

Категориальные оси восприятия рекламы

Ключевые слова

РЕКЛАМА
БРЕНД
АРХЕТИПЫ
РОЛЕВЫЕ АРХЕТИПЫ
КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ ОСИ
МНОГОМЕРНОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ

Аннотация

Статья посвящена исследованию проявления ролевых архетипов в рекламе и изучению категориальных осей предпочтения субъектом рекламы. Результаты исследования демонстрируют наличие двух категориальных осей – «Активность/Уверенность» и «Принадлежность/Искушение», актуализирующих у потребителя проявление различных архетипов и вызывающих у субъекта потребность приобретения соответствующего товара.

Актуальность работы обусловлена тем, что в течение XX века происходит существенный скачок в развитии промышленности, расширяется количество и качество доступных потребителю товаров. Для реализации своего товара производитель использует рекламу в СМИ, при этом перед потребителем стоит проблема идентичности своего товара. В настоящее время один и тот же товар у разных производителей имеет примерно одинаковый дизайн, функции и стоимость, поэтому строить рекламу на этих факторах не имеет смысла. С другой стороны, производитель, для того чтобы привлечь потребителя, должен так построить рекламный ролик, чтобы среди изобилия товаров потребитель узнал свой товар и выбрал именно его.

Анализ работ показывает, что в современном мире имеет место широкое внедрение в СМИ рекламы, которая действует скорее на бессознательные слои психики, чем на сознательные, преследуя при этом цель повышения продаж рекламируемого продукта. Как отмечают И.Г. Пендикова и Л.С. Ракитина, теория архетипов активно используется в создании дизайна продукта и его рекламы. При этом авторы утверждают, что знание механизмов функционирования человеческой психики позволяет создавать такой рекламный продукт, который воздействует прежде всего на бессознательное потребителя, побуждая его приобретать товар [3]. К.Г. Юнг, создатель теории архетипов, постулировал: в каждой личности имеет место наличие архетипов – коллективных представлений, отражающих устойчивые паттерны поведения [6]. При

этом если соотношение архетипов в психике не сбалансировано, то можно говорить о доминировании в личности определенного архетипа, что влечет за собой психический дисбаланс.

В этой связи актуальным становится использование архетипов в практике брендов. Одними из первых, кто стал заниматься изучением применения архетипов в маркетинге, были М. Марк и К. Пирсон, разработавшие типологию архетипов, которые проходят через две мотивационные оси поведения: стабильность-риск, принадлежность-независимость [2]. Кроме того, авторы выделяют три стадии любого процесса: подготовка (генезис), движение (развитие) и возвращение (переход на новый уровень, синтез). В результате на пересечении этих стадий и мотиваций возникает 12 архетипов, образующих матрицу, описывающую многомерное пространство архетипов. Любой товар, фирма, бренд и т.д., по мнению М. Марк и К. Пирсон, можно описать и представить в виде архетипа, что позволит актуализировать последний у потребителя и вызвать потребность приобретения товара. Теория М. Марк и К. Пирсон нашла свое применение в зарубежном маркетинге. Вместе с тем отечественные исследователи также активно занимаются вопросами применения теории архетипов в брендинге. Среди многочисленных публикаций можно назвать работы А. Иващенко, В.В. Корнева, Е. Петровой, А.В. Чернышева и др. В частности, А.В. Чернышев указывает, что в рекламе товара в России необходимо учитывать национальную символику, и предлагает в качестве начала, форми-



▶ **ДМИТРИЕВА Наталья Витальевна**
Доктор психологических наук,
профессор кафедры психологии
личности и специальной психологии

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, РФ, г. Новосибирск,
ул. Вилейская, 28
Тел.: (383) 244-18-93
E-mail: dvn2@mail.ru

Natalya V. DMITRIEVA
Dr. Sc. (Psychology), Prof. of Psychology
of Personality and Special Psychology Dept.

