



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University

SYMBOLIC AND ARCHETYPIC IN CULTURE AND SOCIAL RELATIONS

Materials of the VI international scientific conference
on March 5–6, 2018

Prague
2018

Symbolic and archetypic in culture and social relations : materials of the VI international scientific conference on March 5–6, 2018. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2018. – 29 p. – ISBN 978-80-7526-279-0

ORGANISING COMMITTEE:

Sergey N. Volkov, doctor of philosophy, professor, head of philosophy department in Penza State Technological University.

Boris A. Doroshin, candidate of historical sciences, assistant professor of the philosophy department of Penza State Technological University.

Eva Kashparova, PhD, research associate at University of Economics in Prague.

Bozhena Ivanovska, Ph.D., Dean of the Faculty of Philology, School of Tourism and Foreign Languages (Poland).

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of symbolic and archetypic in culture and social relations. Some articles deal with questions of symbolistic and archetypal images of mythology and folklore. A number of articles are covered the symbolistic and archetypal in art of modern and postmodern society. Authors are also interested in role of symbolistic and archetypal in creative activity.

UDC 1:008:7:81:82

ISBN 978-80-7526-279-0

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2018.

© Group of authors, 2018.

CONTENTS



I. SYMBOLISTIC AND ARCHETYPAL IMAGES OF MYTHOLOGY AND FOLKLORE

Исмаилова Н. И.

Архетипы и символы в детских суеверных рассказах5

II. SYMBOLISTIC AND ARCHETYPAL IN ART OF MODERN AND POSTMODERN SOCIETY

Хрипункова О. В.

Архетип Андрогина в культурфилософской концепции и художественном творчестве Д. С. Мережковского8

III. INFLUENCE OF SYMBOLS AND ARCHETYPES ON FORMATION OF SOCIO-POLITICAL IDEOLOGIES AND MOVEMENTS

Дзюбко Г. Ю.

Архетипы и символы как средство формирования общественного мнения (на примере освещения военной операции в Сирийской Арабской Республике) 15

IV. USING SYMBOLS AND ARCHETYPES IN PRACTICE OF MANAGEMENT, SOCIAL MANIPULATION AND ADVERTISEMENT

Кузьмина Е. С.

Рекламный символ как источник конфликта нравственности и профессионализма специалиста в области маркетинговых коммуникаций 21

План международных конференций, проводимых вузами России, Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана, Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» 2018 году.....	24
Информация о научных журналах	26
Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ».....	27
Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ».....	28



I. SYMBOLISTIC AND ARCHETYPAL IMAGES OF MYTHOLOGY AND FOLKLORE



АРХЕТИПЫ И СИМВОЛЫ В ДЕТСКИХ СУЕВЕРНЫХ РАССКАЗАХ

Н. И. Исмаилова

*Старший преподаватель,
Елабужский институт,
Казанский (Приволжский)
федеральный университет,
г. Елабуга,
Республика Татарстан, Россия*

Summary. The article discusses the superstitious stories of children that have fallen into the category of terrible to the child's perception, and awareness. Reveals the psychological aspect of their performance and existence in the mythical-cultural world of children.

Keywords: archetype; symbol; folklore.

Феномены архетипов и символов, происхождение которых уходит в глубь истории эволюции, наиболее часто рассматриваются в юнговской аналитической психологии. Архетипы или подсознательные идеи и воспоминания, связаны не только с восприятием и переживанием какого-то события, но и эмоциональным, когнитивным и поведенческим реагированием на него. Архетип как проявление бессознательного занят непрерывным воспроизводством символов, которые являются знаками, представляющими жизненную реальность. Символы наиболее часто воплощаются в устном словесном творчестве, изобразительном искусстве, архитектуре [2].

Детские суеверные рассказы широко представлены в современной народной культуре и относятся к несказочному прозаическому фольклору. Чаще всего такие рассказы повествуют о встрече с фантастическим существом народной демонологии. Рассказы, как правило, преподносятся как личные или услышан-

ные воспоминания и носят мемуарно-иллюстрационный с примесью фантастики и мистицизма [1].

В основе суеверных рассказов часто заложена ситуация встречи главного героя с символическими и архетипическими образами. Это могут быть дух, домовый, леший, ведьма, колдун, женщина в белой одежде, мужчина в чёрном. Любая такая встреча наполнена психологическим содержанием негативного спектра: ужас, потрясение, страх. Подобные рассказы в детском возрасте повествуются рассказчиком в медленном темпе, тихим и приглушенным голосом с целью усилить демонологический рассказ и испугать слушателя. В результате цель достигнута, юный слушатель испытывает достаточно сильные отрицательные эмоции.

Страшные суеверные рассказы отнюдь не случайны в мире детства и обусловлены закономерным формированием сознания ребёнка. С раннего возраста дети погружены в культурный мир сказок, повестей, быличек и т. п. Этот сказочный и неведомый мир является своеобразным средством познания ребёнком окружающего мира и жизненной реальности, способом вхождения в культуру. Под влиянием рассказов дети осознают трудности окружающей действительности, ведут аффективную борьбу с собственными переживаниями, удовлетворяют потребность «универсальности» страхов и страданий. Именно таким, порой болезненным путём происходит формирование личности ребёнка, его самоотверждение и осознание собственной самооценности.

