

УДК 316.772.4

DOI: 10.24412/1998-5533-2026-2-343-347

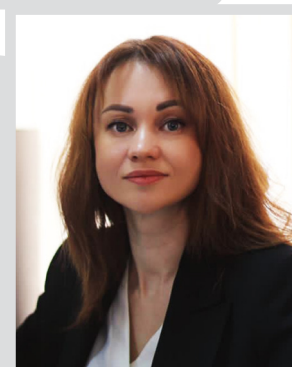
© Румянцева А.С., Зиятдинова Э.М., 2026

**Архетипы в современной аудиовизуальной рекламе:
интерпретации со стороны молодежной аудитории****Румянцева Анастасия Сергеевна**

Старший преподаватель кафедры связей с общественностью
Казанского (Приволжского) федерального университета
(420008, Казань, ул. Кремлевская, 18; e-mail: ASRumyantseva@kpfu.ru)

Зиятдинова Эльмира Мансуровна

Кандидат политических наук,
доцент кафедры связей с общественностью
Казанского (Приволжского) федерального университета
(420008, Казань, ул. Кремлевская, 18; e-mail: EIMZiyatdinova@kpfu.ru;
ORCID: 0000-0003-0243-5756)



В условиях перенасыщенного информационного пространства субъекты публичной коммуникации в борьбе за внимание своей аудитории стремятся найти инструменты, способные преодолеть «баннерную слепоту», при которой сознательно и бессознательно игнорируются рекламные сообщения. Одна из таких технологий производства медиаконтента основана на механизмах психологического воздействия и связана с обращением к архетипам – универсальным образам коллективного бессознательного, описанным К.Г. Юнгом. Принимая во внимание зависимость восприятия рекламы от принадлежности к определенной возрастной группе, в данной статье представлены результаты исследования, показывающие возможности декодирования этих образов молодежной аудиторией в возрасте 18–24 лет, чье восприятие формируется под влиянием глобальных трендов и цифровых технологий, что позволяет прояснить механизмы влияния архетипов на массовое сознание в условиях цифровой среды и совершенствовать коммуникационную практику. По итогам предварительного эксперимента, в котором участвовали молодые люди в возрасте 18–24 лет, выявлена высокая степень узнавания ими характеристик архетипических сюжетов.

Ключевые слова: архетипы, аудиовизуальная реклама, цифровые коммуникации

Для цитирования: Румянцева А.С., Зиятдинова Э.М. Архетипы в современной аудиовизуальной рекламе: интерпретации со стороны молодежной аудитории // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 2. С. 343–347. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-2-343-347.

Современные технологии влияния – от кинематографа до алгоритмов социальных сетей – стремятся апеллировать не к разуму, а к чувствам, архетипам и коллективному бессознательному. Через

них они создают эмоциональный отклик, который человек воспринимает как собственное, спонтанное решение, не осознавая его искусственное происхождение.

Причина этого кроется в природе экранного искусства: визуальные составляющие – видео, виртуальная реальность, анимация – способны не только отражать, но и формировать коллективное бессознательное народа, обращаясь к его архетипам и мифологемам. Архетипы – это универсальные образы и мотивы, которые лежат в основе человеческой психики. Они проявляются в мифах, сказках, религиозных сюжетах и искусстве.

Визуальные средства как трансляторы архетипов обладают уникальной силой воздействия, так как сочетают в себе визуальный ряд, звук, движение и интерактивность. Это позволяет не просто рассказывать истории, а погружать зрителя в мир, где архетипические образы оживают. Через сюжет, образы героев, символику кадра и музыку происходит обращение к глубинным пластам сознания. Видеореклама, апеллирующая к архетипам коллективного бессознательного, работает на уровне мгновенного распознавания. Архетипический образ легко минует «информационный фильтр» критического мышления, поскольку его интерпретация не требует от человека усилий. Зритель подсознательно идентифицирует знакомые мотивы и символы, что позволяет сознанию усваивать информацию без критического анализа и сопротивления. Этот эффект узнавания формирует доверие к происходящему на экране, поскольку оно воспринимается как нечто родное и понятное.

