

# ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: АРХЕТИПЫ

## Выпряжкин И.А.

*Выпряжкин Илья Александрович – бакалавр,  
направление: реклама и связи с общественностью,  
кафедра связей с общественностью в бизнесе,  
Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация:** в статье подчеркнута значимость применения психологического воздействия в рекламной деятельности; проанализированы направления использования архетипов в рекламе; выделены основные направления дифференциации архетипов; отмечена важность нахождения баланса между акцентами на сознательное и бессознательное в рекламе с целью повышения психологической эффективности рекламных сообщений.

**Ключевые слова:** архетипы, реклама, рекламная деятельность, коммуникации, воздействие на потребителей.

На фоне растущего в России социально-экономического напряжения, в условиях неопределенности и турбулентности внешней среды, сопряженных с падением реальных доходов населения, а значит и со снижением совокупного спроса, возрастает необходимость принятия наиболее эффективных решений в сфере маркетинговых коммуникаций, что повышает актуальность исследования направлений повышения результативности рекламных сообщений. В современном маркетинге и теории коммуникаций существует множество определений рекламы – это процесс коммуникации, реализуемый как процесс организации сбыта; экономический и социальный процессы, обеспечивающие связи с общественностью; массовый процесс распространения информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования позитивного мнения о нем и продвижения его на рынке. Исходя из безличной коммуникационной направленности, реклама адресована к массовому потребителю без персонификации информационного влияния и точной адресности. При этом реальность позволяет выделить разнообразные группы и типы покупателей в зависимости от эмоциональной реакции, доверчивости, подражательности, убеждаемости, что подчеркивает значимость выявления точек влияния и разработки технологий и методов психологического рекламного воздействия на потребителя.

Одним из эффективных психологических инструментов результативного влияния на человека через рекламные образы, обеспечивающего прохождение «информационного фильтра» потребителя, является использование архетипов. Создателем архетипической психологии принято считать Карла Густава Юнга (1875 - 1961 гг.) — швейцарского психолога и психиатра. С помощью архетипов (от греческого «архе» — «начало», и «типос» — «образ») психологи и психоаналитики описывали различные психические структуры — психические бессознательные первообразы, изначальные модели восприятия, мировоззренческие идеи, передающие из поколения в поколение накопленный опыт людей [12, с. 47].

Активное использование архетипических и производных от них мифических сюжетов в современной рекламе позволяет этому социальному институту успешно манипулировать бессознательной потребительской массой. Именно в процессе рекламной эксплуатации архетипических содержаний выстраивается прочная бессознательная связь между желаниями и мотивацией клиента, с одной стороны, и продажей товара – с другой. Причем сам бренд всего лишь более или менее успешно имитирует ощущение осознания и осмысления чего-то уже давно знакомого и значимого. Поскольку без опоры на эти содержания, представляющие, согласно Юнгу, пространство коллективного бессознательного, рекламные кампании не могли бы создавать и внедрять на рынок бренды и товарные знаки, не могли бы настолько целенаправленно и коммерчески успешно влиять на остающееся преимущественно бессознательным поведение абсолютного большинства современных потребителей. А значит, адекватная, научно обоснованная социально-философская интерпретация самого феномена рекламы и таких ее неперменных составляющих, как бренды, без опоры на знание сущности теории архетипов коллективного бессознательного К.Г. Юнга и его последователей оказывается практически невозможным. Кроме того, на архетипической базе развивается направление «мифодизайн», предполагающее создание рекламной коммуникации непротиворечивого поля сообщений в точках контакта аудитории с реальностью [10, с. 213].

Юнгу принадлежит справедливое утверждение того, что архетипов столько, сколько человеческих историй, тем не менее, существует около десятка самых значимых для человека архетипических сюжетов, которые чаще всего используются при создании и продвижении брендов [1, с. 337]. Подходы к дифференциации и конкретизации архетипов разнятся. К.Г. Юнг в своей теории коллективного бессознательного выделил семь наиболее значительных архетипов, воплощающих последовательные этапы развития внутреннего мира человека: «Тень», «Мать», «Отец», «Мудрый старец», «Анима», «Анимус» и «Самость» [13, с. 207]. Теория К.Г. Юнга была несколько трансформирована в типологии

Майерс-Бригс, что позволило обозначить такие архетипы, как «Правитель», «Герой», «Мудрец», «Искатель», «Ребенок», «Эстет», «Друг», «Хранитель» [8, с. 151]. М. Марк и К. Пирсон дифференцировали 12 основных архетипов, отражающих эмоции, ощущения и функции в жизни людей: «Творец», «Заботливый», «Правитель», «Шут», «Славный малый», «Любовник», «Маг», «Простодушный», «Искатель», «Мудрец», «Герой», «Бунтарь» [11, с. 59]. Также существует концепция изучения архетипов, предполагающая их разделение на четыре группы: архетипы жизнеустроительные, позитивные архетипы, архетипы экзистенциального содержания, архетипы времени [8, с. 152].

