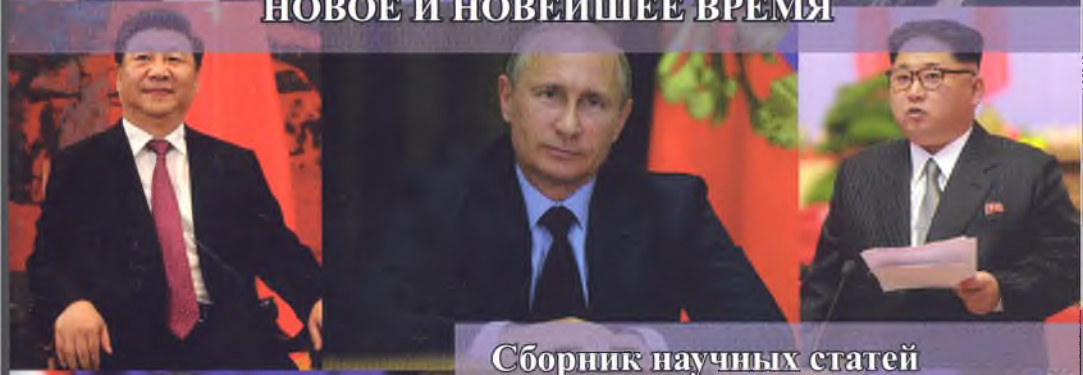


**ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ,  
ПОЛИТОЛОГИИ И РЕЛИГИОВЕДЕНИЯ  
КОМИТЕТА НАУКИ МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ  
И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**



**ДИАЛОГ ДВУХ КУЛЬТУР ВОСТОКА И ЗАПАДА  
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЕДИНСТВА И МНОГООБРАЗИЯ:  
ДРЕВНИЙ МИР, СРЕДНЕВЕКОВЬЕ,  
НОВОЕ И НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ**



**Сборник научных статей**



**Алматы, Екатеринбург, 2018**

**ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ, ПОЛИТОЛОГИИ  
И РЕЛИГИОВЕДЕНИЯ КОМИТЕТА НАУКИ  
МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**ДИАЛОГ ДВУХ КУЛЬТУР  
ВОСТОКА И ЗАПАДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ  
ЕДИНСТВА И МНОГООБРАЗИЯ:  
ДРЕВНИЙ МИР, СРЕДНЕВЕКОВЬЕ,  
НОВОЕ И НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ**

**Сборник научных статей**

**Алматы, Екатеринбург, 2018**

УДК 930.85

ББК 71.1

Д 44

**Редакционная коллегия:**

профессор АФ НОУ ВПО «СПбГУП»,  
кандидат политических наук, доцент **В.Н. Вдовин** (ответственный редактор)  
доктор PhD **П.И. Айтымбетов** (ответственный секретарь)  
доктор философских наук, профессор **С.Е. Нурмуратов**  
доктор юридических наук, профессор **О.В. Вербовая**  
доктор исторических наук **З.Г. Джалилов**  
доктор филологических наук, профессор **Б.Я. Толмачев**

Д44 Диалог двух культур Востока и Запада через призму единства и многообразия древний мир, средневековье, новое и новейшее время: сборник научных статей / отв. ред. В.Н. Вдовин – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения Комитета науки министерства образования и науки республики Казахстан, 2018. – 416 с.

ISBN 978-601-280-841-4

В сборник научных статей вошли материалы третьей международной научной конференции на тему: «Диалог двух культур Востока и Запада через призму единства и многообразия: древний мир, средневековье, новое и новейшее время», организованной Институтом философии, политологии и религиоведения Комитета науки министерства образования и науки республики Казахстан совместно с Институтом востоковедения имени Р.Б. Сулейменова КН МОН РК, Центром антиковедения при Алматинском филиале негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов» и Уральской государственной консерваторией имени М.П. Мусоргского (г. Екатеринбург, Российская Федерация), которая состоялась 30 марта 2018 года в Алматы. На конференции приняли участие ученые, профессора и преподаватели высших учебных заведений из Казахстана, России, Белоруссии, Украины, Узбекистана, Таджикистана.

Работы авторов охватывают вопросы обобщения опыта сохранения культур Востока и Запада, их взаимоотношений, как важнейшего условия формирования общества государства.

