

УДК 304.3

## Применение теории архетипов для анализа рекламы парфюмерии

**Коныхова Анастасия Леонидовна**

Аспирант, преподаватель,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ,  
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 82-84;  
e-mail: Anastasija901@yandex.ru

### Аннотация

Статья посвящена применению теории архетипов в современной рекламе парфюмерии, а также анализу символов и мифологем, используемых в рекламе парфюмерии. В современной рекламе парфюмерии четко просматривается архетипическая основа (компонента). Автор статьи А.Л. Коныхова показывает связь визуального образа аромата и его текстового описания в сетевой презентации (на сайтах известных парфюмерных домов) с устойчивыми культурно укорененными познавательными структурами (архетипами). В статье автор анализирует рекламные тексты, взятые на сайтах парфюмерных домов, с целью выявить, какие мифологические образы и символы используются маркетологами в рекламе ароматов и как эти образы и символы восходят к архетипам по классификации К.Г. Юнга. Автор применяет культурологический подход к изучению рекламы: в статье анализируется содержательная и смысловая сторона сложившегося в рекламной индустрии опыта по рекламированию. В статье также приводится краткий обзор уже существующих культурологических исследований, касающихся рекламы. Автор затрагивает проблему малоизученности культурологического аспекта рекламы парфюмерии. В рамках статьи рассматривается понятие «миф» относительного его применения в рекламе. Автором изучены образы, использующиеся в рекламе, которые работают как культурные коды, вызывая определенные ассоциации у потенциальных покупателей, апеллируя к архетипической памяти.

### Для цитирования в научных исследованиях

Коныхова А.Л. Применение теории архетипов для анализа рекламы парфюмерии // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 2А. С. 411-423.

### Ключевые слова

Архетип, реклама, символ, К.Г. Юнг, культурология, культурный код, миф.

## Введение

«Культурологический подход к исследованию рекламы как социокультурного феномена предполагает анализ содержательной, смысловой стороны исторически сложившегося социального опыта по рекламированию, то есть деятельности по презентации аудиториям социально значимых особенностей, преимуществ некоторого объекта или процесса» [Сорокин, 2012].

Несмотря на то, что первые проявления рекламы (проторекламные комплексы) возникли уже в период становления Древнего мира, объектом непосредственного теоретического осмысления данное явление стало лишь со второй половины XIX века. В широком историко-культурологическом контексте реклама анализируется в трудах Н.В. Старых, В.В. Ученовой, Б.А. Элиот. Как феномен культуры реклама рассматривается Ж. Бодрийяром. Как совокупность образов, знаков и символов, имеющая определенное значение в контексте общего смыслового пространства культуры, реклама предстает в работах Ж. Бодрийяра, М. Марк и К. Пирсон («Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов»). Рекламу как современную мифологию рассматривают М.К. Ковриженко, А.Я. Флиер и др. Эстетическому своеобразию рекламы посвящены труды А.В. Костиной. Креативные технологии рекламы подробно рассматриваются в работах М.К. Ковриженко. Вопросам воздействия рекламы на формирование мировоззрения и ценностных ориентаций личности посвящены работы Э. Фромма. Огромную роль в идентификации рекламы как культурной формы играют работы А.Я. Флиера, Э. А. Орловой, Т.П. Калугиной, Е.Н. Шапинской.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что культурологический аспект рекламы парфюмерии остается в настоящий момент малоизученным феноменом.

## Основная часть

Создание рекламы базируется на культурологическом понятии «миф». Представление о мифе в культурологическом понимании складывается из концепций А.Ф. Лосева, Э. Кассирера, Л. Леви-Брюля, К.Г. Юнга, Б. Малиновского, К. Леви-Строса, Р. Барта и других мыслителей. Главной особенностью такого подхода к мифу является особое внимание к психологическому и феноменологическому измерению культуры. Это означает, что областью существования мифологии в первую очередь служит сознание человека. Согласно концепциям А.Ф. Лосева и К.Г. Юнга, миф – это глубинные пласты сознания человека, возникающие еще в древности, но оказывающие влияние и на современное состояние культуры и общества. Более того, распространению мифов не препятствует ни рост просвещения, ни достижения в науке и технике. Просто отмирают или теряют силу влияния на людей одни мифы (устаревшие) и возникают, утверждаются новые. Таким образом, согласно данной концепции, миф как бы «вечен», он присущ не только древним, но и современным людям.

