

Маргарет Марк

Кэрол Пирсон

ГЕРОЙ и БУНТАРЬ

как использовать архетипы
на пользу бизнесу
и творчеству



БОМБОРА Foundation
self-help

**Маргарет Марк
Кэрол Пирсон
Герой и бунтарь. Как
использовать архетипы на
пользу бизнесу и творчеству
Серия «Бомбора Foundation. Self-help»**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=74458861

*Герой и бунтарь : как использовать архетипы на пользу бизнесу и творчеству / Марк Маргарет, Кэрол Пирсон ; [перевод с английского А. Д. Сайфуллиной].: Эксмо; Москва; 2026
ISBN 978-5-04-253913-8*

Аннотация

Самая известная книга по архетипам в России.

В этой книге-феномене авторы на примере таких известных брендов, как Nike, Apple, Pringles, показывают, как найти свой архетип и произвести сильное впечатление на аудиторию. А еще предлагают стратегии обеспечения потребительской преданности на долгие годы.

Вы узнаете, как создать имидж в глазах целевой аудитории; построить гармоничную корпоративную культуру; сформировать

свой стиль коммуникации; наполнить бизнес уникальными паттернами.

Ничего кроме пользы и проверенных методик.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Предисловие от российского издателя	6
Предисловие	11
Благодарности	16
Часть I	20
Конец ознакомительного фрагмента.	30

**Марк Маргарет,
Кэрол Пирсон
Герой и бунтарь.
Как использовать
архетипы на пользу
бизнесу и творчеству**

Серия «Бомбора Foundation. Self-help»

Перевод с английского А. Д. Сайфуллиной



© Перевод с английского, А.Д. Сайфуллина

© Обложка А.С. Марчук

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

Предисловие от российского издателя

В последние годы категория архетипа стала очевидно модным трендом. Ее используют при разработке стратегии бренда и рекламных кампаний, создании моделей корпоративной культуры и личного образа руководителя.

Такая популярность явно не идет самой идее архетипа на пользу. Потому что сегодня под архетипом каждый понимает свое – от стереотипов, устоявшихся в культуре, до типовых социальных ролей потребителей.

Результат: слово «архетип» сегодня может значить почти все что угодно. То есть, по сути, не значит ничего. Просто мудреное словечко в тезаурусе¹, позволяющее поддерживать свой статус всезнайки в профессиональном общении.

Но проблема в том, что такое обесценивание категории архетипа – это серьезная потеря для нас. Он представляет собой мощнейший инструмент коммуникации во всех областях бизнеса. И особенно это касается формирования бренда/продукта компании – как внутреннего, так и внешнего.

Итак, архетип: что это такое, почему это важно и в результате – почему всем стоит прочесть эту книгу?

¹ Совокупность слов, понятий и сведений, а также семантических связей между ними, которыми располагает пользователь или система.

Сегодня мы все опираемся на понимание категории архетипа, созданное без преувеличения великим философом, психологом и психиатром Карлом Густавом Юнгом. Он впервые употребил это слово 12 июля 1919 года в докладе «Инстинкт и бессознательное» на симпозиуме Британского психологического общества в Лондоне и потом много раз в своих работах трансформировал его значение. В сухом остатке *архетипы* – некие непознаваемые доминанты коллективного бессознательного, генерирующие потоки энергии для психических процессов и структурирующие наш жизненный опыт.

Простейший пример – это магнит. Представьте себе, что на вашем столе в хаотичном порядке насыпаны металлические опилки. Хаос и энтропия. Но стоит расположить под столешницей сильный магнит, и хаос приобретет структуру, опилки начнут выстраиваться в четкие концентрические линии. При этом магнит нам не виден, но самим своим существованием он организует видимую нами реальность.

Архетип работает так же. Сам по себе он невиден, неслышен и непознаваем, поскольку является элементом *коллективного бессознательного*. Но своей энергией он преобразует наш жизненный опыт, превращая разрозненные ощущения и эмоции в структурированные *архетипические феномены: идеи, образы и сценарии*. Поэтому архетипические феномены не очень корректно приравнивать к архетипам – скорее это их слабые отражения в человеческом сознании. Однако

для простоты понимания авторы этой книги ставят между ними знак равенства. И возможно, в этом есть смысл, поскольку это делает их инструмент более технологичным.

Почему же для нас так значимы архетипические образы и идеи? У этого есть как минимум две причины.

