

АФАНАСЬЕВА ЕКАТЕРИНА НИКОЛАЕВНА

**АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА
(АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТЕХНОЛОГИЯХ РЕКЛАМЫ И
PR)**

(по результатам социологических исследований в г.Красноярске
в 2003-2004 гг)

Специальность 22.00.06 – социология культуры,
духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Красноярск – 2005

Работа выполнена на кафедре социологии Красноярского государственного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Немировский Валентин Геннадьевич

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор
Степанская Тамара Михайловна

кандидат социологических наук, доцент
Тимченко Наталья Станиславовна

Ведущая организация: Алтайская государственная академия
культуры и искусств

Защита состоится «_____» ноября 2005 г. _____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.005 при Алтайском государственном
университете по адресу:

656049, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Алтайского
государственного университета.

Автореферат разослан «_____» октября 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.И. Дегтярев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Феномен массового сознания играет значительную роль в истории с XIX – начала XX вв. С действием феномена массового сознания многие философы, социологи, психологи, культурологи связывают такие негативные социальные процессы как мировые и локальные войны, тоталитарные режимы, утрата социальной целостности, потеря ценностных ориентиров в обществе.

Развитие средств массовой коммуникации в индустриальном и постиндустриальном обществе приводит к масштабному распространению массового сознания в качественно новых формах. Можно говорить о проявлении свойств массового сознания не только в рамках отдельных массовых акций, но и в более широких масштабах – в сознании современного человека как объекта и субъекта производства, потребления, социального управления, т. е. в функционировании всех сфер общества. Негативной стороной данного процесса является формирование общества массового потребления, вытеснение общечеловеческих культурных ценностей образцами массовой культуры, развитие технологий манипулирования массовым сознанием.

Многие исследователи выделяют присутствие элементов архаического, мифологического мышления в качестве одной из основных характеристик массового сознания. В связи с этим необходимость полного и адекватного понимания и прогнозирования социальных явлений предполагает обращение внимания социологической науки на иррациональные социальные процессы и роль бессознательного в феноменах как коллективного, так и индивидуального сознания.

Получившие широкое распространение технологии рекламы и паблик рилейнз активно обращаются к структурам коллективного бессознательного. Это усиливает их воздействие на аудиторию, позволяет эффективно внедрять потребительские стереотипы, ценности и нормы поведения. На фоне ситуации общей нестабильности социально-экономического устройства и неопределенности социально-политической идеологии данное воздействие играет существенную роль в формировании аксиологического аспекта массового сознания россиян, и, несомненно, должно рассматриваться как важный социокультурный феномен.

В связи с этим актуализируются задачи выявления механизмов воздействия суггестивных технологий на сознание и деятельность индивидов и моделирование возможных последствий производимой данными технологиями активизации архетипов массового сознания реципиентов для российского общества в целом.

Степень исследованности проблемы. Феномен массового сознания начинает активно исследоваться в науке с XIX века. Исследования этого периода отражают представления о массовом сознании как сознании «темных масс», «толпы». В трудах Г.Блумера, Г.Лебона, У.Липмана, У.Мак-Дуггала, Д.Рисмена, Ш.Силеге, и других описаны образцы «неклассических» типов человеческих общностей, важным свойством которых было то, что они являются носителями особого, специфического типа сознания. С конца XIX века появляется новое направление в исследовании массового сознания, представленное в концепциях «омассовления», деспотизма масс (Ф.Ницше, Х.Ортега-и-Гассет, О.Шпентлер), а также в концепциях «механизированного» и «бюрократизированного» общества, в котором господствует тенденция к «униформизму» и отчуждению (М.Вебер, Г.Зиммель, К.Маннгейм, Ф.Г.Юнгер).

Анализ структуры, формирующих факторов и динамики массового сознания, а также связанных с ним проблем современного общества содержится в работах отечественных исследователей Г.К.Апина, А.М.Воробьева, А.Гарбовски, Л.А. Гордона, Б.А.Грушина, Г.Г.Дилигентского, А.В. Захарова, С.Г. Кара-Мурзы, О.И. Карпухина, Э.Н. Макаревича, В.Г.Немировского, Д.Б.Ольшанского, А.К.Уледова, М.А.Хевеши, Г.Ю. Чернова, и др.

Тенденция выделения в структуре общественного, массового сознания неосознаваемых, иррациональных элементов прослеживается в социально-психологической традиции (Г.Лебон, З.Фрейд, Э.Фромм, К.Юнг) а также в работах Э.Канетти, С.Лурье, С.Московичи.

В исследованиях К.Манхейма и Г.Маркузе подчеркивается необходимость анализа соотношения рационального и иррационального компонентов общественного сознания.

