

ББК 76.006.5

Т.М. Михайлюк

Архетипичные элементы аграрной культуры в региональной рекламе

T.M. Mikhaylyuk

Archetypes of Traditional Agrarian Culture in the Regional Advertising

Рассматриваются основные подходы к понятию «архетипы традиционной аграрной культуры» применительно к региональной «аграрной рекламе», существующие в границах культурологии, социологии, философии.

Ключевые слова: архетипы, традиционная (аграрная) культура, мифы, традиции, реклама, массовая потребительская культура.

В современных социокультурных исследованиях особое внимание уделяется познанию процессов, происходящих в сфере мифологизации рекламы традиционных продуктов сельского хозяйства. В центре этого процесса стоят структурированные особым образом фрагменты трансляционных механизмов традиционной для России аграрной культуры. Интерес к отечественным традициям аграрной культуры в настоящее время связан еще и с тем, что в условиях глобализации, информатизации и рыночных приоритетов массовой культуры именно мифологические традиции традиционной культуры становятся связующими звеньями с исторической памятью и помогают сохранить национально-культурную идентичность. При этом понятия «архетип», «миф», «традиция», «традиционная культура» трактуются исследователями по-разному: «архаическая культура», «доиндустриальная культура», «аграрная культура», «крестьянская культура», «дописьменная культура», «бытовая культура», «сельский фольклор» [1, с. 105–115; 2, с. 70; 3, с. 303]. Наш выбор темы связан с типами социальной трансляции («традиционная культура»), а также с социальными носителями традиционной культуры («крестьянская бытовая и аграрная культура сибиряков-переселенцев» на Алтае), с ее соотносительностью с определенным периодом общественного развития («архаическая») и типом хозяйствования («аграрная») [4, с. 253]. Архетипы (от греческого «начало» плюс образ) – первоначальный образ, прообраз. Архетипы составляют основу общечеловеческой символики, служат питательной почвой творческого воображения и играют особую роль в искусстве. А культурные архетипы – это архаические культурные первообразы, представления-символы о человеке, его месте в мире и обществе, а также нормативно-ценностные ориентации, за-

The article describes new approaches to the concept «archetypes of traditional agrarian culture» in the regional agrarian advertising within the limits of different sciences – culturology, sociology, philosophy.

Key words: archetypes, traditional (agrarian) culture, myths, customs, advertising, traditions, mass culture.

дающие образцы жизнедеятельности людей [5]. Традиционная культура в рамках социокультурного подхода функционирует как система, обеспечивающая воспроизводство архетипических элементов в трансформирующихся системах современной культуры тех образцов прошлой деятельности, которые выдержали испытание временем и были апробированы в аналогичных социокультурных условиях. Исследователь А.В. Костина пишет: «Традиционный тип культуры выступает как специфическая адаптационная система ... в первую очередь, к природным условиям существования путем воспроизводства уже исторически оправдавших себя форм продукции и технологий жизнедеятельности, она стремится, прежде всего, к сохранению и воспроизведению традиционных форм и смыслов, она ведет к этнической локализации в культуре, к производству, хранению и трансляции основных значений» [6, с. 13]. В традиционной культуре – это архетипы (героя, хранителя, отца, матери), мифы о создателях, хранителях и героях, ритуалы и обряды повседневной жизни, а также праздники. Основы социокультурного пространства участников современного рынка сельскохозяйственной продукции, а следовательно, и аграрной рекламы юга Западной Сибири – Алтайского края – находятся в сфере пересечения разных аспектов социокультурной практики переселенцев-великороссов (в основном это славянские этносы) из центральных областей России в Сибирь. Производственная, трудовая и художественная деятельность переселенцев-великороссов в Сибирь и на Алтай до настоящего времени достаточно активно сохраняет этнокультурные особенности классификации объектов мира на основе архетипов традиционной славянской аграрной культуры. Эта культура непосредственно связана с традицией. Про-

