

На правах рукописи



Сюткина Елена Николаевна

**АРХЕТИПИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ И СИМВОЛЫ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
(СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ)**

Специальность 09.00.11 - Социальная философия

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Красноярск, 2018

Работа выполнена на кафедре философии
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Грицков Юрий Викторович

Официальные оппоненты: Думнова Эльнара Михайловна,
доктор философских наук, доцент
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
университет экономики и управления»,
кафедра философии и гуманитарных наук,
профессор

Виноградова Анна Ивановна,
кандидат философских наук, ФГБОУ ВО
«Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика
М.Ф. Решетнева», кафедра рекламы и
культурологии, доцент

Ведущая организация: ФГБОУ «Сибирский государственный
университет путей сообщения»,
г. Новосибирск

Защита состоится 01 июня 2018 года в 17.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.099.17 при ФГАОУ ВО «Сибирский
федеральный университет» по адресу: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный,
д.82, стр.6, ауд. 3-17.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», <http://www.sfu-kras.ru>

Автореферат разослан _____ 2018 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Рахинский Дмитрий Владимирович

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современной российской действительности наблюдается экспансия продукции рекламного производства. Реклама становится важнейшим фактором выживания и развития субъектов хозяйственной и общественной деятельности, возрастает её влияние (часто негативное) на массовое сознание и на социокультурные процессы. Это обуславливает рост внимания гуманитарных наук к данному явлению, стимулирует поиск его сущностных основ, анализ причин и последствий.

В настоящее время в осмыслении базисных основ культуры широко используется концепция архетипов коллективного бессознательного, предложенная К.Г. Юнгом в статье «Инстинкт и бессознательное» в 1919 г. В дискурсе данной концепции считается, что именно в архетипах коллективного бессознательного коренятся «дологические» схемы понимания социальной реальности – матрицы, которые формируют целостный образ человеческого мира и являются основой для развертывания разнообразных конкретных образцов деятельности, знаний, норм, идеалов, регулирующих социальную жизнь.

Согласно данной концепции, именно развитие технологий использования механизмов коллективного бессознательного привело к увеличению эффективности рекламы как инструмента воздействия на массовое сознание и социальное поведение, в том числе на потребительскую активность индивидов. В качестве основных инструментов внедрения в массовое сознание желаемого образа рекламируемого объекта рассматриваются архетипические образы и символы, в которых на бессознательном уровне соединяются биологические и социокультурные факторы, конституирующие экзистенциальные переживания человека и его поведенческие реакции.

В связи с вышеизложенным, представляется необходимым исследование характера и механизмов взаимодействия рекламных образов и символов с массовым сознанием и с информационным телом культуры.

Концептуализация глубоких, не всегда явных взаимосвязей архетипической и социокультурной составляющих рекламной коммуникации будет способствовать выявлению социальных причин и последствий такого взаимодействия.

Степень научной разработанности темы. Теоретико-методологические предпосылки исследований архетипов в современной науке восходят к Платону. Его представление об архетипах как идеях и мыслях Бога, выступающих моделями-образцами чувственных вещей, господствовало в философии вплоть до Нового времени. Росту интереса к символической природе культурных образов положили начало работы Д. Локка, рассматривавшего опосредующую роль знаков между вещами и идеями людей. По Д. Локку, слова – это знаки идей. Этот подход впоследствии получил развитие в работах по семиотике, трудах символических интеракционистов (Дж. Г. Мид, Г. Блумер), в исследованиях по культурно-исторической психологии, где подчеркивалась важность знаково-символических механизмов в социокультурных взаимодействиях.

В XIX-XX вв. теоретическое осмысление архетипов происходило в рамках психоаналитического, этнографического, социологического, лингвистического, социокультурного подходов.

Лингвистический подход к исследованию архетипов культуры связан с исследованиями натураческой (натуралистической) школы (А.Н. Афанасьев, Ф.И. Буслаев, А. Де Губернатис, А. Кун, М. Мюллер, А.А. Потебня, В. Шварц и др.).

Этнографический подход к исследованию архетипов культуры разрабатывался в русле антропологической школы (Э. Лэнг, Э. Тайлор и др.).

В русле французской научной школы сложился социологический подход к исследованию архетипов культуры (Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль).

События политической и социальной жизни XIX и особенно XX в. побудили волну интереса к проблематике коллективного поведения и его

бессознательным основам. В это связи актуальность приобрели теории толпы, разрабатывавшиеся Г. Лебоном, Г. Тардом, С. Московичи.

В концептуализацию понятия архетипа и расширение взглядов природу бессознательного внесли вклад Дж. Кэмпбелл, Э.Ф. Эдингер, Э. Нойманн, Ж. Лакан, С. Гроф, К. Эстес и др.

Представление об архетипах как о «социальных инстинктах», программирующих поведенческие реакции человека посредством конструирования экзистенциального образа определенной социальной ситуации по модели соответствующего ему первообраза, разрабатывают Ю.В. Грицков и Д.В. Львов¹. В отличие от К.Г. Юнга, у которого основной акцент делается на схемах построения экзистенциальных образов человека как субъекта социального действия (самость, анимус, анима, тень, воин, мудрый старец, герой, и т.д.), эти авторы исследуют наличествующие в любой культуре схемы конструирования экзистенциальных образов различных типических общечеловеческих ситуаций (самоидентификация, встраивание в иерархию, вина, конфликт, праздник, игра).

Особенности intersubjectных коммуникаций исследует Е.Б. Перельгина². Архетипическую составляющую рекламной коммуникации рассматривают Ю.В. Грицков, Т.М. Ланина, И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина³.

Реклама как феномен культуры исследуется в работах Н.А. Анашкиной, Ю.С. Вегенер, Л.М. Дмитриевой, И.Г. Пендиковой, М.С. Сибина, С.А. Шушарина и др.