Исследованием коллективного бессознательного (или «коллективных представлений») занимались Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль, К. Леви-Стросс, К. Юнг, В. Пропп, Э. Тайлор, Дж. Фрезер, М. Элиаде.

Методологическое осмысление изучения архетипов представлено трансперсональными психологическими концепциями (С.Гроф, А.Б. Подводный, Э.Эрризон). Закономерности социальных процессов осмысливаются представителями синергетического подхода (В.В.Василькова). В работах В.Г.Немировского освещается социологический аспект присутствия архетипов в системе социальных коммуникаций и на различных уровнях массового сознания в целом.

В ряде работ отечественных исследователей (А.И.Редель, И.В.Василенко, И.В.Мостовая, З.К.Синкевич, А.П.Скорик) рассматривается роль этнокультурных архетипов в определении своеобразия российского менталитета.

В работах отечественных исследователей современных предвыборных технологий рассмотрены этнокультурные российские архетипы, лежащие в основе образа государственного правителя, как источник формирования электоральных ожиданий (С.В.Нестерова, Р.Ф. Ромашкина, Г. Горин, И.Ирхин, О.Великанова, В.Никольский). Работы Е.А.Ануфриева, Л.В.Лесной, В.В.Горбунова, Т.Н. Самсоновой, И.В.Грошева, А.Н. Кочеткова, Е.Б.Шестопа, Г.О.Брицкого и др. содержат исследования специфики представлений о государственной власти россиян.

В работах Ж.Сегала, Р. Барта, Дж.Майерса, Х.Шрадера, В.Л.Музыканта, В.В.Ученовой, Е.В.Сальниковой, А.В.Костиной, А.В.Ульяновского уделяется внимание осмыслению аксиологического, символического, культурологического аспектов рекламных технологий; работы Е.И.Петровой, Р.С. Торичко, Д.Е. Малкина, Е.Н.Паниной, О.И.Рассказовой, С.А.Александрова посвящены прикладным аспектам использования архетипической символики в рекламе, брендинге,

В целом тема представленности архетипического материала в сознании современного человека, его влияния на ценности, идеологию, мировоззрение, деятельность и тесно связанная с ней проблема использования архетипов в предвыборных и торговых рекламных технологиях представляется недостаточно разработанной и требующей более глубокого теоретического изучения.

Объектом исследования является архетипический аспект массового сознания россиян.

Предмет исследования – архетипы в современных процессах массового сознания российского общества в аспекте их использования в технологиях рекламы и PR.

Целью диссертационного исследования является определение роли архетипов в современных процессах массового сознания в аспекте их использования в технологиях рекламы и PR.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить основные подходы к исследованию феномена массового сознания и связанные с ним актуальные для социологической науки проблемы.

2. Исследовать роль иррационального начала в массовом сознании; рассмотреть возможности применения теории архетипов в рамках современной постнеклассической социологии для изучения духовной жизни и социального поведения индивидов.

3. Проанализировать возможности и последствия активизации архетипов в современных рекламных и предвыборных технологиях.

4. С помощью метода экспертной оценки определить представленность выделенных в соответствии с принципом минимального универсума архетипов как моделей смысловых ориентаций

индивидов в различных социальных группах, различающихся по профессиональному, имущественному и возрастному признакам.

5. При помощи фокусированных полуструктурированных групповых интервью выявить представленность современного рекламного материала в сознании представителей различных возрастных групп (студенты, специалисты с высшим образованием, граждане пенсионного возраста) населения г. Красноярска и проанализировать его с точки зрения содержания в нем архетипической составляющей и его апелляции к различным уровням смысложизненных ценностей.

6. Выявить специфические черты архетипического образа идеального государственного правителя в сознании россиян.

Гипотеза-основание:

Архетипическая составляющая массового сознания является фактором, оказывающим влияние на существенные сферы современного российского общества.

Гипотезы-следствия:

1. Применение концепции архетипов в контексте современной постнекласической социологии является перспективным в изучении иррациональных аспектов массового сознания, играющих существенную роль в социокультурной жизни индивидов и общественных процессах.

2. Архетипическая составляющая оказывает влияние на формирование общественного мнения, поведенческих установок индивидов, на их потребительское и электоральное поведение; присутствие архетипической символики в технологиях рекламы и паблик рилейнз усиливает воздействие на аудиторию.

3. Реклама как социокультурный феномен оказывает воздействие на систему общественных ценностей, апеллируя к потребностям посредством архетипических образов. Наряду с повышением эффективности от такого воздействия на аудиторию, необходимо принимать во внимание и его более длительное трансформирующее влияние на общественное сознание, а также этическую сторону процесса, напрямую связанную с проблемой манипулирования массовым сознанием.

4. Распределение в массовом сознании смысложизненных ориентаций, соответствующих двум базовым архетипам - «развитие» и «нисхождение» характеризуется преобладанием последнего у представителей большинства социальных групп современных россиян.

