

## АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

### ARCHETYPICAL IMAGES IN ADVERTISING AS A USER MOTIVATION TOOL

**E. Strizhova  
I. Androsova**

*Summary.* the article deals with the use of archetypal images in advertising as a marketing strategy that makes advertising more effective as an act of communication between the producer and consumer of the goods and is also a motivational incentive for buying certain products; demonstrates and explores the possibility of creating a successful brand based on the use of the theory of archetypes.

*Keywords:* archetype, brand, advertising, consumer, shadow, jester, person, hero, marketer, product, slogan, symbol, image, association.

**Стрижова Екатерина Валентиновна**

*Старший преподаватель, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, г. Москва  
ekstrizhova@yandex.ru*

**Андросова Ирина Геннадьевна**

*К.полит.н., доцент, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова Россия, г. Москва  
irenandros@yandex.ru*

*Аннотация.* В статье рассматривается применение в рекламе архетипических образов в качестве маркетинговой стратегии, позволяющей сделать рекламное сообщение более эффективным в качестве акта коммуникации между производителем и потребителем товара, а также является мотивационным стимулом, побуждающим к покупке определенной продукции; показывается и исследуется возможность создания успешного бренда на базе использования теории архетипов.

*Ключевые слова:* архетип, бренд, реклама, потребитель, тень, шут, персона, герой, маркетолог, товар, слоган, символ, образ, ассоциация.

Современная реклама использует символы для того, чтобы через его посредство апеллировать к «образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого». Этот образ носит название архетипа. Поэтому на сегодня исследование архетипов приобретают практическое значение в рекламной деятельности связанной с созданием, воспроизведением, распространением, внедрением и преобразованием образов коллективного бессознательного.

Реклама является давним и хорошо проверенным способом коммуникации между производителем товаров и потребителем. Не секрет, что стандартные и применяемые годами, а то и десятилетиями формы рекламы в современном информационном мире уже не могут так, как раньше, привлекать потенциальных покупателей к продукции различных компаний. Это побуждает производителей товаров и услуг искать все новые подходы для привлечения внимания к своей продукции. Поэтому маркетологи все чаще задаются вопросом, каким образом можно наделить товар или услугу такими характеристиками и индивидуальными особенностями, которые позволят потребителям считать товар или услугу уникальным, увеличат объем продаж и сохраняют его популярность и привлекательность на протяжении многих лет.

Давно установлено, что принятие решения о покупке того или иного товара или услуги часто происходит к покупателю на подсознательном уровне. Потребитель

реагирует на хорошо узнаваемые образы, которые вызывают у него ассоциации с личным опытом. Ученые установили, что именно образы являются гораздо более эффективным средством, чем слова, при обращении к чувствам и эмоциям, поскольку мы не всегда можем сформулировать или распознать архетипические переживания через язык.

Язык является средством выражения осознанной и логической мысли, в то время как изображение напрямую апеллирует к скрытым страхам людей, затрагивает самые глубинные эмоции, которых люди боятся и не хотят проявлять.

Именно по этой причине визуальный облик сообщения очень важен. Изображения являются прямым связующим звеном для подсознания между продуктом и архетипом.

Поэтому еще во второй половине XX века маркетологи начали искать и в дальнейшем успешно использовать новые психологические приемы влияния на аудиторию, в частности они применили теорию архетипов. Термин Архетип впервые внес в психологию основоположник аналитической психологии, швейцарский психиатр Карл Густав Юнг. Теория архетипов К. Г. Юнга на сегодня претерпела существенные изменения, продиктованные реальностью, в которой мы живем. Приобретая новые модификации, теория широко используется мировыми брендами. [2]