Миф образуется благодаря самой природе человека: «человек сам желает мифа, человек – мифотворческое существо», он не может без мифов и всецело от них зависит. По К.Г. Юнгу, источник мифотворчества лежит в «коллективном бессознательном» человека и общества. «Существуют некоторые события, которые мы не отмечаем в сознании; они остаются, так сказать, за порогом сознания. Эти события имели место, но были восприняты подпорогово, без участия нашего сознания» [Юнг, 1999]. Так как источник мифа – во внутреннем мире человека, то многие культурные процессы можно рассматривать, описывать и даже объяснять через особое состояние сознания – мифологическое. «Поэтическая отрешенность есть отрешенность факта или, точнее говоря, отрешенность от факта. Мифическая же отрешенность есть отрешенность от смысла, от идеи повседневной и обыденной жизни. По факту, по своему реальному существованию действительность остается в мифе той же самой, что и в обычной жизни, и только меняется ее смысл и идея».

Таким образом, в рамках мифологического отношения к предмету, его мифологизации не происходит существенного изменения самого предмета, однако, вдобавок к своим объективным материальным свойствам предмет приобретает и некую волшебную функцию. Рекламные образы выстраиваются по принципу мифологизации всех компонентов рекламного сообщения. Характерная в целом для культуры проблема несовпадения значения и смысла в рекламе просматривается особенно явно: ее значение подчинено прагматической цели, но оно приобретает самые разнообразные смыслы в зависимости от условий интерпретации. Целью рекламы во многом является формирование у потенциального потребителя ощущения жизни «поверх обыденности». В особенности это утверждение справедливо в отношении рекламы предметов роскоши, к которым относится и парфюмерия. Парфюмерия относится к миру моды, а в этой сфере потребление мало зависит от желаний производителей. В связи с этим создателям рекламы в области парфюмерии необходимо насыщать рекламируемые товары дополнительными смыслами, создавать своего рода мифологическую концепцию вокруг как самих товаров, так и вокруг компаний, или парфюмерных домов, их производящих. «Современный миф дискретен: он высказывается не в больших повествовательных формах, а лишь в виде «дискурсов»; это не более чем фразеология, набор фраз, стереотипов; миф как таковой исчезает, зато остается еще более коварное мифическое» [Barthes, 1984].

Особенности создания образов в рекламе парфюмерии основаны на выработке у потенциальных покупателей желания ассоциироваться с предложенным рекламным имиджем. «Как показывает практика, бренды добиваются положительной реакции только тогда, когда их реклама не продает товар, а рассказывает интересную историю» [Марк, Пирсон, 2005]. Принцип рекламного сообщения в таком случае можно определить как призыв «Приобретите этот аромат и Вы будете такой же неотразимой как модель в рекламе». «Некое чудо привлекает к большей части духов Любена, написано в статье, рекламирующей духи, произведенные до 1914 года, и все потому, что они обладают дивной силой напоминания:

заставляют возникнуть тысяче и одному представлению, вызывая тысячу и одну мечту о роскоши, изяществе, изысканности». Словосочетание «тысяча и один» вызывают в памяти следующие ассоциации: сказки «Тысячи и одной ночи», Шахерезада, дворцы, ночь, восток. Достаточно просто прочитать или услышать это словосочетание, и в воображении потенциальных покупателей возникают образы восточных дворцов, восточной роскоши и восточных тайн. Таким образом, помимо информации о новом аромате публика также получала пищу для ряда положительных, будоражающих воображение ассоциаций.