5. Существенное влияние на электоральные экспектации современных россиян оказывает древний архетипический образ «вождя» - могущественного и справедливого, защищающего и заботящегося о народе правителя.

Теоретико-методологическая основа исследования

1) Методология научного моделирования феномена массового сознания, разработанная в рамках подходов: социально-психологического

(Г.Блумер, Г.Лебон, У.Мак-Дуггал, Г.Тард, З.Фрейд, Э.Фромм, К.Г.Юнг.), социально-философского (Э.Канетти, Г.Маркузе, К.Манхейм, Ф.Ницше, Х.Ортега-и-Гассет.), марксистского (Б.А.Грушин, Г.Г.Дилигентский, А.К.Уледов).

2) Принципы анализа социальных процессов в их взаимосвязи с особенностями менталитета народа, нации, обоснованные в отечественной философии Н.А. Бердяевым, С.Н. Булгаковым, А.Ф. Лосевым, В.С. Соловьевым, Л.Н.Толстым, Н.Ф. Федоровым, П.А. Флоренским, и др.

3) Элементы синергетического подхода (В.В. Василькова) анализирующего архетипы в контексте феномена распространения естественных законов рождения и сохранения порядка на функционирование социальных систем социального бытия;

4) Парадигма минимального универсума, структурирующая понимание изучаемых социальных феноменов: смысложизненных концепций общественного сознания, уровней массового сознания, архетипической символики.

5) Теоретическая модель «коллективного бессознательного («коллективных представлений») (Э. Тайлор, Дж. Фрезер, Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль, К. Юнг, К. Леви-Стросс, В. Пропп, М. Элиаде);

Эмпирическую базу исследования составляют результаты социологического исследования распространенности смысложизненных архетипов, архетипического содержания рекламной продукции и электоральных экспектаций в массовом сознании красноярцев, проведенного диссертантом в 2003-2004 гг. методом фокус-групп, экспертного опроса, а также опубликованные в научной литературе материалы социологических исследований отечественных авторов.

Методы исследования. *Общенаучные:* теоретическое моделирование, интерпретация, экстраполяция, классификация, традиционный анализ научной литературы, научной индукции, гипотетико-дедуктивный метод, мысленный эксперимент. *Эмпирические:* опрос экспертов, метод группового глубинного полуструктурированного интервью (фокус-группа), метод экспертной оценки, традиционный, рефлексивный анализ.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Уточнена роль архетипической составляющей в актуальных явлениях, связанных с процессами функционирования массового сознания в современном обществе.

2. Аргументировано, что масштабная и систематическая апелляция к социальным инстинктам реципиента в обход рационального критического мышления качественным образом изменяет характер современных информационных процессов и активно влияет на распространение в обществе стереотипов поведения, идеологий, норм и ценностей.

3. Экстраполирована на изучение сознания и социального поведения человека выявленная в рамках синергетического подхода тенденция различения в архетипической символике двух важнейших групп, соответствующих полярным архетипам инволюции и эволюции социального миропорядка.

4. Предложены архетипы «восхождение» и «нисхождение» в качестве двух основных полярных архетипов, определяющих смысложизненные ориентации индивидов.

5. Исследована структура и распространенность предложенных полярных архетипов в сознании различных социально-демографических групп.

6. На основе проведенного диссертантом исследования в 2003-2004 гг в г.Красноярске выявлена и проанализирована представленность современного рекламного материала в сознании представителей различных возрастных групп и проведен его анализ на предмет содержания в нем архетипической составляющей и его апелляции к различным уровням смысложизненных ценностей.

7. Выявлена направленность политических экспектаций в современном массовом сознании с точки зрения содержащихся в них архетипов и рассмотрено их соотношение со смысложизненными ориентациями.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выделение в архетипической символике групп, соответствующих полярным архетипам инволюции и эволюции социального миропорядка, может быть распространено на изучение других сфер сознания и видов деятельности человека.

2. В качестве двух полярных архетипов направленности социального бытия можно выделить архетипы «восхождения» («развития») и «нисхождения», которым соответствуют существующие в массовом сознании смысложизненные концепции, выделенные в соответствии с принципом минимального универсума и классифицируемые как «высшие» и «низшие».

2. Архетипическая символика, содержащаяся во всех сферах духовной жизни общества, обеспечивает суггестивное воздействие на сознание масс и обуславливает эффективность ее применения в современных коммуникационных технологиях.

3. В большинстве социально-демографических слоев современного общества распространение архетипа «нисхождение», который проявляется в ориентации на материальный достаток, развлечения, престижное положение в обществе, преобладает над архетипом «восхождение», выражающимся в стремлении к духовному и нравственному самосовершенствованию, к самореализации и творчеству, созиданию; исключение составляют

представители сферы информационного производства, где высшие архетипы имеют более высокие показатели.

