

Архетип и символ как основные формы выражения культурных смыслов рекламы

Л. Н. КОШЕТАРОВА

(ТЮМЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ)*

Многоплановое явление рекламы рассматривается как феномен культуры со способностью к смыслообразованию. Символы и архетипы рассматриваются как основные способы реализации культурных смыслов рекламы.

Ключевые слова: смысл, смыслогенез, культура, реклама, символизация, символ, архетип, рекламный образ.

Archetype and Symbol as the Main Expressing Forms of Advertising Cultural Meanings

L. N. KOSHETAROVA

(THE TYUMEN STATE ACADEMY OF CULTURE AND ARTS)

This article considers advertising as the phenomenon of culture, whose specific feature is to form sense. The author pays attention to symbols and archetypes as the main ways of realization of cultural meanings of advertising.

Keywords: sense, sense genesis, culture, advertising, symbolization, symbol, archetype, advertising image.

Особенностью современности становится актуализация культурологического и философского осмысления рекламы — одного из противоречивых явлений нашей реальности. С одной стороны, реклама влияет на экономические отношения, продвигает товары и услуги, с другой — создает образцы и коды общения в универсуме, что позволяет рассматривать ее как значимую, во многом смыслообразующую часть культурного пространства и как важный механизм «направленной трансляции смыслов» (Леонтьев, 2007: 410).

Понятия «смысл» и «культура» неразрывно связаны друг с другом. С момента отчуждения человека от окружающего его природного мира все рожденные им мысли, созданные вещи, найденные и используемые средства и способы действий стали надеяться смыслами. А. А. Пелипенко отмечает в своей работе: «Смысл и смыслогенез понимается как самое первичное, основополагающее условие генезиса и существования

культуры: ничто в ней не существует вне и прежде смысла. Смысл — квант культурного пространства, клетка организма культуры» (Пелипенко, 2007: 69).

Исследование смыслов подразумевает выделение трех типов взаимосвязанных процессов: генерация и означение; функционирование (существование знаковой формы в пространственно-временной динамике); понимание (интерпретация) (Шейкин, 1997: 429). Процесс генерации смыслов в культуре убедительно описал Ю. М. Лотман. Смыслорождением он назвал способность «как культуры в целом, так и отдельных ее частей выдавать «на выходе» нетривиально новые тексты» (Лотман, 2000: 640). Процесс смыслообразования, по его утверждению, подразумевает поступление в систему некоторых текстов и их специфическую, непредсказуемую трансформацию во время движения между входом и выходом. Результатом таких необратимых процессов становятся новые тексты (смыслы).

* Кошетарова Людмила Николаевна — аспирант и преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостиничного бизнеса Тюменской государственной академии культуры и искусств. Тел.: +7 (3452) 29-70-37. Эл. адрес: ljudmila-k2002@mail.ru

Функционирование смыслов подразумевает существование их знаковой формы в пространственно-временной динамике. В процессе созидания человеческие творения вбирают в себя информацию о конкретной эпохе, ее людях, мировоззрении и ценностях, которые со временем обнаруживаются в предметах культуры в качестве особых кодов, знаков и символов. По прошествии определенного времени реклама, подобно другим формам культуры, трансформируется в средство хранения и передачи культурной информации. Образцы рекламы прошлых лет в концентрированном виде содержат в себе мировоззренческие смыслы, стереотипы и представления ушедших эпох.

Исходный (практический) смысл любого предмета или явления культуры выражается в его предназначении, роли и функциях, однако параллельно с ним существуют и иные смыслы (мировоззренческие, культурные, эстетические). Постигание культурного смысла предполагает его понимание (интерпретацию). Смыслы, бытующие в человеческой психике и сознании, обнаруживают себя в процессе значимого для человека восприятия объективного предметного мира, его осмысливания. Их понимание протекает как познавательная деятельность, разворачивающаяся во взаимодействии субъективных и объективных факторов.

Человек живет в мире постоянно расширяющихся и обогащающихся культурных смыслов. «Предметы, — констатирует В. П. Зинченко, — могут терять свое назначение, утрачивать изначальные смыслы и приобретать новые. Точно так же и идеи, понятия могут утрачивать предметность, терять свое былое значение, обесмысливаться и возрождаться, наполняясь новыми смыслами» (Зинченко, 1989: 62). Специфика бытия текста рекламы состоит в том, что он изначально нацелен на кратковременную жизнь. Устаревая, рекламные образцы утрачивают свой изначальный прагматический смысл (единство товара и его идеи), на смену ему приходят новые культурные и эстетические смыслы. Так, экспонирующиеся в музе-

ях рекламные плакаты прошлого столетия (в связи с трансформацией способа их восприятия, приобретающего незаинтересованный характер) можно рассматривать как художественные произведения.

Основными формами культуры, в которых сохраняются и транслируются культурные смыслы, считаются артефакты (вещи), знаковые системы (семиосфера) и модели поведения. Традиционно больше всего внимания уделяется знаковым системам, включающим в себя мифы, архетипы и символы. Э. Кассирер утверждал, что тайна культурогенеза коренится в формировании человека как символического животного. Под символическим Кассирер подразумевал деятельность сознания как функцию символического оформления действительности. «У человека между системой рецепторов и эффекторов, которые есть у всех видов животных, есть и третье звено, которое можно назвать символической системой» (Кассирер, 1988: 28). Став творцом и создателем символов, человек открыл новый способ приспособления к окружающему его миру.