В работе Д. Кэлси через дискурсивно-мифологический подход показывается существование архетипов вне конкретных текстуальных и социальных практик [1]. Это означает, что зритель считывает их не на уровне логического анализа, а благодаря эмоциональному резонансу и интуитивному узнаванию. Сопереживание герою происходит не потому, что подробно объяснили его мотивацию, а потому, что его путь находит отклик в коллективном бессознательном.

Убедившись в силе этого инструмента, индустрия рекламы заимствовала и адаптировала его методы. Так сформировался единый механизм влияния: архетипы, транслируемые через образы и рекламные сюжеты, стали одним из самых широко используемых в рекламной индустрии средств управления массовым сознанием. Реклама, построенная на архетипах, не просто продаёт товар, а предлагает потребителю готовый культурный код – роль, которую он может «примерить» на себя через покупку.

Основоположником теории архетипов был швейцарский психолог Карл Густав Юнг. Ключевые положения этой концепции он подробно изложил в своём труде «Архетипы и коллективное бессознательное» [2]. В этой работе Юнг выдвинул предположение о существовании у человечества общего, наследуемого слоя психики – коллективного бессознательного. Этот пласт состоит из универсальных структурных элементов, или архетипов.

Впоследствии идеи К. Юнга получили развитие в работах исследователя Кэррол Пирсон. [3] Она предложила собственную, более современную систему архетипов, ориентированную на процесс личностного роста. В своей книге «Пробуждение внутренних героев» она описывает двенадцать ключевых ролей: Невинный, Сирота, Воин, Опекун, Искатель, Любовник, Бунтарь (иногда переводится как «Разрушитель»), Творец, Правитель, Маг, Мудрец и Дурак (или «Шут»).

1. **Невинный.** Этот персонаж смотрит на мир глазами ребенка, источает добро, радость и оптимизм. Классический пример архетипа бренда «Невинность» – маркетинг *Coca-Cola*, в котором подчеркивается красота простых, значимых моментов и действий, таких как времяпрепровождение с друзьями и семьей и празднование сезонных праздников. Одним из лучших примеров является легендарная рождественская кампания бренда безалкогольных напитков «*Holidays Are Coming*» («Праздник к нам приходит!»).

2. **Мудрец.** Верит, что правда и знания делают мир лучше. Выступает в роли надежного советника или наставника. Ярким и наиболее узнаваемым примером российской компании, последовательно использующей архетип Мудрец (или Эксперт), является «Яндекс». Этот бренд выстроил свою коммуникационную стратегию вокруг идеи интеллекта, поиска истины и экспертных знаний. Главная задача компании – «помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни».

3. **Исследователь.** Ищет вдохновение в том, чтобы рисковать, путешествовать по миру и открывать для себя что-то новое. Считается первопроходцем в своей области. «*Aviasales*» сервис по поиску авиабилетов является квинтэссенцией архетипа «Исследователь». Их коммуникация полностью построена на идее путешествий, открытий и поиска лучших маршрутов. Блог компании наполнен гайдами по необычным местам, а маскот (пингвин с чемоданом) постоянно находится в поиске приключений.

4. **Бунтарь.** Ставит под сомнение существующие нормы и нарушает сложившийся порядок вещей. Часто воспринимается как романтик и свободомыслящий. Архетип «Бунтарь» ярко был представлен в рекламных кампаниях «Тинькофф». Банк построил свой бренд на отрицании правил и устоев традиционной банковской системы. Рекламные кампании «Тинькофф» часто были провокационными и острыми.

5. **Волшебник.** Стремится удивлять и восхищать с помощью трансформаций. Компания *Dyson* завоевала репутацию производителя, который решает проблемы с помощью передовых инноваций, тем самым делая жизнь людей комфортнее, позволяя тратить меньше времени на такие занятия, как уборка. С тех пор компания придерживается того же под-

хода и распространяет его на другие сферы и виды продукции – от выпрямителей для волос до очистителей воздуха.