Материалы сборника представляют интерес для научных сотрудников, преподавателей студентов учебных заведений и широкой аудитории, интересующейся данной тематикой.

Рекомендовано к печати Ученым Советом Института философии, политологии и религиоведения Комитета науки министерства образования и науки республики Казахстан.

УДК 930.85  
ББК 71.1

ISBN 978-601-280-841-4

© Коллектив авторов, 2018

© Институт философии, политологии и религиоведения Комитета науки министерства образования и науки республики Казахстан

© Институт востоковедения имени Р.Б. Сулейменова Комитета науки министерства образования и науки республики Казахстан

© Центр антиковедения при Алматинском филиале негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»

© Уральская государственная консерватория имени М.П. Мусоргского (г. Екатеринбург, Российская Федерация)

**А.Х. БИЖАНОВ** (г. Алматы, Республика Казахстан),  
Директор Института философии, политологии и религиоведения Комитета Науки  
Министерства образования и науки Республики Казахстан, доктор политических наук,  
профессор

## ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ: ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО УЧАСТНИКАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ!

Уважаемые участники международной научной конференции «Диалог двух культур Востока и Запада через призму единства и многообразия: древний мир, средневековье, новое и новейшее время»!

В современных реалиях все больше возрастает необходимость в установлении более гармоничного соотношения между материальной и духовной сторонами развития общества. В связи с этим возникла закономерная потребность в ускоренной духовной модернизации казахстанского общества, что требует сочетать единство мира в сфере технологий, экономики, информации с его культурным многообразием и культурно-историческими и философскими традициями народа Казахстана. Реализация намеченных планов должна основываться на философско-мировоззренческом осмыслении многих проблем духовной жизни общества. Неслучайно в «Стратегии «Казахстан-2050» отмечается, что казахстанское общество вступает в такой период своего развития, когда вопросы духовности будут иметь не меньшее значение, чем вопросы экономические и политические. Концептуальная идея о важности духовного возрождения нации развивается Президентом Республики Казахстан Н.А. Назарбаевым в программной статье «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания».

Научный анализ и философская рефлексия над духовной модернизацией Казахстана не только возвращает нас к ценностно-смысловым истокам прошлого, но и заставляет задуматься о реалиях настоящего и будущего, о диалоге культур Востока и Запада. В условиях поиска путей и механизмов духовной модернизации страны актуален и стратегически важен вопрос о преемственности и связи нашего философско-интеллектуального прошлого с современными реалиями общественного сознания. Интеллектуальными силами нашей страны выполнены многие научные разработки, которые являются реальным основанием для дальнейшего системного и инновационного изучения истории национальной философии и всех гуманитарных наук с выходом к проблемам духовной модернизации казахстанского общества.

## ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ АРХЕТИПЫ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В статье рассматриваются проблемы эффективности деловых коммуникаций и рекламных обращений, в свете необходимости учета этнокультурных и психологических факторов, таких как наличие архетипов, стереотипов и автоматизмов. Автор обращает внимание на распространенные ошибки современной рекламе, дает свое видение причин и возможностей их решения.

**Ключевые слова:** архетипы, стереотипное поведение, автоматизмы, рекламные массовые коммуникации, этнос, культура, традиции.

Мақалада іскерлік коммуникациялардың және жарнамалық шағындардың тиімділігін қарастырып, кездесетін этно-мәдени және психологиялық факторлардың архетиптер, стереотиптер және автоматизмдер болатын ескертеді. Автор қазіргі замандағы жарнамадағы қателіктерге назар аударады, оларды шешудің себебін мен мүмкіндіктері туралы өз көзқарасын береді.

**Түйінді сөздер:** архетиптер, стереотиптік мінез-құлық, автоматизмдер, жарнама, бұқаралық коммуникациялар, этнос, мәдениет, дәстүрлер.

The article deals with the problems of efficiency of business communications and advertising messages, in the light of the need to address the ethno-cultural and psychological factors, such as the presence of archetypes, stereotypes and automatisms. The author draws attention to common mistakes in modern advertising, gives his own vision of the reasons and possibilities for their solution.

**Key words:** archetypes, stereotyped behavior, automatisms, advertising, mass communications, ethnos, culture, traditions.