Вот то заветное слово, которое лучше всего описывает цель рекламы: мечта. Для позиционирования парфюмерной продукции производители обращаются к принципам имажитивной рекламы – рекламы, обращающейся, в первую очередь, к эмоциональному восприятию. Имажитивная реклама стремится «соблазнить» потенциального покупателя воображаемыми качествами предлагаемого продукта. Отличительной чертой современного подхода к приобретению товаров является ориентация покупателей на эмоции от покупки и от товара, а не на исключительно утилитарную пользу. Покупка духов – это в первую очередь эстетическое удовольствие. Следовательно, реклама парфюма должна обещать потенциальным покупателям это удовольствие. Образ парфюма должен ассоциироваться у потребителей с определенным парфюмерным домом, с определенным брендом. Образ парфюма переносится непосредственно на сам продукт. Соответственно, главная задача рекламы – вызвать у потребителей желание ознакомиться с продуктом и приобрести его. Парфюм подается как продукт, способный вызывать чувства, в той или иной степени значимые для потребителя. Реклама стремится сформировать у потребителей мечту, а затем предлагает средство ее реализации: приобретя рекламируемый товар, человек приближается к своей мечте. Чтобы добиться такого эффекта, необходимо применять целый ряд культурных универсалий, которые воздействуют на подсознание потребителей, а рекламное сообщение, таким образом, становится неким культурным текстом, насыщенным семиотическими зашифрованными посланиями. Западное общество на протяжении уже нескольких веков живет, во многом руководствуясь потребительски-гедонистическими идеалами. Технический прогресс стимулируется стремлением людей к комфорту и богатству, а также желанием обладать все большим количеством вещей и непременно все лучшего качества. Этому во многом служит и способствует реклама. Таким образом, с одной стороны, реклама является ответом на необходимость производителей продавать свои товары, а с другой стороны, реклама формирует стиль жизни, которому людям хочется подражать. Эти факторы являются положительными для технического прогресса. Тем не менее, следует также отметить, что реклама пропагандирует исключительно потребительские идеалы. Как следствие, ценностные ориентиры общества размываются, смыслы многих культурных явлений выхолащиваются, о сакральном видении мира речь не идет вообще. Искусство, элементы которого используются в рекламе, таким образом, становится на потребу коммерческих целей, лишается своего первоначального внутреннего содержания.

В нашу задачу входит анализ присутствия архетипических образов, мифологем и символов в рекламе парфюмерии. Такой подход к изучению проблемы выбран не случайно: маркетологи постоянно обращаются к подобным образам при создании рекламных сообщений. В современном обществе человек зачастую не знает, что хочет получить. У него есть лишь некий смутный образ некой почти недостижимой или труднодостижимой мечты. В связи с этим выбор того или иного товара (в нашем случае аромата) осуществляется скорее на подсознательном уровне. В результате, маркетологи обращаются к исследованиям, проводимым психологами, мифологами и культурологами.

Одна из важнейших функций рекламы – выявить бессознательное. С этой целью маркетологи применяют метод архетипического кодирования. «Архетипическое кодирование – это метод соединения конкретных признаков товара с живущими в людских душах мифами и их героями - архетипическими существами-предметами» [Любимова, 2004]. Для создания рекламы, таким образом, необходимо располагать особыми знаниями трансперсонального характера, необходимо понимать, как работают глубинные ассоциации.

Восприятие рекламных сообщений находится на грани поверхностного сознания и бессознательного, причем рекламные сообщения апеллируют больше к коллективному бессознательному. Коллективное бессознательное, по К.Г. Юнгу, является неким хранилищем скрытых воспоминаний, унаследованных нами от предков. Архетипы же являются своего рода «отпечатками» прошлого в подсознании людей. Главной задачей рекламы, в свою очередь, является проникновение в суть архетипических образов и умение эффективно применить их в сфере современной рекламы.

В данной статье мы анализируем решение маркетологов, сотрудничающих с молодым, но известным брендом парфюмерии David Jourquin.