Суеверные рассказы представлены, как правило, немудрёными образами и, несмотря на это, создают в воображении детей нечто страшное, наполненное особыми эмоциональными переживаниями. Этот эмоциональный опыт необходим ребёнку как ответ на древний архетип – страх смерти. Так как к страшным историям дети приобщаются уже с пяти-шести лет, они начинают догадываться, что мир не принадлежит только им и существовал до него, а значит, будет существовать и после него. Это является достаточно мучительным открытием для ребёнка, чья жизнь заполнена радостью, ощущением новизны, интересными событиями.

Кошмарные и пугающие истории запускают выплеск подавленных эмоций, а крики, визги и другие эмоциональные реакции помогают избавиться от страха и прожить, пережить и преодолеть воображаемое и ожившее негативное впечатление. Другими

словами, суеверные рассказы носят оттенок психокоррекционного воздействия.

По мере взросления и достижения детьми девяти-десяти лет, страшные рассказы начинают трансформироваться в жутко-комические истории с пугающим, но уже смешным финалом. Например, «Одному мальчику снится сон, что пригласил девушку на танец. А она была колдуньей с чёрными зубами и поэтому никогда не открывала рот, чтобы никого не испугать. А тут вдруг рассмеялась во весь голос и сказала: «Пойдем со мной на кладбище». Он: «Не пойду». Она: «Пойдем, а то плохо будет». Вот пришли на кладбище и страшная колдунья заставила его разрыть могилу и покойника. Он жует-жует, а утром мать будит его и говорит: «Вставай – последнее одеяло доедаешь». Здесь срабатывает другой механизм – смех над своим страхом перед эмоциональным возбуждением и беспокойством и одновременное его преодоление.

Таким образом, детские суеверные рассказы рационализируются через демонологические архетипические и символические образы и являются возможностью преодолеть негативные эмоции.

Библиографический список

1. Грахова С. И., Исмаилова Н. И. Устные рассказы о домашнем духе: психология контакта // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2014. № 1. Ч. 2. С. 67-69.
2. Grahova S. I., Ismailova N. I. Bylichkas in Folklore for Children: Psychology of Being. - World Applied Sciences Journal, April 2014. Vol. 31 (3), p. 302-306.



II. SYMBOLISTIC AND ARCHETYPAL IN ART OF MODERN AND POSTMODERN SOCIETY



АРХЕТИП АНДРОГИНА В КУЛЬТУРФИЛОСОФСКОЙ КОНЦЕПЦИИ И ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТВОРЧЕСТВЕ Д. С. МЕРЕЖКОВСКОГО

О. В. Хрипункова

*Старший преподаватель,
Санкт-Петербургский
государственный экономический
университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Summary. This article examines the Androgynous archetype in a historical and cultural context. The article shows the specifics of understanding the problem of gender in the Russian philosophy of the Silver age. The author analyzes the realisation of this archetype in the works of D. S. Merezhkovsky.

Keywords: archetype; androgynes; gender; gender issue; silver age; Russian philosophy.

Он, знающий свою мужественность и хранящий свою женственность, есть первичный хаос мира.

Лао Цзы

Исследование природы человека в аспекте его полового диморфизма всегда было в центре внимания мировой философской и культуроведческой мысли. Вряд ли можно найти более или менее крупного мыслителя, который бы не высказался по поводу проблемы пола человеческого существа и связанных с нею противоречий его развития. Это было характерно для всех этапов развития классической философской мысли.

Сведения о двойственной, андрогинной, «мужеженской» природе человека, равно как и божества, содержатся практически

в любой мифологической системе. Многие исследователи мифа и мифологического сознания уделяли особое внимание этому аспекту (Я. Э. Голосовкер, А. Ф. Лосев, Е. М. Мелетинский, В. Я. Пропп, М. Элиаде и др.). Миф об андрогине «красной нитью» проходит сквозь толщу генетических и космологических построений как отражение бинарности всего сущего, в том числе и человека.

«Андрогин – это равновесие противоположных принципов: мужского и женского, активного и пассивного, *animus* и *anima*. Связан как с идеей единства, предшествующего разнообразию, так и с идеей первичного хаоса и с неразделенным состоянием неба (мужского принцип) и земли (женский принцип)» [1, с. 57]. В мифологии многих культур мужской и женский принципы появляются вначале неразделенными как этап первичного райского состояния природы и человека.

В качестве конкретной предпосылки генезиса проблемы биполярности и целостности мужского и женского начал следует отметить философию Платона, который внес крупнейший вклад в учение об андрогинизме. В его диалогах «Федр» и «Пир» обоснована концепция эротического восхождения и одухотворения человеческой телесности.

Этапы становления андрогинанализа можно реконструировать на основе работы М. Элиаде «Мефистофель и Андрогин», а также трудов психоаналитиков и философов Ф. Адлера, О. Вейнингера, З. Фрейда, К. Хорни, Э. Эриксона, К. Юнга.