4. Существенным фактором, влияющим на распределение смысловых ориентаций в общественном сознании, является использующая архетипические образы современная реклама. Это влияние обращено преимущественно к низшим уровням базовых ценностей (престижное потребление, стремление к удовольствиям, беззаботная жизнь «одним днем»), соответствующим модусу «нисхождение». В большей степени под данное воздействие попадают отдельные слои молодежи, у представителей которой реклама пользуется наибольшей популярностью и отмечается наименьшая степень критического отношения в ее воздействию.

5. Образ политической власти в массовом сознании современных россиян складывается под воздействием содержащегося в его глубинах древнего архетипического образа «сильного вождя», «отца народа», актуализация которого базируется на потребности в защите и сильном центре власти. Преобладание в политических ожиданиях данного концепта, подразумевающего возрастание ответственности за обеспечение безопасности и уровня своей жизни со стороны государственного правителя свидетельствует о неприятии большинством россиян стихийного насаждения рыночно-либеральных ценностей, о потребности в организующем социальную жизнь во всех ее сферах сильном лидере.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Полученные в результате диссертационного исследования результаты позволяют более глубоко осмыслить проблему воздействия на массовое сознание современных коммуникационных технологий. Применение теории архетипов в социологии дает возможность для глубинного изучения общественных феноменов, мировосприятия представителей различных социальных групп и общностей и их отношения к тем или иным событиям и объектам. Это открывает новые возможности для выявления закономерностей функционирования общественных мнений, настроений, системы ценностных приоритетов, социальных процессов, а также прогнозирования и предотвращения возможных негативных явлений.

Результаты диссертационного исследования могут быть применены специалистами, работающими в сферах прогнозирования социальных процессов, создания технологий массовых коммуникаций, рекламы, публичных отношений, а также всеми, кто изучает реальные процессы, происходящие в духовной сфере общества и связанные с ними явления.

Полученные в диссертационном исследовании теоретические положения и эмпирические результаты могут быть использованы в преподавании учебных курсов социологии, социальной антропологии, социологии культуры, социологии личности, культурологии, связей с общественностью, социального управления.

Апробация работы. Основные идеи и положения диссертационной работы изложены составили основу докладов и сообщений на краевом научно-практическом семинаре «Социальное партнерство: проблемы развития» (Красноярск, 2002), региональной научной конференции «Красноярский край: освоение, развитие, перспективы» (Красноярск, 2003), международной научной конференции «Наука, культура, образование» (Горно-Алтайск, 2004), межрегиональной научно-практической конференции «Региональные социологические школы» (Красноярск, 2004), V межрегиональной научной конференции аспирантов и соискателей «Проблемы обществоведения» (Красноярск, 2004), краевых научных конференций молодых ученых «Психолого-педагогическая наука и образование: гуманитарные технологии» (Красноярск, 2004 и 2005 гг.).

Структура диссертации определяется целью работы, последовательностью решения задач и состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка использованной литературы, включающего 198 наименований, в том числе 10 – на иностранном языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определены объект и предмет, цель и задачи исследования, формулируются гипотезы, теоретические и методологические основы, методы и эмпирическая база исследования, научная новизна, выдвигаются основные положения, выносимые на защиту, излагается теоретическая и практическая значимость работы, указана апробация результатов проведенного исследования.

В первой главе **«Массовое сознание и возможности архетипического подхода в его изучении»** рассматриваются методологические подходы к изучению феномена массового сознания и роли архетипов коллективного бессознательного в жизни социума, направления их исследований в современной социологии.

В разделе 1.1 **«Проблема изучения массового сознания в социологической науке»** проанализирована представленность проблемы массового сознания в социологии. Рассмотрены основные подходы в изучении этого феномена, его свойств, структуры, формирующих факторов и динамики, а также различные точки зрения исследователей на значение широкой распространенности данного явления в современном социуме и связанные с ним актуальные для современной социологической науки проблемы.

Ввиду того, что в научной литературе существуют различные подходы к определению как самого понятия массового сознания, так и его специфики, диссертант, систематизировав существующие теории массового сознания, выделяет несколько основных направлений, по-разному