Мы находим полноценные мифологические образы в рекламе ароматов (тексты-описания ароматов с сайта бренда):

David Jourquin

#### 1. Cuir Caraïbes

Inspiré par les fêtes familiales de son enfance sur les plages de Guadeloupe, David Jourquin a réveillé les sensations joyeuses et gourmandes qui dansaient alors autour d'un feu titillé de citron, de bois grillé et d'écume du soir.

Sa première escale olfactive d'été s'intitule Cuir Caraïbe. Son voyage prend naissance sur les terres originelles du parfumeur, entre les étals des marchés où petit garçon, il découvrait avec son père le pouvoir magique des épices. Il se poursuit sur une plage de Cuba, de Guadeloupe, de Saint-Barth ou de Marie Galante, à l'heure où le soleil s'embrase au contact de l'horizon, à l'heure où l'océan translucide s'assombrit, révélant son houleuse immensité.

Une barque de pêcheurs aux couleurs chatoyante glisse comme dans un rêve sur le rivage de sable fin, sous le regard amusé d'un perroquet macaw. Là, une femme aux yeux ambrés coupe des rondelles de citron vert venant danser dans les reflets d'un verre de rhum épicé. Le Morito glacé

sucré donne à l'air qui se fige un parfum d'éternité. Les notes de fèves tonka, de bananes et de caramboles s'envolent. L'orage approche de la fête, l'emmène en un éclair dans un tourbillon de sensations insensées.

Перевод рекламного описания аромата и анализ:

Пляжи Гваделупы, щекочущий аромат лимона, пряного жженого дымного дерева, вкус (пена) уходящего вечера, лавки с пряностями, солнце сливается с горизонтом, бурная неистовая бесконечность океана, лодка с рыбаками переливающаяся разными цветами плывет как во сне (в мечте) по песку под любопытным взглядом попугая ара, женщина с глазами цвета янтаря нарезает кружочками лайм, танцует, отражаясь в стакане пряного рома, сладкий ледяной ром - аромат вечности. Ноты бобов тонка, бананов и карамболи взлетают ввысь. Приближается буря праздника. Вихрь неосязаемых чувств.

Символы: форма – круг (лимон, солнце, кружочки лайма).

Цвет – желтый, золотистый (солнце, лимон, янтарный оттенок глаз, бананы).

Образы, символы – рай (тропики (Эдемский сад)), океан (бесконечность, вечность), движение без движения, вечный праздник, чувства без преходящих эмоций, женщина (Ева/Лилит).

Мотивация покупателя: попасть в рай.

Рассмотрим подробнее символы, встречающиеся в данном рекламном сообщении:

Круг выражает идею единства, бесконечности, законченности, высшего совершенства. Круг – позитивное начало, центр, символ психического порядка.

Пифагорейская концепция устройства мира выглядит так: в центре вселенной образовался «центральный огонь»; пифагорейцы называли его монадой, «единицей», потому что он – «первое небесное тело». Около центрального огня вращаются, по направлению с запада на восток, десять небесных тел; самое отдаленное из них – сфера неподвижных звезд, которая в представлениях пифагорейской школы считалась одним сплошным целым. Оболочку вселенной составляет «огонь окружности», который был нужен пифагорейцам для того, чтобы окружность вселенной гармонировала с ее центром. Земля вращается около центрального огня. Форма Земли шарообразна. Пифагорейцы считали, что и Земля, и другие тела движутся по круговым путям.

По сведениям из «Этимологического слова русского языка» М. Фасмера русское слово «время» (церковно-славянское «веремя») родственно древне-индийскому «vartma», что означает «колея, рытвина, дорога, желоб» и связано со словом вертеть. Филолог М. М. Покровский обосновывает такую этимологию при помощи латинских словосочетаний "annus vertens" (рус. «круглый или текущий год», но также и «большой год», т. е. мировой цикл в 15000 солнечных лет), "mensis vertens" (рус. «круглый или текущий месяц»), "anniversarius" (рус. «ежегодный, повторяющийся каждый год»). Отсюда можно сделать вывод, что идея времени связана с идеей вращения и, таким образом, с идеей круга.

