

## АКТУАЛИЗАЦИЯ АРХЕТИПИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ В ПЕРСониФИЦИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗАХ

© 2007 А. А. Давтян

Воронежский государственный университет

К. Г. Юнг предположил, что бессознательное человека не исчерпывается индивидуальным опытом, а содержит коллективное бессознательное, заполненное древними образами и поведенческими реакциями, которые многократно повторялись в истории человечества. Оно является общим для всех людей сразу, но при этом присуще каждому человеку в отдельности. Структурной единицей коллективного бессознательного выступает *архетип*. Архетипы – это определенные психические схемы, совокупность которых формирует мир человеческих представлений и обладает для человеческой психики особой силой суггестии (внушения). По мнению К. Г. Юнга, прообраз или архетип представляет собой «психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа». Архетипы лежат в основе мифов, сновидений, символики и образов художественного творчества.

Некоторые исследователи считают, что существуют как общечеловеческие архетипы, так и национальные, групповые (кастовые, классовые, элитные). На наш взгляд, выделение последних размывает само понятие «архетип». Национальные архетипы – это не что иное, как образы, возникшие в мифологиях разных народов, в основе которых лежат все те же общечеловеческие архетипы. О нецелесообразности выделения национальных архетипов говорит и А. Прошин: «Архетип не образ, а форма организации образов, в которую может вкладываться разное содержание. Путаницу создает определение архетипов по названию наиболее значимого образа. Архетип отца чаще всего актуализируется в образе отца... Точно так же, «мать сыра земля» – это не самостоятельный архетип, а одно из проявлений архетипов матери. Соответственно, архетипы не могут быть национальными, они универсальны для всего человечества» [4, 81]. Реакция на устойчивый культурный образ не носит глубинного характера, она влечет цепочку ассоциаций, вызывает радость узнавания или еще какие-нибудь обусловленные

индивидуальным опытом эмоции. Встретив же проекцию архетипа, мы, как говорил К. Г. Юнг, «внезапно ощущаем совершенно исключительное освобождение, чувствуя себя как на крыльях, или нас захватывает неодолимая сила. В такие моменты мы уже не индивидуальные существа, мы род, голос всего человечества просыпается в нас» [6, 59].

Психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления от полученной рекламной информации. При этом применяется модель архетипического кодирования – метод соединения конкретных признаков товара со знаками, символами, мифологическими сюжетами, в основе которых лежат архетипы. Как утверждает А. Надеин, реклама «архетипична по сути своей – ведь она обращается к устойчивым массовым драйверам поведения» [3, 101].

В рамках данной статьи нас интересуют те архетипы, которые могут выступать формой организации персонифицированных рекламных образов. Прежде всего речь идет об архетипах, «выражающихся в парциальных личностях, составляющих в своем сложном сцеплении целостного человека» [5, 160], таких как Герой, Отец, Мать, Дитя, Тень, Анима, Анимус, Трикстер и т. д. Архетипами мы их называем условно, это скорее прообразы, возникшие в результате перехода знания об архетипах из бессознательного через предсознательное в сознание.

*Архетип Матери* в рекламных сообщениях воплощается в образе матери, способной к любви, самопожертвованию, защите и покровительству. Часто мать является центром рекламного повествования, объединяя вокруг себя родных, делая их жизнь более продуктивной, осмысленной и радостной. Например, в рекламе сока «Любимый сад»: «С чего начинается день? С поцелуя *мамы*, с любимого сока». Реклама гигиенических средств по уходу за детской кожей «Солнышко». Слоган: «Потому что *мама меня любит*». Реклама зубной