Особым компонентом когнитивной системы «мужское – женское» является философская рефлексия над проблемами пола. Философия раздвигает границы понятий «мужское» и «женское» от полового диморфизма до космической символики. Понятия «андрогин», «андрогинность», «андрогиния» философы традиционно используют при обращении к проблемам метафизики пола, религиозного и мифологического знания. Как правило, категории «андрогин» и производным от нее чаще всего в этом случае придается символическое, трансцендентное значение: андрогин как недостижимый идеал целостности мира (М. Элиаде) или как идеал целостной богоподобной личности (Н. Бердяев). Одновременно с этим, каждый человек является в

известной степени андрогинном, так как его душевная организация и поведение бисексуальны (И. Кон, Л. Жаров).

Философское постижение сущности андрогинизма вращается вокруг идеи любви-эроса как неосознанного и неукротимого стремления к соединению, к желанию «сделать из двух одно и тем самым исцелить человеческую природу» [9, с. 98].

Андрогинный сюжет в разных обликах всегда сохранял свое смысловое ядро, выступая как фундаментальный знак двойственности мироустройства. Обращение к мифологическим сюжетам, а также к размышлениям Платона, Гермеса Трисмегиста, Я. Беме, связанным с проблемой андрогина, дает общие представления о его семантическом модусе: тайна двух полов разрешается в метафизическом единстве, в котором природа человека должна быть примирена с религиозным стремлением. Это идея «...единства противоположностей и мистерия целостности – то, что Николай Кузанский называл *coincidentia oppositorum*. Известно, что для Николая Кузанского *coincidentia oppositorum* была наименее несовершенным из определений Бога» [8, с. 6]. С андрогинным образом как восстановлением изначальной целостности связывается будущее творческое (через приближение к божественному образу Христа) преображение человека в Новом Завете.

На рубеже XIX–XX веков к идее андрогинизма обратились многие выдающиеся деятели Серебряного века русской культуры. Русские мыслители в анализе природы пола, андрогинности, любви, семьи, брака, религии переходят от реальных взаимоотношений мужчин и женщин к космизации этих понятий. Своеобразие отечественной мысли в данной проблеме заключалось в попытке понять пол в контексте любви. Проблема пола вводится в пространство любви, которая, в свою очередь, сохраняет параметры высокого, чистого чувства. Любовь понимается в качестве феномена бытия. Пол и любовь как единое целое становятся способом погружения в глубины бессознательного. Любовь понимается как путь к творчеству, к поискам духовности, нравственному совершенствованию. В контексте философских размышлений мыслителей рубежа веков любовь принимает облик прозревания Бога в любимом человеке

(В. Розанов); неразрывного соединения двух жизней в одну, где слияние двух ограниченных существ порождает абсолютную идеальную личность, суть которой - высшее единство мужчины и женщины (Вл. Соловьев); любви-эроса, или мистической влюбленности, где земная любовь мыслится эмпирическим образом единой любви к Богу (Н. Бердяев).

Другой разворот рефлексии проблемы пола отразился в обожении пола (Д. Мережковский, В. Розанов). Под обожением пола понимается стремление представить духовность тела, ведущего свое происхождение от Бога, и, одновременно с этим, представить телесность духа, придать ему физический облик. Пространством, где должно осуществиться преобразование плоти и так называемое «оплотнение» духа, является пол. «Пол, осмысляемый в религиозно-мистическом аспекте, вводится в пространство божественной ипостасности, прообразы которой преобразуют привычные интимные отношения полов возможностью возвращения к догреховной целостности, и в пространство любви, понимаемой в качестве особого феномена бытия, позволяющего преодолевать половую разделенность» [10, с. 11]. Новое религиозное сознание стремится примирить религиозный и чувственный опыт, постулируя святость духо-плоти в аспекте обожания пола, что было актуально для творческих исканий многих мыслителей Серебряного века и, в частности, для Д. С. Мережковского.

Мережковский тесно связал идею андрогинности со своими эсхатологическими чаяниями, с идеей Воскресения, богочеловека и Третьего Завета. Плоть для Мережковского священна. Но она священна не сама по себе, а как потенциал для преобразенной плоти человека Воскресения. Здесь Мережковский мыслит в терминах алхимического преобразования герметических традиций. Разделение человечества на два пола является, с точки зрения Мережковского, распадом личности, её раздвоением. Полное разделение же постольку невозможно, поскольку «в каждом мужчине есть тайная женщина, а в каждой женщине – тайный мужчина» [4, с. 309]. Для Мережковского идеал целостной личности – это андрогинное существо, обладающее полнотой в самом себе, заключающее в себе магически-религиозные силы, принадлежащие обоим полам: «Земная сексуальная любовь есть

единство, и всё же она бывает и не бывает... Божественный гермафродитизм является ни мужским, ни женским» [3, с. 189].

Природу притяжения полов друг к другу Мережковский объясняет стремлением человека к обретению утерянной целостности и, соответственно, бессмертия: «Половая любовь есть неоконченный и нескончаемый путь к воскресению. Тщетно стремление двух половин к целому; соединяются и вновь распадаются; хотят и не могут воскреснуть – всегда рожают и всегда умирают» [4, с. 312].