определяющих суть данного феномена. К первому направлению относятся теории, описывающие и объясняющие явление массового сознания в рамках сознания отдельных ситуативно возникающих множеств людей, объединенных общими переживаниями. В центре этих теорий – анализ возникающего у членов массы под воздействием «коллективного заражения» особого состояния сознания и осуществляемого в этом состоянии поведения. Классическим примером таких концепций является теория Г. Лебона, в которой масса рассматривается как локализованная толпа, состоящая из воздействующих друг на друга людей. По мнению других исследователей, различающих понятия «масса» и «толпа» (Г. Блумер), масса формируется и без непосредственного взаимодействия ее потенциальных членов, как это происходит в случае находящейся под воздействием единого объекта интереса аудитории средств массовой информации. Другую группу распространенных теорий массового сознания объединяет концепция «массового общества». Массовое сознание рассматривается как формирующееся под воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры шаблонное, деперсонализированное сознание рядовых граждан развитого индустриального общества. К данному направлению можно отнести работы Х. Ортеги-и-Гассета, в которых представителем массового мышления является заурядный, невежественный человек; концепции «механизированного» и «бюрократизированного» общества (Ф. Г. Юнгер, Г. Зиммель, М. Вебер, К. Маннгейм). В отдельную группу следует выделить марксистский подход, рассматривающий массовое сознание как широкую совокупность духовных образований (эмоциональной и рациональной, идеологической и психологической сфер), основанных на сходном жизненном опыте людей, включенных в однотипные структуры практической деятельности и занимающих одинаковое место в системе социальных отношений.

В сложной, многоаспектной структуре массового сознания присутствуют эмоционально-образные представления о реальности и конкретно-практические модели поведения, массовые настроения, ожидания, мнения, оценочные суждения и ценности. При этом различимы как рациональные, так и эмоциональные элементы. Данные аспекты массового сознания существуют на разных аксиологических уровнях, связанных с переживаниями биологических, социальных и духовных потребностей его носителей. В связи с этим диссертанту представляется перспективным исследование массового сознания в ключе универсумной социологической парадигмы, одним из направлений которой (разрабатываемым, в частности, В.Г. Немировским) является анализ эмоциональных и базовых ценностей и связанных с ними иных духовных феноменов, которым в современных социологических подходах уделяется недостаточно внимания, тогда как их влияние на систему мировоззрения,

жизненную позицию, направленность социальной активности индивидов зачастую является определяющим.

В завершении раздела диссертант подчеркивает, что в общественной науке многими авторами (Г. Лебон, З. Фрейд, К. Юнг, С. Московичи и др.) при изучении массового сознания уделяется особое внимание сфере бессознательного. В целом, массовое сознание может быть рассмотрено как своеобразное «подсознание» общества, аккумулирующее общинный пласт неявных мировоззренческих моделей и сценариев поведения, более древних, чем развитые формы теоретического знания. С развитием массового производства, средств массовой информации, массовой культуры бессознательное влияет на массовое сознание не только в рамках отдельных массовых акций, но и в более широких масштабах – на сознание современного человека как субъекта производства, потребления, социального управления, т. е. на функционирование всех сфер общества.

В разделе 1.2 **«Иррациональное начало в массовом сознании современного общества и проявление его аспектов как архетипических символов в современных рекламных и PR-технологиях»** рассмотрено освещение роли иррационального начала в массовом сознании в работах исследователей; определена сущность архетипов и проанализированы возможности и последствия активизации архетипов в современных рекламных и предвыборных технологиях.

В концепциях Г. Манхейма, К. Юнга функционирование иррационального содержания в массовом сознании индустриального общества рассматривается как оборотная сторона процессов смены религиозного миропредставления рационально-научным. Претерпев вытеснение, бессознательные коллективные мотивации продолжают существовать в подсознании вместе с такими соответствующими им факторами, как внушаемость, отсутствие критического подхода, склонность к суевериям и предрассудкам, и влияют на сознание и деятельность индивидов, воплощаясь в форме разнообразных культов, сакрализации и фетишизации явлений и процессов идеологической, политической и экономической сфер современного общества.

В концепциях Г. Маркузе, Э. Канетти охарактеризован такой механизм действия иррационального начала в социальном бытии, как использование энергии инстинктов в социальном управлении общественным сознанием. По мнению Г. Маркузе, иррациональное является носителем мистификации (которая превращает рациональное в его противоположность) в производственной рекламе, пропаганде и политике. Согласно концепции Э. Канетти, власть, выполняя функцию управления, регуляции, обращается к иррациональным пластам массового сознания, прежде всего к таким древним инстинктам, как страх смерти, стремление к выживанию. В современном западном информационном обществе данное

отношение к власти модернизируется, становясь более опосредованным за счет развития новых технологий, но не меняя своей сути.

Приводимый диссертантом анализ концепций Г. Манхейма, К. Юнга, Г. Маркузе, Э. Канетти позволяет сделать вывод о том, что классики теории массового сознания говорили о важной роли иррационального начала в социальном бытии, проявляющегося, в частности, в присутствии бессознательных архаических элементов в обыденном сознании индивидов и во многом определяющего аспекты их мировоззрения и деятельности.