пасты «Аквафреш»: «*Супермама* — знает все, что нужно нашей семье». Мама не просто выбирает оптимальную для семьи зубную пасту, но знает все, что нужно для полноценного и счастливого существования ее домочадцев. Архетип матери был использован и компанией «Шварцкопф», где мать моет голову своему ребенку рекламируемым шампунем. Рекламный персонаж при этом блаженно вспоминает о детстве, материнской заботе, тепле. В рекламе бульонного кубика «Магги» домочадцы восклицают: «Золотая у нас *мама!*». В телеролике мама пребывает в хорошем настроении, невзирая на то, что у мужа все валится из рук, дети шалят, а свекровь ворчит. Женщина способна творить чудеса: она готовит вкусный завтрак и восстанавливает гармонию в семье. Этот архетип находит также свое воплощение в женском персонаже, который готовится стать матерью, при этом образ материнства в рекламе обыгрывается как исключительно положительное качество. Примером может служить реклама весов «Тефаль». Вместо привычно-стереотипной демонстрации уменьшения веса женщины в рекламе показано его прибавление в связи с беременностью. В рекламе сока «Добрый» показывают роддом, в котором медицинский персонал провожает маму с родившимся ребенком, которых выписали из больницы. В рекламе подсолнечного масла «Слобода» на праздник Ивана-Купалы молодой человек поймал в реке венки и надел на приглянувшуюся ему девушку, которую затем показывают на кухне. В дверном проеме видны детские игрушки, паровозик, слышен смех папы и малыша, женщина, ставшая матерью, счастливо улыбается.

**Архетип Роковой женщины.** Если архетип матери находит воплощение в женском образе, способном дать жизнь новому человеку, дать возможность мужчине продолжить себя в другом существе, то роковая женщина несет мужчине смерть (физическую или символическую), в крайнем случае от нее можно ожидать крупных неприятностей. Архетип роковой женщины в рекламе трансформируется в образ красивой женщины-вамп. Образ роковой красотки успешно используется в рекламе одежды, косметики, парфюмерии, привнося в нее момент сексуальной агрессивности. В реальной жизни мужчины часто не решаются познакомиться со сногшибательной красавицей, но в качестве зрителей рекламы, напротив, они положительно воспринимают визуальный образ женщины-вамп, который смотрится очень выигрышно, например, в эротической журнальной и телевизионной рекламе. В бессознательном мужчины запрятан архетипический страх перед женщиной, так как она способна посягнуть на его свободу, благопо-

лучие и жизнь. Роковая женщина притягивает, манит мужчину, который желает вступить с ней во временную связь. Но стоит только впустить роковую красавицу в свой мир, довериться ей, как тут же настанет час расплаты. Например, в рекламе шоколадного батончика «Марс» девушка после очередной ссоры без тени сожаления выбросила молодого человека из своей машины на обочину дороги. В рекламе шампуня «Хербал Эсенсес» женщина так долго мылась в душе, что мужчина, пришедший на свидание, успел за это время состариться. В рекламе шоколадных конфет «ЛакоШанте» в номере женщина связала мужчину и привязала его к стулу, так как объектом ее страсти стали рекламируемые конфеты.

**Архетипы Отца, Бога, Волшебного Помощника** — это воплощенная фантазия человека о том, что в нужный момент времени и в нужном месте появится помощник, который спасет, решит проблемы, которые человеку казались неразрешимыми. Например, в рекламе чистящего средства Мистер Проппер приходит на помощь, когда обычные персонажи рекламы не в состоянии убрать квартиру быстро и качественно. В рекламе стирального порошка «Лоск» Мужчина-Волшебник приходит на помощь девушке, которой срочно понадобилось надеть именно то платье, на котором оказалось пятно. Когда уже все способы испробованы, а пятно на одежде не исчезло, на помощь приходит Великий Помощник. Он наделен сверхъестественными способностями: проводит девушку в микромир ткани, чтобы продемонстрировать, что происходит с волокнами во время стирки. В рекламе печенья «Принц» появляется анимационный герой и выручает баскетбольную команду школьников, которые до этого проигрывали соперникам. Слоган: «Энергия Принца вам поможет!» В рекламе средства от головной боли «Пенталгин-М» присутствуют образы ада с кострами, серой, смолой и чертями. Девушка сидит в котле и испытывает адскую боль, но вдруг появляется Чудесный помощник, который похож не только на киногероя Супермена, но и на Архангела, спасающего человеческие души, и освобождает ее из плена. Голос за кадром говорит: «Пенталгин избавит Вас от страданий!» В данном контексте головная боль приравнивается к адским мукам, актуализируя архетипический сюжет о вечных страданиях в аду. В рекламе средства для укладки волос «Сансилк» девушка никак не может справиться с прической, но неожиданно на небе появляется «указующий перст» и голос свыше говорит ей, что если она хочет решить проблему, нужно пользоваться рекламируемым средством. Зритель понимает, что с девушкой разговаривал Бог.