Первая – универсальность архетипических феноменов упрощает коммуникацию. Они в своей сущности едины для культуры в целом и не зависят ни от тонкостей перевода с языка на язык, ни от внешнего вида носителя. Правитель, шут, герой – они могут быть в конкретном выражении очень разными. Но мы понимаем, о ком речь, потому что у каждого из нас есть такие «ячейки» в сознании, и эти «ячейки» примерно одинаковы у всех носителей близких культур. И если конкретный уникальный человек (литературный образ и т. п.) попал в ячейку «Шут» – мы знаем, как к нему относиться. Причем таких «ячеек» у человека не так много. Что в конце концов и определяет конечное количество популярных сценариев фильмов, например.

Вторая причина – это энергетическая заряженность архетипических феноменов. Чем ближе конкретный образ к ядру архетипа, тем больше он вызывает эмоций и тем сильнее они выражаются. Классический пример – автомобильные бренды Mercedes-Benz и BMW. По сути, автомобили этих марок близки по классу и функционалу. Но Mercedes – очевидное олицетворение архетипа Правителя: статусный, взрослый, максимально комфортный, автомобиль для пассажира

— с точки зрения восприятия кардинально отличается от олицетворяющего архетип Бунтаря BMW: смелого, агрессивно-го, динамичного, разрушающего стереотипы автомобиля для водителя. Деньги, вложенные в приближение образов этих авто к соответствующим архетипам, вызывают бурные эмоции на всем протяжении их истории.

Впечатления, которые не опираются ни на какой архетип, сильных чувств не вызывают. Все сказанное имеет очевидные следствия с точки зрения бизнес-коммуникации. Чем активнее мы используем архетипические идеи и образы во взаимодействии с аудиторией, тем легче она нас понимает и тем более сильные эмоции по отношению к нам (нашему продукту/компании) испытывает.

И наконец, несколько слов по поводу книги, которую вы держите в руках. Да, она во многом упрощает теорию архетипов Юнга. Но в этом скорее не ее слабость, а сила. Потому что авторы превратили теорию в эффективный инструмент, дающий возможность работать с конечным списком четко описанных архетипических феноменов и понятным образом использовать их для формирования бренда компании.

Еще одно достоинство этой книги в том, что она не просто адаптирует идею архетипа к реальности бизнеса — это самостоятельно разработанная авторами технология брендинга, которая базируется на концепции архетипа, но не ограничивается ею.

Приятного прочтения!

Игорь Романов врач-психиатр, кандидат психологических наук, декан факультета коммуникативного менеджмента РГСУ, руководитель проекта по созданию молодежных медиациентров образовательных учреждений г. Москвы.

Предисловие

В октябре 1987 года мне пришлось срочно отправиться в Торонто по делам. И вот я приземляюсь в аэропорту имени Пирсона и бегу к первому же такси в очереди. В машине сидит водитель в рваной плотной куртке и шерстяной шапке-ушанке, натянутой на всклокоченные волосы. В зеркале заднего вида я вижу его жесткую неухоженную бороду.

Мы отъезжаем от обочины, и тут водитель тормозит, оборачивается и взволнованно спрашивает:

– Слышали новости?

Я втягиваю холодный воздух и отвечаю:

– Нет, а что там?

– А там ужас. Индекс Гонконгской фондовой биржи утром упал аж на 9 %.

Тогда я и понял: наступила долгожданная эпоха глобального обмена информацией.

Люди со всех уголков планеты – что богатые, что бедные – теперь в режиме реального времени следят за кризисом финансовых рынков. Тогда во взгляде водителя я увидел *искреннее* беспокойство – отражение страха, охватившего мир.

В чем было дело? Этим вопросом задавались все. Было неясно, отчего рынки оказались в режиме свободного падения. Что означал этот октябрьский обвал? Ни президент США Рональд Рейган, ни премьер-министр Великобри-

тании Маргарет Тэтчер, ни министры финансов, никакие иные влиятельные лица не спешили рассказывать, что происходит. И раз никто ничего не объяснял, миллионы людей вспоминали последнее важное экономическое событие – октябрьский обвал, только уже 1929 года². Каждый пытался найти сходства с той катастрофой.

А в итоге, когда рынок снял все сливки с миллионов инвестиционных портфелей и достиг низшей точки, выяснилось, что точка эта значительно выше уровня обвала в период Великой депрессии. Вскоре рынок начал закономерно расти – тогда все поняли, что повторения 1929 года не будет.