¹ Грицков Ю.В. Львов Д.В. Взаимодействие архетипов корпоративности и иерархии в процессе становления внутригрупповой общности // Журнал СФУ, Гуманитарные и социальные науки. - 2015. - № 11. - С. 2325-2330.

² Перельгина Е.Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Монография. М.: Изд-во Интеллект-Центр, 2003; Перельгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия// Российский психологический журнал. - 2004. - №2. - С. 26-43; Перельгина Е.Б., Деркач А.А. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: содержание и пути развития. Монография. М.: Изд-во Интеллект-Центр, 2003. - 800 с.

³ Грицков Ю.В. PR как зеркало российских реформ // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы: материалы всероссийской научно-практической конференции – Красноярск: Сибирский государственный аэрокосмический университет им. акад. М.Ф. Решетнёва, 2005; Ланина Т.М. «Манипулятивный перекося» в PR-коммуникациях современного российского общества. Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11/ Ланина Таисья Михайловна. – Красноярск, 2014. – 23 с.; Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2008. - 303 с.

В контексте изучения архетипов культуры в системе гуманитарных наук представляет интерес культурно-историческая теория (Л.С. Выготский), сформировавшаяся в психологии под влиянием осмысления опыта операциональной концепции интеллекта Ж. Пиаже, семиотики, гештальт-психологии. В русле психологических исследований получила развитие и культурная психология (М. Коул).

Об образах русского национального сознания и русском культурном архетипе пишут К. Касьянова, Н.Г. Щербинина, Ю.А. Вьюнов и др.

К идее архетипа также обращались в своих работах С.С. Аверинцев, Е.М. Мелетинский, И.В. Морозов, К. Леви-Стросс, М. Элиаде. Несмотря на видимые различия методологических позиций указанных ученых, все они придают исключительную значимость мифотворчеству, как процессу реализации основных структур психики человека.

Возможности практического использования теории архетипов в рекламной деятельности исследует А.В. Чернышов ⁴. Одну из современных маркетинговых интерпретаций теории архетипов, а также особую классификацию архетипов, адаптированную к маркетинговым задачам предлагают К. Пирсон и М. Марк. Проблематика архетипического кодирования в рекламе рассматривается также Ю.В. Кармаловой, Д. Дементиём.

В работах прикладного характера, воплотивших маркетинговый подход к рекламе, реклама рассматривается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций (У. Аренс, Д. Барнет, К. Бове, А. Дейян, Д. Делл, К. Картер, Ф. Котлер, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, И.Я. Рожков, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и др.).

Проблема экономических и социокультурных аспектов рекламы исследовалась рядом отечественных ученых (Р.Б. Ноздрева, И.Я. Рожков, А.Н. Овчаренко, О.Я. Феофанов). С начала 90-х гг. XX века практические

⁴Чернышов А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03/Чернышов Алексей Владимирович. - Нижний Новгород, 2011. - 141 с.

вопросы применения рекламных технологий и ее основополагающие характеристики изучались Л.Ю. Гермогеновой, И.А. Гольманом, И.В. Крыловым, В.Л. Музыкантом, Э.Е. Старобинским, Л.Н. Хромовым и др.

Вопросы эстетики рекламы как специфического синтетического вида социальной практики рассмотрены в работах В.Е. Демидова, И.П. Кардашиди, А.В. Костиной, А.В. Ульяновского и др.

Ряд важных социокультурных аспектов рекламной деятельности затронуты в работах И.Л. Викентьева, Х. Кафтанджиева, А.Н. Лебедева-Любимова, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой, О.Л. Феофанова.

Реклама как форма коммуникации стала предметом исследования отечественных и зарубежных авторов: Р. Барта, Л.Ю. Ковровой, Е.В. Медведевой, В.Л. Музыканта, Л. Перси, Д. Росситера, П. Смита, К. Бэрри, А. Пулфорда, Р. Харриса, Ф.И. Шаркова и др.

Философское осмысление массовой культуры началось в первой половине XX в. в трудах О. Шпенглера, Х. Ортеги-и-Гассета, Т. Адорно. С 1950-х гг. исследование массовой культуры получило развитие в работах Э. Фромма, Д. Рисмена, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяра и др.

Проблематика символа занимает видное место в работах Э. Кассирера, К. Леви-Стросса, Ф. Соссюра. Особое место в исследовании символа в культуре принадлежит концепции культуры К. Гирца, согласно которой все культурные феномены имеют символическую природу, а изучение культуры связано с интерпретацией символов и символических действий.

Проблема исследования заключается в непрояснённости механизмов и социокультурных последствий воздействия архетипических рекламных образов и символов на общественное и индивидуальное сознание. Данная проблема может быть выражена в виде следующих вопросов:

- какова взаимосвязь архетипа и символа в структуре рекламного сообщения?

- чем обусловлено воздействие рекламных символов на потребительское поведение?

- каков социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности?

- как практики применения архетипических символов в рекламе изменяют социокультурную реальность?

Исходя из актуальности проблемы, ее недостаточной разработанности, теоретической и практической значимости была определена тема, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования.

Объектом настоящего диссертационного исследования является реклама как феномен социокультурной реальности.

Предметом данного исследования является взаимодействие архетипических рекламных образов и символов с социокультурной реальностью.

Цель диссертационного исследования состоит в концептуализации взаимодействия архетипических рекламных образов и символов с социокультурной реальностью.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся и решаются следующие **задачи**:

1. рассмотреть основные теоретико-методологические подходы к исследованию архетипов в системе гуманитарных наук;
2. раскрыть сущность архетипа как социокультурного феномена;
3. уточнить место архетипа и символа в структуре рекламного сообщения;
4. выявить социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности;
5. исследовать взаимосвязь архетипики рекламы и массовой культуры;
6. обозначить негативные социальные последствия и риски использования архетипической символики в рекламе.