Прежде чем рассуждать об использовании архетипов в рекламе, поговорим о том, что же такое архетип. Термин архетип в переводе с греческого означал первообраз. Аналитическая психология рассматривает его как элемент коллективного бессознательного. Однако Юнг модифицировал значение термина. Согласно Юнгу архетипы — это начальные схемы разных образов, производящиеся на бессознательном уровне и активизирующие воображение человека.[6] В дальнейшем это отражается в мифах, снах, верованиях, человеческих фантазиях, а также в искусстве. Согласно К.Г. Юнгу архетипы являются врожденными психическими структурами на генетическом уровне, которые были сформированы в первобытный период познания мира человеком как вневременные схемы возникновения мыслей и эмоций. [7] Юнг высказал гипотезу о том, что коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов или архетипов, которые он назвал «первичными моделями». Архетипы — это врожденные идеи, воспоминания и эмоции, заложенные на генетическом уровне, которые заставляют людей воспринимать события, переживать их и реагировать на них определенным образом. Это некие факторы, под влиянием которых люди проявляют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие. Врожденной является именно тенденция реагировать эмоционально, когнитивно и поведенчески на конкретные ситуации. Например, при неожиданной встрече с незнакомцем, представляющем собой угрозу или в конфликте с близким человеком.

Далее приводятся основные архетипы, выделенные Юнгом. Но при этом не стоит забывать, что, согласно Юнгу архетипов существует столь же много, как и типичных ситуаций в жизни.

- ◆ Аниме / Анимус — представляет собой соответственно женскую сторону личности мужчины и мужскую сторону личности женщины. Юнг исходил из того, что в каждом организме есть мужские и женские гормоны. Этот архетип, как считал Юнг, эволюционировал на протяжении многих веков в коллективном бессознательном как результат опыта взаимодействия с противоположным полом. Многие мужчины, до некоторой степени, «феминизировались» в результате многолетней совместной жизни с женщинами, а для женщин является верным обратное. Юнг настаивал на том, что анима и анимус, как и все другие архетипы, должны быть выражены гармонично, не нарушая общего баланса, чтобы не тормозилось развитие личности в направлении самореализации. Иными словами, мужчина должен выражать свои феминные качества наряду с маскулинными, а женщина должна проявлять

свои маскулинные качества, так же, как и феминные. Символы: женщина, Дева Мария, мужчина, Дон Жуан.

- ◆ Персона проявляется в социальной роли человека, это необходимая часть человеческой психики, которая дает ему возможность устанавливать контакты с людьми и ориентироваться в социуме. Персона обозначает множество ролей, которые мы проигрываем в соответствии с социальными требованиями. В понимании Юнга, персона служит цели производить впечатление на других или утаивать от других свою истинную сущность. Символом служит маска.
- ◆ Тень — это темная, отрицательная, животная сторона индивида. Это то, что человек всю жизнь пытается подавить. Именно в архетипе Тень скрываются все агрессивные, половые импульсы, аморальные страсти, мысли, которые просто неприемлемы в любом обществе. И несмотря на все это автор был уверен, что данный архетип имеет также и плюсы. Как утверждал исследователь, именно Тень — источник жизненных сил, это творческое начало и спонтанность в жизни каждого индивида. А исходя из данной концепции главная функция Эго — это корректирование необходимых направлений энергии этого архетипа и усмирение пагубных сторон до необходимого уровня. Все это позволит индивиду жить в гармонии в обществе и в то же время подавлять свои импульсы, проявляя их в творческой жизни. Символы: Гитлер, Сатана.
- ◆ Самость — воплощение целостности и гармонии. Этот архетип был центральным в концепции Юнга. Когда человек достигает интеграции всех своих душевных аспектов, то к нему приходит гармония, чувство целостности и единства. Сам Юнг предполагал, что эволюция самого себя — это наиважнейшая цель в жизни каждого. Символом самости является Мандала и ее разновидности: абстрактный круг, нимб святого, окно-розетка.
- ◆ Мудрец — это персонификация жизненной мудрости и зрелости, символом служит фигура Пророка.
- ◆ Ребенок по Юнгу — это «предсознательный аспект детства коллективной души», это коллективный опыт, складывавшийся веками. Этому архетипу присущи таланты, стремление спасти мир и отчасти легкомыслие. Архетип Ребенка — это символ надежды и веры в преодоление несправедливости.
- ◆ Создатель или Творец. Основным стремлением Творца является создать нечто вечное, не зависящее от времени, что-то, что прославит его имя на века. При этом Творец является реалистом. Им движет стремление к выражению своей идеи

в материальной форме. Творец создает творение исходя из своих внутренних образов и являет миру вполне конкретный осязаемый, инновационный продукт. Творец получает истинное наслаждение от процесса творчества.