Сейчас бренды возникают один за другим. По сравнению с тем, что было 13 лет назад, сегодня средства массовой информации утопают в потоке данных, новостей, развлечений и рекламы. И если в нем не найти опоры – хорошей истории, что наделит послание значением, – вас, как и остальных, этот поток уничтожит. В итоге о вас, может, кто-то и вспомнит, но точно не заговорит с воодушевлением.

Все мы любим истории, и мы нуждаемся в них. Они становятся основой сказаний, романов, мюзиклов и рекламных видео. В историях присутствует контекст, помогающий понять нечто древнее, неизведанное и необъяснимое. Они учат нас чему-то новому.

² Биржевой крах 1929 года – обвальное падение цен акций в США, начавшееся 24 октября 1929 года. Этот обвал, известный также как крах Уолл-стрит, стал началом Великой депрессии – мирового экономического кризиса, длившегося 10 лет. – *Здесь и далее прим. ред.*

Эта книга – о том, как грамотно подбирать истории для позиционирования и продвижения бренда. Благодаря этой книге вы по-новому взглянете на причины, по которым в наше время компании обретают и теряют значимость, любовь потребителя, ценность и долю на рынке.

Я работаю в рекламе и маркетинге 30 с лишним лет и за это время не встречал мыслителя своеобразнее, а исследователя организованнее, чем Маргарет Марк. Мне крайне повезло сотрудничать с ней почти два десятилетия, в течение которых я наблюдал, как она вгрызается в твердую почву общепринятых истин и вспахивает совершенно новое поле, на котором ее клиентам предстоит пожинать многочисленные плоды. На этот раз она решила объединить усилия с доктором Кэрол Пирсон, необычайно одаренной исследовательницей, которая годами с усердием изучала архетипы и при этом охотно применяла результаты своей работы, помогая крупным организациям в качестве консультанта. Вместе два автора создали выдающуюся научную работу, которая всецело посвящена тому, как наделить бренд и компанию ценностью, в том числе и рыночной.

Я не мог не вспоминать о Маргарет и Кэрол во время недавнего Супербоула³: тогда множество новых интернет-компаний представляли рекламу стоимостью в миллион долларов за полминуты во время трансляции, которая тра-

³ Супербоул – финальный матч сезона Национальной футбольной лиги США, главного чемпионата по американскому футболу.

диционно собирает самое большое количество телезрителей в США. Рекламные ролики в основном были изобретательными, новаторскими и весьма впечатляли. При этом в большинстве из них не было даже намека на какой-то глубинный смысл. Миллионы – на ветер.

Из этой книги вы узнаете, как сделать бренд значимым и продаваемым, используя архетипы – древнейшие личностные структуры, о которых впервые заговорил основатель аналитической психологии Карл Густав Юнг. Архетипы таят в себе силу, которая может подарить уникальную устойчивость любому бренду и любой корпорации.

Однако позвольте сразу вас предупредить. Как мне кажется, невозможно наделить значением только продукт, особенно второсортный. Чтобы привлекать и удерживать клиентов, смысл товара должен соответствовать истинной ценности бренда. Покупатель должен понимать, чем является продукт на самом деле, какие задачи он решает. Поэтому об архетипах следует вспоминать не на этапе создания рекламы – о них стоит говорить еще тогда, когда товар или услугу только начинают разрабатывать.

Идея использовать архетипы не нова – веками творческие личности приходили к ней интуитивно или в силу исключительной догадливости. Стоявшие у истоков развития рекламы энтузиасты пытались продавать товары с помощью историй. Но никто прежде не рассказывал, как найти правильный архетип и подобрать к нему историю, используя системный и

научно обоснованный подход. Эта книга поможет исправить такую несправедливость.

Перед вами – история, способная подарить смысл брендам в наше непростое время.

Алекс Кролл бывший креативный директор, генеральный директор и председатель совета директоров одного из крупнейших рекламных агентств в мире Young & Rubicam

Благодарности

Огромное спасибо Питеру Джорджеску, глубокоуважаемому другу и коллеге. Он поддержал книгу еще на этапе замысла, благодаря чему она все-таки увидела свет. Кроме того, спасибо Джейн Брайт, Джейн Эванс, Дику Апсону, Дирку Метцлеру, Сьюзан Ройер, Линде Срир и Эду Лебару, а также студентам и преподавателям швейцарского Института К. Г. Юнга и Университета Сейбрук за неоценимую поддержку. Еще мы выражаем благодарность Розмари Мюррей – она первая заметила, как соотносятся друг с другом идеи Маргарет и работа Кэрол.