Суточное и годовое круговое движение солнца соединяло цикличность времени с цикличностью пространства. Возможно, эта идея нашла выражение в архитектуре мегалитических кромлехов. В бретонском кельтском языке *stom* – круг, *lech* – камень. До сих пор точно не выяснено назначение кромлехов, но они вполне могли использоваться как астрономические обсерватории, а также в ритуальных целях.

В различных религиях планеты, как современных, так и ушедших, круг тоже встречается весьма часто. Например, круг мы можем видеть в древнеегипетской живописи. Это дискообразная корона бога Ра (солярный символ), крылатый диск бога Атона. В греческой мифологии круг тоже встречается, и вновь в связи с солярной символикой — золотая колесница бога Солнца Аполлона. Пантеон олимпийских богов образует некий умозрительный круг, который упорядочивает их множество. Также символ круга мы встречаем в греческой мифологии в связи с Аполлоном и в представлениях о музах, танцующих хоровод вокруг Аполлона. По Платону Солнце является символом идеи блага в материальном мире. В буддизме используется символ Дхармачакра («колесо дхармы»). Дхарма — это учение Будды о пути к просветлению. Дхармачакра — колесо с пятью, шестью или восемью спицами. В даосизме используется круговой символ инь и ян.

Круг использовался и как символ сакральной власти. Примером этому служат царские инсигнии в Древнем Вавилоне и у хеттов, императорская (королевская, царская) держава (шар, увенчанный крестом) в христианских странах.

В иконописи круг также является важным символом, обозначающим Вечность, поскольку фигура круга не имеет ни начала, ни конца. Круг может символизировать Божественную славу (например, на иконе «О Тебе радуется», где Божия Матерь и Младенец вписаны в круг).

В социальных отношениях понятие «круг» тоже играет важную роль. «Демографический энциклопедический словарь» определяет «брачный круг» как «совокупность возможных для данного человека брачных партнеров. Брачный контракт определяется, с одной стороны, системой законодательных и нравственно-этических норм общества, с другой – социально-экономическим положением данного лица, особенностями его характера и т. п.»

В древности была распространена форма организации поселения в виде круга. Слово «община» (первая форма социальной организации общества) в русском языке заимствовано от праславянского «\*объти» - «то, что вокруг».

В различных языках понятие «круг» используется для обозначения форм административного объединения, не предполагающих круглой формы. Например, «округ» в русском языке, *der Kreis* – круг и уезд в немецком языке.

Желтый цвет — цвет, максимально приближенный к свету, он несет в себе концепцию развития, раскрытия.

Желтый цвет в первую очередь ассоциируется с Солнцем и с золотом, поскольку они воспринимаются как предметы желтого цвета.

Желтый цвет часто используется для изображения божественного: если мы посмотрим на древнеегипетские фрески, то увидим, что тела богов имеют желтый, золотистый цвет. «Особое значение в цветовой символике Древнего Египта принадлежало желтому (золотому) цвету, олицетворявшему вечность и солнце, это цвет изобилия, света и богатства. Желтый – цвет бога солнца Амон-Ра, культ которого оформился в период «... великого реформатора Эхнатона, отменившего бесчисленное множество египетских богов во главе с Амоном и установившего культ солнечного света и солнца. Намечается тенденция к абсолютизации бога-солнца, появляются монотеистические мотивы в египетской религиозности». Дочь бога-солнца богиню Хатхор именовали «Золотой богиней».

«Пробудись, пробудись в мире, в мире возрадуйся!  
О, Хатхор, госпожа Дендеры, от сна в жизнь пробудись!  
На заре поднимаются боги, восхваляя ежедневно Пробуждающуюся,  
Владычицу, встающую из вод океана предвечного!  
Ибо ты, мир в небесах вновь творящая,  
Наполняешь всю землю золотом, вновь рожденная,  
В Восточных горах Госпожа воссиявшая,  
В утесах Западных покой нашедшая,  
В Дендере еженощно спящая...»

