

ция»? Если трудная жизненная ситуация – вид трудной ситуации, то в чем ее специфика? Может ли быть трудная жизненная ситуация одновременно и стрессовой, и психотравмирующей, и экстремальной?

Четвертый – это вопрос о критериях оценки эффективности копинг-поведения. Как определить, что именно эта форма копинга была наиболее целесообразной в конкретной ситуации для конкретного человека? Как соотносить эффективность копинга для самого человека и влияние его копинг-стратегии на окружающих людей?

Пятый – это вопрос о соотношении понятий «совладающее поведение», «саморегуляция» и «волевое поведение».

Надеемся, что поставленные здесь вопросы помогут всесторонне изучить психологические механизмы такого сложного явления, как копинг, что, в свою очередь, позволит обогатить практику психологической подготовки и психологической помощи в трудных жизненных ситуациях.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абитов И.Р. Антиципационная состоятельность в структуре совладающего поведения в норме и при психосоматических и невротических расстройствах: Автореф. дисс. канд. психол. наук. Казань, 2007.
2. Анцыферова Л.И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысление, преобразование жизненных ситуаций и психологическая защита // Психол. журнал. 1994. Т. 15, № 1. С. 3-18.
3. Белорукова Н.О. Семейные трудности и совладающее поведение на разных этапах жизненного цикла семьи: Автореф. дисс. канд. психол. наук. Кострома, 2005.
4. Крюкова Т.Д. Психология совладающего поведения в разные периоды жизни: Автореф. дисс. доктора психол. наук. Кострома, 2005.
5. Куфтык Е.В. Совладающее поведение в семье, регулярно применяющей физические наказания детей: Автореф. дисс. канд. психол. наук. Кострома, 2003.
6. Нартова-Бочавер С.К. «Coping behaviour» в системе понятий психологии личности // Психологический журнал, 1997. Т. 18. № 5. С. 20-30.
7. Рыжик А. В. Особенности защитно-совладающего поведения у больных неврозами и их психофизиологические корреляты: Автореф. дисс. канд. психол. наук. СПб., 2005.
8. Сапоровская М.В. Детско-родительские отношения и совладающее (копинг) поведение родителей как факторы школьной адаптации первоклассников: Автореф. дисс. канд. психол. наук. Кострома, 2002.
9. Семенов С.Ю. Сравнительный анализ стилей защитно-совладающего поведения у лиц с аддиктивным и неаддиктивным поведением: Автореф. дисс. канд. психол. наук. М., 2008.

R. Abdurakhmanov

#### THE SOCIALLY-PSYCHOLOGICAL APPROACH TO THE ANALYSIS COPING BEHAVIOUR

*Abstract.* In article socially-psychological contexts coping behaviour as the form of activity of the person directed on overcoming of difficult reality situations are considered, and also unresolved questions in studying of the given phenomenon are defined.

*Key words:* coping, coping-strategy, coping behaviour, a socially-psychological context, a difficult reality situation.

УДК 361.1 : 008

Клюкина К.А.

### АРХЕТИПИЧЕСКИЕ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ\*

*Аннотация.* Сегодня невозможно добиться успеха в области рекламы и предпринимательской деятельности без использования знаний других наук. Российский рекламный рынок достиг нового уровня развития. Под влиянием иностранного про-

изводства сегодня в рекламе используются приемы воздействия, основанные на визуальных, звуковых (а иногда и обонятельных) восприятиях. Рекламодатели часто обращаются к психологам, а исполнители – к бессознательному. В статье обсуждаются проблемы использования литературы и

\* © Клюкина К.А.

народных героев в рекламе, через которых рекламодатели поворачивают потребителя к хорошо известным торговым маркам.

*Ключевые слова:* архетип, бессознательное, реклама, образ, рекламная деятельность.

На сегодняшний день достижение успеха в рекламе и в предпринимательской деятельности невозможно без использования других наук. В последние полтора десятилетия под воздействием зарубежной продукции рекламный рынок России вышел на новый виток развития и «в настоящее время используются зрительные, звуковые (иногда и обонятельные, осязательные) приемы влияния на разных видах носителей информации» [Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. 2-е издание, — М., 2004, с. 37]. В том числе рекламодатели часто обращаются к психологии, чтобы затронуть чувства людей с помощью сообщения, применяя воздействие на бессознательном уровне, когда человек не задумывается о том, нужен ли ему действительно предлагаемый товар. В данной статье рассматривается такой важный аспект, как обращение к литературным и сказочным героям в рекламе, где рекламопроизводитель апеллирует к уже давно сложившимся образам и знакам в сознании человека архетипам.