Novosibirsk State Pedagogical University
630126, RF, Novosibirsk,
ul. Vilyuiskaya, 28
Phone: (383) 244-18-93
E-mail: dvn2@mail.ru



▶ **ПЕРЕВОЗКИНА Юлия Михайловна**
Кандидат психологических наук,
доцент, заведующая кафедрой
психологии личности и специальной
психологии

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, РФ, г. Новосибирск,
ул. Вилейская, 28
Тел.: (383) 244-18-93
E-mail: per@bk.ru

Yulia M. PEREVOZKINA
Cand. Sc. (Psychology), Assistant-Prof.,
Head of Psychology of Personality
and Special Psychology Dept.

Novosibirsk State Pedagogical University
630126, RF, Novosibirsk,
ul. Vilyuiskaya, 28
Phone: (383) 244-18-93
E-mail: per@bk.ru

JEL classification

M37



▶ **ПЕРЕВОЗКИН Сергей Борисович**

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры практической
психологии

Новосибирский гуманитарный
институт
630099, РФ, г. Новосибирск,
ул. Советская, 23
Тел.: (383) 223-00-15
E-mail: per@bk.ru

Sergey B. PEREVOZKIN

Cand. Sc. (Psychology), Assistant-Prof.
of Practical Psychology Dept.

Novosibirsk Institute of Humanities
630099, RF, Novosibirsk,
ul. Sovetskaya, 23
Phone: (383) 223-00-15
E-mail: per@bk.ru



▶ **ОСКОЛКОВА Мария Сергеевна**

Лаборант кафедры психологии личности
и специальной психологии

Новосибирский государственный
педагогический университет
630126, РФ, г. Новосибирск,
ул. Вилуйская, 28
Тел.: (383) 244-18-93
E-mail: angeldevil858@list.ru

Maria S. OSKOLKOVA

Assistant of Psychology of Personality
and Special Psychology Dept.

Novosibirsk State Pedagogical University
630126, RF, Novosibirsk,
ul. Vilyuiskaya, 28
Phone: (383) 244-18-93
E-mail: angeldevil858@list.ru

JEL classification

M37

Categorical Axes of Advertising Perception

Key words

ADVERTISING
BRAND
ARCHETYPES
ROLE ARCHETYPES
CATEGORIAL AXIS
MULTIDIMENSIONAL SCALING

Summary

The article investigates manifestation of role archetypes in advertising and is devoted to studying categorial axes of preferences by the advertising subject. The research results shows there are two categorial axes – Activity/Confidence and Belonging/Temptation that actualize the consumer manifestation of the various archetypes and cause the subject's need to purchase the appropriate product.

Таблица 1 – Пространство русских архетипов

		Ось стадий					
		Подготовка – архетипы семьи		Путь – архетипы превращений и изменений		Возвращение – архетипы королевского двора	
		Архетип	Персонаж	Архетип	Персонаж	Архетип	Персонаж
Ось мотиваций	Стабильность и контроль	Забота	Мать/Мачеха	Творчество	Левша	Власть	Царь
	Риск и мастерство	Героизм	Богатырь	Бунт	Кощей	Магия	Золотая рыбка
	Принадлежность и обладание	Верность	Солдат	Любовь	Василиса Прекрасная	Карнавал	Черт
	Независимость и самореализация	Простота	Дурак	Поиск	Иван-царевич	Мудрость	Баба-яга

рующего целостность бренда, рассматривать национальный архетип [5]. В своем исследовании автор посредством анализа сказок определяет русскую типологию архетипов, которая по аналогии с типологией архетипов М. Марк и К. Пирсон базируется на мотивационных осях и стадиях (табл. 1).

На основании предложенной матрицы А.В. Чернышев, проанализировав 145 народных сказок, определил по аналогии с М. Марк и К. Пирсон 12 архетипов, соответствующих архетипам древности: Мать (Мачеха), Левша, Царь, Богатырь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Черт, Дурак, Иван-царевич, Баба-яга.

Изучение рекламных роликов позволило автору утверждать, что доля рекламных клипов с оценками ниже среднего наиболее велика среди клипов, не содержащих архетип, кроме того, такие клипы получают наиболее низкие оценки по характеристике запоминае-

мости. Архетипическая составляющая, по мнению А.В. Чернышева, создает законченный художественный образ, что и обеспечивает клипу запоминаемость. Автор считает, что архетип «связан не с психологическим образом коллективно-бессознательного, а с единством многообразия социальных форм взаимодействия людей с природой и друг с другом» [5. С. 10].