(Гимн Хатхор)

В христианской иконографии желтый (золотой) цвет символизирует святость и божественность, поэтому используется для изображения нимбов, влас у Иисуса Христа (например, икона «Спас Нерукотворный» из Государственной Третьяковской галереи) или святых и т.п.

В мифологии желтый (золотой) цвет обычно олицетворяет счастье, богатство и бессмертие (в качестве примеров можно привести Золотое Руно, Золотой век, золотые молодильные яблоки).

В психологии желтый цвет означает желание раскрыться, желание перемен в жизни. И. Гете писал о желтом цвете в книге «Учение о цвете. Теория познания» «Этот сообщающий теплоту эффект можно живее всего заметить, посмотрев на какую-нибудь местность сквозь желтое стекло, в особенности в серые зимние дни. Радуетя глаз, расширяется сердце, светло становится на душе; словно непосредственно повеяло на нас теплотой» (строфа 769). М. Люшер утверждал, что «желтый цвет – это выражение одной из главных потребностей человека – потребности раскрыться. Этот цвет обычно предпочитается людьми, ищущими новых, свободных отношений, жаждущими снять свое напряжение, раскрыть себя и стать в итоге счастливыми. Чтобы не впасть в депрессию, им нужна поддерживающая сила надежды. Желтый цвет предпочитают люди, неудовлетворенные своим домом и ищущие счастья в далеких путешествиях».

Образ рая в различных культурах весьма сходен. Поля Иалу в Древнем Египте — место, где умершие наслаждаются заслуженным счастьем, похожим на земное. «Тексты пирамид»



гласят, что поля Иалу находятся «на восточном небе». Древние греки считали рай («элизимум») «страной сказочного блаженства». Елизий – это «красивая нива на западной окраине земли по эту сторону океана, где живут люди без труда в блаженстве; там нет снега, нет бурь и дождей, но вечно дует с Океана тихий зефир». В славянской мифологии существовало представление об Ирее – «стране, находящейся на некоем теплом море на западе или юго-западе земли, где зимуют птицы и змеи». Интересно, что птицы и змеи считались воплощением душ умерших. В Ветхом Завете Рай описывается так: «И насадил Господь Бог рай в Едеме на востоке, и поместил там человека, которого создал. И произрастил Господь Бог из земли всякое дерево, приятное на вид и хорошее для пищи, и дерево жизни посреди рая, и дерево познания добра и зла. Из Едема выходила река для орошения рая; и потом разделялась на четыре реки. Имя одной Фисон: она обтекает всю землю Хавила, ту, где золото; и золото той земли хорошее; там бдолах и камень оникс. Имя второй реки Гихон [Геон]: она обтекает всю землю Куш. Имя третьей реки Хиддекель [Тигр]: она протекает пред Ассириею. Четвертая река Евфрат» (Быт. 2:8-14). В Откровении Иоанна Богослова есть такие слова, описывающие Царствие Небесное «И я, Иоанн, увидел святой город Иерусалим, новый, сходящий от Бога с неба, приготовленный как невеста для мужа своего. Он имеет большую и высокую стену, имеет двенадцать ворот и на них двенадцать Ангелов... Улица города – чистое золото, как прозрачное стекло. Ворота его не будут запираются днем, а ночи там не будет. Среди улицы его и по ту и по другую сторону реки, древо жизни, двенадцать раз приносящее плоды, дающее на каждый месяц плод свой; и листья дерева – для исцеления народов. И ничего не будет проклятого; но престол Бога и Агнца будет в нем, и рабы Его будут служить Ему. И узрят лицо Его, и имя Его будет на челах их. И ночи не будет там, и не будут иметь нужды ни в светильнике, ни в свете солнечном, ибо Господь Бог освещает их; и будут царствовать во веки веков» (Апок. 21:2;12;21;25; 22:2-5).