Рабочая гипотеза. Реклама может быть представлена как «рационализированное» воздействие на массовое сознание через архетипы коллективного бессознательного. Выстраивание образа рекламируемого объекта «по архетипическим лекалам» позволяет наполнить его

общечеловеческими экзистенциальными смыслами, принуждает воспринять этот объект как имеющий общезначимую ценность. В тех случаях, когда в действительности рекламируемый объект общезначимой ценности не имеет, воздействие рекламного продукта на социокультурную реальность может иметь деструктивные последствия.

Научная новизна исследования.

1. Концептуализировано содержание понятий архетип, архетипическая программа, архетипический символ, архетипический образ. Рекламные образы и символы представлены как инструмент воздействия на сознание целевой аудитории с помощью архетипов коллективного бессознательного.

2. Эксплицировано представление о социокультурном архетипе как о продукте взаимодействия коллективного бессознательного с функционирующими в пространстве культуры смыслами.

3. Раскрыты особенности использования архетипических образов и символов в рекламном сообщении.

4. Эксплицированы факторы, обуславливающие социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности. Показано, что социокультурный потенциал рекламы основывается на экзистенциальной значимости используемых ею архетипических образов.

5. На основе анализа рекламы как символической деятельности расширено представление о характере и механизмах её воздействия на массовую культуру.

6. Показано, что широкомасштабное использование при производстве рекламы архетипических образов и символов в интересах рекламодателей порождает эффект отчуждения современного человека от архетипов коллективного бессознательного.

Теоретическая значимость исследования. Теоретические положения диссертации могут быть использованы при дальнейших социально-философских, культурологических и социологических исследованиях рекламы (ее содержания, языка и механизмов воздействия на массовое

сознание). Осуществленный в диссертации анализ архетипических образов и символов в рекламе позволяет проследить механизмы рекламы как символической деятельности, расширяет научные представления о процессах, происходящих в современной культуре.

Практическая значимость исследования. Материалы, выводы и результаты исследования могут быть использованы в преподавании общей теории рекламы, психологии рекламы, философии культуры, социальной философии, а также и в корректировке системы профессиональной подготовки специалистов в области рекламы.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической базой исследования выступают диалектические принципы единства и борьбы противоположностей, всеобщей связи и развития, единства исторического и логического.

Архетипический подход, в дискурсе которого архетипы рассматриваются как универсальные образцы осмысления типических социальных ситуаций и структурные схемы выстраивания соответствующих этим ситуациям социальных взаимодействий, применялся в процессе анализа механизмов воздействия рекламы на массовое сознание и социальное поведение.

При исследовании роли архетипических рекламных символов в культуре применялся системный подход, позволивший представить рекламу как социальный феномен, функционирующий в системном теле культуры.

Междисциплинарный характер исследования потребовал использования отдельных концептов и понятий культурологического, социокультурного, аксиологического, семиотического, социально-философского подходов.

Социокультурный подход к рекламе, состоящий в рассмотрении общества как единства культуры и совокупности способов и результатов деятельности человека (в том числе идей, ценностей, норм) в сочетании с культурологическим подходом дал возможность проанализировать рекламу как культурный феномен, осмыслить ее в контексте общекультурных закономерностей, средств и процессов.

Аксиологический подход дал возможность рассмотреть рекламу как феномен культуры в аспекте ее ценностно-ориентационной и нормативно-регулятивной функции.

В осмыслении взаимосвязи архетипических и мифологических образов и сюжетов использовалась концепция мифотворчества как процесса реализации основных структур психики человека (М. Элиаде).

В анализе маркетинговых интерпретаций теории архетипов, мы опирались на работы М. Марк и К. Пирсон.

В процессе анализа рекламной коммуникации использовался семиотический подход, согласно которому архетипы коллективного бессознательного являют себя в рекламе посредством символов, понимаемых как формы репрезентации архетипа в сознании (Ю.М. Лотман). Социокультурные последствия субъект-объектных рекламных коммуникаций рассматривались с методологических позиций, разрабатываемых Ю.В. Грицковым и Т.М. Ланиной.

Положения, выносимые на защиту:

1. Методологически важно различать проявляющиеся в общественном сознании архетипические образы (комплексы чувственных представлений о феноменах социокультурной реальности) и участвующие в формировании этих архетипических образов и конституируемых ими экзистенциальных переживаний программы коллективного бессознательного («собственно архетипы» в терминологии К.Г Юнга). В социокультурной реальности архетипические образы выступают иконическими знаками-символами, отсылающими к экзистенциальным ценностям и связанным с ними социокультурным смыслом. Любой архетипический образ может читаться как символ, а символ в свою очередь может восприниматься как образ.

2. Культурный архетип может быть представлен как «социокультурный инстинкт», программирующий восприятие социальной реальности представителем исторически сложившейся социальной общности и задающий принципиальные схемы его взаимодействия с этой социальной

реальностью. В культурном архетипе конституируемые общечеловеческими бессознательными программами образы выступают в единстве с выработанными определенной социальной общностью фундаментальными смыслами. В культурном архетипе присутствуют как общечеловеческая, так и конкретно-историческая составляющие.

3. Практика применения архетипических образов-символов в рекламной коммуникации основана на идее того, что вызываемые ими экзистенциальные переживания могут оказывать существенное влияние на поведение адресата. Они как бы «маркируют» рекламируемый продукт (будь то товар, услуга, политическая партия или нравственный принцип), наделяя его фундаментальными бытийными смыслами. Таким образом, рекламная коммуникация выступает составной частью непрерывного процесса символической деятельности, в которой объективное (общечеловеческое) содержание архетипических образов и символов взаимодействует с субъективным содержанием поведенческих актов, предпринимаемых отдельными индивидами.