Изучение роли архетипов в процессах сознания и деятельности индивидов приобретает особую актуальность на современном этапе развития технологий массовых коммуникаций. Актуализация архетипа посредством распознавания в поступающей информации соответствующих образов или сюжетов вызывает резонанс в коллективном бессознательном, усиливая у воспринимающего все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и неосознаваемые ожидания и индуцируя определенные поведенческие акты. Диссертант анализирует возможности применения архетипической символики в современных рекламных и предвыборных технологиях. При этом автор приходит к выводу, что, наряду с повышением эффективности от такого воздействия на аудиторию, необходимо принимать во внимание и его более длительное трансформирующее влияние на общественное сознание, а также этическую сторону процесса, напрямую связанную с проблемой манипулирования массовым сознанием.

В разделе 1.3 «Исследование архетипического аспекта массового сознания в рамках современного постнеклассического социологического подхода» рассмотрены возможности применения теории архетипов в рамках современной постнеклассической социологии для изучения духовной жизни и социального поведения индивидов.

Диссертантом проанализировано существующее в синергетическом подходе выделение в архетипической символике групп полярных архетипов инволюции и эволюции социального миропорядка. Рассмотрена возможность распространения выделения данных групп на изучение сфер сознания и видов деятельности человека.

В современной социологии архетипы могут быть рассмотрены в качестве содержащихся в психике моделей саморазвития как социума, так и отдельной личности. В последнем случае их следует считать базовыми конструктами, влияющими на тип восприятия действительности, формирование ценностей, поведения, жизненных позиций индивидов.

В качестве полярных архетипов, определяющих смысложизненные, ценностные ориентации индивидов предложены архетипы «восхождение» и «нисхождение». В основе данной градации лежит критерий нравственного развития индивида: на низшей стадии личностные интересы исчерпываются обеспечением уровня индивидуального существования; высший уровень

характеризуется преобладанием интереса к общественно-альтруистической, творческой, духовной жизненным сферам. Тенденция выделения соответствующих модусов сознания присутствует в работах Э.Фромма, С.Грофа, Ж.Т.Тощенко, русских религиозных философов (В. С. Соловьева, П.А. Флоренского и др.) и подробно разрабатывается в исследованиях В.Г.Немировского в рамках универсумной парадигмы.

В соответствии с принципом минимального универсума в рамках обозначенных полярных архетипов выделены подуровни и соответствующие им смысложизненные ориентации. Низший уровень аллегорически обозначен как «архетипы бактерий, вирусов»; преобладающее влияние данного архетипа обуславливает «паразитическую» позицию существования за счет окружающих. «Архетипам растений» соответствует преобладание бездумного времяпровождения, существования «одним днем», без определенных целей и стремлений. Группу жизненных позиций, ограниченных стремлениями к потреблению, накоплению богатства как самоцели, а также стремлением к удовольствиям, наслаждениям можно обозначить как находящуюся под воздействиями «архетипов насекомых». «Архетипы животных» объединяют стремления «жить как все», «быть не хуже других», продолжить свой род в детях (в основе которых лежат инстинкты – продолжения рода, «стадный» инстинкт). Присутствие «архетипов социального уровня» определяет наличие у носителей различных моделей реализации стремления к власти, престижу и повышению своего социального статуса. Преобладание в смысложизненных концепциях поиска себя в работе, в познании нового, в созидании, стремления к самореализации и творчеству, а также стремления к духовному развитию и нравственному самосовершенствованию соответствуют группе высших, или «духовных архетипов».

Таким образом, принцип минимального универсума является адекватным теоретико-методологическим основанием изучения функционирования архетипической составляющей на различных уровнях массового сознания современного российского общества.

Вторая глава **«Архетипические образы в современном общественном сознании россиян»** посвящена описанию и анализу результатов проведенного диссертантом эмпирического исследования.

В разделе 2.1 **«Архетипические уровни массового сознания в дискурсе универсумной парадигмы»** представлен анализ полученных в результате проведенного опроса экспертов оценок степени распространенности выделенных в соответствии с принципом минимального универсума смысложизненных архетипов среди представителей социальных групп.

Смысложизненные приоритеты получили ощутимое расхождение при дифференцированном рассмотрении общества по имущественному