«Архетипами» Фрейд называл «осланки древности», которые представляют собой образные мысли, объяснить присутствие во сне которых нельзя жизненными факторами сновидца. «Похоже, они являются первозданными, врожденными и унаследованными от первобытных людей формами разума» [14, 65].

К.Г. Юнг в дальнейших своих трудах развил идею Фрейда: «...В сущности, архетипы представляют собой заложенные инстинктом устремления, такие же, как у птиц к гнездованию, а у муравьев к устройству упорядоченных поселений...» [там же, 65-67].

Архетипы становятся во главе мифов, религий, философских концепций, то есть коллективных образов, некими общими символами, не осмысленными до прихода современной эпохи. Символы тоже имеют двойное содержание.

Если говорить о естественных символах, в отличие от привнесенных культурой,

то первые возникают из подсознательного содержимого психики, то есть это вариации основных архетипических образов. Их прообразы можно найти в древнейших источниках, дошедших от первобытных обществ.

Вторые — символы культуры, обычно использовались для выражения «вечных истин», пройдя через множество превращений, они стали коллективными образами, принятыми цивилизацией. Именно восприимчивостью символов можно объяснить желание некоторых рекламодателей воспользоваться ими в любом сообщении, подчас независимо от смысловой нагрузки предыдущего культурного влияния.

О «рекламной мифологии» как о фольклоре индустриального человека одним из первых заговорил Маршал Маклюэн. По его мнению, это гигантская бессознательная стихия, объединяющая массы людей как некие «коллективные сновидения». Теория мифа разрабатывалась французским этнологом К. Леви-Строссом, который показал, что мифомышление способно к обобщениям, классификации и логическому анализу. «Мифы не умирают, а перерождаются в соответствии с идеограммами новой социально-экономической эпохи. П. Флоренский сравнивал миф с волной в том смысле, что созданная мифологема при движении во времени наполняется на каждом этапе новым содержанием [5, гл. 2].

«В дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в типологии Майерс-Бригс (МВТИ), работах Керси, Шварца, Берна, Кемпински, Аугустиновичюте, Марк & Пирсон [1.] и других. В настоящее время теория архетипов Юнга нашла активное применение в деятельности международных рекламных и исследовательских агентств (Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research, Родная речь [2.] и др.) и является наиболее действенным инструментом для создания успешных брендов и эффективной рекламы» [4]. Например, на основе выводов Юнга о том, что архетипы являются отражением потребности людей в определенной «информации», было произведено исследование, в которой базовые архетипы представлены как сочетание видов восприятия и психологических установок.

Таким образом, на основе приведенных выше данных можно прийти к выводу,

что со временем может появиться новый культурный субстрат, прикрывающий предыдущий, с соответствующим отражением в восприятии со стороны современных читателей, визуализированный, например, художниками, или мультипликаторами, или писателями так живо, что ассоциации с этим образом будут жестко связаны с его уже известным новым воплощением. О любом литературном или народном герое может быть сочинена песня, снята сказка или фильм, нарисован мультфильм, и этот герой надолго запомнится зрителю. Но старые культурные субстраты вновь могут заявить о себе, даже спустя несколько сот лет.

То есть можно проследить трансформацию символа архетипа в мифологических образах, из них – в сказочных и литературных героях и затем – в современных составных частях рекламного сообщения.

Например, в печатной рекламе персонаж Буратино из сказки А. Толстого «Золотой ключик» выступает в роли корпоративного героя фирмы, торгующей карнизами. Его же образ можно встретить на наклейке торта «Винни-Пух» и в печатной рекламе клея «Puflex», где мы видим Буратино немного разъяренного, разбивающего бутылку о голову вороны в баре. Изначально прототипом для волшебной канвы Алексея Толстого послужила сказка Коллоди «История одной марионетки», в которой главным героем являлся Пиноккио. Этот персонаж не столь известен в нашей стране, нежели Буратино, особенно после того, как художник Леонид Владимирский придумал полосатый колпачок вместо изначального белого для главного героя и проиллюстрировал книгу Алексея Толстого «Золотой ключик, или Приключения Буратино». Таким образом, мы видим небольшую историю трансформации сказочного персонажа деревянного человечка во времени и у разных народов.