Кроме того, мы хотели бы поблагодарить Мэри Гленн, редактора американского издательства *McGraw-Hill*, и нашего агента Стефани Тейд за поддержку; Майкла Бреннеке – за уделенное время, знание своего дела и изящные иллюстрации; Летти Филлипс и Кэрол Спрэнгер – за неустанную помощь в создании рукописи; Дон Бархайт – за всестороннее исследование истории различных компаний; Мору Галлахер – за готовность среди ночи спасти нас после того, как компьютер в очередной раз подвел; Дэвида Мерковица – за готовность любезно помочь с редактурой первой части книги; Пола Собела, главного редактора из *McGraw-Hill*, – за руководство редактурой рукописи; а также Брайана и Эбигейл Бейкер из *Write With, Inc.* – за вычитку; Пола Фокса и Эда

Лебара из группы *Brand Asset Valuator* компании *Young & Rubicam*, отвечающей за оценку активов брендов, – за инновационный анализ, который доказывает, что бренды, построенные на архетипах, выгодно выделяются в сравнении с остальными; Питера Мюррея – за неопенимую помощь в осмыслении того, как необходимо оформлять работу; Гейла Дэвида, Сьюзан Ройер и Розмари Трульо из организации по производству детских программ *Sesame Workshop* – за то, что так вовремя помогли нам разобраться, как создавали передачу «Улица Сезам»⁴; Джо Пламмера, блестящего специалиста по стратегическому планированию и исследованиям из рекламной сети *McCann Erickson*, – за вклад в теорию об аттракции аудитории; Карлу Гамбессию, президенту компании *Artful Enterprises*, – за то, что щедро поделилась наблюдениями, связанными с «половой принадлежностью» продуктовых категорий; Мэри Джаммарино, Дага Стейплса и доктора Вирджинию Хоуз из «Марша десятицентовиков»⁵ – за историю развития их организации; Гранта Маккракена, внештатного научного сотрудника из Макгиллского университета, – за ценные замечания и интересные идеи; Стюарта Оуэна и компанию *Young & Rubicam* – за разрешение использовать неподражаемую находку Маккракена – «мир Риггенса»; Де-

⁴ «Улица Сезам» (англ. *Sesame Street*) – международная детская телевизионная образовательная программа, в которой сочетают живую игру актеров, комедийные скетчи, анимацию, документальные видеосюжеты и кукольный театр.

⁵ «Марш десятицентовиков» – некоммерческая организация в США, которая работает над улучшением здоровья матери и ребенка.

низ Ларсон из компании *The Lord Group* – за то, что потратила время на обзор деятельности производителя хлебобулочных изделий *Entenmann's*; Пола Волански, профессора киноведения из Университета Южной Калифорнии, – за обзор материала и чудесное мнение насчет повторяющихся сюжетов; Эми Роннберг из Нью-Йоркского центра юнгианских исследований, профессора Джозефину Уизерс с кафедры истории искусств Мэрилендского университета – за помощь с поиском иллюстраций.

Выражаем признательность тем занятым и чрезвычайно одаренным людям, которые нашли время прочесть нашу книгу и дать комментарий: Бобу Велингу, директору по глобальному маркетингу одного из лидеров мирового рынка потребительских товаров *Procter & Gamble*; Питеру Джорджеску, почетному председателю агентства *Young & Rubicam*; Рут Вуден, президенту американской национальной родительской ассоциации *National Parenting Association*; Линде Каплан-Талер, президенту и генеральному директору рекламного агентства *The Kaplan-Thaler Group*; Мюррею Стейну, специалисту в области юнгианской аналитики, который первым додумался применять юнгианство в бизнес-среде; Маргарет Уитли, бизнес-консультанту и автору книги «Лидерство и новая наука»⁶; Арлин Брикнер, вице-президенту *Creative Services for Coach*; и Анне Марии Куглиари,

⁶ Оригинальное название – *Leadership and the New Sciences*. На русском языке книга вышла в 2011 году в издательстве *BestBusinessBooks*.

