



Конторович С.Д.

**К вопросу об использовании архетипических образов
в современной рекламе**

Статья посвящена изучению особенностей репрезентации образов Матери, Героя и Вождя как фундаментальных для любой мифологии и основополагающих для русского культурного архетипа. В результате исследования ассоциативных связей рассматриваемых образов с цветом, предметом, растением и животным, обсуждается эффективность и возможность их использования в современной рекламе.

Ключевые слова: реклама, архетипический образ, репрезентация, ассоциативные связи.

Сегодня, в связи с бурным развитием СМИ, исследования, связанные с рекламой, приобретают все большую значимость. Для современного человека реклама стала неотъемлемым элементом социальной жизни. При этом все большее значение потребитель при выборе товара уделяет не столько полезным его качествам, поскольку обилие товаров и услуг делает рациональный анализ практически невозможным, сколько руководствуется восприятием образа товара, сформированным рекламодателем. В связи с этим возникает вопрос поиска неких универсальных образов, которые могли бы оказывать влияние на потребителя и вызывать желательное для изготовителя рекламы отношение.

В психологической науке вопрос о таких универсальных образах находит отражение в теории К.Г. Юнга и его понятии коллективного бессознательного, которое и является хранилищем этих общечеловеческих образов. Их он обозначил как «архетипы». Юнг описывал архетипы и их функционирование в психике по аналогии с инстинктами в биологии. По сути своей архетипы представляют непознаваемое ядро, которое никогда не может быть осознано, но находящее отражение в мифах, легендах и сказках, воплощаясь в конкретных образах – не только антропоморфных фигурах, но и во всем многообразии внешнего мира.

Появление теории Юнга об архетипах привело к многочисленным попыткам ее практического использования в рекламе и маркетинге с целью наиболее эффективного влияния на потребителя. Однако подобного рода исследования принадлежат, преимущественно зарубежным авторам, и, как правило, сосредотачиваются на определенных типах восприятия, установках, потребностях и типах поведения, связанных с определенными архетипами (Марк М., Пирсон К., Дэвид А. Аакер, Кларк Н. и др.). Отечественных же исследований, раскрывающих визуальные аспекты, связанные с фундаментальными для нашей культуры образами, на сегодняшний момент недостаточно. А с учетом все возрастающей роли визуального в современной массовой культуре, подобное практико-ориентированное исследование представляет большой интерес.

Фундаментальными для любой мифологии и основополагающими для русского культурного архетипа образами, являются образы Матери (как порождающего



начала), Героя (как создателя культурных ценностей) и Вождя (как оформителя социума) [2]. Следовательно, возможным становится предположить, что исследование ассоциативного отражения этих образов в объектах внешнего мира (предметах, растениях, животных), и их соотнесенности с цветом (категорией, связанной с физиологическими реакциями, эмоциями, чувствами, идеями, установками эмоционально-смысловым наполнением), позволит уточнить способы их практического использования в рекламе – как коммерческой, так и политической.

В связи с вышеописанным, целью настоящего исследования стало изучение особенностей репрезентации образов Матери, Героя и Вождя. Предметом исследования выступили элементы образов Матери, Героя и Вождя. Эмпирическим объектом исследования выступило 484 человека в возрасте от 18 до 68 лет.

Для достижения поставленной цели была разработана анкета, состоящая из двух блоков. Задачей первого блока анкеты было выявление ассоциаций, связанных с исследуемыми образами. Респондентам предлагалось описать, с каким цветом, предметом, растением и животным у них ассоциируется каждый из рассматриваемых образов. Второй блок анкеты был разработан для получения данных о характеристиках, приписываемых образу Матери, Героя и Вождя. Описание производилось по следующим категориям: возраст, внешность (глаза, выражение лица, волосы (цвет, длина, прическа), телосложение), поза, что он (а) делает, кто/что его (ее) окружает.

В рамках данной статьи освещены результаты, полученные в ходе частотного анализа ассоциаций респондентов.

Ассоциации с цветом

Все исследуемые образы ассоциируются, прежде всего, с красным цветом. Однако, за исключением предпочтений красного, цветовые связи образов Матери, Героя и Вождя, распределились по-разному. В данном случае логичным представляется предположить, что предпочтения красного (первого по параметру «сила», согласно Яньшину П.В. [5]) возможно рассмотреть как проявление эмоциональной заряженности, интенсивного эмоционального отношения к исследуемым образам.

Образ Матери по сравнению с остальными цветами имеет более широкое цветовое поле – помимо красного высокий уровень выраженности имеют ассоциации с белым и синим/голубым. Белый цвет, как отмечают Петренко В.Ф. и Кучеренко В.В. [1], символизирует чистоту, незапятнанность, невинность, добродетель, радость. Качества, традиционно описывающие христианское воплощение Матери. Синий цвет – цвет воды. Связывается с женским началом во многих восточных учениях, а также проявлением бессознательного в западных концепциях (например, в психоанализе). Также, сложно не отметить, что три наиболее популярных цветовых связи образа Матери, образуют главный национальный символ – триколор, флаг Российской Федерации.