Что касается непосредственно Пиноккио, то этот литературный герой в основном известен на Западе, его также используют в рекламной коммуникации, например, в рекламной компании Virgin Megastore Audio Books, где он соответственно новой роли вместе с Джепетто озвучивает на студии запись.

Несомненно, успех рекламного сообщения, в котором использован литературный или фольклорный герой, становится

тем успешнее, чем известнее этот персонаж в среде целевой аудитории. Но литературный герой может иметь еще более древнюю историю происхождения, символ, которые с течением времени преобразовался в сказочного персонажа, то есть в нем могут быть заложены архетипы.

На примере сказки о деревянном человечке мы увидели, как преобразовался, с одной стороны, символ развития, роста, потому что дерево, по мнению К.Г. Юнга, может иметь множество значений. «Например, может символизировать эволюцию, психическое созревание, жертвоприношение или смерть (распятие Христа на дереве). Оно может содержать фаллический подтекст и многие другие» [14, 78]. С другой стороны, приключения Пиноккио и Буратино отчасти напоминают ранний архетип Плуто, героя сказаний племен североамериканских индейцев виннебаго, которые выделяют четыре стадии эволюции героя. Эти сказания были опубликованы доктором Полом Радиным в 1948 году под названием «Героические циклы виннебаго». Доктор обозначил эти развития как цикл Плуто, цикл Зайца, цикл Красного Рога и цикл Близнецов. Он очень верно передал психологию этого развития следующими словами: «Здесь представлены наши попытки бороться с проблемами взросления, опираясь на вымышленный мир вечной сказки» [9].

Рассмотрим еще один пример рекламы с участием сказочного персонажа, джинна из сказки «Аладдин и волшебная лампа», относящейся к арабскому сборнику «Сказки Тысячи и Одной Ночи». В видеоклипе пива «Budweiser» мы видим пляж, по которому ходит красивая девушка, которая оживленно разговаривает по телефону. И вдруг в песке она видит лампу, трет ее, и появляется джинн, который говорит, что может выполнить любые три желания. Последним ее требованием становится заявление стать самой желанной у мужчин и джинн сразу выполняет это предложение, превратив ее в бутылку пива. Тем самым рекламодатель дает понять зрителю, что самым желанным и популярным у мужчин является пиво данной марки.

Как уже было сказано, в основе видеоролика лежит сказка «Аладдин и волшебная лампа», где главный персонаж Аладдин находит волшебную лампу и с помощью

джинна женится на дочке султана. Этот герой похож на персонаж других сказок: Иванушку-Дурачка или Емелю. Он так же ленив, дерзок, но честен в поступках, благодаря чему ему достаются волшебные подарки или волшебный «даритель» [8] помогает ему в достижении целей, в случае данной сказки — джинн из лампы помогает Аладдину. Повествование «Аладдин и волшебная лампа» можно отнести к героическим историям, где, по мнению Юнга, слабость героя уравнивается появлением сильных покровителей. Можно также отметить, что скорей всего в основе происхождения данного героя лежит также архетип Плуто, а если вспомнить личные характеристики того персонажа, то его образ сопоставим с Аладдином.

По мнению К.Г. Юнга, назначение героического мифа заключается в подготовке к преодолению нелегких ситуаций в своей жизни. Как только человек справляется с испытанием и вступает в зрелую жизнь, данный миф теряет свою надобность, а смерть героя, которая может присутствовать в историях данного типа — носит символический характер и знаменует достижение зрелости.

Но вернемся к нашему видеоролику. Главным героем, как мы видим, является не мужчина, а женщина, которая, судя по реакции джинна, ему не нравится. Однако роль плута, трикстера, скорее в данном случае принадлежит дарителю, то есть «рабу лампы» [1]. Потому что именно он воспринимает двусмысленно слова девушки и превращает ее в бутылку.

На примере разбора данных рекламных роликов мы применили методику мифо-поэтической школы литературоведения к анализу рекламных сообщений, в частности нами была использована методика В.Я. Проппа, а также архетипическая теория Юнга.