Первичными основополагающими носителями смысла в культуре стали архетипы. В переводе с греческого архетип означает прообраз, первоначало, образец. В работах неоплатоников архетипы соответствовали «эйдосам» — врожденным «идеям» Платона. К. Г. Юнг называл архетипами сложные состояния сознания, воспроизводящие глубинные мифологические образы, имманентно присущие всему человеческому роду. Резервуаром, в котором сконцентрированы архетипы, является «коллективное бессознательное», содержащее скрытые следы памяти человеческого прошлого (расовую и национальную историю, а также первобытное существование человека). Характеризуя архетипические символы, К. Г. Юнг описывал их как «возможность какого-то еще более широкого, более высокого смысла за пределами нашей сиюминутной способности восприятия и намек на такой смысл» (Юнг, 1991: 278).

Согласно Юнгу символ — «это имя или изображения, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу» (Юнг, 1991: 16). По утверждению Н. Н. Рубцова, символ нельзя соотносить с единичным смыслом. «Символ — это потенциально неисчерпаемая смысловая глубина... некий предел, раскрывающий себя в целом континууме смысловых единичностей. Символ — это всегда открытый образ, его смысл никогда не сводим к одному определенному значению, он всегда веер возможностей, смысловых перспектив» (Рубцов, 1991: 43).

Архетипы существенно отличаются от исторически ставших или переработанных человеком символов, значения которых не являются психически наследуемыми, а передаются из поколения в поколение. Архетипы — это представления, включающие в себя бессознательное содержание человеческой психики, которое становится осознанным и воспринятым под влиянием индивидуального сознания. Интерпретация архетипов не требует умственных усилий, поскольку они воспринимаются на бессознательном уровне и имеют единый смысл для всего человечества. Основными характеристиками символа являются знаковость, образность, обобщенность и многозначность. В него заложено множество значений, которые могут по-разному трактоваться, утрачиваться и появляться вновь.

Явление символизации имеет глубинные корни в опыте рекламной коммуникации. Предтечами будущих рекламных форм, считает Т. Э. Гринберг, представляются уже первые попытки использования человеком знаков и символов как средства закрепления определенных сведений о себе с целью последующей демонстрации окружающим (Гринберг, 2004: 21). С помощью особых отличительных знаков (саморекламы) древний человек пытался выразить свою индивидуальность и преимущества, означить степень участия в общественной жизни и принадлежность к определенной группе.

Этой мысли придерживаются В. В. Ученова, Н. В. Старых, Е. С. Сычева, В. Л. Музыкант, Н. Г. Чаган и др.

Особая притягательность символа для рекламы выражается в многозначности и многоуровневости сконцентрированных в нем культурных смыслов, в его способности объединить в целостной структуре идею и образ (Ученова, 2003: 117). Е. С. Сычева выделяет две группы рекламных символов (в зависимости от глубины и сложности символических отношений): 1) конвенциональные символы (эмблемы, логотипы, торговые марки); 2) символы, в которые заложены пласты культурного бытия и определенная интеллектуальная игра смыслов (Сычева, 2004: 83).

Для человека наибольший интерес представляет вторая группа символов, смысл которых завуалирован и постигается лишь путем их расшифровки. Но именно в этом заключены как наиболее сильные, так и наиболее уязвимые стороны символа как формы выражения смыслов рекламы. Смысл рекламного сообщения должен пониматься однозначно, но как этого достичь, если важнейшей особенностью символа является его способность к порождению все новых и новых символических значений?

И. Г. Пендикова и Л. С. Ракитина считают, что правильной интерпретации символа в рекламе способствует такая его особенность, как конвенциональность — общественный договор относительно трактовки и использования символа, принимаемый большинством представителей целевой потребительской аудитории (Пендикова, 2008: 263–265). Реклама редко создает свои собственные символы, зато успешно пользуется готовым символическим материалом, наработанным в других сферах. Устойчивые символические конструкции становятся источниками новых смыслов для рекламируемых товаров, а использование рекламой конвенциональных символов облегчает людям их интерпретацию.

Однако невозможно создать яркий запоминающийся рекламный образ путем ис-

пользования только хорошо знакомых символических форм. Согласно Ж. Бодрийяру современный человек, все лучше сопротивляющийся рекламному императиву, делается все чувствительнее к рекламному индикативу (т. е. к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидного явления определенной культуры) (Бодрийяр, 2001: 179). Ориентируя психику потребителя на культурные и общечеловеческие ценности (такие, как патриотизм, любовь, дружба, крепкая семья, забота о престарелых родителях и т. п.), реклама отвлекает его сознание от собственной прагматической сущности. Формируя у человека определенные мировоззренческие и поведенческие стереотипы, она исподволь подводит потребителя к покупке рекламируемого товара, который предстает в его сознании как неотъемлемая часть общечеловеческой культуры. При этом реклама, привлекающая внимание к культурным и эстетическим ценностям, более эффективна, так как всегда позитивно воспринимается потребителем.