6. Герой. Преодолевает трудности и борется за правое дело. Демонстрирует положительное влияние на мир. *Nike* – это бренд настоящих героев, потому что его маркетинг изобилует историями о людях – от известных амбассадоров до обычных потребителей, – которые упорно трудятся, чтобы добиться успеха вопреки всему. Такой подход выражен в лозунгах вроде «Просто сделай это» и «Финишной черты нет».

7. Влюбленный. Формирует чувственные, духовные и дружеские отношения, а также создает чувственные моменты для своей аудитории. Влюбленный стремится к близости, единению и удовольствию, использует для этого все доступные средства. Он стремится стать более привлекательным в физическом и эмоциональном плане, чтобы повысить свою способность привлекать других.

8. Шут. Использует веселье, юмор и непочтительность, чтобы дарить радость. Так, бренд *Old Spice* сменил концепцию рекламной кампании и выбрал более дерзкую и юмористическую подачу продукта, что стало оправданным. Особенно если учесть, что до недавнего времени этот бренд ассоциировался исключительно с немодными стариками. Например, видео *The Man Your Man Could Smell Like* группы *Old Spice*, с которого начался их комедийный подход, набрало более 60 млн просмотров на *YouTube*.

9. Обыкновенный человек (Друг). Близкий и понятный, обыкновенный человек излучает искренность, трудолюбие и надежность. В первую очередь «обычный человек» хочет просто быть своим. «Самокат», сервис экспресс-доставки, строит свой образ на идее заботы и помощи. Реклама часто показывает ситуации, когда курьер-спаситель привозит недостающий ингредиент для ужина или забытые вещи. Это образ надежного друга по соседству, который всегда готов выручить.

10. Заботливый. Хочет, чтобы люди чувствовали себя защищенными и окруженными заботой. Сострадание и альтруизм – корпоративный эквивалент крепких объятий. В рекламе «Домика в деревне» бабушка – символ безусловной заботы, мудрости и самоотдачи. Она – хранительница очага, которая вкладывает душу в приготовление еды, чтобы её близкие были здоровы и счастливы. Она заботится о своих внуках и детях: творог и сметана позиционируются не просто как еда, а как проявление любви и заботы о здоровье детей и внуков.

11. Правитель. Ответственный и уважаемый человек, привыкший действовать «по инструкции». Один из крупнейших в мире автопроизводителей, *Mercedes-Benz*, стал олицетворением немецкой эффективности и инженерного мастерства. Все это позволяет отнести его к архетипу «Правитель». Это

подчеркивается давним слоганом бренда: «Лучшее или ничего».

12. Творец. Обладает масштабным видением. Стремится создавать оригинальные продукты, которые будут иметь непреходящую ценность. Так, миссия *Adobe* – создавать оригинальные и долговечные продукты. *Adobe* определенно добилась этого, выпустив набор инструментов, в который входят *InDesign*, *PhotoShop* и *Premier*.

Архетипы служат невидимым каркасом, на котором строится практически любой нарратив. Нарратив, в свою очередь, – это некое повествование, которое, как утверждал Ю. Лотман, всегда является сюжетным [4]. Если архетипы – это универсальные, врожденные психические структуры или «сценарии» поведения (по К. Юнгу), нарратив же – это внешняя, сюжетная форма, в которую облекается этот сценарий.

Джозеф Кэмпбелл в своей работе «Тысячеликий герой» проанализировал сотни мифов разных народов и обнаружил, что все они описывают один и тот же путь, который он назвал мономифом или «путем героя» [5]. Так, можно предположить, что архетипы, присутствующие в рекламных роликах, могут быть считаны независимо от культурной и национальной идентичности зрителя, пола и возраста.

Представители поколения Z, согласно теории Н. Хау и У. Штраусса, это молодые люди, родившиеся с 1997 по 2010 гг., которые стали первыми, чье взросление прошло под большим воздействием цифровых коммуникаций [6]. Они выросли в мультикультурной среде [6]. А значит, могли впитать самые разные ценности, что позволяет говорить о полярности представлений по многим вопросам среди них. Но при этом они могут распознать архетипы, которые считываются на бессознательном уровне.