4. Реклама как социокультурный феномен может способствовать адаптации человека к социальным феноменам и процессам, так как используемые в ней архетипические образы и символы создают ощущение укоренённости человека в материальной и духовной культуре, придают «экзистенциальную убедительность» социокультурному ландшафту. Опираясь на отработанные предшествующей культурой техники, реклама способна внедрять в общественное сознание новые знания и новые ценностные и поведенческие ориентации, что превращает её в важный фактор социокультурной динамики.

5. В массовой культуре реклама в значительной мере берет на себя функцию актуализации комплексов символических представлений «экономики желания», акцентирующей сознание потребителей на ценности желания, обладания, удовольствия. В рамках такой «экономики» реклама, используя новейшие аудиальные и визуальные технологии для трансляции

архаических символов, сюжетов и схем, формирует упрощенную модель ориентации массового человека в социальном пространстве, подвергая его многочисленным рискам манипуляционного воздействия. Архетипические сценарии, которыми пронизаны информационные продукты массовой культуры, провоцируют ослабление социальных инстинктов и утрату массовым человеком социально полезных качеств.

6. Сопутствующая стремительному развитию средств массовой коммуникации экспансия технологий манипулирования массовым сознанием ведёт к «профанизации» архетипических образов и обесцениванию хранящегося в глубинах коллективного бессознательного исторического опыта. Использование рекламопроизводителями архетипических образов и символов в интересах, противоречащих интересам социального целого, приводит к тому, что архетипические программы коллективного бессознательного перестают быть эффективными инструментами автопоэзиса в социальной системе. Как следствие, раскручивается спираль противостояния между образами, генерируемыми рекламопроизводителем, и «автопоэтическими» образами, генерируемыми системой в ответ. На фоне ослабления социальных инстинктов усиливается влияние инстинктов зоологических, происходит отчуждение индивида от коллективного бессознательного.

Степень достоверности и апробация полученных результатов.

Материалы исследования и теоретические положения излагались в ходе всероссийских и международных научных и научно-практических конференций, методологических семинаров, творческих дискуссий, конгрессов: «Культура и ценности повседневной жизни современного человека» (Екатеринбург, апрель 2007). «Современная Россия – путь к миру – путь к себе» (Екатеринбург, апрель 2008); «Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий (Москва, апрель 2008); «Культура эпохи кризисов: реальность и иллюзии» (Екатеринбург, апрель 2009); «Ломоносов-2010» (Москва, апрель 2010); «Медиафилософия

IV. Необратимость трансформаций» (Санкт-Петербург, ноябрь 2010 г.); «Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал» (Екатеринбург, апрель 2010); «20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации» (Екатеринбург, апрель 2011); Международная научно-практическая конференция «Информационно-коммуникативное пространство и человек» (Москва-Пенза-Витебск, апрель 2011); Международная научная конференция «Психология и жизнь: психологические проблемы современной семьи» (Минск, ноябрь 2011); «Риск и безопасность: социально-психологические аспекты» (Екатеринбург, 2015); «Ломоносов-2016» (Москва, апрель 2016); «Современное образовательное пространство: психологическое благополучие и культура безопасности» (Екатеринбург, февраль 2017); «Россия между модернизацией и архаизацией: 1917-2017 гг.» (Екатеринбург, апрель 2017); «Междисциплинарные исследования в психологии безопасности и их современное состояние» (Екатеринбург, июль 2017).

Диссертация обсуждалась на кафедре философии ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» (сентябрь, 2017 г.).

По материалам диссертации опубликовано 37 научных работ и учебных изданий, в том числе 12 в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Материалы исследования апробированы автором при разработке курсов по дисциплине «Основы рекламы», «Основы рекламной деятельности» и спецкурса «Архетипы в политических коммуникациях».

Структура и объем работы.

Структура диссертации отражает логику раскрытия поставленных задач. Текст исследования состоит из введения, двух глав (по три параграфа в каждой), заключения и списка литературы, включающего 193 наименования. Общий объем работы составляет 153 страницы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обоснованы актуальность и степень научной разработанности проблемы, определены объект, предмет и цель диссертации, выдвинуты гипотеза и задачи теоретического анализа, продемонстрирована научная новизна, теоретическая и практическая значимость результатов, представлены положения, выносимые на защиту.

Первая глава **«Архетипы и их бытие в культуре»** посвящена изучению и анализу становления концепции архетипов и современных представлений об их роли в культуре.

В параграфе **1.1. «Развитие идеи первообразов в гуманитарном знании»** обозначены ключевые понятия диссертационного исследования и основные теоретико-методологические линии исследования архетипов культуры и архетипических символов.

Развитие идеи первообразов в гуманитарном знании восходит к античной философии. Идею Платона, трактовавшего архетипы как идеи и мысли Бога, которые по существу выступают как модели чувственных вещей и даны неким абсолютным «Я», наследовал и развил в своих трудах К.Г. Юнг.

Архетипы рассматриваются как унаследованные от предшествующих поколений и закреплённые в коллективном бессознательном схемы отражения феноменов и ситуаций, типических для социокультурной реальности. При этом архетипы, соответствующие универсальным жизненным ситуациям (например, рождению, смерти, браку, материнству, явлениям природы и т.д.), обуславливают возможности самовоспроизводства культуры за счет сохранения культурно-психологических паттернов восприятия и реагирования человека на феномены социальной реальности. В этом смысле архетипы являются системообразующими элементами социокультурной реальности.

В параграфе обозначена возможность и необходимость дифференциации присутствующих в психике человека не осознаваемых им архетипических

программ (собственно архетипов) и осознаваемых архетипических образов и символов (актуализированных архетипов). Архетипическая программа может стать осознанной и воспринятой через продуцируемые ею символические образы и символическую деятельность. В контексте нашего исследования это означает, что с помощью архетипических образов и символов можно эффективно регулировать потребительское поведение.