Сегодня за эффективными рекламными идеями чаще всего стоят не конвенциональные символы, а архетипы коллективного бессознательного. При совмещении содержания рекламы, ее эмоциональной части и подходящих архетипических форм происходит пробуждение скрытой энергии культурного архетипа. А. А. Герашенко утверждает, что «с помощью такой рекламы проявляются бессознательные коды потребителя, как при печати фотографии, разбуженная скрытая энергия, которая дремлет в каждом из нас, сконцентрирует восприятие на рекламируемом товаре, вызовет интерес к нему» (Герашенко, 2006: 53).

Универсальные культурные архетипы в той или иной интерпретации известны практически всем народам (мотивы из мифов и сказаний, которые в одинаковых формах проявляются повсеместно). Этнокультурные архетипы имеют более узкий спектр воздействия и представляют собой константы национальной духовности, в которых вы-

ражаются и закрепляются основополагающие свойства этноса как культурной целостности. Этнокультурные архетипы, присутствующие в каждой национальной культуре, в сгущенном виде представляют коллективный опыт и ментальные особенности отдельных этносов, определяют особенности художественного творчества, исторической судьбы, характера и мировоззрения народа (Пендикова, 2008: 45).

Реклама, основанная на этнокультурных архетипах, является необходимым условием сохранения национальной идентичности и самобытности культуры. Рекламные образы, созданные с учетом ментальных особенностей, ближе и понятней потребительской аудитории. Такая реклама вызывает позитивные эмоции (чувства сопричастности, патриотизма), а ее смысловое содержание легко декодируется и правильно интерпретируется любым представителем этноса. Кроме того, использование в рекламе культурных символов и архетипов является необходимым условием возрождения и сохранения как общекультурного опыта всего человечества, так и самобытности и идентичности национальных культур.

Итак, рекламные смыслы обычно трактуются прагматически, как направленные на достижение сугубо утилитарных целей, однако посредством символизации реклама вовлекает человека в поле продуцирования культурных смыслов. Рекламные символы предстают как неразрывное единство, совмещающее в себе образ (форму воплощения) и идею (смысл). Идеальными для рекламы считаются образы, созданные на основе универсальных и этнокультурных архетипов, которые являются не только залогом ее эффективности, но и гарантией психологической безопасности для потенциального потребителя. Культурологический подход к рекламе позволяет выявить заключенные в ее образах и символах культурные и мировоззренческие смыслы: преемственность и единство общекультурного развития, коллективный опыт и ментальные особенности отдельных этносов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бодрийяр, Ж. (2001) Система вещей. М. : Рудомино.
- Герашенко, Л. Л. (2006) Психоанализ и реклама. М. : Диаграмма.
- Гринберг, Т. Э. (2004) «Я могуч, я всемогущ, я герой, я отважен» — на заре профессионализации // Реклама: культурный контекст. М. : РИП-холдинг. С. 20–34.
- Зинченко, В. П. (1989) Культура и техника // Красная книга культуры. М. : Искусство. С. 55–69.
- Кассирер, Э. (1988) Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии. М. : Прогресс. С. 3–30.
- Леонтьев, Д. А. (2007) Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М. : Смысл.
- Лотман, Ю. М. (2000) Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб.
- Пелипенко, А. А. (2007) Рождение смысла // Личность. Культура. Общество. № 3 (37). С. 69–95.
- Пендикова, И. Г. (2008) Архетип и символ в рекламе. М. : ЮНИТИ-ДАНА.
- Рубцов, Н. Н. (1991) Символ в искусстве и жизни. М. : Наука.
- Сычева, Е. С. (2004) Магия символов — символы в рекламном творчестве // Реклама: культурный контекст. М. : РИП-холдинг. С. 81–93.
- Ученова, В. В. (2003) Философия рекламы. М. : Гелла-Принт.
- Шейкин, А. Г. (1997) Смыслы культурные // Культурология. XX век : словарь. СПб. : Университетская книга. С. 428–430.
- Юнг, К. Г. (1991) Архетип и символ. М. : Ренессанс.

Научная жизнь

13–14 мая 2010 г. в Московском гуманитарном университете состоялась Международная конференция «Проблемы интеграции мигрантов в российском обществе». В конференции приняли участие известные ученые: член-корреспондент РАН А. В. Дмитриев, член-корреспондент РАН Е. А. Лукашева и др., представители международных организаций, среди которых — директор Информационного Офиса Совета Европы в России Е. М. Россинская, помощник директора Информационного центра ООН Ю. И. Власова, эксперт Субрегионального бюро МОТ в Москве С. В. Рязанцев. Присутствовали преподаватели, аспиранты и студенты МосГУ, МГУ им. Ломоносова, ГУ ВШЭ, РГСУ, РГУ нефти и газа им. Губкина, Международного университета «Дубна» и его филиала «Угреша», НИБ, РосНОУ, МГПУ. Всего зарегистрировалось 106 участников конференции.