формирования социальных ролей личности.

Ролевой механизм личности представляет связь трех аспектов: в социологическом плане — систему ролевых ожиданий (экспектаций), определяющих поведение человека; в социально-психологическом — исполнение роли и реализацию межличностного взаимодействия; в психологическом — внутреннюю или воображаемую роль, влияющую на ролевое поведение.

Одним из ведущих положений теории является понятие «*принятие роли другого*». Это предполагает представление себя на месте партнера по взаимодействию и понимание его ролевого поведения. В случае взаимного принятия ролей становится возможным коммуникативное понимание перспектив взаимодействия.

Проблема символа в структурном функционализме раскрывается американским социологом *Т. Парсонсом*, который рас-

<sup>1</sup> Мид Дж.Г. Указ. соч. С. 217—218.

смаатривает проблему возникновения символов сквозь призму их связи с различными аспектами системы действия и их отношения в коммуникации и культуре.

В построениях американского мыслителя детерминации социального действия носят знаковый характер. Социальная система представляет собой взаимодействие индивидуальных деятелей, чье отношение к ситуации и друг к другу в ней определено и опосредовано системой культурно-структурированных и общих символов<sup>1</sup>.

Функциональная система символов в макросоциальном подходе Т. Парсонса выступает элементом обязательного упорядочения реальных ситуаций. Любая коммуникация основана на соглашениях символической системы. В процессе общения актеры не только общаются друг с другом, но и реагируют на действия другого приемлемым образом. Таким образом, символ является функциональным элементом не только осуществляемого действия, но и предполагаемого, обусловленного представлениями взаимодействующих сторон.

Идеи немецкого социального философа и социолога *Ю. Хабермаса* представляют теорию коммуникативного действия. Ее основной тезис — это то, что социальное пространство, в котором индивид проявляет свою деятельность, является символическим.

Если мы исходим из того, что человеческий род сохраняется путем координированной деятельности его членов, а эта координация должна осуществляться через коммуникацию, а в центральных сферах через нацеленную на понимание коммуникацию, воспроизводство рода требует, прежде всего, также и выполнения условий коммуникативного действия имманентной реальности. Эти условия достижимы в современности через децентрализацию миропонимания и через дифференциацию разнообразных универсальных притязаний на значимость<sup>2</sup>.

Одним из условий коммуникации, по мнению ученого, выступает изживание идеологии и вступление в коммуникативный дискурс, т.е. уход от символического пространства идеологии и использование символического пространства языка. Именно язык дан человеку для вхождения в социальное пространство. Слова, как и деньги, по *Ю. Хабермасу*, в основе своей символичны, что дает равную возможность участия в коммуникации всех членов общества.

<sup>1</sup> *Parsons T. The Social System. New York: The Free Press, 1951. P. 5—6.*

<sup>2</sup> *Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вест. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 1993. № 4. С. 61.*

Современные средства массовой коммуникации воспроизводят символы как матрицы коллективных представлений, что обеспечивает процесс коммуникации и нахождение человека в социальном пространстве.

Швейцарский психолог *Ж. Пиаже* видит воздействие социальной среды на человека в следующем:

Общество не просто воздействует на индивида, но непрерывно трансформирует самую его структуру, ибо оно не только принуждает его к принятию фактов, но и представляет ему вполне установившиеся системы знаков, изменяющие мышление индивида, предлагает ему новые ценности и возлагает на него бесконечный ряд обязанностей<sup>1</sup>.

Данное воздействие, как объясняет ученый, происходит на протяжении всей жизни индивида, имея определенный порядок и особенности, исходя из этапа социализации. Сенсорно-моторный период является для человека лишь началом знаковой деятельности, и полученные знаки выступают еще лишь указателями и сигналами. Символическая функция формируется в течение второго года жизни ребенка. Это этап овладения языком, который *Ж. Пиаже* считает символическим и интуитивным периодом, когда возникают социальные отношения. Отметим тот факт, что ученый говорит о языке как о частном случае семиотической функции. Не принижая роли языка в процессе символизации, он считает его все же достаточно ограниченным в совокупности проявлений символической функции.

*Ж. Пиаже* выделяет особенности, характерные для этапа зарождения символического мышления:

Система коллективных знаков сама по себе не порождает символической функции, а лишь естественно развивает ее в таком объеме, который для отдельно взятого индивида мог бы представляться излишним<sup>2</sup>.

С помощью языка индивид получает уже сформированную систему понятий и отношений. Формируются «синхронные» отношения, предполагающие замену однонаправленного влияния взаимодействием.

<sup>1</sup> *Пиаже Ж.* Избранные психологические труды. Психология интеллекта. Генезис числа у ребенка. Логика и психология. М.: Просвещение, 1969. С. 210.

<sup>2</sup> Там же. С. 213.

Этой проблеме посвящает свою работу «Система социологии» американский ученый русского происхождения П.А. Сорокин (1889—1968), в которой он описывает, в частности, «символы-проводники». Определяя социальное явление как психическое взаимодействие, он пишет о том, что это взаимодействие необходимо принимает экспсихическую — «символическую форму».

Любая мысль, любое психическое переживание невыразимы в их чисто психическом бытии и могут объективироваться лишь посредством тех или иных «непсихических» посредников или проводников. ...Экстеоризирование психики требует ее воплощения в «материальных вещах»<sup>1</sup>.

Они и служат символами психики. Значение такого проводника-символа состоит в передаче реакции одного индивида другому. В качестве проводника могут выступать язык, письменность, живопись, обряды, традиции, предметы быта и т.п.

Далее, после описания влияния символических проводников на психологию человека, Сорокин анализирует явления «фетишизации символических проводников». Он считает, что многократное употребление символического проводника может делать его «чем-то самоценным, святым и самодовлеющим». Его материальная реальная сущность заменяется символической.

Рассматривая символические отношения, английский философ А. Уайтхед (1861—1947) выделял в качестве самостоятельной области социокультурного пространства символа человеческий опыт. Ученый утверждает, что символ — не проявление трансцендентного, а предмет реальности, присутствующий в жизни каждого человека.

Символическое отношение, по мнению ученого, представляет собой пару «символ — смысл», где каждый символ имеет смысл, раскрывающийся человеку в ежесекундных отношениях с окружающим миром. А. Уайтхед утверждает, что «объект символизма — усиление важности того, что символизируется»<sup>2</sup>. Это могут быть ситуации, где необходимо руководство общественной жизнью или любая другая область, где необходимо установить определенные эталоны поведения. Поэтому функция символов заключается не только в усилении важности символизи-

<sup>1</sup> Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. С. 42.

<sup>2</sup> Уайтхед А.Н. Символизм, его смысл и воздействие. Томск: Водолей, 1999. С. 63.

руемого объекта, но и в вызывании эмоций и их поддержании в необходимой социальной группе.

Однако часть символических отношений также не осознается человеком. По мнению философа, «символически обусловленное действие возникает в высших организмах, использующих перцептивную форму презентативной непосредственности, иными словами, чувственное восприятие одновременного мира». Восприятие «символически стимулирует анализ мощного каузального воздействия»<sup>1</sup>. Данное воздействие выражается как память органов чувств человека о прошлом опыте. По мнению А. Уайтхеда, присутствие символа во всех областях человеческой жизни позволяет выйти за рамки любой позиции, несмотря на контекст, в котором происходит столкновение символа и человека.

Следует отметить, что понятие «символическое» немецкий философ Э. Кассирер рассматривает не только как деятельность сознания, но и в рамках культуры и социального опыта. Мыслитель пишет, что

символ — ключ к природе человека. Человек живет не только в физическом, но и в символическом универсуме. Язык, миф, искусство, религия — части этого универсума, те разные нити, из которых сплетается символическая сеть, сложная ткань человеческого опыта<sup>2</sup>.

Первоначально, по мысли Э. Кассирера, на стадии мифологического мышления человек интерпретировал свой опыт посредством образов и обрядов. Высшей стадией развития символических форм является стадия научного мышления, на которой человек получает способность сводить феномены к переменным величинам в системах формального обозначения. Таким образом, именно символ выступает инструментом познания и конструирования действительности и культуры.

С точки зрения философа, именно символические формы, создающие культуру, являются средствами развития социального сознания, отличающего человека от животного. Развитие социального сознания, являясь диалектическим процессом отождествления и различения, направлено на самопознание человека, так как человек не может найти самого себя, осознать собственную индивидуальность, кроме как посредством социальной

<sup>1</sup> Уайтхед А.Н. Символизм, его смысл и воздействие. Томск: Водолей, 1999. С. 57.

<sup>2</sup> Кассирер Э. Опыт о человеке // Проблема человека в западной философии. М., 1988. С. 29.

жизни. Э. Кассирер определял культуру как третий мир, при помощи которого человек начинает жить в расширяющейся реальности, как символическую сеть человеческого опыта.

Итак, символ возникает и функционирует в рамках социального опыта. Общественные отношения являются областью развития особого типа мышления, способного к воспроизводству символов, которые создают систему образного познания мира.

Символ — механизм, с помощью которого возможен человеческий опыт: происходит постоянное приобщение новых поколений к определенным способам познания и преобразования действительности, постижение социального опыта и формирование мировоззрения.

Значительную роль символы играют в процессе социализации и идентификации личности. Посредством их происходит соотнесение человека с той или иной социальной группой.

С помощью символического характера коммуникации возможно не только присвоение социального опыта, но и ретрансляция культурных ценностей, что широко используется в современных коммуникациях.

Символизм пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, обнаруживая все новые области своего функционирования и применения. Современная реклама, выступающая неотъемлемой частью социальных коммуникаций, широко использует свойства символа в создании эффективных способов воздействия на человека. Рассмотрению функционирования символа в рекламной коммуникации посвящена гл. 13.

## Глава 16. Значение символа в создании визуальных образов рекламы

---

Актуальность роли символа в рекламной коммуникации обусловлена тем, что он обладает определенными характеристиками, предопределяющими его прочтение (декодирование) адресатом. Рекламный символ является не отдельным объектом, а системой связей и взаимодействий составляющих его элементов, которая и обеспечивает его внутреннюю организацию и внешнее функционирование в рекламной коммуникации.