- ◆ Архетип Героя отождествляется с человеческим Эго. С этим архетипом связано необыкновенное (как правило божественное) происхождение. Герой выполняет опасные задания, погружается в иной мир. Он отважен и смел. Герой готов идти на верную смерть. Когда он спускается в подземное царство, он знакомится с собственным бессознательным. Эта сложная задача ставится для того, чтобы преодолеть себя и повзрослеть. Согласно Юнгу в этом и заключается самый важный и значимый подвиг архетипа Героя.
- ◆ Трикстер как архетип коллективного бессознательного представляет образы демонически-комических персонажей, совершающих противоправные действия и не желающих подчиняться общепризнанным правилам поведения. Юнг рассматривал Трикстера как архетип, воплощающий антисоциальные, инфантильные и неприемлемые аспекты нашего «Я».
- ◆ Простодушный или Ребенок стремится к тому, чтобы жизнь не была тяжелой. Это спонтанный, доверчивый ребенок, который в той или иной степени присутствует в каждом из нас. Он боится быть покинутым и ищет безопасности. Его сильными чертами являются доверие и оптимизм. Основная опасность таится в том, что Простодушный рискует оставаться слепым, не видеть очевидных недостатков и оказаться в сильной зависимости от других.

Итак, наши личные качества и поведение отражают динамику архетипических принципов, и мы воплощаем эти характерные архетипические темы в своей повседневной жизни. Важной особенностью архетипов является то, что они не привязаны к человеческому мозгу, но действуют с запредельных сфер и влияют как непосредственно на психику отдельного человека, так и на события, происходящие в мире.

Использование в рекламе образов, соответствующих архетипам бессознательных структур психики человека, позволяет маркетологам обратиться к коллективному опыту потенциальных потребителей, обеспечить эффективную интеграцию рекламных коммуникаций с их личным опытом. Наполнение продукции архетипов содержанием позволяет создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность продукции, привлекать к выбору товара все органы чувств.

Кроме того, понятие архетип дает маркетологам возможность проанализировать механизм формирования человеческой ментальности, а значит, инструмент повышения эффективности рекламы. Практическое применение этой теории основано на том, что архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. В условиях колоссального роста объема информации, обрушивающейся на потребителя, архетипическая, уникальная индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Таким образом, для лучшего привлечения и удержания потребителя требуется лучшее понимание механизмов его мотивации. Юнг утверждал, что архетипы наследуются человечеством и являются коллективным бессознательным.

Давайте посмотрим, как теория об архетипах находит свое практическое применение в области продаж и проследим на примерах рекламы, каким образом бренды воплощают архетипические образы великого Карла Густава Юнга в маркетинге.

Многие бренды продвигают свою продукцию, нещадно эксплуатируя архетип Героя. Этот образ культивируют бренды, внедряющие инновационные продукты. Такие бренды позиционируют себя пионерами в своей области. Часто мы можем проследить этот архетип в рекламе компаний Nike или Adidas. В рекламе этих брендов отчетливо проявляется образ Героя, с которым покупатели на подсознательном уровне ассоциируют себя, приобретая тот или иной товар их производства. Архетипы используются в рекламе, в частности, для того, чтобы наиболее сильным образом воздействовать на зрителя, поскольку, как уже было сказано, архетипы неизменно вызывают сильную эмоциональную реакцию у любого человека. Надо сказать, что метод хорошо работает при сбалансированном сочетании архетипического образа и цели при создании рекламного сообщения. Для этой цели используют изображение, смысл и звук. Зачастую при создании рекламного послания применяют несколько архетипов одновременно. Наиболее часто используются архетипы Героя (Олимпийские игры), Ребенка (реклама детского питания и товаров для детей).

