

ЕЛЕНА ПЕТРОВА

# РЕКЛАМА, СКАЗКИ И АРХЕТИПЫ



**Елена ПЕТРОВА** (Санкт-Петербург) — психолог, консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Проводит обучающие семинары на тему «Творчество в рекламе», «Архетипическая реклама», «Реклама в условиях кризиса — проблемы и решения».

К о н т а к т : (812) 314-9038.

КАК СДЕЛАТЬ «СИЛЬНУЮ» РЕКЛАМУ — то есть рекламу, которая могла бы произвести заметное влияние на человека? И заранее рассчитать и спрогнозировать «силу» и «впечатление»? Эти вопросы, если отнестись к ним достаточно серьезно, являются центральной проблемой творческой рекламы. Известно, что реклама воздействует через рациональную сферу (убеждение, «разум») и через сферу неосознаваемую (область эмоций и подсознания). Сравнительно легко прогнозировать воздействие рекламы в «разумной» сфере, сложнее предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления. Практики часто говорят о спонтанности и непредсказуемости творческой удачи, эмоциональный результат угадывается интуитивно и кажется недоступным анализу. Действительно, спрогнозировать воздействие на эмоциональном уровне сложнее — не потому, что нет методики, а потому, что на этом уровне «работает» одновременно большое количество факторов. И искусство прогнозирования состоит в выборе именно тех факторов, влияние которых будет решающим. Один из способов прогнозирования эмоционального эффекта и долгосрочного впечатления от рекламы — это метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики. Речь идет об универсальных («архетипических») сюжетах и универсальных («архетипических») ролях. Это «кирпичики» картины мира, которую строит в своей душе каждый человек. Такие «кирпичики» он бессоз-

нательно распознает в любом эмоционально насыщенном сообщении, в том числе в рекламе, помимо ее «разумного» содержания. И добавляет это «архетипическое сообщение» к содержанию рекламы, усиливая, ослабляя или запутывая «рациональную» часть сообщения.

## КАК «РАБОТАЕТ» АРХЕТИП

«Архетипическое» не материально, оно существует как глубинный механизм психики и проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стиля и так далее. «Архетипические» сюжеты или персонажи стоит отличать от типичных сюжетов или персонажей, которые можно встретить в литературе и театре.

Психологи выделяют обычно не более 30 архетипов. Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий.

Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать образительный или смысловой (и даже звуковой!) ряд рекламного сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

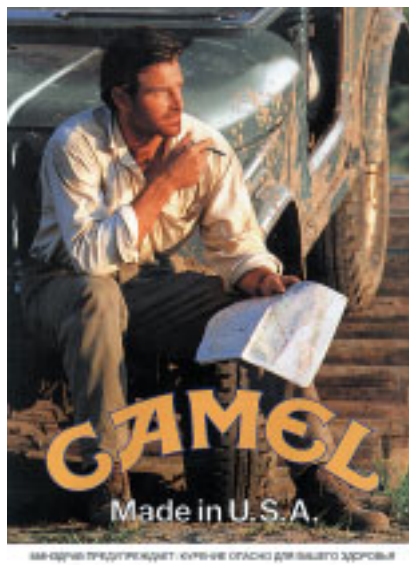
Отдельные архетипы можно распознать в персонажах (ролях) видеорек-

ламы или в конкретных сюжетных изображениях. Это кажется удивительным, но архетип проявляется не только в социальной роли, но каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки и так далее. Чаще всего можно наблюдать эффект от удачного использования архетипических элементов в «имиджевой» рекламе. Если речь идет о чем-то более сложном, чем создание настроения, — это требует обращения не к одному архетипу, а к некоторому сценарию, в котором последовательно сменяются архетипические темы. Существуют узнаваемые «архетипические сценарии», которые каждый житейски наблюдательный человек знает по своему опыту. Эти универсальные структуры — «архетипические образы-персонажи» и «архетипические сценарии» — можно описать в академическом виде. Но это не очень удобно для рекламной практики. Более живой способ знакомства с ними предполагает своего рода возвращение в детство. Так как самое очевидное пространство, где мы знакомимся с ними, — это народные сказки и иногда мифы (и еще романтическая литература и классическая живопись). Отдельные персонажи воплощают в себе черты архетипов, сюжеты сказок — комбинации ходов, «архетипические сценарии».

Техника использования этого метода проста: надо найти, стилю какого сказочного героя соответствует то, что нужно сообщить в рекламе. А затем



Выразительный пример “Мужского” архетипа — в рекламе пива Foster’s: сильное графичное начало, четкость, контраст, устойчивость, твердость и ясность



В двух сюжетах мы видим общее — это архетип “Герой”: мужчина, полный сил, слегка небритый, деятельный, вглядывается во что-то, что впереди, целеустремленный, имеет отношение к технике, он победитель, он мог бы кого-то спасти...