Данные примеры выявляют главный существенный недостаток необдуманного использования литературных и фольклорных героев. Большинство рекламодателей, создавая сообщения с уже известными сказочными персонажами, надеются на быстрое узнавание персонажа со стороны аудитории, не заботясь о том, что в новых условиях фольклорный герой приобретает новые черты характера или изменяется внешность и атрибуты одежды. Поэтому, помня старый

уже известный сложившийся в сознании образ, потребители могут отвергнуть новое его воплощение в коммуникации. Более того, более древние субстраты могут неожиданно проявиться в знакомом по книгам персонаже и тогда рекламное сообщение будет иметь уже несколько контекстов.

Все вышеописанное показывает, что для установления восприятия мифо-поэтических в рекламе произведено мало исследований, поэтому заимствование, например, образа Буратино для рекламы карнизов на основе ассоциаций только по форме происхождения предметов, для связи производителя со сказочным персонажем, мне кажется, недостаточно. Мы постараемся более подробно проанализировать данный вид коммуникации и провести небольшое исследование среди возможных респондентов. Следует отметить, что важность такого рода исследований определяется тем фактом, что на практике не происходит повышения спроса на товарную марку при участии некоторых сказочных персонажей, несмотря на ожидаемую реакцию.

Автором поставлена цель — установить психологические особенности отношения аудитории к тому или иному литературному герою в новом перевоплощении в рекламе. Для проведения исследования выбран один регион России — г. Москва и Московская область. За основу взята иерархическая система потребностей человека, разработанная Маслоу, а также схема определения мотивации покупателей, разработанная Дж. Р. Росситер и Л. Перси.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что выводы, сделанные на конкретном материале, дают представление о современном развитии массовой коммуникации и влиянии архетипических символов как на литературные образы, так и образы рекламы.

А также мы использовали исследования Юнга и его выводы, в которых он разделит восприятия информации на несколько видов: логическое и образное (эмоциональное), сенсорное (акцент на органы восприятия) и интуитивное (акцент на воображение).

Для проверки методики разбора и восприятия героев в рекламных сообщениях был проведен опрос среди респондентов, примерного возраста от 30 до 45, работающих в разных сферах производства,

Рекламодатель	Имя сказочного героя	Ассоциации	Прилагательные, характеризующие героя
Компания «Деревей».	Буратино	Живой и добрый мальчик, привычный в России образ	Веселый, носатый, глупый, добрый, любопытный, наивный, деревянный
Компании Virgin Megastore Audio Books	Пиноккио	Кукла	Грустный, безвольный
Компании Virgin Megastore Audio Books	Джепетто	Старик	Доставучий, настырный, занудный
Компании Virgin Megastore Audio Books	Гномы	сорванцы	Пугливые, маленькие, голосистые
Компании Virgin Megastore Audio Books	Колдунья	Библейские: адамово яблоко	Болтливая, вредная

со средним уровнем дохода. Респондентам было показано 2 печатных носителя информации с рекламой аудиокниг компании Virgin Megastore Audio Books. Главными лицами в сообщении являются Пиноккио и Джепетто из сказки «История одной марионетки», во втором сообщении — гномы и бабушка-колдунья из «Белоснежки и 7 гномов» и в третьем — реклама компании «Деревей».

Вопрос к респондентам заключался в следующем: какие психологические характеристики и ассоциации вызывают сказочные герои рекламы? А также было предложено описать кого-нибудь из героев прилагательным, с которым он ассоциируется (табл. 1).

На основе полученных данных можно прийти к выводу о том, что более древние субстраты проявились в знакомом по книгам в 2-х разных сообщениях: в отношении Буратино — деревянный, потому что дерево, как уже было выше сказано, по мнению К.Г. Юнга, имеет, например, значение эволюции, психического созревания, жер-

твоприношения и даже смерти. А также второе значение — Трикстера, поскольку сочетание слов веселый и любопытный наиболее подходят этому герою. В отношении библейской темы, которую один из участников увидел в героине колдуньи во втором сообщении, можно сказать, что в данном сообщении скорей всего проявил себя архетип целостности.