**Архетип Дитя** — творец нового, новой жиз-

ни, носитель исцеления, избавления от пороков, обновления. В рекламе он является также символом будущего, надежды, вечно юной силы. Этим объясняется использование образов младенцев, детей и подростков в рекламных сообщениях. Например, в рекламе телевизоров «Самсунг» люди в черных одеждах идут с закрытыми, вернее замурованными на лицах глазами. Среди них девочка в красном платье. Она открывает свои глаза пронзительно голубого цвета, включает телевизор, и все вокруг прозревают.

**Архетип Героя.** Героями в мифологии считались люди, появившиеся на свет в результате связи божества с обычным человеком. Этот архетип находит отражение в образе человека, наделенного физической красотой, храбростью, решительностью и другими положительными качествами. Очень активно архетип героя используется в рекламе и массовой культуре. Герой способен совершать «образцовые действия». Он сильнее и решительнее обычных людей, однако ради достижения благих целей он может вести себя с нарушением нравственных норм (разбить кучу машин, потопить весь город в крови, оставить после себя хаос и разрушение и т. д.). «Повторяющимся персонажем массовой культуры все больше становится супермен, популярность которого связана с тем, что М. Элиаде называет «тайным вождением современного человека», который, будучи «обездоленным» и «малосильным», стремится к идентификации с исключительной личностью» [1, 318], — пишет А. Лебедев-Любимов. В рекламе дезодоранта «Акс» (Ахе) персонаж списан с супергероев классических блокбастеров. Девушка забыла в отъезжающем автобусе сумку. Герой говорит: «Не волнуйся, детка!» — догоняет автобус, запрыгивает на крышу, демонстрируя отвагу и удаль. Однако в ролике намечается неожиданный поворот — появляется subtilный молодой человек, который облачается в куртку героя (тот бросил ее в урну, чтобы не мешала догонять автобус). В ней он находит дезодорант, которым решает воспользоваться. Девушка, очарованная запахом рекламируемого дезодоранта, уходит с subtilным молодым человеком, забыв о герое.

В subtilном персонаже находит воплощение архетип трикстера. Он обманом присваивает себе славу героя, облачившись в его «шкуру». **Архетип Трикстера** находит воплощение в образах джокера, шута, мошенника, нередко комического персонажа. Существо, которое насмешничает без конца, делает черное белым и наоборот. Шут связан с карнавальными традициями, где происходило высвобождение энергии человека за счет выкрикивания запретных шуток и мыслей, совершения асоциальных поступков. Этот архетип находит

воплощение также в образах обманщика, плута. Например, в рекламе чипсов «Лэйс» молодой человек знакомится с девушкой и под предлогом показать ей город ведет ее на смотровую площадку, незаметно забирает у нее чипсы и удаляется. Нисколько не раскаиваясь в содеянном, он, спустившись вниз, машет девушке на прощание рукой и пакетиком «Лэйс».

Некоторые исследователи объединяют в единый архетип героя Трикстера (плут) и Трансформера (преобразователь), а также выделяют и другие образы архаического героя внутри культуры: Близнецы (сверхмогущество), Красный Рог (богоборчество, крах, наказание за гордыню) и Герой-мученик [2, 159]. «Исторический культурный герой исполняет функцию спасения в экстремальной ситуации и преобразования традиционной нормы, основания новой культурной традиции (Прометей). При этом Трансформер выполняет социальный заказ, представляя собой воспитательный эталон, а Трикстер являет собой отрицательный образец, выполняя функцию проверки культурной нормы; психологически это провокация Тени» [2, 161]. Рекламные персонажи также могут выступать в роли объектов и субъектов **чудесного преображения, волшебного преобразования**. Поэтому наиболее востребованными в рекламе можно считать миф о Золушке и миф о Прометее. Золушка выступает объектом волшебных изменений, а Прометей — субъектом. В случае использования мифа о Золушке рекламируемый товар, к какой бы товарной категории он ни относился, помогает невзрачному персонажу преобразиться, стать успешным, востребованным, счастливым. Миф о Прометее дает возможность продемонстрировать ситуацию, когда персонаж, знакомя других персонажей с рекламируемым товаром, озаряет их жизнь новым светом и смыслом. Золушка и Прометей чаще всего являются «светлым» воплощением архетипа Героя (Герой-мученик и Трансформер), но иногда они становятся воплощением Трикстера. Триксер и Герой могут находиться в бинарно-оппозиционных отношениях. Трикстер — зеркальное отражение Героя, эквивалентное Тени. То же самое можно сказать и о паре Роковая женщина — Мать.