По мнению Мережковского, первый сотворенный человек являлся целостной, андрогинной личностью: «Образ Божий в человеке – два в одном, не Адам, а Адамо-Ева, потому что сам Бог – два Бога, Элогим, Он и Она - Муже-женщина» [4, с. 311].

Иисус Христос, «...Кто смертью смерть поправ, и полом – пол» [4, с. 313], тоже является андрогинном: «Первый человек, бессмертный, до грехопадения, есть Адамо-Ева, Муже-женщина; и Последний, Воскресший, – тоже» [4, с. 312]. При этом андрогинизм Христа не тварен и возможен только в бытии воскрешенного человека.

Поэтому восстановление андрогинизма Мережковский связывает с религией «Третьего Завета», с будущим воскрешенным и бессмертным человечеством: «Пол есть половина личности, мужская или женская. Корень смерти есть половой расщеп, распад личности. Сквозь это-то «открытое место» в теле, где прошел «волос, яйцо разрезающий», и входит смерть. А смерть победить, воскреснуть, – значит восстановить целую личность, исцелить зияющую рану пола. Целая, исцеленная личность для смерти закрыта, замкнута, как совершенный круг или шар – ... «двупольный шар» Андрогина» [4, с. 311–312].

Андрогин в понимании Мережковского также является символом, в котором содержится знание о взаимодействии двух равноправных начал в космосе, их отталкивании и притяжении друг к другу. В этом символе раскрывается идея о метафизическом родстве двух душ, об их разобщении в эмпирическом мире и о задаче людей возродить утерянное единство. В данном контексте философема андрогина содержит

идею мистического брака: основы и венца любящих, а также смысла духовной эволюции и вселенской соборности [2, с. 22].

Концепция «божественного гермафродитизма» нашла свое яркое отражение и в художественном творчестве Мережковского. Двуполость, андрогинизм, присущие, по мнению автора, человечеству Третьего Завета, – свойство многих персонажей Мережковского, отмеченных печатью Святого Духа. Герои произведений Мережковского зачастую наделены андрогинной сущностью. Автор создает своего рода «канон» андрогинной внешности, атрибутами которой становятся обязательная двойственность в портрете, указание на девственность-самодостаточность, иноприродность духовно-плотской конституции и творчества персонажа.

Андрогинен Леонардо да Винчи, имеющий «большой рост и могучее телосложение» и лицо, отличающееся «тонкою, почти женственною прелестью» [5, т. 1, с. 334]. Андрогинна героиня «египетской» дилогии Мережковского «Рождение богов (Тутанкамон на Крите). Мессия» критянка Дио – жрица Богини-Матери, «Вечная Дева», «Дева и Отрок вместе» [6, с. 9]. Андрогинен и главный герой романа «Мессия» царь Ахенатон, который представляет собой прообраз Христа Грядущего, Его Тень: «Ни мужчина, ни женщина; ни старик, ни дитя, скопец-скопчиха... ни он, ни она – он и она вместе, – чудо божественной прелести» [7, с. 24; с. 51]. Некоторые герои воплощают в себе идею автора о мистическом браке, являются отражением друг друга, разнополами двойниками, представляющими собой части цельной, муже-женской идеальной личности: Леонардо да Винчи – мона Лиза Джоконда: «...ему казалось, что не только изображенная на портрете, но и сама живая мона Лиза становится все более похожей на Леонардо... как будто всю жизнь, во всех своих созданиях, искал он отражения собственной прелести и, наконец, нашел в лице Джоконды. ...Как будто мона Лиза была...женский двойник самого Леонардо» [5, т. 2, с. 164]; Ахенатон и Нефертити: «Царь и царица были так схожи, что в юности, когда мальчик и девочка одевались почти одинаково, люди с трудом различали, кто он, кто она. (...) Разно любить их нельзя, можно только вместе – двух в одном» [7, с. 73]; Ахенатон и Дио: «Этакой парочки другой не сыскать: друг для друга

созданы. Мужчина да женщина – крючочек да петелька – двое в любви, а здесь – четверо... двое в нем, двое в ней; петелька – крючочек, крючочек – петелька: сцепятся – не расцепятся» [7, с. 60].

Таким образом, в культурфилософском и художественном творчестве Мережковского андрогинизм становится идеальным, неverifiedируемым воплощением в человеке единства Мужского и Женского. Целостный человек предстает как гармония двух начал в одном индивидууме. Однако этот идеал, по мнению Мережковского, недостижим на современном этапе развития человечества, но он найдет свою реализацию в грядущем Царстве Третьего Завета: «Св. Климент Александрийский сохранил не записанное в Евангелиях изречение Господа, аграфон: «Спросила же Его Саломея: Когда придет Царствие твое? И сказал Иисус: Когда два будут одно, и мужское будет женским, и не будет ни мужского, ни женского» [4, с. 313].