старшему вице-президенту по стратегическому маркетингу и бренд-менеджменту в организации *Sesame Workshop*. Наконец, мы глубоко признательны Алексу Кроллу за то, что он нашел время прочесть и оценить рукопись, а также внес несравненный интеллектуальный вклад в наши начинания.

Часть I

Основы основ. Значение бренда

«Все происходящее есть знак, и, безупречно отображая собственную суть, он указывает на все с собой связанное».

Гёте, письмо Шуберту, 2 апреля 1818 года

Бренды – такая же часть повседневной жизни, как и места, в которых мы работаем или живем. Крупные бренды-долгожители становятся знаковыми не только для корпораций, но и для целых культур. Логотип *Coca-Cola* – наиболее узнаваемый во всем мире, и, помимо вкуса фирменного напитка, с ним связывают западный стиль жизни.

Современные бренды сосредотачивают в себе отличительные черты продукта, а также смыслы и ценности. Но, чтобы выделять и грамотно использовать основные составляющие брендов – то, без чего они просто не могут существовать, – придется научиться говорить на языке архетипов, состоящем не только из слов, но и из образов.

Создатели крупнейших брендов интуитивно приходили к использованию архетипов. К примеру, ярчайшие звезды кино и индустрии развлечений, а также работающие с ними агенты прекрасно понимают: чтобы оставаться популярным, мало просто сниматься в качественных фильмах и как

можно чаще мелькать перед зрителем. Гораздо важнее создать, развить и постоянно переосмыслять свой неповторимый убедительный образ или свою идею. Мадонна постоянно меняет привычки и стиль, но всегда остается неистовой «мятежницей». Джек Николсон что на экране, что в жизни кажется эдаким «разбойником». За какую бы роль ни брались Мег Райан и Том Хэнкс, их персонажи будут слегка наивными, что свойственно детям.

Эти образы не только неизменны – они еще и убедительны. Нравятся они вам или нет, вы их запоминаете – а это главное. Эти образы и смыслы, которые они выражают, почти всегда завораживают. В эпоху сужающихся аудиторий и сотен телевизионных каналов суд над О. Джем Симпсоном⁷ неизменно собирал рекордное количество зрителей. Что привлекало американцев в этом сюжете? Вопиющая суть самого дела? Блеск Беверли-Хиллз? Расовый подтекст?

И первое, и второе, и третье. Но было еще кое-что – архетип. Именно из-за него люди следили за происходящим день за днем. Каким бы человеком ни был на самом деле Симпсон, какую бы жизнь в действительности ни вел, он неустан-

⁷ Американского футболиста и актера О. Джей Симпсона обвинили в убийстве бывшей жены и ее приятеля. Это было самое затяжное судебное разбирательство в истории Калифорнии – оно длилось более девяти месяцев. Согласно законам штата, Симпсона могли казнить, но в 1995 году уголовный суд признал его невиновным. В 1997 году в рамках гражданского разбирательства суд признал Симпсона виновным и обязал его выплатить 33,5 миллиона долларов родственникам убитого Рональда Голдмана, но мужчина так и не возместил ущерб.

но поддерживал образ яростного воина, способного справиться с любым противником. Но выяснилось, что этот воин был жестоким и способным на насилие. В итоге многие решили, что обвиняемый действительно совершил убийство, несмотря на оправдательный приговор. Он мог стать героем в глазах публики, но его начали презирать. О. Джей прошел путь шекспировского Отелло – воина, которого погубила его же безудержная ревность.

Диана Спенсер⁸ вызывала неподдельное любопытство как при жизни, так и после смерти. Слишком уж сильно ее судьба напоминала сказку о Золушке: прекрасная и при этом такая ранимая девушка выходит замуж за принца, но вынуждена жить, словно в заточении, под пристальным надзором мачехи. А после непростого развода Диана превратилась едва ли не в настоящую Джульетту: нарушила общественные устои ради истинной любви, а затем – безвременно погибла.

При этом судьба леди Ди показывает, что людей ни капли не смущают правки, вносимые в архетипические сюжеты. Что бывает, когда девушка выходит замуж за прекрасного принца, но жить с ним «долго и счастливо» не может? Она разводится, приходит в себя и дарит любовь всему челове-

⁸ Диана Спенсер, принцесса Уэльская – первая жена принца Уэльского Чарльза, наследника британского престола. Спустя 15 лет брака, в 1996 году, супруги приняли решение развестись. Согласно СМИ, Чарльз изменил Диане. 31 августа 1997 года Диана погибла в автокатастрофе во Франции. Журналисты обвинили в трагедии папарацци, которые преследовали Диану, но позднее в крови водителя ее машины нашли алкоголь в дозировке, превышающей норму в несколько раз.