цесс освоения сибирского края в XVII–XVIII вв. был тем активным процессом преобразования внешнего «хаоса» в «окультуренный мир» («русскую Сибирь») [7, с. 15], в процессе которого древние славянские ритуалы, обряды, праздники «охранительного» характера наиболее действенно укрепляли духовные силы переселенцев в борьбе с силами «зла». В первую очередь в этот период наиболее востребованными оказались архаичные сюжеты древних славянских аграрных мифов с архетипами «создателей (отца, матери) героев, защитников, хранителей», проигрывавшиеся в Сибири по «близким сценариям сотворения порядка из хаоса». В известной классификации архетипов К.Г. Юнга выделяются архетипы «героя и спасителя» как основные. Они связаны с мифом о герое-спасителе и освободителе, и высшей точкой этого мифа является идея Христа-Спасителя. Это, прежде всего, дохристианский миф о герое, съеденном чудовищем, но победившем его и чудесным образом появившемся вновь. Архетипы «героев» и «хранителей/хранительниц» в славянских аграрных мифах формировали у переселенцев в Сибирь новое отношение к трудовой собственности как частной, новые мировоззренческие представления об общине, правах, свободах и достоинстве личности [8, с. 19]. Этот «свой» мир, свой социум в ментальности сибирских крестьян воспринимался в границах самоуправляющихся общин. Община должна была служить условием благополучия и защищенности от вмешательства «чужих» и регулятором взаимоотношений «своих» в представлениях о «картине мира», а также гарантом сохранения традиций предков. Община воспроизводила в последующих поколениях уже адаптированную в России и вновь воспроизводимую уже в Сибири аграрную культуру с системой ценностей «своего славянского», но уже «сибирского и особо охраняемого славянского сельского мира». В крестьянском сознании формировалась система ценностных показателей, характерных для успешной жизнедеятельности членов сибирского славянского сообщества. Это проявилось прежде всего в способности человека обустроить «свой» малый мир – домохозяйство, достижение общепринятого уровня жизни общины, соблюдения общепринятых норм обычного права. Поэтому в субъективной ценностной картине мира, начиная со своего подворья, общины и заканчивая в целом Сибирью, русский сибиряк представлял активным героем – творцом «миропорядка», победителем и преобразователем «хаоса», активно действующим субъектом мироздания. В русле сценария «освоения окружающего мира» для крестьянского сознания домохозяйство становилось показателем способности человека активно (героически) и позитивно обустроить (и хранить) этот «свой» мир. Поэтому труд в картине мира сибиряков возвращался к сакральной функции творения мира. Материальное производство и объекты созданного мира: цикл зем-

ледельческих работ, дом, подворье, предметы интерьера, межличностные отношения – все насыщалось архаичной славянской символикой, истинное значение которой выходило за пределы реальности сознания. Как и в древности, у славянских этносов, в традиционном сознании сибирских крестьян-переселенцев архаичные ритуалы социокультурно обосновывали технологию адаптированного земледелия, например, применение перелога как возвращения земли в сферу хаоса, как источника особых жизненных сил, а также использование технологий «огненного пала», «заплетание» хлебной «косички». Сюда же можно отнести «магию» рецептуры приготовления блюд из продуктов сельского хозяйства, ритуалы земледельческих праздников «Борозды», «Покрова» и др. «Аграрно выраженная» регламентация архетипичных установок сознания переселенцев обуславливала и специфику их деятельности по формированию и психологическому обоснованию сущности собственного устойчивого, «охраняемого миропорядка» в хозяйственно-жилой инфраструктуре крепкого крестьянского селения, в обустроенной и огороженной усадьбе и добротном жилище.

Новый образ труда и его результатов закрепил в системе ценностей социальный идеал зажиточности, рациональную организацию образа жизни сибирских крестьян в границах «своего мира». При этом мифологические образы и аграрные традиции выступали уже в качестве наработанных условий, необходимых для экстремального выживания славянских этносов в иных (не великоросских), а сибирских территориях. При этом языческие архетипические компоненты в социокультурной практике переселенцев иногда превалировали или даже замещали символику и содержание компонентов православной веры. Отсюда для сибирского сознания стало характерным постоянное изменение конфигурации «вер» по потребностям и использование их в целях более адекватного взаимодействия с рациональными или иррациональными объектами мира. Адаптация в «своем» рационально-прагматичном мире экстремальной Сибири отразилась и в формировании у сибиряков «свежего» ума, умений точного и правдивого анализа ситуации. «Понятность окружающего мира» для крестьян обуславливалась представлениями о реальности даже мифологического явления и выстраиванием с ним взаимоотношений определенного рационального типа. Важнейшей особенностью воспроизводства данных процессов на сибирских землях явилось прежде всего наличие громадного аграрного опыта великороссов, их знаний, навыков и достижений в аграрной культуре и технология «земледельческой колонизации», а также соблюдение норм, при которых поддержание последних обосновывается, узаконивается самим фактом их существования в прошлом [7, с. 241]. Значимость позитивных результатов определяла пользу аграр-