Гениальный режиссёр, сценарист и теоретик кино СМ Эйзенштейн еще на заре становления кинематографа, в те самые времена, когда только-только формировался фундамент теории и всей практики массового искусства, науки формирования индустрии грез и желаний потребителя, пророчески предрек: «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведения обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания»<sup>1</sup>. Поставив себе схожую цель, изучить скрытые механизмы влияния искусства на массы, выдающийся советский психолог Л.С. Выготский так же приходил к выводу: «Не надо искать психологической проницательности для того, чтобы заметить самые ближайшие причины художественного эффекта скрытого бессознательном и что, только проникнув в эту область, мы сумеем подойти вплотную к вопросам искусства»<sup>2</sup>. По сути, великие мастера

<sup>1</sup> Иванов В. В. Эстетика Эйзенштейна // Иванов В.В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. – Т. I. – М., 1998. – С. 287.

<sup>2</sup> Выготский Л.С. Психология искусства. — М., 1986. – С. 68.

одними из первых обращали тогда наше внимание на то, что в основе любой формы искусства, а вкупе с нею всей духовной, идеологической и информационной деятельности, лежит нечто большее, чем простое соответствие эстетическим и стилистическим нормам, или же охват и частота взаимодействия с аудиторией. И это нечто лежит на более сложных и namного тонких, чаще незаметных обывательскому взгляду уровнях человеческого поведения, глубинных законах нашего сознания и восприятия.

«Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом-сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого. И порой сходим с рельс», – писал основатель аналитической психологии Карл Юнг<sup>1</sup>. И как бы в подтверждение к его словам, западные специалисты дают вдруг такую раскладку, что сегодня *только 3% рекламных объявлений оказывают запланированное действие*. Даже при соблюдении, казалось бы, всех мыслимых и немыслимых требований, правил стилистики и композиции, практически, оказывается, нет никакой гарантии, что определенным образом сориентированная и выстроенная реклама станет по-настоящему ...действенной и эффективной. «Откройте любую региональную газету, и вы увидите большое количество рекламных объявлений. Продается буквально все – от услуг парикмахера до океанских яхт. Но большинство из этих объявлений не приносят никаких результатов. Они могут быть оригинальными, забавными, креативными, но с их помощью ничего нельзя продать», – уведомляет нас маркетинговый сайт [prodawez.ru](http://prodawez.ru).

Причина сего – стремительно развивающаяся сфера профессиональной и деловой деятельности, самим провидением которой было суждено правильно отстраивать межличностные и общественные коммуникации, учитывать в своей работе характер и особенности аудитории с целью эффективного продвижения товара, которую сама игнорирует те самые внутренние, подсознательные законы поведения и восприятия. Наиболее показателен в этом отношении пример провальной рекламной компании Coca-Cola в Саудовской Аравии, разместившей на рекламных банерах последовательно человека, то изнемогающего от жары, то утоляющего жажду баночкой прохладительного напитка, а далее бодро продолжающего свой путь по пустыне. Авторы плакатов не учли только одного – многовековой

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Аналитическая психология: МЦНК и Т «Кентавр». – СПб: 1994.

традиций арабов читать справа налево. Казалось бы, с кем не бывает даже такие компании с мировым брендом порой совершают единичные ошибки, если бы ...не интересный факт, что за сто лет до этого ту самую ошибку совершали британцы, рекламируя на плакатах лекарственное средство.

К сожалению или на радость уже исследователям, ныне этот список можно продолжить, внося сюда и некорректное использование элементов и отдельных предметов при создании рекламных роликов (собака в тех же ближневосточных странах – «грязное животное», собака у казахов – тотем, отпугивающий злых духов; разное значение поднятого вверх большого пальца у народов), и неверное использование цветовой гаммы (белый, как символ смерти в Китае; синий, как цвет злодеев в Японии), и различное значение слов в языках стран (автомобили Фиат «Уно», в Финляндии означающее «Дурная», Шевроле «Нова, по-испански «Не поедет»; Форд «Пинто», по-бразильски «Маленький пенис»; польская «Uroda» в бывш СССР). Однако, всё выше перечисленное лишь внешние проявления поведения и сознания человека, преломленное в культуре, языке и традициях. Означает ли это тогда вообще, что рекламная деятельность непосредственно относится к сфере интересов психологии?