Проведенное нами исследование по изучению проявления архетипических элементов в рекламе [4] показало, что в большинстве рекламных роликов имеет место использование архетипических образов. В некоторых рекламных роликах используются несколько архетипов, дополняющих друг друга (архетип Заботливого и архетип Ребенка) или входящих в одну гендерную группу (архетипы Героя и Отца). Анализ результатов полученных статистически значимых взаимосвязей показал, что при доминировании определенного архетипа в структуре субъ-

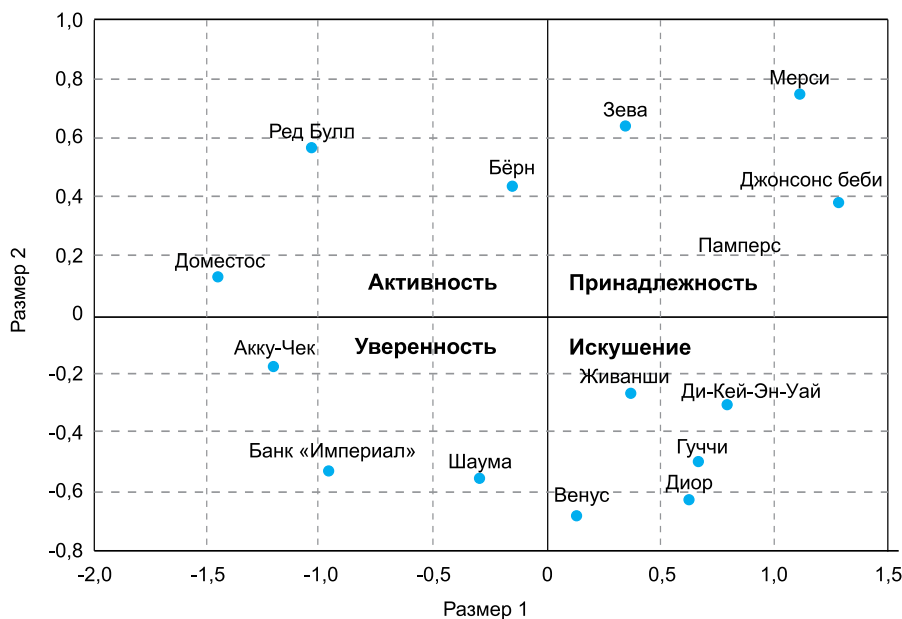


Рис. 1. График конфигурации рекламы в двух осях

екта последний предпочитает рекламу, активизирующую аналогичный архетип.

Таким образом, различные исследования показывают актуальность изучения архетипической составляющей в рекламе. В данной работе была поставлена цель выявления критериев предпочтения рекламы. В рамках исследования предполагалось несколько этапов. На первом этапе были подобраны рекламные ролики, всего было отобрано 15 рекламных роликов. Критерием отбора роликов послужила представленность в последних различных архетипов. На втором этапе испытуемым предлагалось оценить рекламу по степени предпочтения от 15 (наиболее понравившаяся) до 1 (наиболее неприятная).

В качестве испытуемых выступили студенты второго и третьего курсов факультета психологии Новосибирского государственного педагогического университета и факультета экономики Новосибирского гуманитарного института в количестве 140 человек, из них 60

юношей и 80 девушек в возрасте от 19 до 25 лет.

Статистически значимых различий по полу не было обнаружено ($p > 0,05$ – критерий U-Манна-Уитни), в этой связи мы рассматривали исследуемую выборку как однородную.

В результате была получена матрица 140×15 , которая была подвергнута анализу многомерного шкалирования. Результаты применения многомерного шкалирования показывают, что минимальная величина стресса достигнута на 16-м шаге (табл. 2), при этом окончательная стресса (0,09) и величина RSQ (1,05) свидетельствуют о достаточно точной подгонке конечной конфигурации к исходным данным.