### Интерпретация и конвенциональность рекламного символа

В системе построения рекламного символа важное место занимает его *интерпретация*. Пассивный интерпретант заменяется активным, что создает смысл рекламного символа через соотнесение формы с объектом в окружающей его реальности. Это подразумевает процессуальный характер семиозиса, когда смысл символа не содержится в нем изначально, а создается в процессе активной интерпретации.

Такой подход кажется наиболее верным применительно к рекламе, где смысл и функция рекламного сообщения тесно связаны с *интерпретатором* — целевой аудиторией. Более того, рекламные символы изначально должны создаваться «под аудиторию», т.е. в соответствии с характеристиками и особенностями активного интерпретатора.

В отличие от существования символа в жизни, рекламный символ существует не сам по себе, а в точной взаимосвязи формы и обозначаемого ею объекта.

Реклама редко создает «с нуля» собственные символы, а с готовностью пользуется богатым символьным материалом, наработанным в других сферах. В рекламной коммуникации могут использоваться только формы существующих символов, наделяемые новым содержанием, или целые комплексы смыслов,

приспосабливаемые для достижения рекламных целей. Последнее, в частности, происходит, когда рекламный сюжет берется из популярного произведения искусства, обеспечивая не только внешнее узнавание, но и мгновенную актуализацию всего обширного комплекса понятий и эмоций, наработанных аудиториями в процессе контакта и осмысления заимствованного символа. Особенность любого рекламного символа — его *конвенциональность* (от слова «конвенция» — общественный договор), т.е. рекламный символ становится таковым и входит в устойчивую знаковую систему рекламной коммуникации только тогда, когда существует конвенция, общественный договор относительно его трактовки (трактовок) и использования, принимаемый большинством представителей целевой аудитории рекламного сообщения.

В рекламе конвенциональность символа играет важную роль. Знакомые символьные формы, приписанные конвенцией к определенному референту в окружающей нас реальности, будучи включенными в рекламное сообщение, позволяют адресату рекламы быстро и уверенно интерпретировать ее значение. Но невозможно создавать яркую творческую рекламу, используя одни только общепринятые смыслы привычных символьных форм. *Иносказание* — один из базовых приемов креативной рекламы, подразумевающий приписывание референту (объекту рекламы — продукту или бренду) новых непривычных форм. И в этом случае значение правильной интерпретации возрастает многократно. Ведь только в случае правильной интерпретации рекламного иносказания потребителем реклама сработает.

Случайность именованности (приписывания референту определенной формы) в философском смысле не означает культурной, социальной и исторической случайности отношений *форма — референт*. Единожды договорившись о соответствии определенной формы определенному референту, люди начинают активно использовать это соответствие, закрепляя его не только на уровне восприятия, но и на уровне культурного бытования. Устойчивые рекламные символы становятся источниками смыслов для вновь возникающих явлений, делясь с ними своей формой и перенося на них часть своего смысла, чтобы облегчить людям восприятие нового. Иными словами, символ в своем целостном виде (как сочетание формы — референта — интерпретатора) становится формой для другого референта. Таким образом, еди-



ножды став конвенциональным, символ не просто застывает в своем привычном значении — он становится источником формы для рекламного символа. На этом этапе отношения форма — референт уже никак нельзя назвать случайными. Простая замена одной формы на другую для одного и того же референта не может не создавать проблем, поскольку повлечет за собой переосмысление множества других знаковых структур, куда первичный символ вошел на уровне формы (означающего). Так, в западной культуре «белый» — это символ праздника, социальной успешности, чистоты и роскоши, тогда как в Японии — это символ траура. Создавая рекламные сообщения, рассчитанные на западную аудиторию с использованием белого цвета, мы можем рассчитывать на создание нужных нам референтов. В случае продвижения товара на восточный рынок необходимо будет заменять белый цвет на другой, символизирующий в культуре Востока праздник и роскошь, например красный.

### Модель рекламного символа

С учетом активных позиций интерпретатора в рекламной коммуникации, предлагается модель рекламного символа, функционирование которого в рекламе подразумевает не только передаваемое им значение, но и адресата — активного участника коммуникации, без которого невозможен процесс означивания, необходимый для эффективного воздействия рекламного сообщения:

форма (обозначающее знаковое средство — символ в своей знаковой форме) — референт (концепция) — интерпретант (воспринятое значение) — интерпретатор (целевая аудитория).

Под *формой* рекламного символа мы подразумеваем все символическое сообщение (сложный символ), состоящее из элементов, представляющих собой простые символы внутри сложного. На уровне формы в рекламе выступают все визуальные, вербальные, звуковые, цветовые элементы, с помощью которых создается образ рекламируемого объекта.

*Референт* — это то, что рекламируется, но не в плане конкретного товара или услуги, а в плане символического смысла (например, реклама шампуней рекламирует не сам продукт, а красоту волос, которая приобретается в результате потребления продукта). Обычно объектом современной рекламы является не

столько продукт, сколько бренд — комплекс рациональных убеждений и эмоциональных восприятий, связанных в сознании



Реклама мыла Dove

потребителя с данным продуктом или услугой. Иными словами, в качестве обозначаемого в рекламном символе выступает не материальный продукт, а концепция его представления целевому потребителю, заложенная в основу рекламного сообщения, составляющая его основное содержание и отличающая рекламируемый продукт от других аналогичных продуктов на рынке. Для построения бренда необходимо создать устойчивую ассоциативную связь рекламного символа с важными преимуществами продукта. При этом рекламное сообщение может использовать



Реклама шампуня Pantene

популярные формы для отражения важных аспектов информации об объекте рекламы, что вовсе не обязательно будет плагиатом. Реклама, использующая привычную систему символов и образов, имеет очень высокую степень проникновения в потребительское сознание, причем за самое короткое время. Для ее интерпретации человеку не требуется прикладывать усилия: привычные трактовки, заданные многочисленными рекламными предшественниками, воспроизводятся в потребительском сознании легко и быстро.

*Интерпретант* в данной схеме соответствует тому смыслу, которым его наделяет представитель целевой аудитории при контакте с рекламой. В отличие от референта, представляющего собой концепцию бренда, заложенную в рекла-

му ее адресантом, интерпретант — это то, во что превращается концепция на другом конце коммуникационной цепочки после расшифровки или процесса «декодирования» рекламы адресатом — потребителем. Интерпретант подразумевает наличие интерпретатора — субъекта, интерпретирующего символ. Здесь особенно важно подчеркнуть, что под интерпретатором мы имеем в виду не отдельного представителя целевой аудитории, а именно всю совокупность ее представителей, что опять-таки является концептуализацией действительности. В данном случае необходимо наличие у собирательной аудитории однородного социального и демографического профиля, что задает относительное единообразие менталитета и мировоззрения.

В рекламе помады Color Riche фирмы L'Oreal референт (обозначаемое) — это новая линия губных помад марки L'Oreal (визуально представлена изображением футляров с помадой). Интерпретант — концепция чувственной роскоши, которую потребитель получает при пользовании помадой. Форма (символ) — это образ известной актрисы Миллы Йовович. Интерпретация образа актрисы и реконструкция интерпретанта осуществляются потребителем через узнавание актрисы и подразумевают знание аудиторией ее яркого, дерзкого, легкомысленного и чувственного имиджа, возникшего из ее ролей. Хедлайн «Мои губы влюбились с первого взгляда!» работает именно благодаря правильной интерпретации образа актрисы, известной своей влюбчивостью и страстностью. Соответственно в позиции интерпретатора для данного рекламного сообщения легко представить молодую современную социально активную женщину, которая интересуется новинками европейского кино и придерживается прогрессивных взглядов.

В случае выбора другой формы — актрисы старшего возраста либо актрисы с «интеллектуальным» амплуа — интерпретация стала бы невозможной ввиду несовпадения референта и интерпретанта.

### Теория «умвельта»

Все сказанное выше приводит к выводу, что интерпретант (результат интерпретации символа рекламного сообщения аудиторией) — важнейший элемент структуры рекламы. Он обусловлен личностью интерпретатора. Подобную зависимость можно объяснить теорией «умвельта», предложенной Якобом фон Векскуллом и Д.Т. Фрейзером: каждое животное живет в уникаль-

---

ном, своем собственном окружающем мире — «умвельте», а совокупность возможных стимулов для каждого живого существа есть его «знаковый мир». Сумма возможных ответов или ответных реакций составляет его «активный мир». Вместе эти два мира (знаковый и активный) составляют его «умвельт», или окружающий мир, полученный в результате адаптации и эволюции. Человек, подобно другим живым существам, имеет свой «умвельт». Человеческая чувствительность определяется характером мира, в котором человек живет, действует и который он познает и осваивает.

Восприятие окружающей среды организмом основано на личном опыте, что создает определенную проекцию среды — «умвельт», который существует только в непосредственной связи с этим организмом. Один и тот же объект или явление внешней среды может совершенно по-разному выглядеть в «умвельтах» различных существ.

«Умвельт» человека составляют символические системы, условность которых часто не осознается их активными пользователями до тех пор, пока они не попадают в другие сообщества, в которых действуют незнакомые им знаковые системы. Символические системы составляют *код* — систему, обеспечивающую взаимосвязь форм и референтов.

Создавая сложные рекламные послания (тексты), мы выбираем и комбинируем символы в соответствии с выбранными кодами для того, чтобы ограничить спектр возможных значений, которыми их могут наделить другие интерпретаторы. Те в свою очередь при восприятии сообщений интерпретируют их в рамках того, что им кажется подходящим кодом. Коды — явление социальное, поскольку подразумевают общественный «договор» о связи определенных форм и референтов, единственно обеспечивающий понимание друг другом носителей одной культуры и одновременно отделяющий их от носителей других культур, этими кодами не владеющих.