признаку. Если для людей среднего достатка это установка «жить как все», «быть не хуже других»; стремление «продолжить свой род в детях» (ср. балл 2,63), то для богатых людей в большинстве случаев актуальны позиции «стремление к потреблению, накоплению богатства как самоцели, стремление к удовольствиям» (ср. балл 3,0) и «главным является стремление к власти, престижу и повышению своего социального статуса» (3,0). Для представителей категории «бедных» (куда вошли малоимущие граждане, нуждающиеся в социальной поддержке, в т.ч. инвалиды, члены малообеспеченных семей) наибольшее распространение получила установка «жить, существуя за счет окружающих» (2,42). По замечаниям экспертов, образ жизни, а отчасти и само социальное положение таких граждан часто обусловлено занимаемой ими по отношению к обществу, государству пассивной позицией, проявляемой на практике в стремлении существовать за счет денежных субсидий, материальной помощи, пособия по безработице и т.п. наряду с нежеланием использовать возможности социальной и профессиональной реабилитации – получить образование, найти работу, чтобы вести самостоятельный активный образ жизни. Очевидно, такое поведение многих представителей данной категории связано с неопределенностью жизненной перспективы, отсутствием долгосрочных планов на будущее. Среди них распространена установка жить «бездумно, одним днем» (2,37), а также с заниженный уровень притязаний: не актуально стремление к накоплению богатства, удовольствиям (1,32) и стремление к престижу, повышению социального статуса (1,26).

Среди молодежи уровни существования «бездумно, одним днем» (ср. балл 2,1) и «существуя за счет окружающих» (2,0) встречаются чаще, чем в других возрастных категориях, где значения соответствующих показателей ниже среднего. Вероятно, это связано с распространенным среди современной молодежи описанного в отечественной и зарубежной психологической литературе (Э. Эриксон, Л.И. Божович, И.С. Кон и др.) феномена социального инфантилизма, который заключается в избегании самостоятельного выбора и возложении ответственности за принятие решения на других. Отсутствие потребности в планировании будущей жизни, сужение жизненной перспективы является следствием незавершенности процесса становления самоидентификации, который связан с осмыслением своей жизненной позиции, жизненного пути и соответствующей проекции образа будущего.

Для работающих в сфере материального производства наиболее актуален уровень, включающий социальные установки «жить как все», «быть не хуже других»; стремление «продолжить свой род в детях» (ср. балл 2,7). Немного превышает средний показатель распространенности установки «жить одним днем» (2,15) – среди рабочих он выше, чем у работающих на заводе специалистов с высшим образованием (2,4 и 1,9 соответственно). Среди представителей сферы управления чаще всего

встречаются люди, для которых главным является стремление к власти, престижу и повышению своего социального статуса (2,6). Также распространен уровень жизненных ориентаций «жить как все», быть не хуже других; стремление продолжить свой род в детях» (2,55). Установки, соответствующие высшим архетипам, получили наибольшее распространение у представителей сферы «информационного производства». Люди, для которых главным является нахождение себя в работе, в познании нового, в созидании, а также стремление к самореализации, творчеству встречаются здесь чаще всего – эти установки получили в данной социальной группе наиболее высокие, по сравнению с другими смысложизненными ориентациями, оценки (2,47 и 2,6).

В целом полученные в ходе опроса экспертов данные иллюстрируют сходные тенденции распределения смысложизненных ориентаций в социальных группах. Наибольшее распространение получили конформистские и социально-демографические смысложизненные ориентации. Анализ усредненных значений экспертных оценок позволяет сделать вывод о том, что как в обществе в целом, так и среди представителей основных стратификационных слоев (профессиональных, возрастных, а также выделенных по имущественному признаку) распространение архетипа «нисхождение», который проявляется в стремлении к обладанию, в ориентации на материальный достаток, возможности для отдыха и развлечений, престижное положение в обществе, преобладает над архетипом «восхождение», выражающемся в стремлении к существованию через удовлетворение потребности в духовном и нравственном самосовершенствовании, в самореализации и творчестве, созидании; исключение составляют только представители сферы «информационного производства», где высшие архетипы имеют более высокие показатели.

В разделе 2.2 «Воздействие архетипической составляющей современной рекламы на общественное сознание» при помощи фокусированных полуструктурированных групповых интервью выявлена представленность современного рекламного материала в сознании представителей различных возрастных групп населения г. Красноярска. Проведен анализ аксиологической направленности и архетипического содержания рекламных образцов.

Анализ результатов воздействия на респондентов рекламных роликов подтверждает гипотезу об эффективности присутствия в рекламе архетипической символики, что является одним из основных способов обеспечения воздействия рекламы на потребителей, несмотря на зафиксированный в нашем исследовании низкий уровень доверия к ней. Показано наличие в современной рекламной продукции архетипических образов и сюжетов, в том числе «классических», выделяемых в работах К. Юнга.

Проведенный анализ аксиологической составляющей современной рекламы позволяет сделать вывод об ее ориентированности на низшие слои смысловых ориентаций. В основном реклама апеллирует к потребительским установкам, стремлению к удовольствиям, «бездумному» времяпровождению (жить «одним днем»), стремлению «быть не хуже других», а также – к заботе о детях; встречаются апелляции к престижному потреблению. Сопоставление этих данных с результатами опроса экспертов подтверждает тезис о том, что реклама отражает насаждаемые в рыночно-либеральном обществе ценности и в то же время неизбежно оказывает влияние на формирование образа жизни и ценностей аудитории.