честву, чтобы то дарило ей любовь в ответ. Конечно, в книге жизни Дианы много глав, написанных различным слогом и с использованием различных образов. Но все эти главы объединяет то, что в них говорится о принцессе в поисках настоящей любви. Не будь этой связующей нити, история Дианы ни за что не привлекала бы столько общественного внимания в течение столь долгого времени.

Имя Элиана Гонсалеса⁹, маленького кубинского мальчика, ставшего предметом международных споров, неделями не покидало заголовки газет. В мире полным-полно сирот. Почему же всех интересовала судьба именно Элиана? Потому только, что он выжил после крушения судна, в котором погибла его мать, пытавшаяся сбежать с Кубы, и остался посреди моря в одиночестве? А может, споры, вызванные решением вернуть его отцу, на Кубу, которой руководил тогда Фидель Кастро, подчеркнули конфликт между желанием жить свободно и одновременно держаться близких? Быть может, эти споры отчетливо показали, что пора забыть о холодной войне и начать мыслить по-новому? Вне всяких сомнений, причиной вновь было и первое, и второе, и третье —

⁹ Элиан Гонсалес и его мать бежали с Кубы в 1999 году. Судно, на котором они передвигались, затонуло, женщина погибла, а Элиан смог доплыть до побережья США на автомобильной камере. Согласно законам Штатов, нелегально пересекающие границу кубинцы могли остаться в стране, если добрались до берега и не попались береговой охране. В случае Элиана проблема заключалась в том, что его мать вывезла его из страны без согласия отца. Суд США постановил вернуть Элиана отцу, на Кубу.

и здесь тоже очевидно влияние архетипа.

Пол Ричард, репортер газеты *Washington Post*, отмечает символизм этой истории и то, как похожа судьба Элиана на архетипическое путешествие героя¹⁰: «Малыш Элиан на автомобильной камере чем-то похож на младенца Моисея в корзинке¹¹. Они должны были утонуть, но выжили. Такие чудеса кажутся истинным благословением, избавлением, предначертанным свыше. И не верится, что этот ребенок теперь получит возможность вырасти»¹². Элиан стал воплощением надежды на культурное освобождение. Ричард также отмечает, что «Моисей... прежде чем отправиться в Землю обетованную, счастливо жил в Египте». Поэтому не до конца ясно, должен ли был Элиан спасти американцев от корысти или кубинцев от Фиделя Кастро и нищеты.

Согласно наблюдениям Ричарда, пристальное внимание общественности привлекают лишь те новости, в которых есть архетипичность. «Стоит появиться хорошему сюжету, как от него невозможно оторваться», – говорит он. Ведь лю-

¹⁰ Путешествие героя, или мономиф, – общий шаблон историй, где рассказывается о герое, который отправляется в приключение, побеждает и возвращается домой изменившимся.

¹¹ Еврейский пророк Моисей родился в Египте во времена, когда фараон приказал убивать новорожденных еврейских мальчиков. Мать Моисея отправила своего ребенка плыть по течению Нила в корзинке, чтобы тот выжил. Корзинку с ребенком нашла дочь фараона и усыновила Моисея.

¹² Paul Richard, *Big News: The Sagas with Staying Power* (The Washington Post, April 26, 2000), p. C1.

бая завораживающая история – очередной пересказ знакомой с детства сказки. Точку зрения Ричарда подкрепляет то, как пресса освещала трагическую смерть Джона Кеннеди – младшего¹³. Это событие ставили в один ряд с гибелью других красивых и обаятельных представителей семейства Кеннеди (Джозефа¹⁴, Джона-старшего¹⁵, Роберта¹⁶), тем самым пробуждая в глубинах человеческих душ древнюю веру в семейные проклятия и искупление, наступающее после принесения в жертву лучших представителей своего времени. И не важно, что в древности красивые молодые люди погибали в ходе религиозных ритуалов, а не по жестокой случайности. Истории о мучениках продолжают вызывать у нас сочувствие.

Что такое архетип?

Формы и образы, коллективные по своей природе,

¹³ Джон Кеннеди – младший – сын 35-го президента США Джона Кеннеди. 16 июля 1999 года Джон Кеннеди – младший со своей женой и ее сестрой отправился на легком самолете на свадьбу своей двоюродной сестры в Массачусетс, но самолет разбился, упав в Атлантический океан.