Актуализированные архетипы могут изменяться в соответствии с тем, в рамках какой психической констелляции (то есть в рамках какого устойчивого сочетания факторов, обуславливающих психическую деятельность) проявляет себя соответствующая архетипическая программа. Таким образом, архетип может быть представлен и в статической форме (например, как первообраз), и в динамической форме (например, в процессе функциональной дифференциации сознания, который связан с эволюцией «Я»). Данная трактовка позволяет представить механизмы формирования и функционирования в культуре тех матриц, которые формируют целостный образ человеческого мира, являются основой для развертывания разнообразных конкретных образцов деятельности, знаний, норм, идеалов, регулируют социальную жизнь и потребительскую активность индивидов в частности.

Архетипические «коды» присутствуют не только в феноменах традиционной культуры – мифологии, фольклоре, сказках, но и в её современных проявлениях – в литературе, в кинематографе, в массовых коммуникациях и т.д. Неудивительно, что они становятся объектом пристального внимания маркетологов и политических консультантов, превращающих их в инструменты политического и товарного маркетинга.

В параграфе **1.2. «Архетип как социокультурный феномен»** обобщаются результаты исследования архетипа как социокультурного явления. Развивается представление о культурном архетипе как связующем звене между «коллективным бессознательным» и общественным сознанием. Уточняется понятие культурного архетипа.

В параграфе показано, что архетипы как выработанные в процессе эволюции способы понимания феноменов человеческого мира представляют собой априорные условия восприятия социальной реальности, которые предшествуют любым схемам логического мышления. Укоренённые в историческом прошлом, они прорастают в настоящем в виде культурных архетипов – присущих конкретной культурно-исторической общности символических представлений о человеке, его месте в мире и обществе, конституирующих базовые смыслы и нормативно-ценностные ориентиры, задающих фундаментальные образцы жизнедеятельности.

В культурном архетипе можно выделить программы двух уровней: 1) общечеловеческого; 2) регионального (культурно-особенного, то есть локального по какому-либо признаку). Архетипические образы и символы, воплощённые в феноменах культуры (мифах, легендах, верованиях и т.д.), представляют собой синтетический продукт совместной работы архетипических программ первого и второго уровней.

Функционально культурные архетипы способствуют сохранению культурного гено типа нации. Понятие «культурный архетип» допускает дифференциацию архетипов по национальным и этнокультурным признакам. Тем самым, культурный архетип проявляет себя как «социокультурный инстинкт», программирующий восприятие человеком себя и других как представителей определённых социальных общностей и определяющий принципиальные схемы его взаимодействия с ними. В связи с этим заметим, что наличие этнокультурных архетипов в символике рекламы может рассматриваться как одно из условий поддержания национальной культуры.

В ситуации кризиса социальной идентичности возрастает влияние архетипических механизмов на процессы социального самоопределения, в которых реализуются базисные структуры человеческого бытия. Усиление процессов межкультурной адаптации имеет своим следствием усиление симбиотической взаимозависимости индивидов и нарастание плюрализма, в

соответствии с чем символика рекламы приобретает «симбиотические черты».

Параграф **1.3. «Архетипические образы и символы в рекламном сообщении»** раскрывает специфику и потенциал архетипического кодирования в рекламе.

Применение архетипов в структуре рекламных сообщений обусловлено тем, что прямое обращение к индивидуальному опыту людей в рекламе крайне затруднительно и финансово неэффективно, особенно если адресоваться к массовой аудитории, а обращение к архетипическим образам-символам позволяет стимулировать относительно однотипную реакцию аудитории на маркетинговые послания. Рекламные сообщения могут влиять на поведение целевой аудитории в универсальных жизненных ситуациях (рождение, смерть, брак, материнство, обретение, утрата и т.д.).

Архетипическое кодирование в рекламе направлено на актуализацию бессознательного коллективного опыта предков и активизацию эмоционального переживания репрезентированных архетипическим образом ценностей и смыслов. Технологии архетипического кодирования в рекламе базируются на обращении к универсальным структурам человеческой психики, в соответствии с которыми организуются основные психические процессы (внимание, память, ощущения, восприятие, эмоциональные переживания, моторные действия и мышление).

Рекламное сообщение транслирует целевой аудитории (обществу в целом или отдельным социальным группам), во-первых, предметный образ рекламируемого объекта, во-вторых, сконструированное создателями рекламы ценностно-смысловое содержание предметов, событий и сюжетов в социокультурном пространстве. Реклама может транслировать функционально-утилитарные, «статусно-символические», эстетические, морально-нравственные, политико-идеологические и другие ценности.

Рекламные архетипические образы-символы отсылают получателя рекламного сообщения к экзистенциальным смыслам бытия – характерным

для исторически определенного типа культуры представлениям о человеке, о природе, об обществе и социальных отношениях, о содержании и ценностных ориентирах духовной жизни и т.д.

Вторая глава **«Социокультурные аспекты использования архетипической символики в рекламе»** посвящена исследованию воздействия рекламы на социокультурную реальность. Исследуется потенциал рекламы как символической деятельности, а также негативные последствия и риски её экспансии в современном обществе.

В параграфе **2.1. «Социокультурный потенциал рекламы как символической деятельности»** реклама рассматривается как выработанный культурой надындивидуальный механизм передачи сообщений, имеющих целью сформировать у адресата выгодный производителю рекламы образ рекламируемого объекта. Чтобы добиться нужной реакции целевой аудитории, адресант использует архетипические образы и символы, иррационализирующие представления адресата об объекте, заслоняющие логический дискурс спонтанными эмоциональными переживаниями. Действуя на уровне существующих в культуре семантических оппозиций, реклама наделяет рекламируемый объект символическими свойствами и смыслами, мифологизирует его.