Анализируя использование архетипов в современной рекламе и брендинге, отметим, что значительное внимание специалисты в сфере продвижения уделяют одному из фундаментальных архетипов коллективного бессознательного – «Тени». «Тень» – это пространство необузданных бессознательных желаний, несовместимых с официально провозглашаемыми социальными стандартами. «Тень» современного потребителя включает все темное, гнетущее, неприятное, все, от чего хочется избавиться. При этом люди склонны свои недостатки, открывающиеся им с помощью тени, проецировать на других. Но чаще всего человек не видит свою «Тень», он предпочитает видеть все свои худшие черты в других, но никак не в себе. Создатели рекламных посланий, поддерживая потребителя в этом стремлении, концентрируют все самое неприятное, связанное, прежде всего, с естественным биологическим уровнем существования человека, в образе бактерий, перхоти, неприятного запаха, грязи, жира и т.д. Именно с помощью активации в массовом сознании архетипа «Тени» создатели рекламы могут с легкостью превращать потребительскую аудиторию в толпу, движимую иррациональными импульсами [1, с. 337].

В рекламе, использующей архетип «Мудрого старца», мифические образы (царь или отшельник; целитель или мудрец) трансформируются в типажи подлинно цивилизованных «мудрецов»: ученых и врачей, которые авторитетно рассказывают потребителю о новых разработках в области медицины. Примечательно, что сегодня социальный опыт и его представители в рекламе явно молодеют. Так, вакантные места современных «Мудрых старцев» с «успехом» занимают кумиры, владеющие умами и чувствами самой молодой, а потому и самой активной части потребительской аудитории: известные спортсмены, актеры, эстрадные звезды, также очень эффективно использующиеся в продвижении продуктов. Современному «Мудрецу» в рекламе свойственен активный поиск информации и знаний, объективность, последовательность, не эмоциональность и логичность в интерпретации закономерностей окружающего мира [1, с. 339].

По оценкам Базилян С.А., в современных методах рекламного воздействия особенно репрезентативными оказываются архетипы «Анима» и «Анимус» [2, с. 2]. Если архетип «Анимус» имеет множество пересечений с моделью «Герой», то архетип «Анима», то есть женское бессознательное начало – скорее, с архетипами «Мать» и «Маска» (т. е. желаемым для преподнесения обществу личным образом). В этой связи архетипическая модель «Анима» чаще применяется в рекламе косметики, женской одежды и других похожих товарах, ориентированных на женскую целевую аудиторию, транслируя послания, основанные на системообразующих для большинства женщин ценностях – красоте, здоровье, материнстве, гармонии, домашнем очаге [5, с. 212]. Подчеркнем, что данные архетипы («Анима» и «Анимус») нашли распространение как в изолированном использовании, так и в совместном и противопоставляющем (поскольку одной из ключевых и наиболее плодотворных идей научных изысканий К.Г. Юнга является теория о том, что человек — это средоточие противоположностей: мужское и женское, сознательное и бессознательное, уродливое и красивое и т.д.).

Итак, используя технологии психологического воздействия, специалисты в области рекламы опираются на восприятие потребителем информации через эмоциональную и подсознательную сферы, что позволяет обеспечить не критичное восприятие транслируемой информации, и соответственно, повысить эффективность рекламы. Архетипы – это мощные психические первообразы, скрытые в глубинах человеческого бессознательного; врожденные универсальные модели восприятия, переживания, мышления. Не отрицая распространенность, а значит и определенную эффективность использования архетипов в рекламе, мы вместе с тем подчеркиваем, что неправильно считать реакцию потребителей и контактных аудиторий непременно однозначной, прямолинейной и незамысловатой. Именно соединение бессознательного и рационального, логического и эмоционального, коллективистских и индивидуалистических начал в равных пропорциях способно сформировать убеждение. При утрате одной из этих составляющих процесс убеждения деформируется, в связи с чем утрированные и агрессивные методы воздействия, рассчитанные на преобладание бессознательного в поведении покупателей могут привести к их разочарованию и раздражению, что проявится в виде отказа от покупки и потери интереса к тиражируемому сообщению.

#### *Список литературы*

1. Базилян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе // Личность. Культура. Общество,

2009. Т. 11. № 2 (48-49). С. 335-341.
2. *Базикян С.А.* Сценарии актуализации архетипа в медиаиндустрии // Ученые записки Новгородского государственного университета, 2017. № 1 (9). С. 2-4.
  3. *Белоусова К.И., Тетерина Е.В.* Архетипы в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2013. Т. 2. № 9. С. 236-237.
  4. *Бешиужева Ф.Б., Хаткова И.Н.* Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета, 2016. № 1 (172). С. 137-144.
  5. *Галямов А.Р.* Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса // Вестник Башкирского университета, 2012. Т. 17. № 1. С. 211-213.
  6. *Долганов А.С.* Теория архетипов К.Г. Юнга как инструмент мифодизайна в сфере проектирования и управления брендами // Евразийский союз ученых, 2016. № 2-3 (23). С. 17-19.
  7. *Исаев А.А., Исаева Л.А.* Формирование потребности в товарах рационального и иррационального спроса // Практический маркетинг, 2015. № 6 (220). С. 3-7.
  8. *Калиниченко С.С.* Архетип как один из приёмов построения рекламы в рамках технологии мифодизайн // Сборники конференций НИЦ Социосфера, 2011. № 9. С. 149-153.
  9. *Квят А.Г.* Свой среди чужих: мифотехнологии рекламного позиционирования // Политическая лингвистика, 2009. № 3 (29). С. 119-123.
  10. *Кошлякова М.О.* Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом, 2011. № 7 (26). С. 209-217 [10, с. 213].
  11. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
  12. *Рахманов С.С.* Анализ эффективности интернет-рекламы и использование архетипов // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института), 2016. № 4. С. 47-54.
  13. *Юнг К.Г.* Сознание и бессознательное // Психология сознания / сост. Л.В. Куликов. СПб.: Питер, 2001. 475 с.