Библиографический список

1. Иллюстрированная энциклопедия символов / сост. А. Егазаров. - М.: Издательство «Астрель: АСТ», 2007.
2. Королькова Е. А. Метафизика любви в творчестве Д. Мережковского и З. Гиппиус: текст лекции. – Спб.: ГУАП., 2006.
3. Лосский Н. О. История русской философии. - М.: Издательство «Академический проект», 2007.
4. Мережковский Д. С. Тайна Трёх. Египет-Вавилон. - М.: Издательство «ЭКСМО», 2005.
5. Мережковский Д. С. Воскресшие боги (Леонардо да Винчи) // Собр. Соч. В 4-х т. т. 1-2. - М.: Издательство «Правда», 1990.
6. Мережковский Д. С. Рождение богов (Тутанкамон на Крите). - Спб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2000.
7. Мережковский Д. С. Мессия. - Спб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2000.
8. Мирча Элиаде. Мефистофель и Андрогин. - Спб.: Издательство «Алетейя», 1998.
9. Платон. Пир. - М.: Издательство «Мысль», 1993.
10. Чистова М. В. Концепт Андрогина в житнетворчестве З. Н. Гиппиус // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. - Кострома, 2004.



III. INFLUENCE OF SYMBOLS AND ARCHETYPES ON FORMATION OF SOCIO-POLITICAL IDEOLOGIES AND MOVEMENTS



АРХЕТИПЫ И СИМВОЛЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (на примере освещения военной операции в Сирийской Арабской республике)

Г. Ю. Дзюбко

*Кандидат педагогических наук,
Рязанское гвардейское высшее
воздушно-десантное командное
училище имени генерала армии
В. Ф. Маргелова,
г. Рязань, Россия*

Summary. The article reveals the process of public opinion formation by means of archetype and symbol. The linguistic peculiarities of their representation are considered. Ports analysis of media texts, identifies the main directions of formation of public opinion on the background of the military operation in Syria.

Keywords: archetype; symbol; public opinion; media; military operation; Syrian Arab Republic.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности. Формирование общественного мнения – это многогранный процесс. Он зависит от общества, в котором формируется и развивается, от его принципов, культурных ценностей; выражается как в оценочных, так и аналитических суждениях. Общественное мнение регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов в обществе, создавая нормы общественных отношений.

В процессе формирования общественного мнения средства массовой информации обращаются к глубинным категориям

национального менталитета, в основе которых – архетипы и концепты. Архетипические категории «обнаруживают себя в видах жизнедеятельности личности, социумов и детерминируются этноестественно-историческими процессами» [1, с. 16].

Как пишет К. Г. Юнг, «архетип является инстинктивным вектором» [3, с. 12]. В течение человеческой жизни он проявляет себя в различных поведенческих паттернах (моделях действия, реагирования, чувствования). Присутствие архетипа способствует более глубокой связи с коллективным историческим опытом. Однако с развитием сознания, появлением более сложных идеологических систем происходит постепенный разрыв связи новых символов с древнейшими архетипами, с одной стороны, с другой – наслоение более поздних образов на более ранние и формирование «усложненной», «многоярусной» структуры архетипа.

И. В. Ерофеева, рассматривая особенности воспроизведения архетипа в медиатексте, отмечает, что архетипы подразделяются на универсальные и национальные (этнокультурные). Последние «суммируют основополагающие свойства определенного народа как культурной целостности, они обусловлены национальной Моделью Мира, характером и исторической судьбой народа» [2, с. 150]. Исследователь утверждает, что архетипы не вызывают отторжения, воспринимаются как знакомый контекст, в то же время помогают за минимальное время донести максимум смысла. При грамотном использовании «первообразы, будучи средством концентрации национальных представлений, ... не влекут за собой деструктивных эффектов воздействия на аудиторию» [2, с. 154].

Архетип пронизывает толщу культуры, осуществляясь в символах, определяя ее историческую преемственность и память. В статье «Подход к бессознательному. Значение снов» К. Г. Юнг раскрывает понятие символа: «... это термин, имя или изображение, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу» [3, с. 11]. Символ не принадлежит какому-либо одному синхронному срезу культуры, но «всегда пронзает этот срез по вертикали, приходя из прошлого и уходя в будущее. В символе всегда есть нечто архаическое» [1, с. 68]. Архетипы и символы используются при формировании общественного мне-

ния по наиболее острым социальным вопросам, одним из которых на сегодняшний день является военная операция в Сирии.

Анализируя материалы СМИ в процессе освещения ими военной операции России в Сирии, можно выделить следующие основные направления формирования общественного мнения.

Сирия – страна с многовековой историей, культурным наследием, являющимся общемировым достоянием, уничтожение которого – катастрофа для всего человечества. В материале сайта Международного мультимедийного пресс-центра «Россия сегодня» утверждается: «Сирия – колыбель человеческой цивилизации: не стоит забывать, что помимо древнего города Пальмира, название которого всегда на слуху, здесь расположено огромное количество памятников различных эпох и культур» (Мультимедийная пресс-конференция ЮНЕСКО «Всемирное культурное наследие Сирии: проблемы сохранения»: <https://interaffairs.ru/news/show/15208>). В этой же публикации автор апеллирует к авторитету: «Что крайне важно для России и на что у нас обращают пристальное внимание – это памятники православной цивилизации в Сирии, – отмечает заместитель директора института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва Е. Бахревский. – Потому что именно культура Сирии поделилась с миром многими православными традициями. И возвращение к жизни, возвращение к общению с этим наследием... – это очень важный процесс, принять участие в котором для нас – большая честь». Там же – еще одно мнение: «... культурное наследие Сирии – это всемирное культурное наследие – говорит начальник отдела культуры и социальных наук Департамента международных организаций Министерства иностранных дел РФ В. Черепанов. – Поэтому удар по ним – это удар по всем нам: по нашей исторической памяти, по нашей идентификации как людей цивилизованных». «... Впрочем, были и те, кто смотрел концерт (выступление оркестра под управлением В. Гергиева 5.05.16 – Г.Д.) со слезами на глазах. По словам премьер-министра Италии Маттео Ренци, этот концерт показал наличие у России и Европы общих ценностей, «сделавших великим достоинство человека». «Это позволило нам понять, что цивилизация, культура снова сияют даже на этой израненной и измученной земле», – Маттео Ренци, премьер-министр Италии» (РИА «Новости», 16.06.2016).

Как видим, журналисты активно обращаются к универсальным, общечеловеческим архетипам (они выделены нами – Г. Д.), концепты «цивилизация», «мир – колыбель», «земля» создают почти Библейские образы общего дома и вселенской угрозы, настигшей его. Усиливает это впечатление сопоставление «достоинство, честь человека – израненная земля». Культура оценивается как объединяющий фактор.

Второе направление – однозначное определение войны как явления, противного человеку в принципе, ведение военных действий в этом контексте – это борьба за мир, за тепло и уют родного дома, за сохранение национальной идентичности и одновременно – согласия со всем миром. Журналисты активно используют апелляции к общеизвестным историческим, культурным фактам, вводят лексические средства, формирующие символический образ Дома, Мира, Семьи. Приведем примеры. «... Если на начальном этапе российской операции в западной прессе прослеживались попытки придать российскому вмешательству негативный контекст «крестовых походов», то постепенно СМИ начали писать о том, что Москва – единственная в мире сила, которая обратила внимание на необходимость защиты сирийских христиан. «Рукопожатие папы римского и патриарха Московского имеет много значений: не только новый этап в примирении после тысячелетнего религиозного спора, но и своего рода союз между католиками и православными для защиты христиан Святой земли...» – Figaro» (по данным исследовательского центра ТАСС). «МИР 24» в эфире 17 мая 2017 г. отмечает, что «недавно здесь (в Алеппо – Г.Д.) сыграли массовую свадьбу – поженились сразу 30 пар. Церемония бракосочетания проходила в старинной крепости Алеппо. Триумф любви во время войны». Информационное агентство ТАСС цитирует слова популярных британских телеведущих Р. Мэдэли и Д. Финнигэн: «Если бы Черчилль был сегодня жив, что он сделал бы, имея в виду поддержку Путиным сирийского чудовища Асада, чьи войска только что разгромили бесконечно большее чудовище ИГ, выгнав его из Пальмиры с помощью российских самолетов? Я полагаю, он тепло поздравил бы Асада и Путина и предложил бы им любую помощь, чтобы способствовать устранению этого безумного культа смерти, угрожающего Ближнему Востоку, Европе и в перспективе США»

(30.09.2016 – «Битва за Сирию: год спустя». – <http://tass.ru/spec/syria-russia>). Очевидны исторические параллели: «крестовые походы – защита, Святая земля (Земля обетованная)», «Черчилль – второй фронт», мифологическая символика: «спор – примирение, союз, рукопожатие», «чудовище, безумие, смерть – помощь, любовь». Приподнятость, торжественность интонации усиливает понимание, что борьба ведется за высшие ценности, поэтому каждая военная победа становится символом духовного возрождения.

И третье направление – формирование положительного образа российского военного. Здесь и обращение к мифологии, и сравнения с современными образами (что, на наш взгляд, не менее важно, т. к. архетип не неподвижен, он «встраивается» в сегодняшние реалии, а значит, воздействует на более широкую аудиторию в социальном и возрастном аспектах). 29 марта 2016 года ТАСС цитирует оренбургский портал Orenday.ru: «Настоящий герой, простой сельский парнишка, «русский Рэмбо». «У террористов появился настоящий враг, чьи солдаты готовы убивать и умирать, если могут так забрать с собой больше противников», – Boulevard Voltaire. Вот выдержки из комментариев к сюжету об А. Прохоренко в Facebook: «Он мог бы быть нашим врагом сегодня или завтра, но сегодня он – павший солдат, один из храбрых. Пусть Бог благословит его душу и его семью...»; «...От американского солдата русскому лейтенанту, независимо от мундира, который мы носим, мы все дали клятву защищать нашу страну любой ценой, защищать другие страны и выбранный ими образ жизни, и за это мы с гордостью отдаем нашу жизнь. Я салютую тебе, за твое мужество, честь и силу. Покойся с миром». Архетипично обращение к образу былинного богатыря, важно все – и то, что родом погибший герой из села (предполагаемая родина Ильи Муромца – село Карачарово), и напоминание о героизме советских солдат в годы Великой Отечественной войны (вспомним хрестоматийное: «Погибаю, но не сдаюсь!»), и понимание общечеловеческой утраты (вчера – враг, сегодня – павший солдат; и реминисценции: стихотворная – «Его зарыли в шар земной, а был он лишь солдат», ситуационная – традиционный салют у Могилы Неизвестного Солдата). Лексика, используемая

авторами, эмоциональна и действенна: «с гордостью», «клятва защищать», «Бог благословит» и т. п.

Формирование общественного мнения, безусловно, процесс рациональный, четко структурированный и продуманный, однако эмоциональная составляющая, которая представляет собой своеобразное динамичное объединение массового ощущения, массового настроения и социального самочувствия, выраженных в непосредственном пристрастном переживании жизненного смысла фактов и явлений действительности, придает общую направленность переживаемым в нем идеям, взглядам и знаниям. Использование архетипов в этом процессе помогает не только сформировать единый образ, но дает возможность «оживить сложившуюся систему ценностей и необходимых для существования святынь» [2, с. 154]. Поэтому активное присутствие архетипов в массовой информации является не только важным условием формирования общественного мнения, но и сохранения национальной культуры.

Библиографический список

1. Душков, Б. А. Психосоциология менталитета и нооменталитета: учеб. пособие для вузов / Б. А. Душков. – Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 443 с. – (Сер. "Gaudeamus")
2. Ерофеева И. В. Архетип в медиатексте: возможности и особенности воспроизведения / И. В. Ерофеева // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2009. – № 2 (53). – С. 150–154.
3. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг ; [сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича]. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с. – (Серия : «Страницы мировой философии»).



IV. USING SYMBOLS AND ARCHETYPES IN PRACTICE OF MANAGEMENT, SOCIAL MANIPULATION AND ADVERTISEMENT



РЕКЛАМНЫЙ СИМВОЛ КАК ИСТОЧНИК КОНФЛИКТА ПРАВСТВЕННОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМА СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. С. Кузьмина

*Кандидат культурологии,
Санкт-Петербургский
Гуманитарный университет
профсоюзов,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Summary. This article observes influence of symbols in marketing sphere on the culture. It is devoted to conflict between morality and professionalism in marketing communications. The main purpose of the article is to describe the method of solving this conflict.

Keywords: marketing communications; symbol; brand; image; morality; advertising.

Основной задачей специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью является формирование мнения целевых аудиторий относительно товаров, услуг, компаний, отдельных личностей и даже целых социальных институтов. Задача формирования мнения достигается путем целенаправленного создания и продвижения рекламных символов: имиджей и брендов.

В рамках маркетинговых коммуникаций целенаправленный процесс формирования символов зависит от объекта рекламирования, характеристик целевых аудиторий, а также специфики рыночных обстоятельств. Все это влияет на выбор инструментария для достижения цели рекламиста, но несколько не затрагиваем характер самой цели. Цель остается неизменной – задать определенное отношение целевых групп к отдельным объектам дей-

ствительности при минимуме финансовых и интеллектуальных затрат. Специалист в области рекламы может заниматься формированием имиджа, разработкой бренда, созданием репутации только через насыщение социально-культурного пространства искусственными символами, которые в свою очередь значительно влияют на ценностные установки и приоритеты людей.

Манипулятивный характер рекламных посланий накладывает на специалиста коммуникативной сферы определенные ограничения в выборе символов и знаков. Для того чтобы охватить широкие пласты целевой аудитории рекламисту приходится использовать наиболее популярные и легко воспринимаемые стереотипы и ценностные установки. Так если в качестве источника манипуляции рассматривать отдельные человеческие ценности, лежащие в основе рекламных символов, то очевидным представляется выбор в пользу потребностей, находящихся на нижних ступеньках пирамиды А. Маслоу. Таким образом, апелляция к потребности в безопасности является намного более ресурсным решением в рамках маркетинговых коммуникаций, чем апелляция, например, к эстетическим потребностям человека. Так как мерой профессионализма ПР-специалиста является минимизация ресурсов и максимизация прибыли, то более успешным в профессиональном плане будет тот специалист, который использует символы, затрагивающие самые примитивные потребности. Приоритеты общества потребления, которые в этом случае выходят на передний план во многом подрывают нравственность как, систему ценностей, сохраняющую целостность человеческого общества. Такие ценности как семья, знание, любовь, труд уступают место личному удовольствию и накопительству. И эффективней с точки зрения формирования нормативного поведения, будут те рекламные символы, в основу которых положены ценности «низшего порядка».

Если под нравственностью понимать способ регуляции жизни общества на основе системы ценностей, которые способствуют сохранению социально-культурной системы, то приумножение рекламных символов, как носителей разрушительных установок провоцирует разлад в социально-культурной системе. В связи с этим, встает вопрос о том, как рекламисту и ПР-специалисту достичь профессиональных успехов, не нарушая нравственный

закон и не прибегая к использованию знаков провоцирующих деструктивные процессы в социуме.