Социокультурный потенциал рекламы определяется тем, что рекламные образы и символы выступают связующим звеном между феноменами социальной реальности и архетипами коллективного бессознательного. Они как бы «маркируют» рекламируемый продукт (будь то товар, услуга, политическая партия или нравственный принцип), наделяя его фундаментальными бытийными смыслами, сформировавшимися в процессе исторического развития человечества. Таким образом, реклама является составной частью непрерывного процесса символической деятельности, в которой объективное содержание архетипических образов взаимодействует с субъективным содержанием предпринимаемых частными субъектами поведенческих актов.

В рекламном сообщении предметный образ рекламируемого объекта наделяется символическим содержанием посредством отсылки к экзистенциальным переживаниям и связанным с ними социокультурным смыслам.

В рекламном продукте, как и в пространстве культуры, можно выделить архетипические образы двух уровней. Образы первого, глобального уровня общезначимы для всего человечества. Образы второго, конкретно-коллективного уровня значимы для социокультурных общностей объединяемых групповыми культурными архетипами (этнокультурными, классовыми, профессиональными и т.д.).

В той мере, в которой рекламодатели используют архетипы и символы культуры применительно к нуждам рекламного воздействия, они выступают интерпретаторами культуры. Реципиент рекламной коммуникации выступает субъектом «вторичной интерпретации» символов культуры, присутствующих в рекламном обращении.

Наличие архетипических образов и символов в рекламе способствует формированию ощущения стабильности, укоренённости индивида в системе материальной и духовной культуры, придаёт «экзистенциальную убедительность» традиционным координатам существующего социокультурного ландшафта.

Реклама как социокультурный феномен транслирует характерные для конкретной культуры социальные нормы и ценности. Опираясь на отработанные предшествующей культурой техники, она способна внедрять в массовое сознание новые ценностные и поведенческие ориентации. Позитивной стороной использования архетипической символики в рекламе также можно считать стимуляцию роста производства вследствие усиления покупательской активности.

Расширение масштабов рекламной деятельности увеличивает её социокультурный потенциал. Разработка рациональных технологий управления механизмами коллективного бессознательного увеличивает

возможности её влияния на процессы социализации, адаптации индивидов к текущим изменениям, аккультурации в условиях полиэтнических обществ. Возникает перспектива рационального управления с помощью рекламы процессом формирования в общественном сознании образов социокультурной реальности.

В параграфе **2.2. «Рекламные образы и символы в массовой культуре»** показано, что в условиях массовой культуры общественное мнение формируется преимущественно посредством технологий манипулирования и контроля, к которым относится реклама, окончательно оформившаяся в качестве особой сферы человеческой деятельности.

Интенсивность социокультурных изменений существенно затрудняет восприятие массовым сознанием действительности во всём ее многообразии. Массовый человек всё чаще неспособен рационально ориентироваться в происходящем, вследствие этого неизбежно возрастает влияние на его представления программ коллективного бессознательного. Используя современные аудиальные и визуальные технологии, реклама апеллирует к архаическим символам, сюжетам и схемам.

Архетипические рекламные образы и символы современной массовой культуры выступают инструментами актуализации комплексов представлений, ориентирующих аудиторию на ценности потребления (желание, удовольствие, обладание). Архетипические сценарии рекламных мифов, которыми пронизаны информационные продукты массовой культуры, способствуют формированию предельно упрощенных моделей ориентации человека в социальном пространстве, базирующихся на «экономике желания».

Развитие средств массовой коммуникации способствовало превращению рекламы в средство глобальной экспансии массовой культуры, которая нивелирует религиозные, этнонациональные и другие различия между людьми. Реклама как социокультурное явление приняла на себя функцию трансляции на различные аудитории унифицированных идеальных моделей

потребительской и социальной активности.

В параграфе **2.3. «Негативные социальные последствия и риски использования архетипических образов и символов в рекламе»** исследуются негативные социокультурные трансформации и зоны риска, связанные с применением технологий архетипического кодирования в рекламе. Выявляются деструктивные изменения в экзистенциальной реальности индивидов и в массовом сознании в целом.

С помощью архетипических образов и символов реклама способна превращать даже слабые заинтересованности и мимолётные желания в «желания-потребности», которые ведут к эмоциональному переживанию рекламируемого товара как жизненно необходимого. Для этого рекламируемые товары и их потребление нагружаются добавочным к реально существующему смыслом, по ёмкости превышающим масштаб и значимость рекламируемого объекта. В результате, роль этого объекта в социальной жизни наделяется преувеличенной значимостью за счет его «привязывания» с помощью архетипического кодирования к универсальным категориям бытия. Создавая образ вещи за счет придания изначально не присущих ей качеств и свойств, реклама мифологизирует её.

Ориентация рекламопроизводителей на управляемый эффект от использования архетипических символов приводит к обострению противоречий между их частными интересами и интересами социального целого. Преследуя свои узкокорпоративные интересы, рекламодатели готовы придать архетипическую мощь любым, в том числе самым низменным и асоциальным желаниям индивида. Сознательное использование иррациональной мощи архетипов коллективного бессознательного не в интересах коллектива увеличивает риски деструктивных социальных последствий. Архетипические образы и символы коллективного бессознательного в этих условиях перестают быть эффективными инструментами автопоэзиса в социальной системе. Как следствие, происходит отчуждение современного человека от архетипов коллективного

бессознательного.

Засилье в информационном пространстве «фэйковых» рекламных образов и символов способствует формированию ложных представлений о действительности. В долгосрочной перспективе это неизбежно ведёт к падению доверия к рекламе и, как следствие, к снижению её эффективности.

Из установки рекламодателей на манипуляцию сознанием потребителей проистекают деструктивные трансформации морали. Вследствие неконтролируемой эксплуатации рекламопроизводителями архетипических образов и символов происходит загрязнение информационной среды «токсичными» рекламными сообщениями, которые способствуют разрушению нормативно-ценностной сферы общества, росту консюмеризма, утрате индивидами социально полезных качеств. Искажаются задействованные в рекламной деятельности художественные ценности: эстетические представления о возвышенном и низменном, прекрасном и безобразном в рекламе упрощаются до уровня, соответствующего идеологии потребления.