ного труда и существенно влияла на самоуважение и достоинство личности. Воздействие архетипичных установок аграрной культуры на ментальность сибирских крестьян позволяет и сегодня логически объяснить превалирование оптимистичности языческого компонента над православным в «аграрной картине мира», в трудовой, игровой и праздничной обрядности сибиряков, в повседневных верованиях, в фольклорных аграрных традициях, в декоративно-прикладном искусстве [9]. В Сибири архаика не превратилась в пережиток прошлого, а стала базовым элементом «искусства выживания» и сохранения этничности. Архетипичные первообразы мифа «о сотворении и спасении и сохранении Мира» частично осознанно, но более всего неосознанно воспроизводились и проигрывались в повседневной и праздничной обрядности, играх, ритуалах, стереотипах бытового поведения сибиряков, так как они оказались востребованы по своему «прямому предназначению» – в качестве инструментария и условий оформления адаптированного «культурного пространства» в исторически сходной ситуации. Важнейшими позитивными свойствами при этом служили: почитание предков и старших как хранителей традиций; следование обычаям патриархальных отношений; особое отношение к чести и достоинству, выносливости, настойчивости, мужеству (как героическому); особое уважение к женщине-матери; ровное настроение (без склонностей к повышенной чувствительности) [10, с. 6].

Именно упомянутые выше архетипичные основы традиционной аграрной культуры адаптируются создателями современной региональной (алтайской) аграрной рекламы, которые акцентируют внимание потребителей на фрагментах архетипичных форм аграрной культуры, позволяющих индивиду (коллективу) подключать свою самоценную национально-культурную единичность к общественной. По мнению Т.А. Семилет, «культурные архетипы не только посланники прошлого, паттерны настоящего, но и конструкторы будущего культуры, так как во всей полноте проявляются в идеалах, стремлениях, футурориентированных представителей той или иной культурной системы. От их целостности, свободы и аутентичности проявления зависит жизненность культуры, так как при их разрушении, ломке, замещении чужеродными элементами культурная система утрачивает свою органичность, способность к самовоспроизведению, самосохранению и релевантному самовыражению» [11, с. 50].

Во вновь создаваемых рекламных обращениях с использованием архетипических элементов традиционной аграрной культуры, в частности в стилизованных «рекламно-славянских» орнаментах на упаковочных материалах и этикетках региональной рекламы ОАО «Мельник», используются русские (славянские) мотивы и космогонические символы

орнамента и декора. Устойчивость сообщающих функций даже стилизованного ритма славянского рекламного орнамента, его цветов, архетипичность образов славянских традиций труда, отдыха, застолий, песен, архетипичность движений персонажей, воспроизводимых в рекламных телевизионных роликах, говорят о надежности и витальности их социокультурных основ. Элементы традиционной аграрной культуры использованы в рекламе ведущей зерноперерабатывающей компании Алтайя ОАО «Мельник» (Рубцовск), с образом мельника – хранителя достатка в доме и слоганом «Традиции и качество». Оптимистическая славянская семиотика в «рекламном декоре» органично перенесена создателями рекламы «Мельника» в современность и находит активный отклик в процессе приобретения продуктов, традиционных для больших групп потребителей, воспитанных в пространстве славянских агрокультурных традиций, их особом отношении к зерну, хлебу, аграрным праздникам региона. Архетипический характер традиционной славянской бытовой культуры формирует в ходе такой направленной аграрной рекламы взаимодействие субъектов и в целом предстает как универсальный и остающийся одновременно современным трансляционный культурный механизм понимания генезиса социальных, культурных и личностных смыслов. Архетипичные основы построения регионального аграрного рекламного диалога с потребителем подводят личность к осознанию своей сущности и ее многомерности и целостности, одновременно выступая в роли консолидированных элементов культуры социума и государства. В диалог в такой региональной рекламе вступают субъекты в качестве носителей определенных культурных ценностей, они защищают свои ценности при постоянном воспроизводстве ситуации поиска истины и углублении взаимопонимания, обсуждении и принятии ценностей другого.

Функциональность архетипичных компонентов аграрной культуры в анализируемой региональной рекламе «Мельника» обеспечивает социализацию и витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды, адаптирует его к новым социальным ролям и ценностям, к меняющимся способам регуляции своего поведения. Этот процесс осуществляется на основе витального комплекса традиционной аграрной культуры, составляющего ее жизненные силы: «субстрато-формирующие (язык, этнокультурная самоидентификация, историческая память); генетически-константные (менталитет, принципы социального соединения, совместимости, религия, ценностно-смысловые доминанты); воспроизводяще-трансляционные (традиция, обычаи, обряды, праздники, нормативно-нравственные императивы); системно-организационные (государство, правящая элита, интеллигенция); интенционно-телеологические (цели, идеалы и идеально-типические личности, идео-

логия)» [11, с. 82]. В целом механизм региональной аграрной рекламы нацелен на постоянно расширяющееся потребление продукции сельского хозяйства, обеспечивающее хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный ритм образа жизни. Как известно, главная цель рекламы, в том числе и аграрной с использованием архетипов традиционной культуры, – побудить человека к действию, вызвать нужный рекламодателю поступок. Несомненно, что основные изменения в системе «традиционная культура – аграрная реклама – массовая потребительская культура» происходят на семиотическом уровне – основной системе социокультурных кодов, закрепляющих исторически накапливаемый культурный опыт. Региональная аграрная реклама выступает в этом процессе в качестве составляющей универсального массового культурного проекта, создавая желаемый идеал деревенской жизни, в пространство которого хотелось бы войти многим. В частности, в телевизионной региональной рекламе ОАО «Мельник», построенной на традициях сохранения крепкой сибирской семьи (в которой дед передает свои знания внукам – мастерит с ними табуретки), мы слышим дополнение к основному слогану «Традиции и качество» – «Жизнь прекрасна!». Сюжеты в телерекламе от «Мельника» развиваются по принципам описания этой самой «прекрасной деревенской жизни» в рамках сериала о ее вариантах: дед сидит с внуком у окна и рассказывает, что снег похож на муку, которую мелют на небе волшебные жерновки (поэтому и все, что можно получить из муки «Мельника», сказочно вкусно); молодежь идет с речки домой по прекрасному летнему лугу; мальчик рисует макароны «цвета солнца», дети сидят за столом (разнообразной выпечки на нем множество) у распахнутого окна, где виден цветущий луг, и т.д.

Таким образом, региональная аграрная реклама Алтайского края и его компаний-зернопереработчиков как сфера массовой потребительской культуры оказывается активной участницей огромного спектра проблем по гармонизации социальных сил индивида и общества, социокультурных отношений и куль-

турного пространства в таком «зерновом регионе» России, как Алтай. При этом учитывается и тот факт, что, несмотря на космополитизм массовой потребительской культуры (включая рекламу), в границах отдельных культурных миров она приобретает ярко выраженные особенности, что позволяет вести речь о ее национальных вариантах и выделять японскую, русскую (славянскую), арабскую и прочие массовые культуры. Аграрная реклама с использованием архетипических элементов традиционной культуры и массовая потребительская культура одновременно принимают участие в формировании национальной идентичности посредством тиражирования и трансляции национально-исторической символики и национально значимых идей, обладая специфическими стратегиями формирования идентичности. В этом процессе национальная культура, «надстраиваясь» над культурой этнической, основывается на территориальном, религиозном и социокультурном единстве [12, с. 96].

Конечно, аграрная реклама в целом, в том числе и региональная, утверждает прежде всего почитание материального продукта как полноценного заместителя продукта духовного, утверждая представление у значительной части целевой аудитории о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия [13]. В тех рекламных картинках жизни потомков переселенцев-славян в Сибирь и на Алтай, которые нам предоставляют региональные и федеральные средства массовой информации, мы наблюдаем, как через аграрную рекламу, через ее диалогический характер предметный мир как бы вновь приобретает магические свойства, на которые современный потребитель может повлиять самым фактом культуры потребления. Современная региональная аграрная реклама – это спектр средств и технологий трансляции моделей поведения на основе базовых элементов аграрной культуры с использованием архетипов этой традиционной культуры и национальных особенностей России в ее различных регионах и в стране в целом, который способствует установлению широких межкультурных взаимосвязей.

Библиографический список

1. Захаров А.В. Традиционная культура в современном обществе // Социологические исследования. – 2004. – №7.
2. Михайлова Н.Г. Народная культура // Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. – СПб., 1998. – Т. 2.
3. Чистов К.В. Фольклор // Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. – СПб., 1998. – Т. 2.
4. Традиция // Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.
5. Традиция // Новейший философский словарь. – Мн., 1999.
6. Костина А.В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности : автореф. дис. ... д-ра культурологии. – М., 2009.
7. Любавский М.К. Историческая география России в связи с колонизацией. – СПб., 2000.
8. Болонев Ф.Ф. Из опыта этнографического изучения русского населения Сибири // Русские Сибири: культура, традиции, обряды. – Новосибирск, 1988.
9. Пропп В.Я. Русские аграрные праздники. – Л., 1963.

Архетипичные элементы аграрной культуры в региональной рекламе

10. Быконя Г.Ф. Введение // Город у Красного Яра : документы и материалы по истории Красноярска XVII–XVIII вв. – Красноярск, 1981.

11. Семилет Т.А. Эвристичность применения естественно-научного знания в социогуманитарных исследованиях // Проблемы современного естественно-научного и социогуманитарного знания в системе высшего образования. – Барнаул, 2009.

12. Костина А.В. Народная, элитарная и массовая культура в современном социокультурном пространстве: структурно-типологический подход // Обсерватория культуры. Журнал-обозрение. – 2006. – №5.

13. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2.