По ходу исследования выяснилось, что для многих участников опроса рекламные герои воспринимались как состоявшиеся сказочные персонажи, характеристики которых в полной мере раскрылись в произведениях благодаря литературным писателям, но не рекламной коммуникации, поэтому в роли представителей той или товарной товарной марки не воспринимались. В отношении Буратино такое мнение сложилось у 98%, гномов — 50%, Джепетто и колдуньи — 80%.

Теперь необходимо проанализировать на основе схемы Маслоу, а также Дж. Р. Росситер и Л. Перси и полученных ответов сообщения (табл. 2).

Таблица 2

## Схема анализа рекламы

Название рекламодателя	Вид распространения коммуникации	Литературный герой в рекламе	Мотивация потребителей	Вид деятельности	Архетип	Покупательский мотив
Компания «Деревей»	Печатный носитель	Буратино	Экзистенциальные	Торговля карнизами	Трикстера	чувства
Компания Virgin Megastore Audio Books	Печатный носитель	Пиноккио	Познавательные	Аудиокниги		Чувства
Компания Virgin Megastore Audio Books	Печатный носитель	Гномы	Познавательные	Аудиокниги		Чувства
Компания Virgin Megastore Audio Books	Печатный носитель	Колдунья	познавательные	Аудиокниги	целостности	Чувства

	Воздействие на рациональные начала	Воздействие на чувства
Заинтересованная аудитория в предлагаемой услуге (высокомотивированная)	Модели компенсаторного воздействия (полные характеристики товара, марки, общей идеи)	Символы культуры
Не заинтересованная аудитория в предлагаемой услуге (низкомотивированная)	Модели дифференцированного воздействия (характеристики в сообщении, выявляющие наибольший спрос со стороны аудитории)	Приятный эмоциональный фон

Сопоставив данную схему и выводы пороса, можно прийти к выводу, что рекламопроизводитель компании «Деревей» посчитал главным мотивом потребителей своей товарной марки — удовлетворение потребности в комфорте и обратился к литературному герою, воздействия через воспоминания/чувства аудитории. Однако опрос показал, что он выбрал не совсем верную тактику: ассоциация главного героя с деятельностью организации на основе деревянных свойств производимого товара появляются только у 10% респондентов. Рекламодателю необходимо было составить более подробное описание преимуществ своей продукции, воздействуя тем самым на рациональную основу восприятия. Таким образом, мы приходим к уже знакомой схеме Дж Р. Росситер и Л. Перси (табл. 3).

То есть если о рекламодателе уже сложилось определенное положительное мнение у целевой аудитории, то в сообщении можно обращаться к общим символам культуры.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аладдин и волшебная лампа, сборник средневековой арабской литературы «Сказки Тысячи и Одной Ночи», <http://www.03www.ru/skazki300/2007/080206-1.htm>
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
3. Бремон К. Структурное изучение повествовательных текстов после В. Проппа // Там же. С. 239-246.
4. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner\\_motivation.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm)
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. СПб.: Питер, 2004. 253 с.
6. Некрылова А. Традиционная архитектура народной кукольной уличной комедии. В сб. Международный симпозиум историков и теоретиков театров кукол, Москва, 6-9 декабря 1983. М., 1984.
7. Пропп В.Я. Русский героический эпос (Собрание трудов В.Я. Проппа). Комментарии, составление, научная редакция, именной указатель С.П. Бушкевич. М., 1999. 640 с.
8. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л.: Изд-во Ленинградского государственного университета, 1946.
9. Радин П. Трикстер. СПб., 1999.
10. Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2001.
11. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
12. Стерлигов Г., в интервью передачи «Временно доступен», 5 августа 2008 г.
13. Юнг К. Психология образа трикстера. В кн., его же: Душа и миф: шесть архетипов. Киев, 1996.
14. Юнг К.Г. Человек и его символы. М, 1998. С. 65-114.

K. Klyukina

#### AND ARCHETYPICAL LITERARY IMAGE IN ADVERTISING

*Abstract.* Today it is impossible to achieve success in advertising and enterprise activity without using other sciences. Russian advertising market has reached a new level of development. Under the influence of foreign production and now are using visual, sound (and sometimes olfactory) effect on receptions by different kinds of information mediums» two last decades. Advertisers also often address to psychology, actuating to the unconscious. And in this article we are discussing the using of literature and folk heroes at publicity, by whom advertisers are appealing to well known marks in the consciousness of human.

*Key words:* archetype, the unconscious, advertising, image advertising activities.