Общечеловеческий характер используемых в рекламе архетипов способствует глобализации социокультурного пространства, в котором массовая культура продуцирует свой унифицированный и упрощённый культурный код, не соответствующий особенностям национальных культур и угрожающий их существованию.

Рекламный образ начинает потребляться как некая проекция идеальной картины мира, где обладание рекламируемыми предметами инициирует иллюзию прямой связи с реальностью. Эта мифологизированная символическая модель мира подвергается деформациям в зависимости от интересов тех или иных агентов влияния.

В парадоксальной ситуации оказывается субъект рекламной деятельности: профессионально применяя технологии придания рекламируемому объекту идеальных характеристик, апеллирующих к силе архетипа, он неизбежно демистифицирует архетипические образы и символы. В результате, он

создаёт симулятивную реальность, в которую ему самому не удаётся вписаться: проникая вглубь рекламируемого предмета, он освобождает и одновременно и разрушает его. Таким образом, исследователь и создатель рекламного мифа оказывается отделен не только от аудитории рекламного воздействия, но и от самого предмета мифа, он становится «отверженным», поскольку неспособен стать потребителем им самим рационально сконструированного (и в этом смысле изначально десакрализованного) мифа. В то же время принятие потребителями рекламы приписываемых рекламным мифом значений за систему фактов делает их положение неустойчивым, зыбким, лишенным подлинной надежности, что неизбежно ведет к кризису субъектности.

В Заключении подводятся итоги проделанной работы и намечаются направления дальнейших исследований.

Первоочередной задачей в области взаимодействия рекламных образов и символов с социальной реальностью автор считает изучение возможностей восстановления функциональной роли архетипических образов и символов коллективного бессознательного как инструментов автопоэзиса социальных систем.

Кроме того, требуют своего решения проблемы совершенствования технологий обеспечения информационной безопасности, правового регулирования рекламного производства, гармонизации интересов производителей и потребителей рекламы, преодоления последствий отчуждения индивида от коллективного бессознательного.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

а) публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Сюткина Е.Н. Архетипические символы в рекламе и их культурная обусловленность // Акмеология. -2006. - № 4. С. 124-125. - 0,3 п.л.

2. Сюткина Е.Н. Универсальные и культурные архетипы в современной рекламе // Вестник университета: социология и управление персоналом: Москва: ГОУВПО Государственный университет управления. - 2008. - № 5. С. 145-147. – 0,2 п.л.
3. Сюткина Е.Н. Социальная реклама и ее архетипические основы как элемент социальной стратегии // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. – 2009. - № 5(46). С. 162-167. - 0,5 п.л.
4. Сюткина Е.Н. Социокультурное воздействие архетипических символов рекламы // Известия Уральского государственного университета. – 2009. - №4 (70). С. 68-74. - 0,5п.л.
5. Сюткина Е.Н. Специфика архетипической символики в национальной рекламе // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. -2009. - №9. С. 126-130. -0,6 п.л.
6. Сюткина Е.Н. Символический характер рекламы как феномена культуры // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. - 2009. - №9. С.130-134. - 0,6 п.л.
7. Сюткина Е.Н. Проявление архетипики рекламы в массовой культуре // Ученые записки Российского государственного социального университета. - 2010. - №3 (79).- С.130-135. – 0,7п.л.
8. Сюткина Е.Н., Симонова А.К. Социальная реклама как средство социального образования // Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2010- №7 (19).-Ч.2. С. 133-138. – 0,7/0,35п.л.
9. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н., Симонова А.К. Технологии активизации влияния рекламы на социальное поведение // Ученые записки Российского социального университета. - 2011. - №1(99). С. 34-41. - 1,14/0,4 п.л.
10. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н. Реклама как символическая деятельность в системе социальной коммуникации //Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2010. - № 9. С. 110-116. – 0,9/0,45п.л.

11. Кандыбович С.Л., Сюткина Е.Н. Архетип как социокультурный феномен: философские и культурные основания // Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2016. - №7 (901). С.6-15. – 0,1/0,6п.л.

12. Андреева Е.В., Корчемкин С.Е., Сюткина Е.Н., Шмидт А.Н. Место ценностей в образах рекламы// Научно-практический журнал «Человеческий капитал». - 2017. - № 6 (102). С.51-54. – 0,4/0,1 п.л.

13. Крутько И.С., Сморкалова Т.Л., Сюткина Е.Н., Ходырева Е.В. Роль мифологических героев в процессе социализации и формировании субъективного благополучия// Ежемесячный научно-практический журнал «Человеческий капитал». – 2017. - № 8 (104). С. 111-114. – 0,4/0,1 п.л.

б) научные публикации в других изданиях:

1. Сюткина Е.Н. Взаимосвязь архетипических символов в рекламе и структуры семейных ценностей // Культура и ценности повседневной жизни современного человека: материалы VII межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых преподавателей (27 апреля 2007 г.). - Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2007. С. 148-154. - 0,3п.л.

2. Сюткина Е.Н. Архетипические символы в рекламе в контексте социокультурной идентичности // Современная Россия – путь к миру – путь к себе: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета 10-11 апреля 2008 года: Доклады / Редкол.: Л.А.Закс и др.: В 2 т., Т. 1. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2008. - 0,2 п.л.

3. Сюткина Е.Н. Рекламные символы как информационный компонент цивилизации // Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий. Труды Десятой Международной научной конференции. Москва, 25-26 апреля 2008 г. Часть I. – М.: РосНОУ, 2008. С.307-308.- 0,1 п.л.