постараться сделать рекламу такой, чтобы она оказалась “параллельной” найденному сказочному сюжету. А потом — это самое важное — надо проверить результат через сказку.

#### ПАРАЛЛЕЛИИ ПРОБЛЕМЫ

Сказки и реклама имеют много общего. Они создают призрачный мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Этот особый мир существует по законам, которые неуловимо знакомы каждому, и иногда он кажется даже более “настоящим”, чем проза обыденной жизни. И еще этот мир похож на мир сновидений...

А сновидение, как известно, — наиболее интимное выражение глубины человеческой психики и образы (картинки) в снах — фантастические или реальные — идеальная проекция тайных желаний души... Перефразируя известную фразу философа Ивана Ильина (“сказка — это сон, приснившийся нации”), можно сказать, что “реклама — это сон, приснившийся потребительскому обществу”. В “идеальном” пространстве рекламы весь мир товаров и услуг, и их производство, предстают в их идеальном качестве, для идеальных потребителей... Это мир “детского”, мифологического восприятия мира...

Например, видеореклама продуктов питания рассказывает безусловно сказочные истории о том, что хорошего может произойти: “Съел Snickers — и порядок”, «Делай, что тебе хочется

вместе с шоколадом “Vispa”». Прелестная Девочка приезжает к Принцу (Петеру) в Германию, и они радостно едят йогурт... Действие происходит в прекрасной Стране Вечного Лета... Где зеленая трава и веселые люди и животные.

«Сказочные» элементы производят сильное впечатление на российского массового потребителя. Но в прямом использовании сюжетов есть риск, они требуют точности исполнения, при нарушении этого принципа реклама воспринимается как пародия или просто негативно.

Есть и различия сказки и рекламы. “Картинки” народных сказок рождаются внутренним психическим миром человека, причем — уровнем коллективных образов (массового сознания). Поэтому народная сказка, проверенная временем, редко “ошибается”. Реклама же рождается благодаря интуиции конкретного автора и стремится воздействовать на массовое сознание. И иногда — “промахивается”. Пример неточности использования фрагментов “сказочных” историй, заметно снизивший эффект воздействия, — проект “Пей Легенду” компании Coca Cola. Сюжет сериала сочинен по образцу народной сказки, но все как-то запуталось, и “гора родила мышь”. Многочисленные “сбои” сюжета относительно “стандарта сказки” снижают или полностью разрушают эффект от использования архетипических элементов.

Например, напиток Coca Cola выполняет функцию “оживления” героя — то есть функцию “живой воды”. Но это очень сильное средство и оно используется только раз в момент кульминации сюжета сказки. В фильме напиток употребляется многократно, что снижает эффект воздействия сюжета. Вместо ожидавшегося мощного воздействия на массовое народное сознание мы получили эффект приятного и по-своему забавного “капустника”. В профессиональном смысле немного жалко идею. Наиболее удачная “убедительная” реклама использует широко известные сказочные “сюжетные ходы” (целиком или фрагментами), или архетипические образы. Наиболее “ходовые” варианты — это известные сказки. Сказка и реклама выступают в этом случае как две веточки одного первоначального “родового дерева” сюжета. Только этот первоначальный сюжет не сразу разглядишь...

Вспомним сказку “Аленький цветочек”. Красавица полюбила Чудовище, ужасное Чудовище умерло и возродилось как прекрасный Принц. Как этот сюжет используется в рекламе? “Счастливым” персонаж встречает “Несчастливого”, передает что-то ценное (например, пачку чипсов), и происходит чудесное преобразование, “Несчастный” становится “Счастливым”. Такой тип построения рекламного сообщения используется для рекламы косметики, напитков, чипсов, шоколада... Вспомним другие сказочные темы.



Всегда любимый народом “лукавый” архетип “Трикстер” воплощен в образе неунывающего рыжего Сидорова



В данном примере архетип “Смерть-возрождение” действует против целей рекламы



Архетип “Разрушение” обладает притягивающей силой. Специфические услуги Casino metropol вполне соответствуют этому архетипу

“Золушка”. Герой или Героиня благодаря чудесному Подарку встречаются своего Принца или Принцессу. Эта тема популярна для рекламы средств против перхоти.

“Волшебный помощник”. Кто-то или что-то помогают Герою в трудной ситуации. Тема популярна в рекламе лекарственных средств.