Это говорит о том, что расстояние между объектами в итоговом пространстве с двумя шкалами, полученное нами в результате многомерного шкалирования, соответствует исходным различиям. Следовательно, можно содержательно проинтерпретировать результаты.

Таблица 2 – Результаты многомерного шкалирования матрицы оценки 15 рекламных роликов

Показатель	Значение показателя
Число размеров	2
Start config.	(Guttman-Lingoes)
Last iteration computed	33
Best iteration:	16
D-star: Raw stress	2,86
Alienation	0,11
D-hat: Raw stress	1,83
Stress	0,09
RSQ	1,05

Источники

1. Агавелян О.К., Агавелян Р.О., Дмитриева Н.В. и др. Специфика проявления архетипических элементов у студентов гуманитарных профессий // Сибирский педагогический журнал. 2012. № 4.
2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005.
3. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
4. Первозкин С.Б., Первозкина Ю.М. Проявление архетипических элементов в рекламе // Гуманитарные науки и образование в Сибири. Новосибирск: Новосибирский гуманитарный институт, 2012. № 5.
5. Чернышев А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2011.
6. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. Минск: Харвест, 2004.

References

1. Agavelyan O.K., Agavelyan R.O., Dmitrieva N.V., Perevozkin S.B., Perevozkina Yu.M. Specific manifestations of archetypal elements of the humanitarian students. [Spetsifika proyavleniya arkhetipicheskikh elementov u studentov gumanitarnykh professiy]. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal – Siberian Pedagogical Journal*, 2012, no. 4, pp. 197–204.
2. Mark M., Pearson C.S. The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. [*Geroy i buntar'. Sozdaniye brenda s pomoshchyu arkhetipov*]. Saint-Petersburg, Piter, 2005.
3. Pendikova I.G., Rakitina L.S. Archetype and symbol in advertising. [*Arkhetip i simvol v reklame*]. Moscow, YUNITI-DANA, 2008.
4. Perevozkin S.B., Perevozkina Yu.M. Manifestation of the archetypal elements in advertising. [Proyavlenie arkhetipicheskikh elementov v reklame]. *Gumanitarnye nauki i obrazovanie v Sibiri – Humanitarian Sciences and Education in Siberia*, 2012, no. 5.
5. Chernyshev A.V. Russian archetypes in branding and effectiveness of TV commercials. [*Russkie arkhetipy i effektivnost telerekلامy*]. Nizhniy Novgorod, 2011.
6. Jung K.G. Soul and myth. Six archetypes. [*Dusha i mif. Shest' arkhetipov*]. Minsk, Kharvest, 2004.



Мерси

Джонсонс беби

Памперс



Мисс Диор Шерри

Гуччи

Ди-Кей-Эн-Уай

Живанши

Рис. 2. Рекламные ролики, расположенные на положительном полюсе первой шкалы



Ред Булл

Доместос

Банк «Империял»

Акку-Чек

Рис. 3. Рекламные ролики, расположенные на отрицательном полюсе первой шкалы

На положительном полюсе первой шкалы располагаются реклама «Мерси», «Джонсонс беби», «Памперс», «Ди-Кей-Эн-Уай», «Гуччи», «Живанши» и «Диор» (рис. 1 и 2).

Легко увидеть, что во всех рекламных роликах мы наблюдаем участие женщин, при этом в верхней части сосредоточены женщины, заботящиеся о ком-то (ребенок и пожилая женщина), а в нижней части – соблазнительные девушки (рис. 2).

В данном случае мы можем говорить о женском начале в данной части шкалы, при этом верхняя часть эксплуатирует архетип Матери (заботливый), а нижняя часть архетип Девы/Ведьмы (любовь, соблазн). В обоих случаях мы имеем любовь, но в одном – любовь к другому, а в другом – любовь к себе. Об этом же свидетельствуют полученные нами корреляционные связи между архетипами и рекламными роликами в проведенном нами ранее исследовании [4]. В указанной работе имела место положительная связь между архетипом Матери и рекламой конфет «Мерси», масла «Джонсонс беби» и детских подгузников «Памперс». Также была получена положительная корреляция между архетипом Девы и рекламой туалетной воды «Мисс Диор Шери» и между архетипом Ведьмы и рекламой туалетной воды «Живанши».