Герой, помимо ассоциаций с красным цветом, имеет выраженные ассоциации лишь с синим. Яньшин П.В. [5] указывает на связь этого цвета с приписыванием



черт эмоциональной устойчивости, спокойствия, постоянства интересов и поведения, реалистичности целей, отсутствием невротических симптомов, внутренней интегрированностью личности.

У образа Вождя после красного цвета по уровню предпочтений идет коричневый. Интересно, что по параметру «сила», коричневый цвет занимает последнее место, а также только коричневый попадает в область отрицательных значений по фактору «оценка». Он символизирует самое незавидное отношение.

Ассоциации с предметом

Здесь образы Героя и Вождя имеют общие семантические области (оружие, техника, транспорт, искусство), тогда как с Матерью они практически отсутствуют. Общей для всех трех образов будет ассоциация с книгой.

Мать ассоциируется, прежде всего, с предметами быта, Герой – с оружием (холодным и огнестрельным), Вождь – с такой категорией, как «предмет удлинённой цилиндрической формы». При этом, если в случае Героя и Вождя это определенный предмет – меч (Герой) или посох (Вождь), то Мать ассоциируется с различными предметами быта или домашней обстановкой в целом, без ярко выраженных предпочтений какому-либо конкретному предмету.

Ассоциации с растением

Образ Матери связан, прежде всего, с декоративными растениями. Причем, нередко растение описано как «цветок» или «комнатный цветок» – т.е., наиболее часто в качестве признака, описывающего растение, выступало не конкретное название, а указание «комнатный» – принадлежность к дому. Образы Героя и Вождя прочно связаны с конкретным деревом – дубом. Дуб – один из мощнейших индоевропейских символов, связываемый с жилищем богов, символизирующий мировую ось, соединяющую верхний и нижний миры. Также, нередко дуб символизирует самого мужчину, силу, мужской принцип вообще [3].

Ассоциации с животным

Распределение ассоциаций по семантическим полям позволяет увидеть, что, формально, все три образа связываются с хищниками, однако, относительно образа Матери необходимо уточнить, что этот хищник – кошка, что, по нашему мнению, скорее связано с тем, что это домашнее животное, что, в свою очередь, еще раз фиксирует тесную связь образа Матери с домом и всем, что с ним связано.

Образ Героя ассоциируется, прежде всего, со львом. Лев является солярным символом, знаком победы, мужественности, нередко считается собственно воплощением героического начала. Он является важным символом многих религий (буддизм, христианство, и др.). Среди качеств, приписываемых ему большинством трактовок, храбрость, постоянство и благородство [3].

Образ Вождя связан с волком. Образ волка амбивалентен – с одной стороны, это высший символ свободы в животном мире, символ самостоятельности,



бесстрашия – поэтому, прежде всего, связан с символикой войны – в римской и египетской мифологиях волк олицетворял воинскую доблесть. Однако, весьма часто он наделяется негативными характеристиками – так, в христианстве он является воплощением хищности и злобы, от врагов «как от волков» защищают народ (что особенно интересно в контексте настоящего исследования), в европейском средневековье символизирует жадность, похоть и ярость [3].

Проведенное исследование позволяет заключить, что образ Матери отличается некоторой нецелостностью – приблизительно равное количество соотношений с цветами, связываемыми с противоположными характеристиками; отсутствие выраженной связи образа Матери с конкретным предметом. Также, образ Матери теснее всего связан с домом и бытом – наиболее часто встречающиеся ассоциации и с предметом и с растением и с животным напрямую связаны с домом. Образ Вождя характеризует некоторая амбивалентность – такая формально сильная фигура как Вождь связывается с коричневым цветом – самым слабым, и символизирующим самое отрицательное отношение; но с дубом – символом, наделенным выражено положительной оценкой и олицетворяющим силу. Статистически наиболее частое соотношение образа Вождя с такой семантической группой как «предмет удлиненной цилиндрической формы» свидетельствует о выраженной мужественности этого образа. Образ Героя отличается целостностью и однозначно положительным отношением. Основным качеством, приписываемым этому образу, будет сила.

В результате проведенного исследования становится возможным сделать следующие практические выводы: использование в рекламе визуального образа Матери будет более эффективным при соотношении с красным, белым и синим цветами, окружении ее предметами быта, комнатными цветами и присутствии кошки как связанного с образом Матери животного. Образ Героя может быть представлен в рекламе красным и синим цветом, наличием у него в руках оружия (меча), присутствием на изображении дуба и льва. Образ Вождя сопровождают красный и коричневый цвета, наличие предмета удлиненной цилиндрической формы, а также изображение дуба и волка.

В заключение хотелось бы отметить, что использование в рекламе архетипических образов может классифицироваться как воздействие на подсознание потребителей. Поэтому полученные данные представляют особый интерес в связи с проблемой информационно-психологической безопасности населения.

Литература

1. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета // Вестник МГУ. – 1988. – Сер. 14. «Психология». – № 3. – С. 70-82.
2. Пивнева Н.С. Архетипические образы в русской культуре: Дис. канд. филос. наук. – Ростов н/Д, 2003.
3. Трессидер Дж. Словарь символов. – М: Фаир-Пресс, 2001.
4. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. – М: Академический проект, 2007.
5. Яньшин П.В. Психосемантика цвета. – М: Речь, 2006.