“Избежание Опасности” (другой вариант названия — “Борьба с людоедом”). Спасение от неприятностей благодаря находчивости или полезному приспособлению. В рекламе используется в сочетании с темой угрозой, например, для автопокрышек.

“Умный и Глупец”. “Умные” жители Обервальда используют средство Fairy, а “Глупые” из Нидервальда не догадались.

И так далее. Эффект усиления воздействия зависит не от внешней формы сказки, а от соблюдения внутреннего принципа построения сюжета. Вспомним хотя бы прекрасно известную историю-сказку об Иванушке-Дураке (Лене Голубкове), рассказанную в рекламной кампании МММ.

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ АРХЕТИПОВ

Метод использования отдельных архетипов в рекламе построен на эффекте “суммирования психической энергии”. Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих “архетипических” форм, к собственной эмоци-

ональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия “архетипа”, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Например, образ, созданный в рекламе Camel, использует архетип “Герой”. Архетипичность дает некоторое устойчивое ощущение “правильности” всего изображения, его соответствия некоторой внутренней реальности воспринимающего. Более того — так как содержание сообщения соединяется с особым узнаваемым состоянием, присущим человеку, после контакта с рекламой остается “след”. И позже, когда появляется это “архетипическое” состояние, сами собой вспоминаются образы или темы рекламы. А если след еще глубже — реклама начинает жить в случайных ассоциациях, в анекдотах, в шутках, в метафорах...

Для того чтобы выбрать нужный архетип для конкретного рекламного проекта, автор должен решить, какое настроение, стиль, какие ассоциации он хочет “встроить” в свое творческое решение, чтобы они провоцировали нужную тему у воспринимающего. Затем эта эмоциональная тема уточняется таким образом, чтобы добиться единства и непротиворечивости сообщения (чтобы это послание совпадало со смысловым рядом одного из архетипов). А затем подобрать сюжет или изобразительный ряд, сравнивая

его с известными “архетипическими” или проверяя собственные новые творческие идеи, сравнивая их со стандартным смысловым рядом выбранного архетипа. Этот метод требует определенной практики и художественного чутья. Один из способов тренировки этого метода — посещение специального семинара-тренинга, который автор статьи проводит для рекламистов. Чаще всего эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении, — тогда сообщение воспринимается как завершенное, “сильное” или впечатляющее, и во всяком случае однозначное. Использование двух и более “архетипов” создает подобие сюжета и поэтому менее надежно, так как труднее с уверенностью “держать” внимание зрителя. Неслучайные сочетания архетипов — это скорее всего вариации на темы сказок. При случайных сочетаниях архетипов получается противоречивое сообщение или парадокс, в лучшем случае — анекдот.

Ниже предлагается описание и примеры нескольких наиболее “ходовых” архетипов, которые часто с успехом используются в рекламе: “мужское”, “женское”, “источник” (порождение и целостность), “тень” (средоточие теневых свойств реальности), “путешествие”, “герой”, “разрушение” “смерть-возрождение”, “играющее дитя”, “трикстер” (обманщик), “мудрый старец”...



## МУЖСКОЕИЖЕНСКОЕ

Наиболее «знаменита» пара архетипов, соответствующих темам мужского и женского начал. Символы этих архетипов широко используются, иногда бессознательно, в искусстве и в политике.

**Ключевые слова “Мужского” архетипа:** *активность, прорыв, рост, сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, установление чего-то (в инженерном смысле), четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость, четкие грани, (визуальный) чистый образ...*

В изобразительном ряду — это образы “фаллического типа”, то есть вытянутые и имеющие четкие границы фигуры, контрастные цвета. Например, изображения водонапорной башни, пальмы или кинжала будут отнесены к фаллическим символам.

**Ключевые слова “Женского” архетипа:** *принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание...*

В изобразительном ряду это округлые формы с нечеткими границами, мягкие переходы цвета. Например, бассейн, наполненный водой, композиция с мягкими тканями или овальные флаконы будут отнесены к “женскому” типу символов.

К какому из этих двух архетипов мог бы читатель отнести постер издания “**Коммерсантъ**”? Помните, на белом фоне четкая черная надпись, одно слово — “**ПРОРВЕМСЯ!**”? Смотришь — и без слов все понятно, “нутро чувствует”.

Еще один пример “**Мужского**” — реклама пива **Foster’s**. Холодная выразительная банка пива на фоне кубиков льда. Цвета — синий, белый, красный, золотой, четкий графичный шрифт, вертикальная, слегка наклоненная форма. Ассоциации фокус-группы для данной рекламы близки к стандартному смысловому ряду архетипа: “*Это что-то фаллическое — сказывается общее знакомство с популярным психоанализом, — сильное, графичное, утверждающее, четкость, контраст, надежная устойчивость, твердый и ясный, как лед...*” С точки зрения символики — это простое и ясное сообщение, которое на язык слов может быть “переведено”, например, как “*пиво для настоящих мужчин*”.