¹⁴ Джозеф Кеннеди – младший – старший брат президента США Джона Кеннеди и генерального прокурора Роберта Кеннеди. Погиб в небе над Великобританией во Вторую мировую войну.

¹⁵ Джон Кеннеди – 35-й президент США. Его убили 22 ноября 1963 года, пока он вместе со своей женой ехал в президентском кортеже по городу Даллас.

¹⁶ Роберт Кеннеди – младший брат президента США Джона Кеннеди. С 1961 по 1964 год – Генеральный прокурор США. Кандидат в президенты США (1968 год). Скончался 6 июня 1968 года после выстрела 5 июня во время предвыборной кампании.

встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и являющиеся в то же время индивидуальными продуктами бессознательного происхождения.

К. Г. Юнг, «Психология и религия»

Доктор Юнг указывает, что заимствовал свой термин «архетип» из классических источников, включая Цицерона, Плиния, Августина. Этнограф, путешественник и философ Адольф Бастиан называл архетипы «элементарными идеями». На санскрите они назывались «субъективно познаваемыми формами», а в Австралии они были известны как «вечные, являющиеся в сновидениях».

Джозеф Кэмпбелл, «Тысячеликий герой»¹⁷

Юнг в некоторой степени применял подход, противоположный подходу бихевиористов¹⁸, то есть он не старался наблюдать за людьми со стороны, подмечая то, как они себя ведут, как приветствуют друг друга, как ухаживают и как заботятся о детях. Вместо этого он изучал то, что люди чувствуют, и то, какие фантазии их посещают, пока они что-то делают. Для Юнга архетипы

¹⁷ Оригинальное название – *The Hero with a Thousand Faces*. Впервые на русском языке книга вышла в 1997 году в издательствах АСТ, «Рефл-бук», «Ваклер».

¹⁸ Бихевиоризм – подход к изучению поведения людей, основанный на предположении, что поведение человека является суммой рефлексов и реакций на внешние стимулы, а также личного опыта.

представляют собой не только элементарные мысли, но также и чувства, фантазии, образы.

Мария-Луиза фон Франц, «Психэ и материя»

Фильмы с огромными кассовыми сборами тоже часто опираются на архетипы. Шесть лет подряд премию «Оскар» в номинации «Лучший фильм» получали киноленты, сценарии которых являются ярчайшими примерами архетипических сюжетов: и «Форрест Гамп» (1994), повествующая о мудром глупце; и «Храброе сердце» (1995), рассказывающая о настоящем герое; и «Английский пациент» (1996), и «Титаник» (1997), в которых любовники меняют историю; и «Влюбленный Шекспир» (1998), где творец превращает страдания по потерянной любви в благородные произведения искусства; и, наконец, «Красота по-американски» (1999), где обыватель до конца остается загадкой для зрителя (кризис среднего возраста вынуждает его познать темные тайны человеческой души, из-за чего его посещает озарение – что, как ни грустно, приводит к смерти).



Прежде с победами связывали крылатую богиню Нику. Теперь – еще и названный в ее честь бренд Nike.

Порой сценаристы, режиссеры и продюсеры попадают в точку благодаря интуиции. А порой – следуют определенному замыслу сознательно. Серия фильмов «Звездные войны» (оригинальная трилогия – 1977–1983) не перестает привлекать поклонников (как и фигурки персонажей и иные связанные с франшизой товары). Когда Джордж Лукас создавал эти фильмы, он руководствовался «Тысячеликим героем» Джозефа Кэмпбелла. Автор книги подробно описывает важнейшие этапы архетипического путешествия героя. Любовь зрителей к каждому из фильмов во многом можно объяснить тем, что Лукас осознанно построил трилогию на архетипических персонажах и мифических сюжетах.

Другие продукты привлекают и удерживают внимание по той же причине: они воплощают собой архетип. К примеру, обряды очищения веками обозначали избавление не только от грязи, но и от греха или позора. На это и опирается бренд мыла *Ivory*. Его продукция не просто очищает тело, а дарит обновление, чистоту и невинность. Идут годы, в рекламных кампаниях что-то меняют, используют другие культурные отсылки, представителей самых разных возрастных групп и национальностей. Но ядро бренда – его послание и связанное с ним значение – остается неизменным и символичным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.