Образ Рая, таким образом, в большинстве культур находит воплощение в виде некоего цветущего сада или прекрасной южной страны.

Океан является символом хаоса благодаря своей кажущейся безграничности, аморфности. Однако именно из океана, по представлениям людей в различных культурах, рождается жизнь.

В древней аккадской литературе подобный образ встречается в изложении мифа о сотворении мира и человека в поэме «Энума элиш...» («Когда вверху...»):

Когда вверху не названо небо,  
А суша внизу была безымянна,  
Апсу первородный, всесотворитель,  
Праматерь Тиамат, что все породила.  
Воды свои воедино мешали...

«Тиамат» буквально означает «море» по-аккадски, в данном контексте это слово также означает «хаос». Апсу переводится как «бездна»; аккадцы верили, что она наполнена водами. Таким образом, мы видим, что из хаоса океана рождается мир.

У древних египтян божество Нун олицетворяет первозданный водный хаос, является изначальным космическим божеством. Нун и Наунет – его жена — являются первой парой богов, от которых произошли все остальные боги.

В древнеиндийской Ригведе встречаем такие слова:  
«Не было не-сущего, и не было сущего тогда.  
Не было ни воздуха, ни небосвода, за его пределами.  
Что двигалось туда-сюда? Где? Под чьей защитой?  
Что за вода была бездонная, глубока?»

(Ригведа. X мандала, 129 стих).

Таким образом, в древнеиндийских представлениях о начале всех веков тоже прослеживается идея о воде, существовавшей до сотворения мира.

В греческой мифологии океан, омывающий диск земли, — это остаток моря, существовавшего до начала времен.

В рекламе данного парфюма присутствует образ женщины, в котором читаются два архетипа – Ева и Лилит. «Архетип – наследуемая часть психики; структурирующие образцы психической деятельности, связанные с инстинктом; гипотетическая сущность, непредставимая сама по себе и свидетельствующая о себе только посредством своих проявлений» [Хафизова, 2014]. Таким образом, архетип – это некая изначальная модель, которая может по-разному проявляться в любом человеке. Архетип – это «итог работы самосознания с телом, со смыслами, присутствующими в культуре» [там же]. «Архетипы проявляют то, что следует/можно ожидать; они выражают не культурную ситуацию, а антропологическое в этой ситуации». Таким образом, женщина, реагирующая на рекламу аромата, может не иметь никакого представления о Еве или Лилит, но поведение этой женщины тем не менее будет соответствовать сочетанию данных архетипов. Названия архетипов носят несколько условный характер, отображая типы поведения и используя для этого знакомые большей части общества, наследующего европейскую культуру.

Лилит воплощает сексуальность, гордость, ум, своеволие и независимость. Она самодостаточна и экспрессивна, а потому удержать мужчину не может. Ева – гибкость, нежность, привязанность, преданность и забота, готовность к самоотречению и компромиссу. Она может реализоваться только через мужчину и материнство. Обычно эти два архетипа в разных пропорциях сочетаются в любой женщине.

Символы, используемые в рекламе аромата Cuir Caraibes, напоминают о безмятежности вечной жизни. Что это, как не извечное стремление человека обрести возможность вернуться в Рай?

## Заключение

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать следующий вывод: создатели рекламы парфюмерии обращаются к культурным символам и архетипам. Интересуясь рекламой того

или иного аромата, человек сталкивается с огромным пластом культурной информации, которую он воспринимает прежде всего на подсознательном уровне, не подвергая ее тщательному анализу. Культурные тексты, при условии их узнаваемости хотя бы на подсознательном уровне, воздействуют на человека.