На отрицательном полюсе первой шкалы расположены следующие реклам-

ные ролики «Доместос», «Акку-Чек», «Ред Булл» и «Банк «Империял» (рис. 1 и 3). В данном случае можно говорить о преобладании мужского начала в представляемых роликах, при этом два ролика – «Ред Булл» и «Доместос» – находятся на положительном полюсе второй шкалы, отражая в себе опасность и риск, а два других на отрицательном полюсе (Банк «Империял» и Акку-Чек), демонстрируя стабильность, уверенность.

Полученные нами ранее положительные взаимосвязи [4] между рекламным роликом Банка «Империял» и архетипами Отца и Героя, средством «Ред Булл» и архетипом Героя, прибором для измерения сахара «Акку-Чек Перформа Нано» и архетипом Старика, средством для мытья и дезинфекции «Доместос» и архетипом Врага подтверждают сделанные нами выводы.

Промежуточное положение занимают ролики «Бёрн», «Шаума», «Венус», «Зева» и «Живанши». Следовательно, первая шкала отражает архетипы мужского (Анимус) и женского (Анима) начала, описанные в мифологии и К.Г. Юнгом, при этом имеющие как положительный, так и отрицательный полюс.

На положительном полюсе второй шкалы располагаются рекламные ролики «Мерси», «Зева», «Джонсонс беби», «Бёрн», «Ред Булл» (рис. 1 и 4), которые также делятся по квадрантам: в левом

находятся ролики «Ред Булл» и «Бёрн», выражающие активность, энергию, трансформацию, а в правом «Мерси», «Джонсонс беби» и «Зева», отражающие архетип заботы.

В диссертационном исследовании А.В. Чернышева [5] было показано, что архетип Забота наиболее характерен для таких товарных групп, как товары для детей, товары для животных и средства гигиены. Вместе с тем можно увидеть, что для реклам правого квадранта общим является наличие детей. Учитывая, что в нашем исследовании [4] реклама туалетной бумаги «Зева», детских подгузников «Памперс» и масла для тела «Джонсонс беби» показала положительную взаимосвязь с архетипом ребенка, имеющего такие характеристики, как спонтанность, склонность к игре, активность, творчество, можно предположить наличие общей для этого полюса черты – игривости, беспечности.

На отрицательном полюсе второй шкалы мы имеем рекламные ролики «Венус», «Диор», «Гуччи», «Шаума», «Банк «Империял» (рис. 5). При этом в правой части сосредоточены девушки, олицетворяющие соблазн, желание, искушение, а в левой уверенные в себе мужчины, привлекающие к себе женщин (см. рис. 1). При этом и те и другие претендуют на роль бога, что позволяет предположить общую для всех характеристику – власть.

Промежуточное положение занимают рекламные ролики «Ди-Кей-Эн-Уай», «Живанши», «Акку-Чек», «Доместос» и «Памперс». Следовательно, можно говорить, что в основе данной шкалы лежит дихотомия Творчество/Власть.

Таким образом, на основании анализа результатов исследования можно определить оси и обозначить квадранты первой оси «Принадлежность/Искушение» и квадранты второй оси «Активность/Уверенность» (см. рис. 1). В квадранте «Принадлежность», где имеет места архетип Великой матери и Божественного ребенка, расположены рекламные ролики конфет «Мерси», туалетной бумаги «Зева», детских подгузников «Памперс» и масла для тела «Джонсонс беби». Основными характеристиками архетипа Матери выступают забота об окружающих, потребность делать добро, испытывать и выражать любовь [1]. При архетипе Ребенка имеют место такие черты, как спонтанность, склонность к игре, подверженность эмоциональным волнениям, нежность, беззащитность, наивность и т.п.