4. Сюткина Е.Н. Роль архетипических символов в структуре рекламной коммуникации в условиях кризиса // Культура эпохи кризисов: реальность и иллюзии: Материалы IX межвузовской научно-практической конференции

студентов, аспирантов и молодых преподавателей (24 апреля 2009 г., Екатеринбург). – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2009. - 0,1 п.л.

5. Сюткина Е.Н. Изучение архетипических символов в рекламе как фактор повышения профессиональной компетентности специалиста по рекламе // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. – 2009. - № 16. Межгосударственная ассоциация последиplomного образования (МАПДО). - 0,4 п.л.

6. Сюткина Е.Н. Символика в рекламе: основания и социальное взаимодействие// Реклама в системе формирования потребительского поведения. Коллективная монография. – М.: ПКЦ «Альтекс», 2010. С. 101-158. - 2,2 п.л.

7. Сюткина Е.Н. Воздействие символики рекламы на массовую культуру // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2010. — 1 электрон.опт. диск (CD-ROM) - 0,3 п.л.

8. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н. Ценностный подход к принятию управленческих решений// Принятие оптимальных управленческих решений. Монография. М.: Академия повышения квалификации и переподготовки работников образования, 2011. С. 129-172. -1,8/0,9 п.л.

9. Сюткина Е.Н. Архетипика рекламы и массовая культура: грани взаимосвязи// Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал: Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета, 8-9 апреля 2010 года: Доклады в 2 т. - Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2010. - Т.1. - С.580-584. – 0,25 п.л.

10. Сюткина Е.Н. Архетипические основания рекламных медиатекстов // Медиафилософия VI. Необратимость трансформации. / Под редакцией В.В. Савчука и А.И. Иваненко. [Электронный ресурс]. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – 0,2п.л.

11. Сюткина Е.Н. Использование архетипических образов как инновационная технология современной рекламы//20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации. Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета, 19-20 апреля 2011 г. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011. – Т. 2. – С. 462-466. - 0,2 п.л.

12. Сюткина Е.Н. Технология влияния архетипических образов на потребителей рекламы// Влияние рекламы на эффективность потребительских решений: Учеб. пособие / А.В. Дроздова, А.К. Симонова, О.А. Житенева, Е.В. Федорова, Е.Н. Сюткина, Г.А. Шматов, Н.В. Савина. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. - С.217-248. - 2,6п.л.

13. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н. Философские и социологические проблемы сферы культурного регулирования//Информационно-коммуникационное пространство и человек: материалы международной научно-практической конференции 15–16 апреля 2011 года. – Пенза – Москва – Витебск: Научно-издательский центр «Социосфера», 2011. С.51-55. – 0,3/0,15п.л.

14. Сюткина Е.Н. Влияние института рекламы на формирование культурных моделей нового поколения // Сборник тезисов 5-ой Международной научной конференции «Психология и жизнь: психологические проблемы современной семьи». - Минск, 2011.- С.302-303. 0,2п.л.

15. Грицков Ю. В., Сюткина Е.Н. Ценностные параметры российской деловой культуры: прикладные аспекты управления// Труды Томского государственного университета. Томск: Изд-во Том.ун-та, 2012. – М. 281. Серия общенаучная: Междисциплинарность в современных гуманитарных исследованиях: материалы I Всероссийского молодежного форума (5-9 декабря 2011 г.). С. 31-33.- 0,2/0,1 п.л.

16. Грицков Ю.В., Сюткина Е.Н. Совершенствование корпоративной культуры на основе ценностного подхода// Российский человек в «разломе

эпох»: quo vadis?: материалы XV Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета, 26-27 апреля 2012 года: доклады / Редкол. Л.А. Закс и др.: в 2 т. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2012. – С.135-138. - 0,2/0,1 п.л.

17. Сюткина Е.Н. Реклама в обществе и ее развитие в туризме// Реклама в туризме: Учебное пособие. – М.: Издательство «Парвик», 2012. С.6-50. - 0,9 п.л.

18. Сюткина Е.Н., Пермикина Е.В. Эффективность рекламной деятельности в туризме// Реклама в туризме: Учебное пособие. – М.: Издательство «Парвик», 2012. С. 359-410. – 1,9/0,9 п.л.

19. Сюткина Е.Н., Герасимович О.П. Архетипы культуры как механизм безопасности и стабильности существования //Риск и безопасность: социально-психологические аспекты: сборник материалов VI Международного симпозиума. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2015. С. 79-83. - 0,3/0,15 п.л.

20. Сюткина Е.Н., Артэмюк М. Самосознание и этническая история// Человек и мир: психология риска, инноваций, конфликта: материалы Международной конференции, 05-06 ноября 2015 г. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2015. С.104-107. -0,25/0,12 п.л.

21. Сюткина Е.Н. Взаимосвязь доверия и архетипических оснований социального взаимодействия //Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016»/ Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2016. — 1 электрон.опт. диск (DVD-ROM); 12 см. - Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; AdobeAcrobatReader. - 0,2 п.л.

22. Сюткина Е.Н. Фактор доверия к рекламе как компонент социокультурной реальности современного общества// Россия между модернизацией и архаизацией: 1917-2017 гг.: материалы XX Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета, 11-12

апреля 2017 года: доклады / редкол.: Л.А.Закс и др.: в 2 т. – Т. 1. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2017. С. 239-242. – 0,2 п.л.

23. Сюткина Е.Н. Роль архетипов в обеспечении безопасности современного образовательного пространства//Современное образовательное пространство: психологическое благополучие и культура безопасности: сборник докладов межрегиональной конференции с международным участием. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2017. С. 190-193. – 02, п.л.

24. Сюткина Е.Н. Отражение в архетипах философии безопасного существования// Междисциплинарные исследования в психологии безопасности и их современное состояние: материалы VIII Межрегионального симпозиума с международным участием. 12-13 июля 2017 г. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2017. С.271-273. - 0,15 п.л.