Еще одним примером использования архетипов служит всемирный бренд «Нэсквик». В рекламе этого продукта мы видим образ пушистого любимца детей, героя и победителя кролика Квики. Образ героя (кролика) удачно выбран дизайнерами, поскольку детям нравится яркий, веселый и добродушный кролик.

Рекламный лозунг бренда звучит как «Воздушные шоколадные шарики Нэсквик, теперь в них еще больше

шоколада и витаминов!» Кролик беспокоится о здоровье детей, что вызывает доверие родителей. Помимо Героя дизайнеры воплотили в этом образе еще два архетипа: Заботливый и Простодушный. Позже архетип Героя — кролика распространился не только на детские завтраки, но и на кондитерскую продукцию.

Еще один архетип, используемый в рекламе, это архетип Персона. В этом случае эксплуатируется желание индивида чувствовать себя «в своей тарелке», быть социально значимым, быть принятым, адаптированным в обществе, коммуницировать с себе подобными. На этом построен сюжет множества рекламных роликов и плакатов. Например «В этом сезоне дубленки принято покупать только в «Снежной королеве», «L'Oreal — ведь я этого достойна!» или «Renault — машина для этой жизни!». Потребителю рекламы предлагается тот или иной товар как максимально быстрый и легкий способ приобрести лучшую маску, преобразить свой имидж.

Маркетологи используют также и отрицательные персонажи в продвижении продукции. В этом случае на помощь приходит «архетип Тени» — все неприятное, мрачное, темное, все то, от чего человек стремится избавиться. Психологически человек так устроен, что он не видит Тень внутри себя, а ищет врага на стороне. В виде врагов маркетологи представляют кариес, перхоть, лишний вес, мокрые детские пеленки и микробов на кухне или в ванной. Тень может также материализоваться в виде «отвратительной личности». Например, вор, угоняющий машину, бизнесмен, не заплативший налоги, брат из ролика Wella-дизайн («Младших братьев не выбирают...»). По замыслу маркетологов выиграть бой с Тенью можно легко и непринужденно: рекламируемый товар поможет победить Тень в мгновение ока. Этот посыл закрепляется, как правило, в финальной фразе рекламного ролика («Вот так я избавилась от лишнего веса, тараканов, микробов и т.д.!»). Архетип «Тень» — это оставшаяся за порогом сознания та бессознательная часть личности, которая является нашим демоном. В рекламе место Тени занимают кариозные монстры или бактерии, вызывающих неприятный запах. Примером может послужить реклама дезодоранта «Rexona».

Человеку свойственно стремление к гармонии. На этом естественном желании и играют маркетологи, применяя архетип «Самости» в рекламе. Это та внешность, которую индивид хотел бы иметь: красивые волосы, ресницы, цвет лица: «Все без ума от тебя... А ты от Maybelline», «L'Oreal. Ведь Вы этого достойны», тушь для ресниц Bourjois Pump up the Volume

«Объем ресниц — мое явное преимущество! Тушь, придающая пышность моим ресницам», Блестящая губная помада Bourjois Rouge Pop Chic «Мои губы — блестящее про-

изведение искусства!». Таких примеров рекламы можно привести множество. Одновременно с образом Самости реклама «Maybelline» использует также и архетип «Маски», то есть то, каким человека видят окружающие.

Мужской образ в рекламе — это независимость, сила, стабильность, уверенность, мощь. А также рациональность, активность и авторитарность. Именно с такими чертами ассоциируется харизматичный ковбой в рекламе «Malboro», журнал Mens Fitness со слоганом «Побеждает лучший!» или реклама автомобиля Toyota под лозунгом «Управляй мечтой!» является одной из лучших для привлечения амбициозных представителей мужской аудитории. [3]

Архетип «Мать» имеет бесконечное число выражений и представляет собой вечную и бессмертную бессознательную стихию. Кроме родоначальницы, это может быть образ женщины-богини, далекая родная страна или город, готовые защитить и дать приют в случае опасности. «Вы найдете Мать, даже лишившись 90% информации о внешнем мире», — говорят пользователям создатели ролика Pandora. Маркетологи связывают конкретный продукт с проявлениями материнской любви и заботы. Поэтому маркетологи активно используют образ для рекламы товаров для детей.