Для проверки данной гипотезы авторы настоящей работы провели пробный эксперимент с участием 84 молодых людей в возрасте 18–24 лет. Учитывая тот факт, что для молодой аудитории 18–24 лет наиболее предпочитаемым форматом медиапотребления является видеоматериал, представленное исследование направлено на выявление соответствия в считывании ими архетипов при просмотре аудиовизуальной рекламы.

Им было предложено просмотреть пять рекламных роликов, представляющих разные архетипы: «Шут», «Наивный», «Искатель», «Герой», «Повелитель». При этом с ними предварительно не обсуждались демонстрируемые рекламные материалы и вероятность присутствия в них архетипного кодирования. После просмотра каждого ролика участникам было предложено соотнести просмотренный материал со списком ключевых слов, характеризующих различные архетипы и заполнить анкету в *Google Forms*, выбрав те варианты, которые, по их мнению, удалось проследить во время просмотра

рекламы. По итогам было обработано 420 опросных листов. Данные проанализированы с помощью методов описательной статистики.

Так, в ролике *Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like»* («Мужчина, которым мог бы пахнуть ваш мужчина») [7] большинство участников отметили хотя бы одну из составляющих архетипа «Шут»: ирония, неожиданность, сюрприз, развлечение (см. табл. 1).

Таблица 1
Распределение ключевых слов
архетипа «Шут»

Ключевое слово	Количество	Доля от опрошенных, %
Ирония	58	69
Неожиданность	35	42
Развлечение	32	38
Сюрприз	11	13

Ирония, согласно ответам молодых людей, стала самой яркой чертой архетипа «Шут»: её отметили более половины всех участников. Характеристики «неожиданность» и «развлечение» также встречаются довольно часто среди участников. Характеристика «сюрприз» – считается лишь у каждого восьмого члена экспериментальной группы.

При просмотре ролика компании *Intermarche: «Unloved Wolf»* («Нелюбимый волк») [8], в основе которого прописан архетип «Наивный», большинство опрошенных отметили ключевое слово: «теплота» (см. табл. 2).

Таблица 2
Распределение ключевых слов
архетипа «Наивный»

Ключевое слово	Количество	Доля от опрошенных, %
Теплота	70	83
Чудеса	47	56
Любовь	45	54
Счастье (вкл. «Счастья»)	35	42

В ролике бренда *PUMA «Shop Men's, Women's & Kids' Styles»* («Магазин мужской, женской и детской одежды») [9] участники эксперимента также «угадали» архетип, указав на ключевые слова архетипа «Герой»: вера в себя, преодоление, сила, выносливость (см. табл. 3).

Таблица 3
Распределение ключевых слов
архетипа «Герой»

Ключевое слово	Количество	Доля от опрошенных, %
Вера в себя	66	79
Преодоление	60	71
Сила	56	67
Выносливость	44	52

Полученные данные позволяют сложить архетип «Героя» через призму борьбы и самосовершенствования. Ключевая четвёрка («вера в себя», «преодоление», «сила», «выносливость») формирует каркас этого образа.

В другом рекламном ролике бренда *Dior «Sauvage Johnny Depp»* («Дикий Джонни Депп») [10] участники лишь фрагментарно идентифицировали архетип «Искатель» (см. табл. 4).

Таблица 4
Распределение ключевых слов
архетипа «Искатель»

Ключевое слово	Количество	Доля от опрошенных, %
Стремление к свободе	41	49
Независимость	40	48
Поиск себя	31	37
Мотивация	6	7

При просмотре ролика *Hugo BOSS «New Bottled Eau de Parfum Chris Hemsworth»* («Новая парфюмированная вода в бутылке от Криса Хемсворта») [11] участники эксперимента также легко идентифицировали архетип «Правитель» (99 %) (см. табл. 5).