Так, в рекламном ролике масштаб, цвет и свет могут представлять собой различные коды, вместе формирующие единое значение ролика как сложного рекламного символа. При создании рекламного сообщения рекламист, по сути дела, сталкивается с вопросом выбора кода, который доступен потребителю. В случае неверного выбора возникают ошибки интерпретации, когда потребитель интерпретирует рекламное сообщение с помощью других, доступных ему кодов. Сложность интерпретации

рекламы состоит в том, что реклама как сложный символ состоит из целого ряда более простых символов — элементов рекламного сообщения: слоган, хедлайн, изображение, логотип, фон и т.д. Каждый из этих простых символов существует по единым законам семиозиса и обладает той же структурой, что и любой символ (форма — референт — интерпретант). Но если смысл рекламного сообщения в целом всегда лежит в центре внимания создателя рекламы, то смыслы его элементов как самостоятельных символов зачастую формируются в подсознании и далеко не всегда используются продуманно. Именно в невнимании к интерпретантам простых символов рекламного сообщения и кроется опасность неверной интерпретации всей рекламы в целом. Например, реклама питьевого йогурта «Активиа» является удачным вариантом использования всех элементов сложного символа. В первой части рекламного сообщения не только основной символ (представитель целевой аудитории) — молодая женщина создает нужный референт (внешний физический вид показывает недомогание), но и фон и освещение (простые символы) создают атмосферу мрачности. Во второй части рекламы основной символ — женщина — демонстрирует прекрасное самочувствие после употребления продукта (референт — здоровье), а простые символы — формы — становятся более светлыми, что символизирует легкость.

Таким образом, каждый из элементов рекламы несет в себе определенный смысл, что предполагает его интерпретацию адресатом. И в этом случае необходимо создание не только легкой и точной интерпретации, но и обеспечение сочетаемости интерпретантов.

С одной стороны, *эффективность* рекламной коммуникации основана на обеспечении однозначности отношений символ — референт (смысл). С другой стороны, крайне редко встречаются рекламные символы, которые четко связаны только с одним референтным понятием, явлением или объектом.

### Многозначность рекламного символа

Большинство рекламных форм многозначно. Причем *многозначность* может быть как обусловленной определенными отношениями сходства между различными референтами одного символа, так и несвязной. Многозначность рекламного символа

чрезвычайно важна для рекламной коммуникации. Она является одновременно и источником великолепных возможностей для создания ярких рекламных образов, и источником опасности.

При наличии у рекламного символа многозначности он может получать различную интерпретацию и соответственно может приписываться различным референтам. В рекламном контексте это означает, что одно и то же рекламное сообщение может получить различную трактовку и закрепиться в связи с различными материальными объектами. А сама функция рекламы как раз определяет единичность и уникальность отношений символ — референт, где символом является система рекламной идентификации бренда, а референтом — уникальные, отличные от конкурентов преимущества продукта.

Настоящую опасность для создания эффективной коммуникации представляет создание рекламного сообщения, которое имеет несколько потенциальных интерпретаций и может быть с большой долей вероятности интерпретировано неверно. В результате бренду будет приписана совсем другая концепция, и он получит совсем не тот имидж, к которому стремился рекламодатель. С другой стороны, то, что делает многозначность столь опасным инструментом, обуславливает и ее огромную силу при правильном использовании. Игра смыслов и иносказательные образы обладают гораздо большим потенциалом воздействия и убеждения, чем прямые формулировки рекламируемых качеств и преимуществ. Создание метафоричных, многослойных рекламных сообщений, которые на различных уровнях восприятия (и соответственно интерпретации) связываются с различными референтами, каждый из которых не случаен и работает на общий позитивный и функциональный имидж рекламируемого продукта. Вся разница направленного, контролируемого использования многозначности рекламного символа и необдуманного внедрения «эффектных приемов» в том, что в первом случае проводится осознанная «селекция», позволяющая форме сочетаться только с теми референтами, которые не конфликтуют с основным, задуманным референтом, а, напротив, дополняют его и придают ему многогранность, не разрушая целостности его эмоционального и рационального наполнения.

Одна и та же символическая форма в зависимости от контекста может входить в состав различных референтов. Например, изображение женщины может играть роль указателя на обобщен-

ную аудиторию «женщины» (лично не известная зрителю модель, помещенная в типичный интерьер) и может символизировать характеристики рекламируемого продукта через соотнесение их с традиционными характеристиками женского начала. Таким образом, диапазон различных интерпретаций, возникающих исходя из интерпретации, присущий рекламному символу, можно определить как *интерпретационной валентностью символа*.

Однако наличие у рекламного сообщения многих составляющих и многозначность форм этих составляющих таит в себе опасность неверной интерпретации создаваемого рекламного сообщения.

Например, изображение дерева с толстым мощным стволом в рекламе банка может быть задумано как символ стабильности и роста. Но у него могут быть и другие ассоциативные значения: например, традиционность (крепкие корни), негибкость (толщина ствола) и даже уязвимость, если на заднем плане дизайнер «для красоты» подложил грозовое небо (после удара молнии дерево сгорает — также прогорает и банк).

Неверная интерпретация может и совсем разрушить восприятие рекламного сообщения, если потребитель не сможет приписать форму определенному референту — просто потому, что знания, которые должны обеспечить эту связь, отсутствуют у потребителя.

Подобные ситуации возникают и в рекламе, созданной отечественными рекламистами для отечественных потребителей, в случаях, когда для иносказания используются области знаний, известные узкому кругу людей, получивших специальное образование. Достаточно часто это происходит при обращении рекламистов к истории или мифологии. Тот же разрыв между культурным уровнем автора и получателя рекламы происходит и тогда, когда рекламисты создают слишком сложные авторские метафоры, подразумевающие наличие у интерпретатора высоко развитого ассоциативного мышления.

### Символическая система построения рекламного обращения

Символические построения обеспечивают устойчивые ассоциативные связи и создают уникальную систему *метаязыка* рекламы определенного бренда. Удачно выстроенный и успешно декодиру-

ванный аудиторией символ часто становится центром идентификации бренда, обеспечивая ему оригинальную, ни на что не похожую форму, которую можно заполнять самым различным содержанием, не будучи ограниченным конвенциональными семантическими связями формы с определенным референтом. Символы способны наделять бренд новыми, не присущими ему свойствами. Именно они заставляют людей относиться к неодушевленным предметам так же, как к живым существам и членам семьи, поэтому символы активно используют в так называемой *имиджевой рекламе*.

Вводя в своей рекламе символ, основанный на переносном значении образов, возможно значительно усилить эффект от взаимодействия потребителя с рекламным сообщением, поскольку человек при его восприятии должен будет проделать гораздо большую работу на уровне сознания и эмоций.

Существует различие между реалистичностью и символическостью (иносказательностью) рекламы. Реклама, обладающая определенной долей фантастичности, не обязательно является символической, и наоборот. Принципиальное отличие между этими двумя параметрами оценки рекламного сообщения — в способе восприятия их адресатом. Изображаемое в фантастической рекламе выступает в своем прямом значении, и рекламополучателю не приходится искать скрытых смыслов. Даже крайне фантастические сюжеты в этом случае будут носить всего лишь характер гиперболы — художественного преувеличения. Именно это происходит в популярных роликах корейских телевизоров Samsung, в которых из экрана в реальную жизнь, к величайшему восторгу рекламных героев, выскакивают персонажи телевизионных программ. В данном случае фантастические герои, переходящие с экрана в реальную жизнь, остаются всего лишь телевизионным изображением, а их волшебное поведение — просто крайняя степень такой рекламируемой характеристики, как «реалистичность» (в самом деле, что может быть реальней, чем настоящий объект).

Символическость же определяется иносказательностью изображаемого, когда объекты оказываются не тем, чем кажутся на первый взгляд. Для трактовки символического контекста потребителю придется пройти путь в несколько шагов, восприняв сначала изображенные объекты в их прямом значении, потом реконструировав переносное значение и связав его с обозначаемым понятием или концептом.



Одной из характерных особенностей построения символической системы рекламного сообщения является ее *диалогичность*. И это проявляется не только в прямых обращениях или вопросах к интерпретатору. Существует масса форм и приемов, позволяющих создать эффект диалога с потребителем: незаконченные предложения, которые потребитель должен сам додумать, опираясь на рекламный контекст; построение рекламного повествования как цепочки логических причинно-следственных связей, которые потребитель должен восстановить в ходе восприятия рекламы; размытые рекламные метафоры, к которым вместо расшифровок даются ключи для самостоятельной трактовки иносказания потребителем; использование в рекламе персонажей, обращенных на потребителя и обеспечивающих прямой контакт «лицом к лицу». Все эти приемы рассчитаны на то, чтобы человек в процессе восприятия рекламы как можно более активно взаимодействовал с сообщением, проделал умственную и эмоциональную работу при его декодировании. Именно активное участие потребителя в процессе восприятия рекламного сообщения, а вовсе не наличие в тексте формальных показателей диалога (например, синтаксической формы обращения или местоимений второго лица) обеспечивают рекламе подлинную интерактивность и диалогичность.

Бинарные оппозиции, представляющие тематические парадигмы рекламного пространства, являются по сути системой координат, согласно которой потребитель воспринимает, описывает и осмысляет данный вид товаров как явление его повседневной реальности.

### Денотат и коннотат рекламного символа

Одна из устойчивых моделей, используемых в рекламе, — модель «до и после», основанная на противопоставлении. Этот семантический и морфологический дуализм рекламы имеет непосредственную связь с дуалистичностью первобытного мифа, где и время, и пространство, и вещи, заполняющие это пространство, и культурные герои непременно имеют свой негативный дубликат, образуя пары противоположностей: верх — низ, жизнь — смерть, мужское — женское, светлое — темное и т.д. Так построена реклама лекарственных средств и средств гигие-

ны, продуктов питания и многих вещей, окружающих человека в повседневности.

Одной из существенных особенностей рекламного символа является наличие у него двух различных типов референтов для символической формы: денотация и коннотация, различия между которыми определяются отношениями между формой и референтом. Символы многозначны: их форма имеет не один, а несколько референтов. *Денотатом* (значением, возникающим при делегации) формы обычно считают «прямое» значение — самое очевидное, употребляемое и прочно связанное с формой в сознании носителя языка и культуры, т.е. денотативное значение — то, которое приходит в голову интерпретатору при столкновении с символом (например, для знаковой формы «изображение дерева» или слова «дерево» денотатом является соответствующее растение). Значение, образующееся при коннотации (*коннотат символа*), формируется ассоциациями — социокультурными или личными, возникающими в сознании интерпретатора.