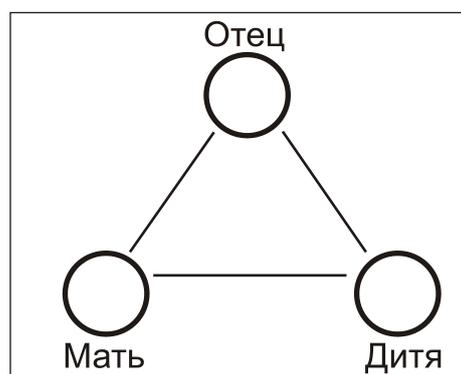
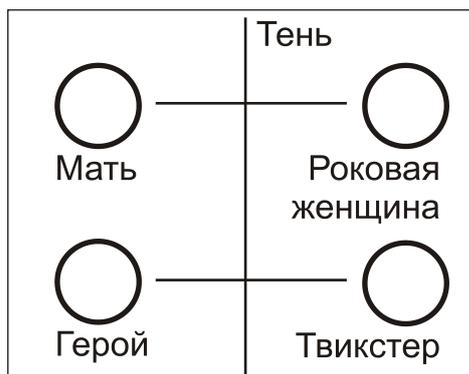
Согласно К. Г. Юнгу, в каждом мужчине присутствует женское начало Анима, а в каждой женщине — мужское начало Анимус. Анимус — олицетворение мужского начала в женском подсознании, то, что притягивает женщину в мужчине. В рекламе это чаще всего реализуется при показе современного преуспевающего мужчины, наделенного максимумом авторитета и социального статуса. А. Прошин пишет: «Здравый смысл, отражающий социальную практику, заставляет использовать в рекламах ровесников

другого пола: парней демонстрируют девушкам, старых мужиков — дамам. Этот подход адресован сознанию. Неосознанное, как следует из вышеприведенной схемы, нуждается в обратном. Женщины бальзаковских лет, например, концентрируют критическое внимание на мужчинах своего возраста. А бессознательно их влечет к молодым людям, вследствие действия архетипа анимуса (как говорят, «материнского инстинкта», хотя инстинкт этот, скорее, либидоносный). Аналогичное влечение заставляет пожилых дядек не критически воспринимать выступления юных девушек. Второе: подсознательно воспринимаются лучше те рекламы, где специфически женские (мужские) товары рекламирует человек противоположного пола. Наконец, идентификация героев по архетипу должна, по идее, соответствовать товару. Например, образ Отца, часто заявляемый в солидных рекламах банков и серьезных автомобилей, рационально обращен на таких же Отцов. Это может им не понравиться, в то время как образ Девы или Манны мудреца окажется гораздо эффективнее» [4, 85].

*Тень*, по Юнгу, символизирует оставшуюся в подсознании часть личности, в которой отражается темная сторона человеческой души. Этот архетип подчеркивает двойственность человеческой природы. Тень находит воплощение в отрицательных персонифицированных рекламных образах. Причем неправильность рекламного героя в связи с актуализацией данного архетипа может нравиться потребителю, возникает торжество Тени. Когда в жизни человека и окружающем мире слишком много правильного и положительного, он начинает скучать. Возникает психологическое сопротивление, потребность в преодолении, в свободе от тех норм хорошего поведения, которые предписывает общество своим представителям. В рекламе подавляющее большинство персонажей положительные или нейтральные, это надоедает зрителю, поэтому он с удовольствием смотрит ролики, где доминируют отрицательные персонажи. На этом построены «неправильные» имиджевые ролики («В каждом из нас есть немного MTV»), где рекламные персонажи совершают откровенно асоциальные поступки только потому, что их никто не видит. В рекламных сообщениях может идти открытая демонстрация персонажами жадности, зависти, злорадства и мстительности. В рекламе хлопьев «Голд Флэйкс» персонажи откровенно жадничают, прячут их, не желая ни с кем делиться лакомством. Зависть частенько испытывают женские персонажи по отношению к другим, у которых ярче помада на губах, лучше ухожены или окрашены волосы и т. д. Злорадство испытывают мама с дочерью в рекламе масла «Злато», консервирующие овощи и соперничающие в этом