С образом матери связан также архетип первородного греха. Эту тему очень удачно воплотили создатели свадебных платьев компании Love Bridal в своей рекламе: невеста в роскошном, сияющем свадебном платье, выходящая из темноты и идущая по темному подиуму, призвана вызывать подсознательные ассоциации с глубиной первородной стихии, откуда человек выходит и куда возвращается в конце жизни.

Реклама продуктов быстрого приготовления «Дарья» транслирует модель патриархальных отношений в семье с главенствующим положением мужчины: женщина готовит царю пельмени («Я услужить вам рада») по старинному рецепту.

Еще одним вариантом использования архетипа матери служит реклама кофе «Rusafe» («Сделано с любовью»), в которой сын радуется приходу матери и они вместе пьют кофе.

В рекламе телекоммуникационной компании Tele 2 удачно используется несколько архетипов одновременно. Слоганы «Надоело переплачивать», «Жить честно, без хитрости и переплат» Tele2 нацелен на рациональных потребителей, которые стремятся к самореализации и выступают против неразумных трат, что выражают архетипы Искателя и Мудреца. В то же время архетип Простодушного (рай на земле) апеллирует к потребите-

лям, которые желают удобства и комфорта в жизни и общении. Архетип Шута добавляет в коммуникацию простоту и веселость. [1]

Маркетологи компании Louis Vuitton выбрали для рекламы своей продукции выбрали стратегию индивидуализма и постоянного самопознания, совершенствования себя на пути к Богу и чистому знанию. Такой путь сопровождается постоянными, мучительными сомнениями, стремлением к духовному поиску, размышлениями о мире и своем месте в нем, желанием быть яркой личностью и идти собственной дорогой. Эти стратегии представляют архетипы Искателя и Мудреца в рекламном ролике с Анджелиной Джоли в главной роли. Погруженная в свои мысли, героиня прогуливается в полном одиночестве по лесам Камбоджи.

Архетип Маг воплощает мечты в реальность. Зная, как функционирует наш мир, Маг способен менять реальность и совершать невозможное. К этому образу уже долгое время обращаются производители пластиковых карт Master Card. Вы можете приобрести все, что захотите, ис-

пользуя всего лишь маленький кусочек пластмассы. Вы получаете магический опыт благодаря этой кредитной карте. Девиз компании: «Есть вещи, которые не купишь за деньги. Для всего остального существует MasterCard».

Приведем еще один интересный пример использования архетипа Волшебник. Один из самых успешных брендов современности Apple выбрал своим логотипом надкушенное яблоко, которое является символом запретного плода, манящего и искушающего.

Итак, архетипы воплощают унаследованные коллективные инстинкты, программы поведения, реализуемые нами в течение жизни. Внешние события, унаследованные модели поведения дают толчок этим программам в нашем подсознания, заставляя нас реагировать соответствующим образом и додумывать, привносить дополнительные эмоции, смыслы и содержания. Когда мы видим известные бренды, у нас включаются программы, стимулирующие конкретную модель поведения, что делает нашу психику восприимчивой к определенной информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
2. Коптев С.А., Кларк Н. и др. Человечный маркетинг / С. А. Коптев, Н. Кларк и др. — М.: Медиадом, 2003. — 184 с.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
4. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 303 с.
5. Хеджес П. Анализ характера, или типология по Майерс-Бриггс / П. Хеджес — М.: Эксмо, 2003. — 320 с.
6. Юнг К. Архетип и символ / К. Юнг — М.: Ренессанс, 1991. — 150 с.
7. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг — М.: Харвест, 2004. — 496 с.

© Стрижова Екатерина Валентиновна ( ekstrizhova@yandex.ru ), Андросова Ирина Геннадьевна ( irenandros@yandex.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова