

АРХЕТИП КАК ОДИН ИЗ ПРИЕМОВ ПОСТРОЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Белянова В.В.

Научный руководитель доц., канд. филол. наук В. К. Васильев
Сибирский федеральный университет

Предмет исследования данной работы – архетипы в рекламе. Мы ставим цель хотя бы частично ответить на вопрос, как трансформировалась теория архетипов, созданная швейцарским психоаналитиком К.Г. Юнгом, при дальнейшем ее применении в телевизионной рекламе. Кроме задачи представить работы, в которых описаны архетипы и их классификации в рекламной сфере, мы предлагаем анализ некоторых рекламных роликов, вышедших на «Первом канале».

В последнее время архетипы все чаще становятся полноправным инструментом в создании успешного рекламно-коммерческого бренда. Исследованиям архетипов в рекламе посвящены работы С.А. Базикян [1], Е.В. Кравченко [7], А.И. Иващенко [3], А.А. Иудина [4] и других авторов. Однако взаимосвязь архетипов и рекламы лишь начинает изучаться, на сегодня это очень перспективная область исследования.

Прежде чем специалисты по рекламе и коммуникациям обратили внимание на такое явление как архетипика, оно было разработано в психоаналитической науке. Архетипы – это первичные представления о мире и жизни, первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, которые, по определению Юнга, существуют априорно [см.: 16: 178]. Ученый сконцентрировал свои исследования на нескольких выделенных им архетипах: Самость, Персона, Дух, Великая мать, Трикстер, Анима / Анимус, Ребенок, Тень. Он создал теорию и предложил практику исследования, на базе которых до сих пор делаются открытия в сфере коллективного бессознательного. Например, В. Шишкин в статье «Архетип и товарный знак» [14] разрабатывает архетипы «круг», «квадрат», «треугольник», подробно не описанные Юнгом.

Необходимо отметить, что многие ученые отходят от юнгианского понимания архетипов, вносят дополнительные смыслы в описание этого явления, трансформируют классические архетипы Юнга в нечто совсем отдаленно похожее на его первоначальные построения.

Идея архетипики получила серьезное развитие в трудах последователей Юнга. Есть вполне строгие последователи его учения, такие как С.А. Базикян [1], Е. А. Петрова [12], А.С. Мирошникова [11], Г.А. Кажигалиева [5] они рассматривают первообразы, выделенные К. Г. Юнгом в работе «Душа и миф: шесть архетипов» [см.: 15].

Теория Юнга нашла своё продолжение в типологии А.И. Иващенко [см.: 3]. Им выделены восемь базовых архетипов, образующих комбинацию психических установок и типов восприятия: Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребёнок, Эстет, Славный малый, Хранитель. Более подробная схема, состоящая из двенадцати архетипов, предложена М. Марком и К. Пирсоном [см.: 9]. Многие русские исследователи опираются на данную классификацию, в этом отношении их работы вторичны. Но, тем не менее, они получают наполнение национальным содержанием, как, например, у А.А. Иудина [см.: 4]. По его мнению, архетипы, предложенные авторами книги «Герой и Бунтарь», необходимо адаптировать к российской культуре и ментальности. Он полагает (и, на наш взгляд, вполне справедливо), что неперсонифицированное обозначение архетипов дает дополнительные возможности для их интерпретации. Архетипы-персоны он трансформирует в безличностные: Забота, Творчество, Власть,

Героизм, Бунт, Магия, Верность, Любовь, Карнавал, Простота, Поиск, Мудрость. В итоге границы первообразов расширены автором до более емких и глубоких концептуальных значений.

Говоря о русских исследователях теории архетипов необходимо отдать должное таким специалистам как Е.М. Мелетинский [10], А.Х. Гольденберг [2], В.Я. Пропп [13] и др., без которых не было бы достаточно глубокого понимания архетипов. Через мифологические и литературные образы, изучение сказок, древнерусских текстов, произведений классических авторов, они познают сферу коллективного бессознательного.

Как полагает Е.А. Петрова [12], «есть надежда, что именно в России, где лучше, чем во многих странах, сохранилась архаическая мифология, будут рождены новые экспертные методы на основе использования шаблонов мифологического сознания» [12: 16]. Всем специалистам по коммуникациям и рекламе она советует прочитать книгу В.Я. Проппа «Исторические корни волшебной сказки» [13]. «Благодаря этому классическому труду можно понять развитие сюжета, в который включен брэнд» [12: 16].

Х.Н. Кафтанджиев в книге «Герои и красавицы в рекламе» [6] основывается на трудах В.Я. Проппа [13] и Дж. Кэмпбелла [8]. Он фокусирует свое внимание на архетипах Героя, Злодея, Красавицы и Помощника. Герой должен выполнить трудную задачу: в сказках искупаться в кипящей воде, победить силача, построить дворец за одну ночь, а в рекламе подобно Мистеру Проперу легко одолеть злодея, замаскированного грязью.

Важно заметить, что тема архетипики достаточно сложна и пока никому не удалось создать четкую классификацию в этой сфере. Появляется немалое количество работ, в которых выражены скорее фантазии авторов, чем действительно научные подходы.

Исходя из данных нашего анализа рекламных роликов, вышедших на «Первом канале» в течение 2013 года, 73% из них содержат архетипические образы. Мы анализировали ролики, опираясь на критерии выявления архетипов в рекламе, предложенные М. Марком и К. Пирсоном, а также на положения Юнга.

Юнг утверждает, что чаще всего человек не видит свою Тень: «Тень представляет собой моральную проблему, бросающую вызов личностному эго в целом, ибо ни один человек не в состоянии осознать свою тень, не приложив серьезных усилий морального характера» [16: 151]. Создатели брендов, поддерживая потребителя в этом стремлении, концентрируют все самое «теневое» и неприятное в образе бактерий, перхоти, неприятного запаха, грязи, жира и т. д. Так, например, происходит в рекламе лекарственного средства «Ламизил», где маленький рыжий монстр говорит: «Зуд и жжение – это я». Монстра успешно побеждает рекламируемое лекарство. Здесь Тень представлена в виде зуда и является Антигероем. Но там, где есть Антигерой, есть и Герой – в его роли выступает «Ламизил».

Для успешной рекламы иногда необходимы архетипы, которые проявляются не через отрицание и вражду, но отзываются в восприятии зрителя позитивными ассоциациями. Нередко они связаны с бессознательными образами другого пола, как, например, архетипы Анима (для мужчин) / Анимус (для женщин).

Мужской образ в рекламе – это, в основном, герой, воплощающий набор типичных признаков: рациональность, логику, авторитетность, целеустремленность и активность. Именно так показан мужчина в роликах фирмы «Nivea Men». Реклама бренда является ярким примером архетипа Героя. Создатели ролика рекламируют гели для душа словами: «Каждый день ты выкладываешься по полной – освежающий гель для душа вернет тебе силы для новых подвигов». Видеоряд состоит из игры в футбол и

кадров женщины. Дезодорант «Nivea men» прорекламирован текстом: «Дезодорант – защита антистресс от Nivea». Показан мужчина, выигравший телевизионную игру; он победитель, он счастлив, несмотря на испытанный стресс. В рекламе геля для бритья «Nivea men» хоккеист и дровосек показаны как суровые мужчины, бреющиеся топором и лезвием от коньков под классическую музыку и слова: «Брейся чем хочешь, главное без раздражения кожи – Nivea men».

Типично женский образ в рекламе, напротив, включает ряд черт, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью; женщины играют зависимые роли. Например, в рекламе йогурта «Даниссимо» сделан акцент на легкости, нежности, идеалистическом настроении, мечтательности, наивности. Такие ощущения вызывает ролик, где девушка в полумгле и в одиночестве вкушает йогурт. Слоган: «Даниссимо – беззаботное удовольствие».

Применение архетипов в сфере рекламы и коммуникаций набирает обороты. Процесс имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительная сторона очевидна: она связана, прежде всего, с коммерческой выгодой производителей рекламируемой продукции. Это выгода для узкого круга. Отрицательная заключается, в частности, в десакрализации архетипических образов, превращение их в коммерческий рекламный объект. Влияние на подсознание при помощи архетипических образов – это, в сущности, манипуляция аудиторией. Видеть в этом что-то положительное можно лишь в тех случаях, когда нам предлагают действительно необходимый и качественный продукт.

Список литературы:

1. Базилян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе // *Личность. Культура. Общество*, 2009. – Т. XI. – № 2. – С. 335-341.
2. Гольденберг А.Х. Архетипы в поэтике Н. В. Гоголя: монография. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 261 с.
3. Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брендинга // URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород, 2008. – 36 с.
5. Кажигалиева Г.А. Образы-архетипы и символы-архетипы в системе текстовых лингвокультурологических единиц // *Сборники конференций НИЦ Социосфера*, 2013. – № 12. – С. 141-146.
6. Кафтанджиев Х.Н. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.
7. Кравченко Е.В. Психологическое влияние архетипов в рекламном сообщении на покупательское поведение // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 2009. – № 2. – С. 29-31.
8. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой: пер. с англ. А. П. Хомика. – М.: Рефл-бук, 1997. – 93 с.
9. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа: пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
10. Мелетинский Е.М. О литературных архетипах. – М.: РГГУ, 1994. – 136 с.
11. Мирошникова А.С. Современное мифотворчество: к вопросу об архетипах // *Альманах современной науки и образования*. – 2009. – № 1-2. – С. 113-114.
12. Петрова Е.А. Для чего брэнд-менеджеру знать про архетипы // *Рекламные идеи – Yes!* 2003. – № 3. – С. 15-17.

13. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2009. – 336 с.
14. Шишкин В. Архетип и товарный знак // Рекламные идеи – Yes! 1999. – № 2. – С. 62-64.
15. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – М.: Харвест, 2004. – 384 с.
16. Юнг К.Г. Избранное: пер. с нем. Е.Б. Глушак, Г.А. Бутузов, М.А. Собуцкий, О.О. Чистяков; Отв. ред. С.Л. Удовик; Худ. обл. М.В. Драко. – Минск: ООО «Попурри», 1998. – 448 с.