Для того, чтобы попытаться разобраться в этом, необходимо вспомнить, что когда-то, в первые годы советской власти, реклама даже именовалась «психотехникой», но после об этом названии как-то потихоньку подзабыли. А зря! Признаваем все-таки, что основной функцией любого рекламного обращения является воздействие на конечное поведение клиента, т.е. то самое осуществление им нужной нам покупки. Что непосредственной целью рекламы является именно «продажа», что все используемые в постерах и роликах компоненты средства и приемы рекламы, служат так же одной цели – изменению поведения человека в необходимом направлении. Реклама и отличается от других жанров массового воздействия своей «целенаправленностью», т.е. изначально является как бы запрограммированной на этот конечный, «поведенческий», результат. «Чтобы понять поведение человека, – писал известный социолог И.С. Кон, – недостаточно знать внешнюю, объективную систему ролей. Необходимо также понимать их внутреннюю структуру, их смысл и удельный вес в собственных глазах, выяснить психологическую доминанту его личности»<sup>1</sup>. Предполагая же работу с подобными «внутренней структурой» личности, реклама становится призванием работать непосредственно с механизмами и законами человеческого

<sup>1</sup> Кон И.С. Социология личности. – М., Воронеж, 1999. – С. 79.

психики. Является ли при этом реклама искусством? Да, но в смысле виртуозного применения, особого мастерства использования специализированных техник воздействия на эту «внутреннюю структуру».

Что тогда мы вообще понимаем под «внутренней структурой» личности? Возможно, здесь не стоит ограничиваться только внешним описанием отдельных пристрастий и предпочтений аудитории, а попытаться заглянуть глубже в скрытые первопричины, особенности функционирования тех или иных мотивов и стимулов, найти подоплеку того или иного выбора поведенческой реакции. «Все пространство рекламы, пронизано психологией, словно жилой дом – проводами, трубами и прочими коммуникациями», – написала российская исследовательница А. Владимирская<sup>1</sup>. Конечно, выражение это образное, но, по сути, лучше всего описывающее глубинные механизмы рекламного воздействия. Практически и человеческое сознание можно было бы представить, как переплетение множества ниточек и канатов, подергивание и потягивание которых вызывает определенные ответные реакции. Более того, все нити так тесно переплетены, что не только выпускают отдельные «механизмы», но и влияют на состояние уже всей «конструкции». Назначение же рекламы тогда – встроиться правильно в эту конструкцию, не создавая в ней излишних препонов, заторов и нарушений, превратиться в органическую составную этих законов, «оседлать» внутренние, кровеносные сосуды и потоки нервных импульсов, сделать так, чтобы физиологический и психологический организм сам нашел верное, но «нужное» нам решение.

Вышеупомянутый знаменитый швейцарский психиатр, Карл Юнг (Carl Gustav Jung), основоположник аналитической психологии, одного из главных направлений глубинной психологии, вошел в историю и как основатель еще одной концепции – коллективного бессознательного, как наличия в каждом из нас совокупности наследуемых, и универсальных, особых психических структур и механизмов, передаваемых от поколения к поколению и включающих в себя исторический опыт предшествующих поколений<sup>2</sup>. В отличие от своего именитого учителя З.Фрейда, говорившего о личном бессознательном, которому тот приписывал прежде всего биологическое, сексуальное начало, К.Юнг выделяет значение роли окружающей среды и общества на становление личности и говорит о наличии некоего общего и

<sup>1</sup> Владимирская А. Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе: Рекламные игры для взрослых. – Рн/Д: Феникс, 2005. – С. 267.

<sup>2</sup> Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990.

объединяющего в каждом народе, независящего от конкретной эпохи или ситуации, своеобразной «психологической памяти» человечества, которая чаще всего проявляется в виде повторяющихся образов сюжетов, во множестве мифов, легенд, сказок народов. Для объяснения этих прообразов (протообразов) теоретик ввел термин *архетип* (от греческого *arche* – "начало" и *typos* – "образ"), и проделал несколько определений: это и изначальные, исконные образы, присущие всем народам и эпохам; это и общие мифологические мотивы всех народов всех времен; это форма всегда возвращающегося душевного переживания психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа; это и формальные образцы поведения, на основе которых формируются конкретные стереотипы поведения и переживания людей разных эпох и культур. «Наш бессознательный разум, подобно телу, является хранилищем реликтов и воспоминаний о прошлом»<sup>1</sup>.

Но является ли это лишь подзабытым, остаточным реликтом в нашем сознании, и как вообще могут влиять «архетипы» на наше поведение сегодня? На это немецкий социолог и психоаналитик Э. Фромм отвечал так: «На самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренних или внешних условностям и «хотят» именно того, что им приходится «делать»<sup>2</sup>. То есть, архетипы становятся теми самыми внешними и внутренними факторами, «условностями», незримо всегда присутствующими в нашем подсознании. И более того, мы не способны действовать без них или вопреки им. Однако, чтобы детальнее и все же лучше разобраться в этом, мы должны будем сделать краткий экскурс в суть и причины возникновения таких явлений, как автоматизмы и стереотипы.

Современная наука утверждает, что в нашем поведении и восприятии присутствуют, происходящие *без участия нашего сознания*, единые и непрерывные умственные, речевые или двигательные акты, которые исследователи и назвали *автоматизмами* (от греч. *αὐτομάτης* – «автоматический» – самодействующий). Среди таковых отмечаются *первичные автоматизмы*, к которым относят, к примеру, те же инстинкты (*instinctus* – побуждение). Но отдельно выделяются *вторичные автоматизмы*, возникающие либо в результате возрастного формирования, либо в процессе приобретения навыков в окружении

<sup>1</sup> Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – С. 13.

<sup>2</sup> Фромм Эрих. Бегство от свободы: Пер с англ. П.С.Гуревича. – М.: Прогресс, 1989. – С. 273.

среде, либо воздействия иных социальных факторов. Так, например, ежедневный ритуал пожатия руки при встрече может дойти до той степени, когда человек уже и не припомнит, со сколькими коллегами и знакомыми ему приходилось встречаться на дню. Существует и теория об *автоматических мыслях* (*automatic thoughts*), как о потоках мышления, идущих как бы параллельно с основным, «главным» потоком, но на контроль которых мы как бы и не затрачиваем ни времени, ни энергии. «Многие действия совершаются на «автомате», по привычным, накатанным, отработанным схемам. С одной стороны, это рационально, поскольку значительно упрощает нашу жизнь. С другой – часто, поскольку снижается критичность восприятия действительности и человек становится уязвим для внешних психологических воздействий»<sup>1</sup>.

На основе этой же теории выстроена и концепция так называемого *стереотипного мышления* или *стереотипного поведения*, учитывать которые следует при построении деловых или межличностных коммуникаций. Обычно под *стереотипным мышлением* (*stereotypical thinking*) понимается какое-либо устоявшееся отношение к происходящим событиям и явлениям. Но механизмы стереотипного мышления близки к автоматическому поведению, и главным назначением так же имеют максимально облегчить жизнь человеку. Во-первых, человек, конечно, всегда будет ограничен определенными границами своих познавательных способностей: все знать и присутствовать везде одновременно не возможно никому. По этой причине, индивид как бы запрограммирован «доверять» мнению своих соплеменников. Во-вторых, в функционировании этого механизма значительную роль выполняют такие факторы как воспитание, формирование личности в среде, воздействие на человека различных социальных институтов, таких как семья, школа, коллектив и друзья. Люди вынуждены доверять социуму. По этой же причине, при просмотре того же вашего рекламного ролика или постера, в ситуации ограничения во времени или моментального знакомства с ним на улице, реципиент по всей вероятности избежит критического осмысления его содержания, и постарается довериться «автоматическим заготовкам», хранившимся в закоулках его памяти и подсознания.

Являются ли традиции и элементы культуры – видом стереотипного мышления? Если рассматривать культуру, как «набор кодов», которые предписывают человеку определенное поведение с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывающими на него,

<sup>1</sup> Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003 – С. 360.

управленческое воздействие», а так же понимать ее как «совокупность устойчивых форм человеческой деятельности, без которых она не может воспроизводиться», то несомненно. Отношение к традициям определил в свое время еще социолог Эдвард Шилз (Edward Shils), «хотя люди зачастую неудовлетворены своими традициями, но без них они не могут выжить»<sup>1</sup>. Не зря же, практически на всех языках мира существует эквивалент выражения «передается с молоком матери». Передаются же те самые специфичные навыки и нормы поведения и мышления, которые мы перенимаем чаще без какого-либо критического к ним отношения. В психологии современного человека эта сторона может подсознательно трансформироваться в так называемую пассивную традицию, когда нормы представлены уже расплывчатым сводом правил, но сам индивид продолжает жить по ним «как все», потому что так принято в его группе, и он вряд ли решится поступить по-другому. Отсюда, по всей вероятности, будут тщетны надежды изготовителей и заказчиков рекламы, рассчитывающих на то, что публика должным образом оценит логику и содержание рекламы, «не заморачиваясь» на отдельных предрассудках и предубеждениях. Как раз-таки та самая публика предпочтет скорее «не заморачиваться» истинности старинных правил.

В большинстве случаев в подобных коллизиях оказываются изготовители так называемой шокирующей рекламы (пугающая, агрессивная реклама; англ. «Shockvertising»), апеллирующих к тому, что только таким образом выстроенная реклама и способна достичь внимания изнеженного ныне потребителя. Практика же показывает, что итогом таких рекламных взбросов становятся общественные скандалы и порицания, оставляя вопрос эффективности и уровня запоминаемости под большим сомнением. Во многих странах уже введены довольно жесткие ограничения, хотя это особо и не отпугивает их изготовителей и заказчиков, готовых рискнуть заплатить солидные штрафы. Наиболее известные в этом ряду примеры: «United Colors of Benetton» – рекламой гориллы в обнимку с человеческой ногой; влюбленная пара баюкающая ребенка больного СПИДом; руки негра и белой сцепленно-наручника; кровавые чашки с именами политиков; «Calvin Klein» – джинсы в луже крови; «Duncan Quinn» – смерть и удушения женщины галстуком и др. В Казахстане прием шока пытались использовать страховая компания «Сентрас Иншуранс» с серией своих ужасных клоунов и Ночной клуб «Студия 69», с вызвавшим всеобщее негодование изображением целующихся Абая и Пушкина. На такой же

<sup>1</sup> Shils Edward 1981. Tradition. Chicago: University of Chicago Press, p. 95.

прием рискуют натолкнуться и обращения, бездумно копирующие и транслирующие готовую рекламу, изготовленную изначально для других регионов. Примеры, европейские и американские рекламные ролики с преобладанием «белого человека» в черной Африке, изображения людей «с открытыми частями тела» на рекламных плакатах, отправляемых для публикации в арабских и других консервативных странах азиатского региона.

В последнем случае, необходимо будет учитывать, кроме самого влияния стереотипного поведения, и функцию так называемой идентификации «свой - чужой». Традиции (от лат. *traditio* – «передача») собирают в себя ведь и символы коллективной идентичности, которые основываются на чувствах общности корней, принадлежности и верности группе, сообществу, нации, и рассчитаны, прежде всего, на чувствительность аудитории к разделяемым ею нормам и правилам. Т.е., практически здесь речь идет о своеобразных культурных кодах, позволяющих моментально проводить распознавание индивидов, относящихся к определенной группе, общности. Корни этого лежат глубоко в эволюции развития всего человеческого вида, заставляя вырабатывать своеобразные маркеры, безошибочно определяющие чужаков, потенциально могущих нести опасность группе и индивиду. Подсознательно, «мы» будет обозначать для нас знакомое, полезное, безопасное, напротив же «чужое» сигнализирует о странном, нездешнем, зловещем, несущим угрозу для жизни себя и близких. И в этом отношении, культурные и традиционные элементы будут обозначать усложненные со временем, наслаиваемые друг на друга, совершенствуемые поколениями, – коды идентификации. В таком случае, реклама, не учитывающая «культурные коды», уже рискует предстать в виде сигналов, требующих от группы проявления особой осторожности. «Символы открывают человеку священное и одновременно предохраняют его от непосредственного соприкосновения с колоссальной психической энергией архетипов»<sup>1</sup>.

Великий российский этнограф и востоковед Л.Н. Гумилев определял этнос, как «устойчивый, естественно сложившийся коллектив людей, противопоставляющий себя всем прочим аналогичным коллективам и отличающийся своеобразным стереотипом поведения, который закономерно меняется в историческом времени»<sup>2</sup>. По сути дела, большинство исследователей согласны с таким утверждением, что, говоря об этносе, мы скорее имеем в виду весьма определенный

<sup>1</sup> Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., «Ренессанс», 1991.

<sup>2</sup> Гумилев Л.Н., Этногенез и биосфера земли, – СПб: «Кристалл», 2001. – С. 152.

стереотипный набор поведенческих и мыслительных реакций последними понимаются самосознание и оценка объединяющих нас с общностью «свои». И скорее всего, значительная часть из этого же набора передается и осваивается нами неосознанно, некритично, и даже не в процессе непосредственного социального научения, но и на уровне «врожденных» особенностей. Однако, и здесь речь скорее идет не об инстинктивных реакциях, а о так называемых законах *импринта*, запечатлеваемых в сознании в моменты особой *импринтной уязвимости* (а таковыми являются рождение, детские стрессы и т.д.) представлениях и ощущениях. Т.е., импринтирование (буквально «впечатывание», от английского слова *imprint* «запечатлевать, оставлять след») – это та первичная реакция взаимодействия с реальностью, которая закрепляется на уровне нашей нервной системы, как определенная поведенческая программа бессознательного формирования определенного впечатления (образа или символа, обладающего объемной и сложной эмоциональной нагрузкой)<sup>1</sup>.

Теперь же, возвращаясь к изначально поставленной проблеме неэффективности отдельных рекламных обращений, игнорирующей культурные особенности, мы должны будем вспомнить, что в основе механизмов коммуникации (лат. «*communication*» – «связь, контакт, общение, соединение») лежат и принципы *кодирования* и *декодирования* сообщений. Эффективность воздействия зависит и от получателя сообщения, принимающего этот сигнал на другом конце. *Декодирование* (лат. приставка «*де*» означает «отмену, завершение, устранение чего-либо») может различаться как по качеству, так и по скорости, находясь в зависимости от множества таких факторов как возможность и умение декодировать сигнал (т.е. владения языком кодирования), особенностей канала передачи сообщений (т.е. технических помех и шумов, наличия соответствующего приемника и т.д.), временных и иных факторов. Большое значение имеет вопрос совпадения интерпретации, ведь в противном случае, одна сторона будет вкладывать один смысл в сообщение, а на другом конце получателю понимать его по-своему. Что и происходит в указанных выше рекламных сообщениях. «Сообщение – это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник покупателю» – поясняет по этому поводу российская исследовательница PR и рекламы И. Алешина<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ксендзюк А.П. Человек неведомый. – М.: ИД «София», 2004.

<sup>2</sup> Алешина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Гвен Пресс, 1997. – С. 23.

Если, личность понимается нами как совокупность устойчивых психологических качеств человека, проявляющихся в его социальном взаимодействии, то и этнос будет совокупностью не менее устойчивых характеристик, сохраняемых, наследуемых и отражаемых в единстве проявлений обычаев, традиций, культуры, ментального, бытового или хозяйственного поведения, внутри и вне этнической общности. По сущности, речь может идти о схожести мировоззренческих и мироощущенческих качеств, способности тем или иным образом реагировать на внешние воздействия. В современном же мире, внешние воздействия выступают прежде всего в виде коммуникационных потоков, в качестве которых выступает массовая информация и реклама. Но если мы говорим о необходимости правильного и эффективного отстраивания коммуникаций на межличностном уровне, почему же мы должны забывать, что и отстройка деловых коммуникаций на внутри и межэтническом уровне требует не меньших навыков, знаний и опыта, строгого соответствия нормам и правилам человеческих взаимоотношений? Реклама, как понимают ее многие, вовсе не навязывание предпочтений аудитории; как раз такие обращения особо и не будут отличаться действенностью. «Реклама не только информирует, она обращается к ассоциациям и чувствам потребителя, и в этом ее сущность. Реклама – это нечто большее, чем просто информация<sup>1</sup>. В современном мире, образ рекламщика давно уже сменился со старого представления о зазывале на базаре, бесцеремонно предлагающего купить товар, на образ коммивояжера, приходящего в гости к вам, или делового переговорщика, который за доверительной беседой за чашечкой чая, попытается развеять ваши сомнения. Это образ рекламиста-психолога. Как говорил великий Маклюэн: «Рекламные объявления не предназначены для осознанного потребления»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник порекламе: Рекламные игры для взрослых. – Рн/Д, Феникс, 2005. – С. 13-14.

<sup>2</sup> Маклюэн Герберт. Понимание Медиа: Внешние расширения человека, – М.: Жукковский, Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – С. 479.