В разделе 2.3 «**Образ политического лидера в массовом сознании россиян**» содержатся результаты проведенного диссертантом исследования специфики архетипического образа идеального государственного правителя в сознании россиян.

По мнению исследователей (З. Фрейда, С. Московичи и др.), одной из основных черт массового сознания является специфическое отношение его носителей к власти. Власть концентрируется в образе одного человека – правителя, политического лидера, вождя. Лежащая в его основе потребность масс в отеческой заботе, защите, покровительстве находит воплощение в формировании «культы отца». Происхождение данного архетипического образа восходит к архаическому обществу – родовой организации с лидером в качестве отца или старейшины. Такие особенности исторического развития России как традиционно сильное государство, централизованный характер политической власти, общинные установки народа свидетельствуют о широком проявлении рассматриваемого архетипа в русском менталитете.

Полученные нами при проведении фокусированных интервью ответы большей части респондентов из всех возрастных групп подтверждают гипотезу о присутствии в массовом сознании современных россиян традиционного архетипического образа могущественного и справедливого, заботящегося о народе государя; анализ высказываний позволил выявить присутствующие в избытке смысловые единицы, соответствующие данному образу («сильная рука», «забота о народе», «защита», «сила», «навести порядок», «поднять страну», «обеспечивать хорошую жизнь» и т.п.). Соответственно, больше шансов быть избранными имеют те политики, которым удастся полнее создать соответствующий имидж, актуализирующий данный архетип.

С одной стороны, преобладание в политических ожиданиях концепта «сильного вождя» можно трактовать как проявление стремления переложить ответственность за обеспечение своего жизненного уровня и безопасности на других (сильного лидера), что свидетельствует о распространенности в массовом сознании всех возрастных групп ценностей,

соответствующих низшим - конформистским, пассивным, потребительским смысловым ориентациям.

С другой стороны, учитывая сложившуюся социально-экономическую ситуацию, можно предположить, что активизации в массовом сознании данного архетипического образа способствует неприятие большинством россиян происходящего насаждения либерально-рыночных ценностей. Потребность в организующем социальную жизнь во всех ее сферах сильным лидере возникает как реакция на нарушение системы ценностей, норм и идеалов, которые обеспечивали целостность российского общества.

В заключении обобщаются результаты диссертационного исследования, излагаются наиболее важные выводы в отношении исследованной проблемы, обосновывается необходимость и формулируются основные направления дальнейшей разработки темы.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Афанасьева Е.Н. Архетипическая составляющая в рекламе: возможные перспективы исследования // Социальное партнерство: проблемы развития. Материалы краевого научно-практического семинара 17 апреля 2002 года. Красноярск, 2002. 0,2 п.л.
2. Афанасьева Е.Н. Феномен массового сознания в современном обществе // Красноярский край: освоение, развитие, перспективы. Тезисы докладов региональной научной конференции. Красноярск, 2003. 0,1 п.л.
3. Афанасьева Е.Н. Феномен архетипа и его роль в процессах функционирования общественного сознания на современном этапе развития технологий массовых коммуникаций // Наука, культура, образование. Международный научно-образовательный журнал. - 2004.- № 15/16. - Париж, Горно-Алтайск, 2004. 0,2 п.л.
4. Афанасьева Е.Н. Аксиологическая сторона процесса воздействия рекламы на массовое сознание // Региональные социологические школы: Материалы межрегиональной научно-практической конференции 29 марта 2004 года. Красноярск, 2004. 0,6 п.л.
5. Афанасьева Е.Н. Архетипический подход в изучении воздействия рекламы на массовое сознание // Проблемы обществоведения: Материалы V межрегиональной научной конференции аспирантов и соискателей 23 марта 2004 года. Красноярск, 2004. 0,5 п.л.
6. Афанасьева Е.Н. Подход к исследованию ценностного аспекта в современных рекламных технологиях // Психолого-педагогическая наука и образование: гуманитарные технологии. Краевая научная конференция молодых ученых 22-23 апреля 2004 года. Красноярск, 2004. 0,3 п.л.
7. Афанасьева Е.Н. Образ лидера в политических ожиданиях современных россиян // Психолого-педагогическая наука и образование: гуманитарные технологии. Краевая научная конференция молодых ученых 22 апреля 2005 года. Красноярск, 2005. 0,3 п.л.

Сдано в производство 18.10.05. Формат 60х84 1/16.

Печать офсетная. Бумага типографская.

Отпечатано ООО Издательство «Красноярский писатель»

г. Красноярск, ул. Лебедевой, 89.

Заказ № 605. Тираж 100 экз.

№ 19 7 4 7

РНБ Русский фонд

2006-4
21533