Таблица 5
Распределение ключевых фраз
архетипа «Правитель»

Ключевое слово	Количество	Доля от опрошенных, %
Высокий статус	77	92
Роскошь	61	72
Привилегия	42	50
Благородство	37	44

Результаты исследования (табл. 6) показывают, что бренды довольно метко попадают в цель при «вшивании» архетипа в аудиовизуальную рекламу. Самыми понятными из представленных архетипов для исследуемой группы оказался образ героя. Почти все участники увидели в рекламе *PUMA* силу и преодоление препятствий персонажа в сюжетной линии. Архетип «Правитель» в рекламе *BOSS* тоже был идентифицирован уверенно. Участники без труда соотнесли увиденное с такими характеристи-

Таблица 6
Итоговая таблица идентификации
архетипов

Архетип	Видеореклама	Охват (точность)
Герой	<i>PUMA «Shop Men's ...»</i>	98 %
Наивный	<i>Intermarche «Unloved Wolf»</i>	96 %
Правитель	<i>BOSS Bottled (C. Hemsworth)</i>	94 %
Шут	<i>Old Spice «The Man Your Man ...»</i>	82 %
Искатель	<i>Dior Sauvage (Johnny Depp)</i>	78 %

ками, как роскошь и высокий статус. В то же время архетипы «Искатель» и «Шут» были распознаны не в полной мере. В первом случае среди ответов превалировала характеристика «независимость», во втором участники распознали неожиданность и иронию, а развлекательный подтекст отметили далеко не все.

Таким образом, архетипы, заложенные в аудио-визуальную рекламу, при определённых условиях могут быть узнаны представителями молодежной группы в возрасте 18–24 лет. В этом случае реклама, эксплуатируя этот механизм, может создавать «соблазнительную картину», но при этом не соответствовать прозаической действительности. В этом случае грань между обманом и искусством становится размытой: миф продаёт не факты, а эмоции и именно их потребитель приобретает вместе с продуктом.

Литература:

1. Келси Д. Психодискурсивные конструкции нарратива в архетипическом повествовании: дискурсивно-мифологический подход // Critical Discourse Studies. 2020. № 18(3). С. 332–348. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1802766>
2. Юнг К. Архетипы и коллективное бессознательное. М.: АСТ, 2019. 495 с.
3. Пирсон К. Пробуждение внутренних героев. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2024. 476 с.
4. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти раамат, 1973. 135 с.
5. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. СПб.: Питер, 2020. 544 с.
6. Андросова Л.А., Храмкина А.В. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. 2016. Т. 2. Вып. 3 (7). С. 42–46.
7. Рекламный ролик Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like». URL: <https://rutube.ru/video/ef87564526167d4be57070803863c640/?r=plwd> (дата обращения: 06.06.2026).
8. Ролик компании Intermarche: «Unloved Wolf». URL: https://vkvideo.ru/video-226361163_456239215 (дата обращения: 06.06.2026).
9. Ролик компании PUMA «Shop Men's, Women's & Kids' Styles». URL: https://vkvideo.ru/video-136055056_456239052 (дата обращения: 06.06.2026).
10. Ролик компании Dior «Sauvage Johnny Depp». URL: https://vkvideo.ru/video-95110634_171413257 (дата обращения: 06.06.2026).
11. Ролик компании Hugo BOSS «New Bottled Eau de Parfum Chris Hemsworth». URL: https://vkvideo.ru/video-215266889_456239077 (дата обращения: 06.06.2026).

Archetypes in Modern Audiovisual Advertising: Interpretations from the Youth Audience

Anastasia Sergeevna Rumyantseva, Elmira Mansurovna Ziyatdinova

Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia)

In an oversaturated information space, public communication subjects are striving to find tools that can break through the "banner blindness" that consciously and unconsciously ignores advertising messages in order to gain the attention of their audience. One such technology for producing media content is based on psychological influence mechanisms and involves appealing to archetypes, the universal images of the collective unconscious described by Carl Jung. Taking into account the dependence of advertising perception on belonging to a certain age group, this article presents the results of a study that shows the possibilities of decoding these images by a youth audience aged 18–24, whose perception is influenced by global trends and digital technologies. This allows us to clarify the mechanisms of the influence of archetypes on mass consciousness in a digital environment and to improve communication practices. According to the results of a preliminary experiment involving young people aged 18–24, they showed a high degree of recognition of the characteristics of archetypal plots.

Keywords: archetypes, audiovisual advertising, digital communications