### Библиография

1. Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
2. Лазутина Т.В. Символика цвета в искусстве Древнего Египта // Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 273-275.
3. Левкиевская Е.Е. Славянские древности. М.: Международные отношения, 1999. С. 124-129.
4. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Правда, 1990. 525 с.
5. Любимова Н.Г. Поведение потребителей. Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2004. 155 с.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб: Питер, 2005. 336 с.
7. Сорокин К.С. Роль культурных универсалий в функционировании рекламы как культурной формы: дис. ... канд. культурологии. М., 2012. 187 с.
8. Хафизова Н.А. Архетипы Великой Матери и Вечной Женственности как способы производства женской идентичности // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Культура. История. Философия. Право. 2014. №1. С. 100-110.
9. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1999. 304 с.
10. Roland Barthes. Le bruissement de la langue. Paris, 1984. 413 p.

## The application of the theory of archetypes for the analysis of perfume advertising

**Anastasiya L. Konykhova**

Postgraduate, Lecturer,  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
119571, 82-84, Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: Anastasiya901@yandex.ru

**Abstract**

The article is devoted to the application of the theory of archetypes in modern advertising of perfumery, as well as the analysis of symbols and mythology used in advertising perfumery. In modern advertising of perfumery the archetypal basis or component is clearly visible. The author of the article shows the relationship of the visual image of the fragrance and its textual description in a network presentation on the sites of famous perfume houses with stable culturally rooted cognitive structures, or archetypes. In the article the author analyzes advertising texts taken from the sites of perfume houses with the aim to reveal which mythological images and symbols are used by marketers in advertising fragrances and how these images and symbols go back to archetypes according to the classification of Carl Gustav Jung. The author applies a culturological approach to the study of advertising: the article analyzes the content and semantic aspect of the advertising experience in the advertising industry. The article also provides a brief overview of already existing cultural studies related to advertising. The author touches on the problem of poorly studied cultural aspect of advertising perfumery. Within the framework of the article, the concept myth and its relative application in advertising is considered. The author studied the images used in advertising, which work as cultural codes, causing certain associations among potential buyers, appealing to archetypal memory.

**For citation**

Konykhova A.L. (2017) *Primenenie teorii arkhetipov dlya analiza reklamy parfyumerii* [The application of the theory of archetypes for the analysis of perfume advertising]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (2A), pp. 411-423.

**Keywords**

Archetype, advertising, symbol, K.G. Jung, culturology, cultural code, myth

**References**

1. Barthes R. (1984) *Le bruissement de la langue*. Paris.
2. Jung K.G. (1999) *Arkhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Moscow: Renessans Publ.
3. Khafizova N.A. (2014) *Arkhetipy Velikoi Materi i Vechnoi Zhenstvennosti kak sposoby proizvodstva zhenskoi identichnosti* [Archetypes of the Great Mother and Eternal Femininity as ways of producing female identity]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Kul'tura. Istoriya. Filosofiya. Pravo* [Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Culture. History. Philosophy. Right], 1, pp. 100-110.
4. Kovrizhenko M. (2004) *Kreativ v reklame* [Creativity in advertising]. St. Petersburg: Piter Publ.

5. Lazutina T.V. (2015) Simvolika tsveta v iskusstve Drevnego Egipta [Symbolism of color in the art of Ancient Egypt]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 18, pp. 273-275.
6. Levkievskaya E.E. (1999) *Slavyanskije drevnosti* [Slavic antiquities]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya Publ.
7. Losev A.F. (1990) *Dialektika mifa* [Dialectics of myth]. Moscow: Pravda Publ.
8. Lyubimova N.G. (2004) *Povedenie potrebitelei* [Consumer behavior]. Vladivostok: Far East University.
9. Mark M., Pearson K. (2005) *Geroi i buntar'*. *Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhjetipov* [The hero and rebel. Creating a brand with the help of archetypes]. St. Petersburg: Piter Publ.
10. Sorokin K.S. (2012) *Rol' kul'turnykh universalii v funktsionirovanii reklamy kak kul'turnoi formy. Doct. Dis.* [The role of cultural universals in the functioning of advertising as a cultural form. Doct. Dis.]. Moscow.