Пример “**Женского**” архетипа в рекламе найти сложнее, так как сама по себе тема “погружения”, “пассивности” кажется анти-рекламной по сво-

ей сути. Выразительный пример напечатан в прошлом выпуске YES!: большое пространство воды, маленькая воронка внизу, куда все утекает, и слоган: “*Рекламные деньги — это вода... когда нет идеи*”.

## ГЕРОЙ

Уже упомянутый архетип “**Герой**”, используемый в рекламе **Camel**. Это архетип позитивного начала, его темы: *преодоление, успех, активность, вызов, покровительство (защита), красота, уверенность, соревнование, достижение...*

## ПУТЕШЕСТВИЕ

Архетип “**Путешествие**” хорошо знаком по рекламной кампании “**Marlboro**”. Его символика — *перемены, смена впечатлений, достижение неизведанного, движение...*

## РАЗРУШЕНИЕ

Следующий пример, для контраста, — архетип “**Разрушение**”. Использование “негативного” архетипа в рекламе кажется странным, но специфичность товара или услуги может вполне соответствовать этому архетипу. Как, например, в рекламе **Cazino metropol**. Мрачные тона, сочетание желтого с фиолетовым, “инфернальные” взгляды трех людей, стихи Бодлера и сама атмосфера напоминают зрителю о мистике “*Пиковой дамы*”, о чем-то таинственном и ужасном, потустороннем... В аудиороликах та же тема воплощена зловещим голосом диктора... Это действие действительно как будто бы происходит “по ту сторону” реальности, в мире опасном и притягивающем.

Архетипу “**Разрушение**” соответствуют темы: *притягивающая смертельная тайна, чуждый таинственный мир, криминальность (в том числе наркотики), непонятное, судьба, недоступность, опасность, борьба, мистическая опасность ТОГО света...*

Это безусловно отрицательный, “негативный” архетип, но парадокс в том, что его активизация также оставляет у воспринимающего впечатление специфичной правды и “правильности” чувств. И для внутренней реальности психики человека это странное сообщение оказывается убедительным.

## СМЕРТЬ-ВОЗРОЖДЕНИЕ

Следующий пример — архетип “**Смерть-возрождение**”, его темы: *предельное развитие формы и ее разрушение, обновление и возрождение к*

*новой жизни, преобразование...*

В рекламном буклете “живого” йогурта **Danone** “архетип” действует против целей рекламы. Тема была использована “буквально”, получилось настолько сильное по эмоциональной напряженности сообщение, что информационные тонкости кажутся незначительными по сравнению с основным “содержательным посланием”. Участники фокус-группы приписали ему смысл: “*Йогурта поеешь — точно помрешь*”. Правда, если потребитель все-таки прочитывает буклет — сведения о различии “мертвых” и “живых” йогуртов запоминаются надолго. Кстати, этот архетип вообще трудно использовать в печатной рекламе. Сама идея — полное разрушение объекта и его воссоздание в новой форме — скорее подходит для видеорекламы.

## ТРИКСТЕР

Но в завершение стоит упомянуть самый “лукавый” архетип “**Трикстер**”. Это — плут, веселый обманщик, шут, двойник... Знакомый персонаж — **Остап Бендер**, в рекламе — “хитрый простак” (это персонаж рекламы **МММ**, он же “**Иван-Дурак**” **Леня Голубков**). Тот же лукавый персонаж в более молодом возрасте — это неунывающий рыжий **Сидоров** в рекламе “**Союзконтракта**”.

Все эти примеры дают иллюстрацию принципа использования стандартного набора архетипов для проектирования или экспертизы рекламы. Используя метод «архетипического анализа», в эскизе рекламы можно найти элементы, которые могли бы оказаться лишними или требующими изменения: они будут «выпадать» из архетипического ряда, соответствующего данной рекламе. Метод «архетипической рекламы» предполагает использование как минимум 10 базовых архетипов.

Итак, волнующий вопрос об использовании в рекламной практике тонких механизмов психического мира остается открытым. Поднимающийся из глубины подсознания эмоциональный архетипический сценарий начинает “тянуть” за собой сюжет, подсказывать или диктовать форму, героев, сюжетные ходы. Но верно и обратное — при разработке на уровне концепции или в конкретном проекте можно целенаправленно выбирать “архетипические “приемы”. А в качестве “интеллектуального тренажера” рекламистам рекомендуется иногда перечитывать волшебные сказки.