деле с другой семьей. Дочь заявляет: «Уткины от зависти крякнут!» В рекламе «Пенталгина» женщина мучается головной болью и, перепробовав все возможные способы, говорит: «Ничего не помогает». На что свекровь ехидно отвечает: «Я же предлагала «Пенталгин». Но мы ведь сами умные». Персонажи, воплощающие архетип Тени — излишне подозрительные, делающие гадости, поступающие подло, обижаящие слабых, нарушающие правила, обманывающие. Создание «неправильных» героев и «неправильных» ситуаций, с явным нарушением общепринятых норм и установок, часто вызвано желанием продемонстрировать сверхвыраженность качеств рекламируемого объекта. Товар может быть настолько притягательным, соблазнительным, ценным в глазах персонажа, что он готов на любые неблагоприятные поступки, а иногда и откровенные подлости, только бы заполучить товар или не лишиться его. На использовании в рекламе отрицательных персонажей (эгоистов и обманщиков) построен целый ряд роликов, рекламирующих чипсы «Лэйс». Эгоистично, например, ведет себя внук в рекламе чипсов «Лэйс», который, пожалев для бабушки чипсов, поставил рядом с пакетиком мышеловку, в которую старик угодил пальцем. В рекламе чипсов «Эстрелла» тоже главный герой ведет себя в высшей степени эгоистично. Сцена на корабле напоминает знаменитую сцену из фильма «Титаник», когда героиня, раскинув руки, «летит» навстречу заре. В ролике молодой человек убирает руки и девушка падает в бассейн с водой только потому, что она посягнула на чипсы, которыми молодой человек не хочет делиться. Воплощением Тени являются также персонажи, олицетворяющие проблему, с которой борется положительный рекламируемый товар. Это персонифицированные явления (голод, боль, дискомфорт), разносчики инфекций (тараканы, бактерии, вирусы), вредители (комары, колорадские жуки, моль, грызуны), персонажи, олицетворяющие болезнь. Например, в рекламе витаминного комплекса для детей «Сана Сол» показывают улыбающегося малыша, из-под кровати которого выбираются крошечные злобные гномы, олицетворяющие авитаминоз, рахит и дизентерию. К собирательным персонажам, олицетворяющим одновременно источник болезни и саму болезнь, можно отнести кариозных монстров в рекламе жевательной резинки «Орбит». Тень призвана избавить человека от необходимости соответствовать или подчиняться социальным нормам и предписаниям. Архетипический образ Тени несет позитивную нагрузку, потому что заставляет человека увидеть собственную отрицательную сторону, иногда следовать ей, иногда ее побеждать. Поэтому этот архетип может находить

*Схемы наиболее распространенных в мифологии,  
религии и культуре сочетаний архетипов*



воплощение в довольно неожиданных рекламных образах. Так, например, в рекламе леденцов «Бон-Пари» показан процесс бракосочетания. В самый ответственный момент, когда у жениха спросили, согласен ли он взять в жены свою невесту, на девушку покатился огромный апельсин, который сорвал торжественную церемонию, так как в зале началась паника.

Архетипы оказывают сильное благотворное переживание на человека. Если бы каким-то фантастическим образом произошло исчезновение даже «злого» архетипа их психики человека, это разрушило бы ее целостность. Архетипические образы присутствуют в рекламе и воздействуют на потребителя даже независимо от того, сознательно ли их используют рекламисты.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

2. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 316 с.

3. Надеин А. Сюжетопостроение от Пльти до Проппа / А. Надеин // Рекламные Идеи. – 2005. – № 2. – С. 97-101.

4. Прошин А. Символы единорога, тещи и ежевики. Как правильно продавать сны / А. Прошин // Реклама и жизнь. – 2003. – № 5 (23). – С. 78-87.

5. Соколов Э. В. Введение в психоанализ. Социокультурный аспект / Э. В. Соколов. – СПб.: Лань, 1999. – 320 с.

6. Юнг К. Г. Проблемы души нового времени / К. Г. Юнг – М.: Прогресс, 1996.

*Рецензент – В. В. Тулунов.*

Статья принята к печати 14.12.2006.