Денотатом часто считают референт из материального мира. Прежде всего, потому, что исторически референты из повседневной материальной реальности возникли первыми. Так, слово «дерево» изначально было призвано именовать определенный тип растения с твердым толстым стволом и кроной. Потом, когда человек научился заготавливать дерево, этим словом назвали материал; а впоследствии, по мере развития социальных отношений, возник институт образования и интеллект стал инструментом социального успеха, люди концептуализировали понятие тупости в метафору «дерево», основываясь на примитивности и негибкости материала.

Что касается механизма образования коннотативных значений рекламного символа, то они формируются посредством создания вторичных смыслов. Так, если денотат символа — это комплекс «знаковая форма + референт», то коннотация использует этот комплекс как форму, приписывая ей другой референт.

Денотат является первым, базовым уровнем. Коннотат — вторым, который «надстраивается» над первым, используя созданный в процессе денотации комплекс из формы и референта как фундамент для построения собственного символа с другим референтом. Можно сказать, что денотат — это всего лишь наиболее часто употребляемое коннотативное значение формы.

Выделение денотативного и коннотативного значений символа зависит от среды и контекста. В разных культурах один и тот же символ может иметь различные коннотативные значения. Более того, коннотатив символа может меняться с течением времени, по мере того как меняется общество и культура.

Поэтому имеет смысл говорить о разных уровнях коннотации. *Личные* коннотации, основанные на индивидуальных интерпретациях символа отдельными людьми, гораздо менее частотны, чем *социокультурные* коннотации, знакомые большинству носителей культуры. Именно наиболее прочные и частотные из коннотативных значений имеют шанс стать денотатом в случае утери денотативного референта.

Можно встретить феномен неоднозначной интерпретации иносказаний. Так, к примеру, после беглого взгляда на изображенное в одном из банковских рекламных макетов дерево большинство участников одного из тестов интерпретировали его как «сильный банк», «банк с сильными корнями». На самом же деле, идущий ниже основной текст этого рекламного макета говорил не об этом. Образ дерева трактовался иначе: оно было изображено как олицетворение программы защиты лесов, финансируемой банком. То есть произошло следующее: потребители предпочли коннотацию денотату. Значительное количество подобных наблюдений подтолкнуло нас к формулировке собственного термина «*денотат рекламного символа*».

Под денотатом рекламного символа мы имеем в виду наиболее частотное его значение, используемое в определенном рекламном пространстве. В рекламном дискурсе наличие популярных среди рекламодателей тем так или иначе ведет к возникновению клише в рекламных сообщениях каждой товарной категории: как вербальных («заезженные» слова и выражения), так и визуальных (часто встречаемые образы в сходном значении). У потребителя, в свою очередь, такое единообразие использования одних и тех же форм для обозначения одних и тех же референтов (концепций и характеристик) формирует достаточно прочные связи на уровне символ — референт, которые активизируются в ситуации попадания человека в данное рекламное пространство (контакт с рекламой определенного жанра или формата).

Денотаты рекламного символа — наиболее часто встречающиеся референты популярных рекламных образов, составляющих ближайший круг ассоциативных связей, возникающих вокруг объекта рекламы в сознании потребителя.

Результаты исследования денотативности и коннотативности рекламного символа наиболее полно можно проиллюстрировать с помощью анализа визуальных образов современной рекламы.

### Визуальный рекламный символ

*Визуализация* — наиболее универсальное средство для создания рекламных образов и воздействия на массовое сознание. Это обусловлено тем, что для визуального символа несущественны различия в языке, которые важны для текстового сообщения.

Проблема экспансии визуальных форм и жанров в настоящее время приобретает особую актуальность. По мнению *А.В. Захарова*, происходит повсеместное теснение «книжной» культуры<sup>1</sup>. Подобным образом характеризует современное коммуникативное и культурное пространство и *В.В. Миронов*, отмечая качественное изменение информации, передаваемой сегодня не столько на уровне понятий, что требует ее внутренней смысловой обработки, сколько на уровне образов<sup>2</sup>. Визуальный образ, в отличие от печатного текста, по мнению *А.В. Захарова*, «считывается» мгновенно и воздействует на подсознательном уровне. Оба автора настаивают на качественно новом восприятии информации посредством образов, что объясняется следующим: визуально-образная информация воспринимается субъектом как более объективная, чем та, что передается традиционными средствами (газеты или книги). Информационные фрагменты, транслируемые телевидением, воспринимаются нами как единственно объективные, хотя являются настолько же скомпонованными, как и газетные статьи.

Более мощное воздействие визуальных образов обусловлено их направленностью к эмоционально-образному правому полушарию, тогда как печатная информация апеллирует к левому — рациональному. *В.В. Миронов* убежден, что аудиовизуальные средства, продуцирующие визуальные образы, способны навязать индивиду конкретное, образное восприятие информации, менее контролируемое им рационально, что создает дополнительные возможности для манипулирования сознанием.

<sup>1</sup> *Захаров А.В.* Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. 2004. № 3. С. 13.

<sup>2</sup> *Миронов В.В.* Коммуникативное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии. 2006. № 2. С. 29.

*Визуальный символ* — это конкретный образ, предстающий перед потребителем с помощью различных средств и технологий современной рекламы в телевизионном клипе, наружной рекламе, объявлении в прессе и т.д. Его функциональными задачами и возможностями являются:

- способность вызывать эмоции, способствующие эффективной коммуникации;
- передача части информации в лаконичном виде;
- содержание дополнительной информации, усиливающей смысловую нагрузку.

Эффективность рекламной коммуникации с использованием визуальных символов зависит от процесса *декодирования* символической информации различными индивидами. Изучение процесса декодирования символических сообщений — это фактически анализ процесса воздействия визуальных символов на человека.

Можно подчеркнуть множественность, многозначность интерпретаций значений символов. Восприятие рекламного сообщения представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламного сообщения в целом зависит от степени воздействия составляющих его частей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной силой воздействия.

Для визуальных символов определяющими становятся семантические характеристики и особенности, относящиеся к сфере самосознания, так как именно данные параметры отвечают за смысловую интерпретацию используемых символов. Именно они формируют общий смысл информационного сообщения с использованием символов. Степень вовлеченности потребителей высока, так как их сознание активно вовлечено в декодирование сообщения и трансформацию смысла для каждого индивидуального получателя данного сообщения.

Таким образом, использование визуальных символов в такой сфере современного коммуникативного процесса, как реклама, позволяет влиять на сознание человека, который находится под воздействием символа, но не может контролировать свои психологические установки. При этом визуальный символ формирует

отношение человека к тому или иному товару и шире — к общественным ценностям и моделям.

## Рекламные стратегии

Исходя из технологии создания рекламного продукта<sup>1</sup>, выбор визуального символа должен происходить уже на этапах выбора рекламной стратегии. Существующие рекламные стратегии делятся на два типа: стратегии рационалистического типа и стратегии проекционного типа.

Основное преимущество *рационалистической рекламы* перед проекционной заключается в том, что она что-то сообщает потребителю о товаре и формирует у него predisposedность к восприятию рекламируемых свойств.

Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Нередко использовать этот тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например, из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать проекционную стратегию.

*Проекционная реклама* лучше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или незаметны потребителю и выбор в товарной категории осуществляется с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива. Именно эмоциональный фон, созданный рекламой для определенной марки товара, является в таких случаях решающим. Проекционная реклама создает психологически важные отличительные особенности товара и способствует различаемости марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы.

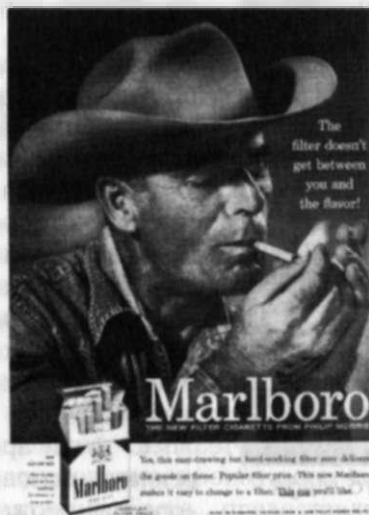
Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность. Это такое же мощное побуждение к покупке, как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

---

<sup>1</sup> Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2003.

*Эмоциональная реклама* не убеждает, а «соблазняет» потребителя. Но создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и эмоции людей, их настроения неустойчивы, потому здесь трудно сохранить эмоциональный эффект надолго.

Одной из стратегий проекционного типа является стратегия «*имидж марки*», рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. Товар становится символом определенного психологического типа человека, а реклама символически закрепляет за маркой определенный стиль поведения. Образ, используемый в рекламе, конструируется как желанный для целевой аудитории. На этом принципе основана рекламная политика продвижения марки сигарет «*Мальборо*», использующей во всех рекламных сообщениях образ свободолюбивого и смелого мужчины. Неосознаваемое стремление мужчины к свободе и постоянной самопрезентации, таким образом, находит отражение в рекламе сигарет, основанной на утверждениях этих качеств.



Реклама сигарет Marlboro

Стратегия «*резонанс*» основывается на личном опыте потребителя и его системе ценностей, наделяя товар значимым смыслом. Покупка товара является способом приобщения к субъективно важным для человека явлениям и событиям (счастливая семья, шикарная жизнь, мир моды, успех на работе и т.п.).

Приемы, основанные на неожиданных образах и юморе, составляют суть «аффективной» стратегии. Основной принцип этой стратегии — создание эмоционально приятной рекламы для формирования у потребителя чувства причастности и перенесения приятных чувств, связанных с восприятием рекламы, на сам товар.

В качестве одного из приемов создания эмоционально сильного образа известный теоретик рекламы А.С. Лебедев-Любимов<sup>1</sup> называет «механизм ореола». Автор утверждает, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми, оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием.



Реклама мороженого Mega

Благодаря своим очевидным или, наоборот, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару.

Эффект «ореола» может возникнуть, например, в результате использования некоего юмористического образа. Однако юмор в рекламе часто превращается в непростую психологическую проблему, так как реакция на него у различных групп населения бывает неоднозначной. В качестве «ореола» могут также использоваться образы животных, исторические памятники, техника, географические ландшафты, космическая фотосъемка и многое другое.

С точки зрения воздействия реклама, основанная на эффекте «ореола», может оказаться весьма

результативной, но в ряде случаев необходимо помнить о том, что отрицательным моментом использования данного приема является появление так называемых образов-вампиров, когда все

<sup>1</sup> Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. СПб.: Питер, 2004. С. 125—127.



внимание потребителя уделяется не товару, а его «ореолу». Единственным выходом из этой ситуации является, как известно, предварительная экспертиза рекламы на предмет соответствия референта и интерпретанта символического построения.

К «механизму ореола» следует отнести также использование в рекламе образов известных личностей (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием использует механизм идентификации — явления, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

В частности, это проявляется в рекламе пищевых товаров. Ведь с экрана телевизора потребитель не может ощутить вкус того или иного продукта. Реклама, информирующая «о прекрасных вкусовых качествах» товара, малоубедительна. Но очень впечатляет выражение лица молодой девушки, демонстрирующей состояние удовольствия от съеденной порции мороженого или только что выпитого апельсинового сока. В этом случае потребитель как будто ставит себя на ее место и испытывает похожие эмоции.

#### «Проводники» и его пять основных свойств

В зарубежных концепциях, использующих свойства символа, наиболее часто применяемой считается *теория проводника*, предлагаемая американскими теоретиками Дж. Росситером и Л. Перси<sup>1</sup>.

В ее основе лежит идея о том, что ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо. Согласно теории, существует два типа проводников: *вербальные*, основанные на метафоричности языка, и *визуальные*, в основе которых визуальный образ, напрямую не связанный с товаром, но наделенный символическим содержанием. В качестве примера использования проводника можно привести рекламу группы компаний Fortis, предоставляющих финансовые услуги. Проводником в данном случае является стайка стрекоз, образующих сеть для поимки хищной рыбы; предоставление продукта — название компании Fortis; подсказка — заголовок

---

<sup>1</sup> См.: *Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие* / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Экономика, 2006.

«Объединенная сила Fortis». Как указано в пояснении, отдельные физические лица (стрекозы = компании) могут работать вместе (стая стрекоз = группа компаний) с целью создания новой, более сильной организации (сеть = Fortis). Основным элементом рекламной кампании Fortis был проводник идеи «объединенной силы».

В качестве основных свойств проводника американские авторы выделяют следующие:

- (1) привлечение внимания, основанное на рефлексивном обращении к проводнику, который на первый взгляд не создает ассоциации у «незаинтересованной» целевой аудитории;
- (2) привлечение селективного (избирательного) внимания, стимулирующего абсолютную или специфическую мотивацию, основанную на действии абсолютных положительных раздражителей. Это могут быть абсолютные отрицательные раздражители (катастрофы, болезни, бедность), абсолютные положительные раздражители (секс, любовь, дети), а также раздражители с упоминанием товарной категории;
- (3) точное распознавание потребителем за счет эффективного визуального проводника, который должен быть мгновенно и точно распознан целевой аудиторией. При использовании проводника нельзя использовать отдаленный зрительный проводник, когда побуждение совершить покупку основано на необходимости удовлетворить физиологические и социальные потребности (еда, питье, секс). Рекламируя продукты питания, необходимо показать сам продукт или описывать его буквально. Это относится также к рекламе товаров, символизирующих принадлежность к социальному классу, например престижных автомобилей;
- (4) ассоциация с целевой характеристикой после подсказки, основанная на использовании такого образа, который после подсказки заставит аудиторию узнать подчеркиваемую в рекламе характеристику продукта. Идея рекламы Fortis — найти не только привлекательный объект, но и объект, который, если немного подумать, имеет признак объединенной силы: мелкие животные в стремлении противостоят крупному хищнику;

- (5) отсутствие ассоциации с характеристикой, обратной целевой. Проводник не должен вызывать сильную ассоциацию с признаком, несовместимым с целевым. Проводник Fortis выполнен с претензией на интеллект, но без юмора, чтобы не вызвать эмоций, которые могут предопределить несерьезное отношение к новой компании.

Проводник должен обладать всеми пятью свойствами. Только пять свойств вместе являются критерием эффективного творчества в рекламном бизнесе.

Во многих зарубежных работах подобным образом решается вопрос о роли символа: он способен вывести рекламную коммуникацию на новый уровень воздействия, где реклама не раздражает, а создает эмоции, влияющие на решение о покупке.

Говоря о теоретических и практических разработках в области рекламных коммуникаций, в частности о применении символа в рекламе, можно сделать вывод о том, что в зарубежных работах эта область представлена более широко, чем в работах российских исследователей. Это во многом, как уже отмечалось, обусловлено достаточно малым периодом развития современных рекламных процессов в России.

Рекламные работы российских и международных компаний показывают, что:

- (1) региональные рекламные материалы в большинстве своем представляют построения рационалистического типа, основываясь на информационной составляющей;
- (2) использование символов в построении рекламных образов связано в основном с имиджевой рекламой, которая считается больше поддерживающей формой для основного способа воздействия — информационной рекламы;
- (3) в российских рекламных материалах наблюдается тенденция к символическому наполнению рекламных образов, что говорит о более высоком профессиональном подходе к созданию рекламы и возможности проведения исследований на стадии ее разработки;
- (4) мировые бренды построены именно на символической основе, что позволяет им преодолевать языковые барьеры, апеллируя к бессознательным представлениям, присущим каждому человеку.

## Классификации символических построений

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет утверждать, что нет какой-либо полной классификации символических построений, лежащих в основе образов рекламы. Так, одна из типологий<sup>1</sup> объединяет их в крупные блоки по их функциональной заданности:

- научные, философские, художественные, мифологические, религиозные;
- природа, общество, весь мир;
- человечески выразительные;
- идеологические и побудительные;
- внешнетехнические;
- классические.

По другой классификации<sup>2</sup>, символы могут выступать в следующих формах:

- изобразительные символы (например, изображение природы или животных);
- графические символы (например, крест или звезда);
- математические символы (числа, действия);
- именные символы (имена и названия);
- цветовые символы;
- поведенческие символы (например, жесты);
- символы-ценности, обозначаемые словами (например, свобода, справедливость, родина, успех);
- персонифицированные символы (образы героев, кумиров, богов).

Приведенные классификации, по мнению авторов, не приводят огромное количество символов, использующихся при создании визуальных образов рекламы, к их систематизации по каким-либо существенным основаниям.

## Три основные группы символизации потребительских предпочтений в рекламе

Как показали исследования, в процессе создания рекламного образа можно выделить три основные группы символизации потребительских предпочтений в современной рекламе.

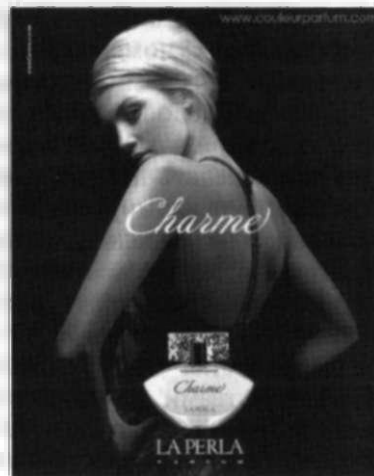
<sup>1</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы: Учеб. пособие. М.: Вершина, 2003. С. 202.

<sup>2</sup> Знаювская Е.В. Основы прикладного психоанализа. СПб.: Речь, 2005. С. 56.

*Антропологические символы.* Символы в каждую эпоху имели различное значение, тем не менее есть символы, которые универсальны для любых времен. Прежде всего, это символы, связанные со строением и физиологией человеческого тела, с процессами рождения, зачатия, взросления, смены состояния, смерти. Например, растение (дерево) — символ человека. Символы относятся, прежде всего, к собственному телу, так как собственное тело в индивидуальной истории жизни субъекта — самый первый природный классификатор.

В группу антропологических символов входят символические построения, использующие образ обнаженного тела. Реклама представляет собой особую реальность, где все красиво, начиная от квартир, стульев, диванов, заканчивая детьми, старушками, мужчинами и женщинами. Очень часто реклама — мир красивых, добрых, отзывчивых людей, каковыми мы хотим быть. Поэтому реклама, как и искусство, может многое рассказать наблюдателю о тех формах человеческого тела, которые считаются красивыми в конкретной культурной среде. В рекламе живут высокие, мужественные, загорелые мужчины и стройные, улыбкающие, с гладкой кожей, мягкими формами женщины. Если же говорить об *обнаженном теле* в рекламе, то здесь полностью наследуется разное отношение к обнаженному мужскому и женскому телу. Женское тело в рекламе обнажается чаще. Это, с одной стороны, более привычно, с другой — все же вызывает иногда внимание и претензии наблюдателей.

Существует целый ряд товаров, в рекламных кампаниях которых использование обнаженного женского тела оправдано. В первую очередь это относится в рекламе женского белья, косметики, средств личной гигиены женщин и парфюмерии. Оправдана эксплуатация женского тела в рекламе, когда речь идет о различной парфюмерной продукции, скажем, о мыле, шампуне или креме по уходу за кожей. Психологи утверждают, что сексуальные образы — самые эффективные и универсальные способы привле-



Рекламная кампания Charme

чения внимания. Мужчинам достаточно видеть просто тело женщины различной степени оголения. Женщина же, созерцая в рекламе обнаженное тело себе подобной, невольно отождествляет себя с героиней рекламы.

Довольно часто в рекламе используют *образ человека* — *представителя целевой аудитории*. Практически не существует товаров или услуг, изначально предназначенных для повышения самооценки, для удовлетворения потребности в самопрезентации, саморекламе.



Реклама спортивной обуви фирмы Adidas

Самопрезентация по природе своей неспецифична, она осуществляется с помощью модных вещей, выпускаемых под известными брендами, которые являются символами престижа. Чаще всего человек платит за бренд вовсе не потому, что глуп или слепо поддался рекламному воздействию, навязавшему ему решение сделать покупку ненужной вещи. Таким потребителям нужны не рекламируемые товары, а их имиджи и бренды. И это вовсе не парадокс, а закономерное проявление сущности психологии современного потребителя, отражающее определенным образом также и сущность психологии личности вообще.

Приобретая бренды, человек часто объясняет свой выбор преимуществами данного товара потому, что открыто заявить о желании «выделиться из толпы или быть похожим на кумира» психологически крайне сложно. Подобные желания, как правило, ни с кем не обсуждаются, не планируются и часто не осознаются.

В ряде рекламных коммуникаций используются *ассоциации с животными*. Использование образов животных в рекламе наделяет рекламную коммуникацию именно теми ассоциациями, которые возникают в связи с теми или иными образами живой природы. Например, в рекламе сигарет «Winston» слоган «Полная свобода» и дополняется изображением орла, парящего над городом. Орел издавна считается гордой, свободной птицей. И в данном случае использование символа орла как свободы действий и свободы выбора усиливает содержательный и эмоциональный элементы рекламного сообщения.

Части тела могут иногда выступать отдельно как самостоятельные символические образы. Делая акцент на символическое значение выделенных частей тела, можно придать рекламному образу дополнительный смысл. Так, губы являются символом сексуальности, глаза — искренности и интереса и т.д.

*Социальные символы.* Среди наиболее сильных символов, относящихся к социальной группе, можно назвать *образ семьи*. В рекламе процесс потребления происходит зачастую в кругу счастливой семьи, что не только создает приятные эмоции, но и предполагает проецирование этого образа на потребителя рекламы, а в дальнейшем — и на потребителя рекламируемого товара. Идеальный образ счастливой семьи — любящие супруги и родители, окруженные заботой дети, доброжелательные бабушки и дедушки, романтические влюбленные — образцы потребительских предпочтений, всегда востребованные обществом.

Влиянию базовых символов подвержены абсолютно все. Это первый уровень воздействия, например здоровье, пища, безопасность. Существует еще несколько уровней, которые по сути совпадают с пирамидой потребностей А. Маслоу. Верхним уровнем пирамиды является *самореализация*. Применяя этот принцип к проблеме символа, можно говорить, что этот верхний уровень — самый разнообразный. С точки зрения производителя рекламы, большая и многослойная общность потребителей



Реклама сигарет Winston

более или менее четко делится на сегменты. Это необходимо, чтобы позиционировать товар, строить предложение на символах, входящих в состав символической системы конкретной, интересующей производителя товара аудитории.

Среди социальных символов можно выделить символы самореализации, достижения цели и труда. В гл. 12 был исследован процесс потребления, изменивший свой характер в сторону удовлетворения высших потребностей. Сегодня человек строит свою идентичность не только через продукты первой необходимости, а, скорее и в большей степени, через свою профессиональную деятельность, социальный статус. Их символами выступают вещи, обладающие символической ценностью, намного превышающей ценность самого продукта. Люди, желающие показать свой социальный статус и принадлежность к определенной социальной группе, приобретают именно те товары, в рекламе которых была заявлена их символическая значимость для этой группы.

Один из символов, способных повлиять на человека в процессе потребления рекламы, — *символ праздника*. При помощи ритуалов и праздников человек идентифицирует себя с некой общностью, во времени — с предками, в пространстве — с себе подобными, празднующими то же событие, совершающими тот же ритуал. Потребление, происходящее в процессе праздничной атмосферы, становится легким и ненавязчивым. Постоянному процессу достижения цели человека в жизни сопутствует еще одно действие — вознаграждение за труд. Товар в рекламе можно представить как символ подарка, благодарности самому себе за труд, долгожданный отдых и расслабление после напряженной трудовой жизни. Примером такой символической модели могут быть рекламные ролики пива, где товар почти всегда выступает в качестве вознаграждения за труд и хорошую работу.

*Культурные символы.* Культурные символы толкуются исходя из общечеловеческого контекста, поэтому они все достаточно условны. Культура обеспечивает историческую связь поколений, что является залогом существования национальности культуры. Как идеальная конструкция вещи символ в скрытой форме содержит в себе все возможные проявления вещи и создает перспективу для ее бесконечного развертывания в мысли, перехода от обобщенно-смысловой характеристики предмета к его отдельным конкретным единичностям. Деятельность человека развора-



чивает эту смысловую форму и «оживляет» ее в процессе творчества, воплощает в материале и обогащает символ новыми смыслами. Таким образом, символ способен существовать вне человека, т.е. сохранять культурные ценности в «свернутом виде».

Культурные символы — это материализованные представления идеи или концепции, характерные для данной культуры. Символы играют важную роль в анализе кросс-культурных особенностей, поскольку в разных культурах в материальные объекты вкладывается разный смысл. Искусно применяя культурные символы, специалисты могут увязывать позитивную символику со своими товарами и услугами, повышая тем самым их привлекательность для потребителей.

В ряду культурных символов можно выделить *географические*, основанные на ассоциативной связи географического места и значения, которое он со временем обретает. Традиционно считается, что есть страны, специализирующиеся на выпуске определенной продукции и соответственно воспринимаемые как эталон качества. Использование в рекламе символов этих стран (Эйфелева башня — духи, Парфенон — оливковое масло, сакура — зеленый чай и т.д.) приближает товар к представляемому идеалу.



Культурный символ Греции — Парфенон на сайте туристической компании

Различия культурных особенностей касаются и *цветовых ассоциаций*. Цвет — свойство человеческого восприятия, обусловленное психофизиологическими и когнитивными характеристиками индивида. Цвет способен сам по себе эмоционально или суггестивно воздействовать на сознание и психику, что, безусловно, говорит о его потенциальной символичности. Между тем вербальное описание цвета вряд ли возможно: оно может быть только тавтологичным. В то же время именно цвет становится основанием семантизации в бесконечном количестве текстов (мифологических, поэтических, художественно-изобразительных или даже музыкальных), в том числе и рекламных.

Культура включает в себя *предметы искусства и культурного наследия*. Они, как и цветочные ансамбли, сложившиеся в той или иной стране, несут в себе огромную смысловую нагрузку. Восприятие рекламируемого товара как предмета искусства дает представление о его эксклюзивности, принадлежности только некоторым людям; дает ассоциации с теми странами, где они были созданы или хранятся. Реклама всеядна, она использует в своих целях не только продукцию масскульта, но и жанры станкового искусства, например натюрморт или пейзаж. Но и тут она всему придает свою стилистическую окраску, напоминающую о ее происхождении и подспудной связи с торговой площадью. Рекламные плакаты, где за образцы берутся классические жанры живописи, не могут избавиться от кича, от желания все довести до гиперболической яркости, звучности, красоты. Это нужно для того, чтобы вызвать эмоции, ошеломить, остановить на себе внимание, зафиксироваться в памяти. Многие рекламные сообщения кофе построены на использовании предметов искусства, что апеллирует к ассоциациям с классикой, изысканностью и ценностью.

Нами не был затронут огромный пласт религиозных символов, хотя их можно отнести к культурным. Это объясняется ограничениями, связанными с их использованием в рекламе. Известно немало примеров, когда та или иная конфессия оспаривала правомерность использования религиозных символов в рекламе. В основном подобные примеры считаются неэтичными и подлежат запрету.

\* \* \*

**Подведем итоги.** Вся совокупность предлагаемых потребителю идентификаций, завуалированных в рекламной символике, может быть представлена следующим образом.

1. *Потребление как символ включенности в группу*: «Я такой, как все». Потребление позволяет показать принадлежность к определенному классу. Не осознавая, люди выбирают на полке именно тот товар, который рекламируется, а значит, и покупается другими. По словам Ж. Бодрийера, у 90% населения нет другого желания, кроме как иметь то, что имеют другие<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Бодрийер Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 89.

2. *Потребление как символ причастности к эталонной группе:* «Члены моей эталонной группы имеют эту вещь, поэтому я тоже должен ее иметь, так как я хочу быть в этой группе или быть похожим на них». Эти тексты с разной частотой звучат в странах с разным уровнем развития. На нижних уровнях доминирует желание подчеркнуть свою похожесть на других или на эталонную группу. По мере превращения большинства товаров в широко доступные растет тяга к индивидуальности. Однако внутри каждого общества также прослеживаются субкультуры с различными доминирующими текстами.
3. *Потребление как символ индивидуальности:* «Я — индивидуальность и имею свободу выбора, поэтому я потребляю то, чего не имеют другие». В этом случае человек обособливается от своей группы через демонстративное потребление.
4. *Потребление как символ идеальных семейных отношений:* «Я хочу создать такую семью» или «у меня такая семья». Человек потребляет товары, выступающие в рекламе в качестве неотъемлемых атрибутов образов идеальной семьи, тем самым демонстрируя свой семейный статус (образы семьи, изображающиеся в роликах, предстают как идеальные и становятся примерами для подражания).
5. *Потребление как символ успешности:* «Я успешный человек». Потребность к демонстрации распространяется и на демонстрацию социальных и классовых успехов. Товары, носящие, таким образом, благодаря рекламе, статус престижных, дорогих, успешных, становятся символами успеха. Человеку больше не нужно говорить о себе и доказывать свой социальный статус: достаточно подтвердить его наличием символов престижа (автомобили, яхты, дорогая одежда, недвижимосты и т.д.).
6. *Потребление как символ награды:* «Я себя люблю, поэтому могу сделать себе подарок» или «Я столько работаю, неужели не заслужил подарка?». Здесь выступает мотив демонстрации того, что человек социально активен и стремится к достижению благ, что является особой ценностью и мотивом престижа в современном мире. Другой случай — это так называемая «усталость» современного

человека постоянно работать и быть частью высокоскоростного постиндустриального общества. Человек старается восполнить недостаток удовольствия в повседневной жизни вещами, которые не может себе позволить в силу каждодневных обстоятельств.

7. *Потребление как символ причастности к эталонной стране:* «Этот товар из страны, гарантирующей его качество и особую ценность». Часто рекламные коммуникации используют образы известных стран, ассоциации от которых накладывают эмоциональное восприятие на рекламируемый товар. И наоборот, продукты выступают символами стран, являющихся их основными производителями.

Подобные принципы построения символической идентификации могут стать основой для четкого построения рекламного сообщения, в котором ставится цель создания определенной реакции у потребителя рекламы — интерпретатора.

Современная рекламная коммуникация имеет ряд существенных особенностей:

- (1) размноженность и мультиплицированность в пространстве рекламных сообщений;
- (2) использование средств языкового манипулирования;
- (3) семиотическое воздействие;
- (4) вариативность форм;
- (5) влияние западной культуры;
- (6) культуротворческий характер.

Философский анализ определяет рекламную коммуникацию как особую культурную форму, проявляющуюся в современных общественных отношениях, что объясняется особой взаимосвязью между процессом создания рекламного продукта и его распространением.

Одним из средств, способных создать эффективную рекламную коммуникацию, является *символ*, имеющий четкую структуру: *форма, референт, интерпретант и интерпретатор*.

При создании рекламной коммуникации необходимо определить стратегию, согласно которой будут создаваться рекламные сообщения, затем определить личность и социокультурные особенности интерпретанта (ассоциативные связи или систему кодов) для выбора рекламного символа, поместить форму в контекст в соответствии с ожиданиями интерпретанта или создать новые условия, в которых потребитель будет действовать, руководствуясь предлагаемой моделью символической идентификации.

ГЛAVЫ 11—10

1. В чем проявляется положительное и отрицательное влияние рекламы в обществе?
2. Как определяют рекламу с точки зрения экономического подхода?
3. Что означает понятие «коммуникация»?
4. Почему рекламу определяют как некий социокультурный текст?
5. Какие этапы содержит рекламная коммуникация?
6. На каком этапе рекламной коммуникации происходит «кодификация»?
7. С помощью каких характеристик можно определить статус современной рекламной коммуникации?
8. Каким образом меняется «семиотический ряд» рекламы в зависимости от страны транслирования?
9. Реклама — культурная форма. Что понимается под этим значением?
10. Какие культурные проблемы специалисты выделяют как влияющие на развитие рекламной коммуникации?
11. В чем заключается влияние Запада на рекламную коммуникацию в России?
12. Возможно ли дать четкое определение рекламе сегодня? В чем заключаются трудности фиксации понятия?
13. Какую роль играет реклама в формировании современного потребления?
14. В чем различие взглядов ученых на потребление по мере развития постиндустриального общества?
15. Каким образом используется мотив «самоактуализации» в рекламе?
16. Когда началось развитие концепции «брендинга» и с чем это связано?
17. В чем, по мнению Ж. Бодрийера, проявляется симулятивная сущность рекламы?
18. В чем сходство рекламы с мифом?
19. Какие подходы можно обозначить в рамках создания рекламного продукта?
20. Что понимается под символической идентичностью в рекламе?
21. В чем отличие знака от символа?
22. Чем обусловлено особое место символа в системе познания человека?

## Библиографический список

---

- Закон РФ «О рекламе»: Федеральный закон. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006.
- Аверинцев С.С.* Аналитическая психология К.Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // О современной буржуазной эстетике. Вып. 3. М., 1972. С. 110—155.
- Анатомия* рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004.
- Анурин В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004.
- Архаический* ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. М.: Наука, 1988.
- Афанасьев А.Н.* Древо жизни. М.: Наука, 1982.
- Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2005.
- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс; Универс, 1994.
- Бауер В., Дюмотц И., Головин С.* Энциклопедия символов. М.: КРОН-ПРЕСС, 1995.
- Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Бирлайн Д.Ф.* Параллельная мифология. М.: КРОН-ПРЕСС, 1997.
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
- Васильева М.* Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003.
- Винсент Л.* Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
- Грушин Б.А.* Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.
- Дымшиц М.Н.* Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004.
- Елеонская Е.Н.* Сказка, заговор и колдовство в России: Сб. трудов. М.: ИНДРИК, 1994.
- Забяко А.П.* Архетипы культурные // Культурология. XX в. Словарь. СПб., 1997. С. 53—54.
- Зеленский В.В.* Карл Густав Юнг. Жизнь, личность, работа // Юнг К.Г. Психологические типы. М., 1996. С. 661—696.
- Иванов Вяч. Вс.* Чет и нечет. М.: Сов. радио, 1978.
- Кассирер Э.* Философия символических форм: В 3 т. М.: Университетская книга, 2002.
- Костенко Н.В.* Ценности и символы в массовой коммуникации. Киев: Наукова думка, 1993.

- Костомаров Н.И.* Славянская мифология: Истор. моногр. и исслед. М.: ЧАРЛИ, 1995.
- Кэмпбелл Дж.* Тысячеликий герой. М.: Ваклер, 1997.
- Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика, 1994.
- Леви-Стросс К.* Колдун и его магия // Структурная антропология. М., 1983. С. 147—164.
- Лихобабин М.Ю.* Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. Ростов/н/Д: Феникс, 2004.
- Лосев А.Ф.* Знак, символ, миф. М.: Изд-во МГУ, 1982.
- Лотман Ю.М.* Между эмблемой и символом // Лотмановский сборник. М., 1997. Вып. 2. С. 416—423.
- Люсин В.Н.* Особость архетипов женского/девичьего успеха в русской сказке // Общественные науки и современность. М.: Наука. 2000. № 4. С. 88—102.
- Мамардашвили М.К.* Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. М.: Языки русской культуры, 1999.
- Массовая культура: современные западные исследования.* М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.
- Мелетинский Е.М.* Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов // Вопросы философии. 1991. № 10. С. 41—47.
- Мелетинский Е.М.* Культурный герой // Мифы народов мира. Энциклопедия: В 2 т. М.: Сов. энциклопедия, 1991. Т. 2. С. 25—28.
- Мелетинский Е.М.* О литературных архетипах. М.: РГГУ, 1994. С. 5—68.
- Мионов В.В.* Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии. 2006. № 2. С. 29.
- Мифология: Большой энциклопедический словарь* / Е.М. Мелетинский, С.С. Аверинцев; Редкол.: С.С. Аверинцев и др. 4-е изд. М.: Большая Рос. энцикл., 1998.
- Мифы народов мира. Энциклопедия: В 2 т.* // Аверинцев С.С. Бесы. М.: Сов. энциклопедия, 1991. Т. 1. С. 169—170.
- Огилви Д.* Огилви о рекламе: Пер. с англ. М.: Эксмо.
- Очерки истории культуры славян.* М.: ИНДРИК, 1996.
- Павлов-Сильванский Н.П.* Символизм в древнем русском праве // Феодализм в России. М., 1988. С. 483—506.
- Панченко А.М., Смирнов И.П.* Метафорические архетипы в русской средневековой словесности и в поэзии начала XX в. // Труды отдела древнерус. лит-ры (ТОДРЛ). Вып. 26: Древнерус. лит-ра и культура XVIII—XX вв. Л., 1971.

---

*Повесть о путешествии Иоанна Новгородского на бесе* // Памятники литературы Древней Руси: XIV — середина XV века. М.: Худ. лит-ра, 1981. С. 454—464.

*Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук.; К.: Ваклер, 1999.

*Пропп В.Я.* Исторические корни волшебной сказки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.

*Пропп В.Я.* Морфология сказки. М.: Наука, 1969.

*Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие* / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Экономистъ, 2006.

*Ранк О.* Миф о рождении героя. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1997.

*Розин В.М.* Семиотические исследования. М.: Per se; СПб.: Университетская книга, 2001.

*Рубцов Н.Н.* Символ в искусстве и жизни: философские размышления. М.: Наука, 1991.

*Руднев В.П.* Словарь культуры XX века. М.: АГРАФ, 1997.

*Руткевич А.М.* Архетип // Культурология. XX век. Словарь. СПб., 1997. С. 51—55.

*Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006.

*Символ в системе культуры. Труды по знаковым системам XXI.* Тарту: Тарт. гос. ун-т, 1987.

*Славянская мифология: Энциклопедический словарь.* М.: Эллис Лак, 1995.

*Тайлор Э.Б.* Миф и обряд в первобытной культуре. Смоленск: Русич, 2000.

*Тайлор Э.* Первобытная культура. М.: Политиздат, 1989.

*Тодоров Ц.* Теории символов. М.: Дом интеллектуальной книги, 1999.

*Топоров В.Н.* Путь // Мифы народов мира: Энциклопедия: В 2 т. М.: Сов. энциклопедия, 1991. Т. 2. С. 352—353.

*Тэрнер В.* Символ и ритуал. М.: Наука, 1983. С. 37—39, 47—73, 93.

*Уайтхед А.Н.* Символизм, его смысл и воздействие. Томск: Водолей, 1999.

*Успенский Б.А.* Антиповедение в культуре Древней Руси // Избр. труды. Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры. М.: Гнозис, 1994.

*Учёнова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

*Учёнова В.В.* Символизация в рекламном творчестве // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 2. С. 40—49.

*Федотова Л.Н.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М.: Камерон, 2005.



- Франц М.-Л.* Процесс индивидуации // Юнг К.Г. Человек и его символы. М.: АСТ, 1997.
- Фрейдберг О.М.* Миф и литература древности. М.: Наука, 1978.
- Фрэзер Д.Д.* Золотая ветвь: Исследование магии и религии. М.: Политиздат, 1983.
- Хабермас Ю.* Теория коммуникативного действия // Вестник Московского ун-та. Сер. 7. Философия. 1993. № 4. С. 61.
- Хейзинга Й.* Homo ludens. М.: Прогресс, 1992.
- Хендерсон Дж.Л.* Древние мифы и современный человек // Юнг К.Г. Человек и его символы. М.: АСТ, 1997. С. 105—154.
- Художественно-эстетическая культура Древней Руси XI—XVII веков.* М.: Ладомир, 1996.
- Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. М.: Перспектива, 2003.
- Шерковин Ю.А.* Массовая коммуникация // БСЭ. 3-е изд. Т. 15. С. 453.
- Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1984.
- Шюц А.* Смысловое строение социального мира // Мир, светящийся смыслом: Избранное. М.: РОССПЭН, 2004. С. 687—1022.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004.
- Элиаде М.* Аспекты мифа. М.: Акад. проект, 2000.
- Элиаде М.* Миф о вечном возвращении. Образы и символы. Священное и мирское. М.: Ладомир, 2000.
- Юнг К.Г.* Об архетипах коллективного бессознательного // Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. С. 97—128.
- Юнг К.Г.* Понятие коллективного бессознательного // Аналитическая психология. М.: Мартис, 1997. С. 71—80.
- Юнг К.Г.* Архетип и символ. М.: Прогресс, 1994.
- Юнг К.Г.* К феноменологии духа в сказке // Культурология. XX век. Антология. М., 1995. С. 331—377.
- Юнг К.Г.* Человек и его символы. СПб.: Универ. кн., 1996.

## Словарь понятий и терминов

---

**Амбивалентность** (греч. амби с обеих сторон, валенция — сила) — двойственность психического переживания.

**Анимизм** (лат. anima душа) — представление, согласно которому каждая вещь имеет свой дух (душу) и способна взаимодействовать с человеком.