В квадранте «Искушение» расположены реклама женской бритвы «Венус»,

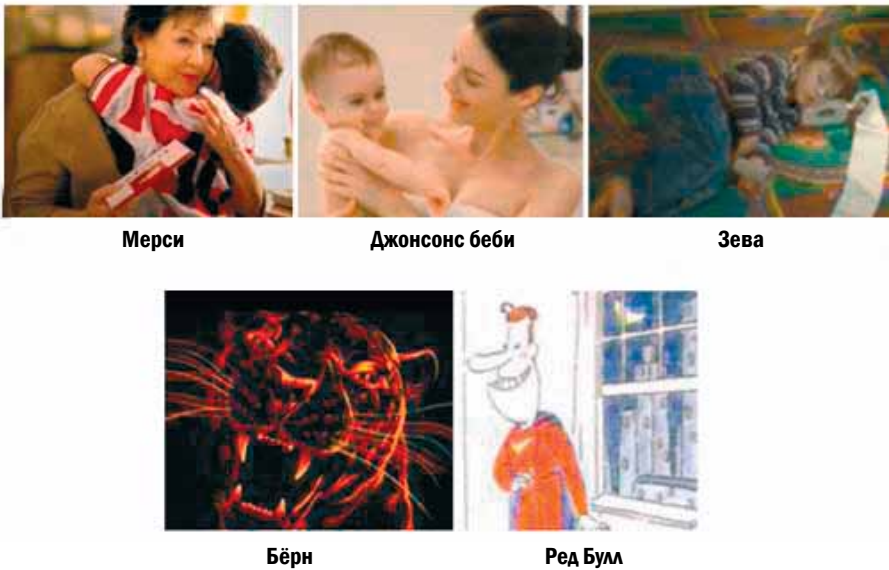


Рис. 4. Рекламные ролики, расположенные на положительном полюсе второй шкалы



Рис. 5. Рекламные ролики, расположенные на отрицательном полюсе второй шкалы

туалетной воды «Диор», «Гуччи» и «Ди-Кей-Эн-Уай». Все они содержат женский образ искусительницы или невинной девы, следовательно, в данных роликах могут быть задействованы архетипы Предвечной девы и ее теневой стороны – Ведьмы. Среди значимых характеристик Девы имеют место стремление к уникальности и совершенству во всем, поощрение красоты и близости между людьми, неутолимая жажда любви. Относительно черт архетипа Ведьмы можно назвать склонность следовать своим интересам, самостоятельность, мистицизм, манипуляцию людьми, в том числе и сексуальную [1].

В квадранте «Активность» обозначены рекламные ролики энергетических напитков «Ред Булл» и «Бёрн», а также мощного средства «Доместос». Здесь проявлены архетипы Героя и его теневой стороны – Врага, характеристиками

которых выступают: чувство несправедливости, безысходности, желание разрушать все старое, отказ от принятого поведения и морали, отказ от ценностей группы, стремление к свободе (архетип Врага); желание стать максимально сильным и могущественным, чтобы изменить что-либо для себя и целого мира (архетип Героя) [1].

В последнем квадранте «Уверенность» находится реклама Банка «Империал», прибора для измерения сахара «Акку-Чек Перформа Нано» и мужского шампуня «Шаума». В данном случае можно говорить о наличии трех архетипов – Героя, Отца и Старца. Общими характеристиками этих трех архетипов можно назвать уверенность в себе, мужественность, ответственность, доброту, заботу о слабых, независимость [1].

Таким образом, результаты анализа показывают, что современная телерекла-

ма в большей степени эксплуатирует категориальные оси «Активность/Уверенность» и «Принадлежность/Искушение», актуализирующие у потребителя проявление различных архетипов и вызывающие у субъекта потребность приобретения соответствующего товара.

Архетип Матери и Ребенка лежит в основе брендов различных товарных групп, среди которых: средства гигиены и продукты питания. На основе архетипов Ведьмы и Девы построены бренды следующих товарных групп: косметика и средства гигиены. Архетипы Героя и Врага наиболее характерны для энергетических напитков и средств гигиены. Архетипы Отца и Старика являются базовыми для ряда брендов, направленных на сохранение здоровья и оказание финансовых услуг.

В каждом квадранте (кроме квадранта «Принадлежность») архетипы проявлены в дихотомии – основной архетип и его теневой аналог: «Активность» – Герой/Враг; «Уверенность» – Отец/Старик; «Искушение» – Дева/Ведьма. ■