Решение данной проблемы видится в области творческого поиска как способа формирования рекламного символа. Принято считать, что творчество в сфере маркетинговых коммуникаций носит проективный характер и подчиненно прикладным задачам. В большинстве случаев так это и есть. Но если рекламист и специалист в области связей с общественностью будет стремиться к созданию не проективного, а художественного образа, который тщательно вписан в контекст культуры отдельно взятого общества, то символический язык маркетинговых посланий станет залогом цельности и укрепления нравственных основ социума. Качественно выстроенные сюжеты, как правило, имеют несколько смысловых уровней, каждый из этих уровней может содержать мотивацию, адресованную самым разным целевым группам.

Таким образом, если мерилom профессионализма в сфере связей с общественностью станут не финансовые показатели, а художественная ценность транслируемых символов, конфликт нравственности и профессионализма в системе маркетинговых коммуникаций может быть успешно решен.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2018 ГОДУ**

Дата	Название
5–6 апреля 2018 г.	Народы Евразии: история, культура и проблемы взаимодействия
7–8 апреля 2018 г.	Миграционная политика и социально-демографическое развитие стран мира
10–11 апреля 2018 г.	Проблемы и перспективы развития профессионального образования в XXI веке
15–16 апреля 2018 г.	Информационно-коммуникационное пространство и человек
20–21 апреля 2018 г.	Здоровье человека как проблема медицинских и социально-гуманитарных наук
22–23 апреля 2018 г.	Социально-культурные институты в современном мире
25–26 апреля 2018 г.	Детство, отрочество и юность в контексте научного знания
28–29 апреля 2018 г.	Культура, цивилизация, общество: парадигмы исследования и тенденции взаимодействия
2–3 мая 2018 г.	Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования
5–6 мая 2018 г.	Теория и практика гендерных исследований в мировой науке
7–8 мая 2018 г.	Социосфера в современном мире: актуальные проблемы и аспекты гуманитарного осмысления
10–11 мая 2018 г.	Риски и безопасность в интенсивно меняющемся мире
13–14 мая 2018 г.	Культура толерантности в контексте процессов глобализации: методология исследования, реалии и перспективы
15–16 мая 2018 г.	Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия
20–21 мая 2018 г.	Текст. Произведение. Читатель
22–23 мая 2017 г.	Профессиональное становление будущего учителя в системе непрерывного образования: теория, практика и перспективы
25–26 мая 2018 г.	Инновационные процессы в экономической, социальной и духовной сферах жизни общества
1–2 июня 2018 г.	Социально-экономические проблемы современного общества
5–6 июня 2018 г.	Могучая Россия: от славной истории к великому будущему
10–11 сентября 2018 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2018 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2018 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2018 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2018 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2018 г.	Иностраннный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2018 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
12–13 октября 2018 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2018 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2018 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2018 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2018 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2018 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов

28–29 октября 2018 г.	Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции
1–2 ноября 2018 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2018 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2018 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2018 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
10–11 ноября 2018 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2018 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2018 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2018 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2018 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2018 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2018 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Название	Профиль	Периодичность	Научометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 1,711, • Scientific Indexing Services – 1,5, • Research Bible – 0,781, • Open Academic Journal Index – 0,5, • РИНЦ – 0,104.
Чешский научный журнал «Paradigmata poznání»	Мультидисциплинарный	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия) 	<ul style="list-style-type: none"> • General Impact Factor – 1,7636, • Scientific Indexing Services – 1,04, • Global Impact Factor – 0,884
Чешский научный журнал «Ekonomické trendy»	Экономический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • General Impact Factor (Индия) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scientific Indexing Services – 0,72, • General Impact Factor – 1,5402
Чешский научный журнал «Aktuální pedagogika»	Педагогический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scientific Indexing Services – 0,832
Чешский научный журнал «Akademická psychologie»	Психологический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scientific Indexing Services – 0,725
Чешский научный и практический журнал «Sociologie člověka»	Социологический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scientific Indexing Services – 0,75
Чешский научный и аналитический журнал «Filologické vědomosti»	Филологический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scientific Indexing Services – 0,742

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- присвоение doi,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- training manuals;
- autoabstracts;
- dissertations;
- monographs;
- books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered
Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
or in Russia

(in the output of the publication will be registered
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- Editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors),
- Making an artwork,
- Cover design,
- ISBN assignment,
- doi assignment,
- Print circulation in typography,
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author by the post.

It is possible to order different services as well as the full range.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University

SYMBOLIC AND ARCHETYPIC IN CULTURE AND SOCIAL RELATIONS

Materials of the VI international scientific conference
on March 5–6, 2018

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Podepsáno v tisku 6.03.2018.
60×84/16 ve formátu.
Psaní bílý papír. Vydavate llistů 2,1.
100 kopií

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika
Tel. +420773177857
web site: <http://sociosfera.com>
e-mail: sociosfera@seznam.cz