**Антропогонические мифы** — мифы о происхождении человека.

**Антропоморфизм** (греч. anthropos + morphe — очеловечивание) — представление о том, что животные, растения, явления неживой природы, стихии обладают человеческими свойствами: мыслями, чувствами, волей.

**Архетипы** (от греч. arche — начало и typos — образ) — первоначальные образы, психически наследуемые матрицы, или формы, составляющие содержание коллективного бессознательного и определяющие саму структуру и вид сознательного. Архетипические схемы лежат в основе общечеловеческой символики, сновидений, мифов, сказок и произведений художественного творчества. Тожественные по своему характеру архетипические мотивы обнаруживаются в несоприкасающихся друг с другом мифологиях и сферах искусства, что исключает объяснение их возникновения заимствованием. Сущность воздействия искусства на человека состоит в особой способности художника прочувствовать архетипические формы и точно реализовать их в своих произведениях.

**Архетипы культурные** — базисные элементы культуры, формирующие устойчивые модели духовной жизни. Формирование культурных архетипов происходит на уровне культуры всего человечества и культуры крупных исторических общностей в процессе систематизации и схематизации культурного опыта (например, архетипы мирового древа, богини-матери, культурного героя, змеборства и др.).

**Астральные мифы** — мифы о происхождении звезд (наряду с солярными и лунными), в которых они нередко изображаются людьми, некогда жившими на земле и по какой-то причине поднявшимися на небо.

**Бессознательное** — (1) это часть психической структуры, которая контролируется сознанием в незначительной степени и в которой откладываются всякого рода впечатления, ощущения, включая мысли и умозаключения, которые не осознаются; (2) сфера природных

---

инстинктов человека, проявление которых затруднено в социальной жизни.

**Бинарные оппозиции** — важнейшая характеристика мифологического сознания, сутью которой является осмысление резких противоположностей, таких, как верх-низ, правое-левое, мужское-женское, свой-чужой, священное-профанное, добро-зло и др. Сформировалась как отражение в психике человека явлений физического мира — смены дня-ночи, лета-зимы и т.п.

**Бренд** — образ марки товара или услуги, выделяющий их на рынке.

**Деконструкция** — основное понятие постмодернизма. Это не критика, не анализ и не метод, своего рода «негативная теология», структурный психоанализ философского языка, одновременное разрушение и восстановление, разборка и сборка. При этом речь идет не столько о разрушении, сколько о реконструкции, рекомпозиции, ради постижения того, как была сконструирована некая целостность.

**Знак** — минимальный носитель языковой информации, который одновременно материален и несет в себе нематериальный смысл. Знаком может быть слово, изображение, звук, жест. Например, слово «путь», или изображение пути в живописном произведении может указывать и на конкретный путь между какими-то пунктами, и на жизненный путь человека, и на путь культуры.

**Имидж** — устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране-производителе и т.д.

**Инстинкт** — это врожденная, свойственная определенному виду структура поведения, определяющая поведение животного или человека на биологическом уровне (выступающая динамической программой).

**Каналы распространения рекламы** — линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. К каналам распространения рекламы относятся: телевидение, радио, Интернет, газеты и журналы, печатную фирменную рекламу, директ-мейл, наружную рекламу, рекламу в транспортных средствах и на транспорте, телефонную рекламу и устную рекламу в местах продаж.

**Карнавал** — время, когда исчезают жестко установленные различия между разными социальными статусами, различными социальными состояниями и, более того, их носители могут меняться местами. Универсальная категория, применимая ко всем культурно-историческим эпохам.

---

**Коммуникация** — общение, обмен информацией. Коммуникацией называют каналы, сети, направления движения информации, объединяющие людей.

**Консюмеризм** — движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения привело к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учету защиты прав потребителей в рекламной деятельности.

**Копирайтер** — текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

**Космогонический миф** (греч. kosmogonia) — миф, объясняющий происхождение, устройство мира.

**Креатив** — творчество, работа художников, текстовиков, концептуалистов и других креаторов в рекламе.

**Лиминальность** (лат. limen — порог, грань) — промежуточная, нейтральная фаза обрядов перехода, сопровождающих любую перемену места, состояния, социального положения и статуса.

**Маргинальность** (лат. margo — край) — социологическое понятие, означающее промежуточное, пограничное положение человека между социальными группами, что накладывает отпечаток на его психику.

**Менталитет** (лат. mens — ум, мышление, образ мыслей) — естественное, само собой разумеющееся, часто даже импульсивное поведение и реагирование; произвольный, мало подверженный воздействию сознания образ мышления, проявляющийся в идиомах, пословицах, географических названиях, когда об их происхождении и точном значении не задумываются.

**Метафора** — употребление слова или выражения в иносказательном, переносном смысле, например «говор волн и лепет листьев».

**Мифологема** — образно-смысловая единица мифа, транслирующая универсальные идеи.

**Мифология** (греч. mīthos — предание, сказание и logos — наука, рассказ) — (1) фантастическое отражение действительности, возникающее в результате одушевления природы и всего мира в первобытном сознании; (2) наука, изучающая образы этого отражения — мифы, сказания; (3) по Юнгу, мифология — это своего рода проекция коллективного бессознательного.

**Палеолитические «венеры»** — в древности повсеместно распространенные статуэтки из камня или кости, отличающиеся гипертрофированными женскими формами, связанные с культом матери-прародительницы, древнейшее воплощение архетипа матери.

---

**Партиципация** (лат. сопричастность) — (1) понятие, означающее особого рода связанность субъекта с объектом, состоящую в том, что субъект не в состоянии ясно отличить себя от объекта, что можно назвать частичным тождеством, основанном на априорном единстве объекта и субъекта; (2) важнейший принцип мифологического сознания, описанный Л. Леви-Брюлем, для которого характерно «дологическое мышление».

**Персонификация** — воплощение в конкретной фигуре старика, старухи, волшебника, животного и т.д. явлений человеческой или физической реальности.

**Пиктография** (лат.) — рисуночное, или картинное, письмо, являющееся общей основой и письменности и искусства; создание пиктограмм — священных образов-знаков — одновременно являлось процессом увековечивания жизненной силы изображаемого предмета.

**Реклама** — (1) первоначально возглас, привлекающий внимание; (2) способ повышения продаж потребительских товаров; (3) с середины XIX в. — область прикладной графики, в настоящее время — составная часть визуальной культуры, визуального искусства.

**Ритуал** — (1) инсценировка мифа, который выступает как объяснение или обоснование совершаемого ритуала, его истолкование; (2) упорядоченное символическое поведение, не поддающееся рациональному объяснению в терминах средств и целей.

**Сакральный** (лат. sacri — священный) — относящийся к ритуалу, культу.

**Символ** — в отличие от знака символ всегда является способом воплощения какой-либо трансцендентной идеи, способом постижения духовной реальности. Если знак всегда конкретен, то символ многозначен.

**Синкретизм** (греч. synkretismos — соединение, объединение) — (1) нерасчлененность психических функций на ранних этапах человеческой культуры и развития ребенка; (2) нерасчлененность различных видов культурного творчества, мифологического, религиозного, художественного, научного и т.д., свойственная ранним стадиям развития человеческой культуры.

**Слоган** — фраза, слово, словосочетание, девиз, лозунг в рекламе и PR, выражающие рекламную идею.

**Солярные мифы** — мифы, в основе которых лежит культ солнца.

**Сублимация** (лат. высоко поднимаю, возношу) — процесс трансформации сексуальных влечений в социально приемлемую форму. Сублимирование — это процесс, происходящий с объектом «либидо» и состоящий в том, что влечение переходит на иную цель, далекую от

сексуального удовлетворения, например в научную деятельность, художественное и философское творчество.

**Табу** (полинез. святой, священный, опасный, запретный) — религиозный запрет на слово, действие и т.д., нарушение которого влечет за собой наказание.

**Тотемизм** (от англ. тотем, заимств. из языка индейцев, — его род) — представление о сверхъестественном родстве человека или его рода с животными, деревьями или другими элементами природы. Тотемизм представляет собой проекцию на природу кровнородственных отношений, характерных для родоплеменных общественных структур.

**Фетишизм** (португ. feitiço — волшебство) — поклонение фетишу, т.е. неодушевленному, обоготворяемому предмету, который мыслится неразделимым с находящейся внутри него магической силой; одно из проявлений механизмов мифологического сознания.

**Фирменная символика** — символы, обозначающие деятельность определенной компании, выделяя ее из ряда других.

**Фирменный стиль** — комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятий, с помощью которых формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации.

**Эсхатологические мифы** — в противовес космогоническим мифам рассказывают о конце мира, его разрушении.

**Этиологические мифы** (греч. aitia — причина) — объяснительные мифы, мифы повествования, в которых разъясняется происхождение какого-либо явления природы или социальной жизни.

## Оглавление

Введение	3
<b>Часть I. ТЕОРИЯ АРХЕТИПА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ</b>	<b>10</b>
Глава 1. Психоаналитические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы	11
Глава 2. Открытие сферы личного и коллективного бессознательного	18
Глава 3. Создание теории архетипа	24
Глава 4. Основные психологические архетипы	33
Глава 5. Культурные архетипы и архетипические схемы духовной культуры человека	42
Глава 6. Архетипическая схема сказочного сюжета (В.Я. Пропп)	56
Глава 7. Механизмы мифологического сознания и их отражение в сказочном и рекламном сюжетах	68
Глава 8. Архетипические образы и сюжеты в искусстве	96
Глава 9. Архетипы сакрального и профанного в рекламе	136
Глава 10. Архетип как инструмент создания эффективной рекламы	148
Вопросы для самопроверки. Главы 1–10	192
<b>Часть II. РОЛЬ СИМВОЛА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	<b>193</b>
Глава 11. Социокультурная сущность рекламной коммуникации	194
Глава 12. Потребление как символический процесс	212
Глава 13. Символ как универсальное средство коммуникации	224
Глава 14. Символизация явлений бытия как имманентное свойство человеческой культуры	237
Глава 15. Социальная природа символического	250
Глава 16. Значение символа в создании визуальных образов рекламы	263
Вопросы для самопроверки. Главы 11–16	293
Библиографический список	294
Словарь понятий и терминов	298