МОСКОВСКАЯ АССОЦИАЦИЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

### ВЫПУСКНАЯ

### СЕРТИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**На тему:**

**«Возрастные кризисы мужчин**

**и их отражение в рекламной коммуникации»**

**Слушатель:**

**2 курс, группа «Журавли»**

**2013-2015 года обучения Е.Е.Таранская**

**Руководитель: к.п.н. Л.А.Хегай**

**Москва, 2016 г**

**ВВЕДЕНИЕ**

Из всех наработок аналитической психологии в маркетинге и рекламе чаще всего используется концепция архетипов. В частности, общеизвестным в среде профессионалов-маркетологов стал метод разработки брендов, предложенный в книге Маргарет Марк и Кэрол Пирсон «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов».

Однако, на наш взгляд, в маркетинговом сообществе незаслуженно упускаются возможности аналитической психологии для объяснения прочих явлений. Например, истолкования ключевых потребностей и мотивов той или иной целевой аудитории.

В данной работе мы бы хотели продемонстрировать возможности аналитической психологии для глубинного понимания целевой аудитории и то, как полученные знания могут влиять на разработку рекламной стратегии.

В качестве материала для работы был выбраны три рекламные кампании, каждая из которых, на наш взгляд, отлично иллюстрирует особенности душевного состояния мужчин на разных жизненных этапах: в 23-29 лет, в во время кризиса 30-летия и в период посткризисной реинтеграции:

* рекламный ролик “The Entrance” («Появление, выход на сцену»), бренд Heineken, давший старт его рекламной платформе “Open your world” («Открой свой мир»), которая была основой глобальной коммуникации бренда в 2011-2015 годах;
* немецкий рекламный ролик “Inner child” («Внутренний ребенок»), бренда Harley Davidson, созданный в 2015 году;
* рекламный ролик бренда средств по уходу за собой Dove Men “The Mathem” («Гимн мужчине»), показанный в 2010 году.

Причина, почему мы выбрали именно эту аудиторию, кроется в привлекательности для маркетологов аудитории мужчин 25-35 лет. Маркетологов, прежде всего, привлекает их покупательная способность. Предполагается, что многие из этих мужчин уже вышли из статуса “first time jobber” (на маркетинговом профессиональном жаргоне это «человек, только начинающий свой профессиональный путь»), полны энергии продемонстрировать, на что способны и, в частности, готовы декларировать это своими покупками. Ожидается, что и рекламное агентство, создавая рекламу для этой аудитории, будет воспринимать их как некую единую группу, движимую едиными целями.

Однако, с точки зрения аналитической психологии, мужчины в возрасте 25-35 лет психологически могут находится на совершенно противоположных позициях. В аналитической психологии, в принципе, принято рассматривать то или иное состояние человека лишь с учетом общего вектора, направленности душевной жизни. Анализ жизненных этапов часто рассматривается в контексте более глобального процесса – индивидуации, то есть становления самим собой и приближением к целостности своей личности.

Мы бы хотели использовать возможности аналитической психологии, чтобы глубже понять сущность столь привлекательной для маркетологов аудитории, а также продемонстрировать, как психологические знания могут помочь улучшить рекламную коммуникацию, направленную на эту аудиторию.

**Цель работы**

Соотнести рекламные коммуникации с глубинными потребностями целевой аудитории, мужчин 25-35 лет, в контексте юнгианского анализа.

Проанализировать смыслы, привлекающие целевую аудиторию к брендам и выдвинуть гипотезы о возможных направлениях для их рекламной коммуникации в будущем.

**Объект исследования**

* рекламные ТВ-ролики трех брендов, размещенные на интернет-платформе Youtube.com.

**Предмет исследования**

Особенности возрастного периода 25-25 лет у мужчин и способы их отражения в рекламной коммуникации брендов.

**Задачи исследования**

Для достижения поставленной в работе цели были последовательно выполнены следующие задачи:

* анализ взглядов авторов-юнгианцев на особенности жизненного периода 25-35 лет в жизни мужчины, а именно: Роберта Джонсона (его взгляды даются по книге «Он») и Джеймса Холлиса (по книге «Перевал в середине пути»). Их выводы были дополнены видением публициста Гейл Шихи, данном по книге «Возрастные кризисы». Изложенный научный материал проиллюстрированы цитатами из рассказа австрийской писательницы Ингеборг Бахман «Тридцатый год» (любительский перевод);
* просмотр рекламных материалов, и подготовка краткого изложения сюжетов; их изучение методами юнгианского анализа, включая активное воображение, свободные ассоциации и амплификации;
* трактовка образов брендов с точки зрения метода разработки брендов на основе архетипов, созданного Маргарет Марк и Кэрол Пирсон (по книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов»);
* изучение соответствия декларируемого брендом и актуальных потребностей целевой аудитории.

**Методологические основы исследования**

Аналитический подход юнгианского направления (юнгианский анализ)

**Практическая значимость**

Данная работа может быть использована маркетологами и психологами, занимающимися психологией рекламы и маркетинга, в качестве примера анализа целевой аудиториии и позиционирования и коммуникации бренда бренда с позиций аналитической психологии, а также использования полученных знаний для планирования рекламной активности.

**Структура выпускной квалификационной работы**

Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

**ГЛАВА 1. Особенности жизненного этапа мужчин 25-35 лет, согласно аналитической психологии**

**ГЛАВА 1.1. Особенности жизненного этапа мужчин 25-35 лет, согласно Роберту Джонсону**

В своей книге «Он», Роберт Джонсон раскрывает этапы развития мужчины, используя миф о Граале, как метафору.

В своем психологическом развитии мужчина проходит три стадии:

* стадия 1. Бессознательное детское превосходство и совершенство. Ему сопутствует ощущение невинной целостности, когда внутренний и внешний мир едины;
* стадия 2. Сознательное ощущение своей ненужности и ущербности в среднем возрасте. На этом этапе приходит ощущение дуализма жизни, раскол внутреннего и внешнего мира;
* стадия 3. Ближе к поздней зрелости и старости внешний и внутренний мир соединяются снова, на этот раз, сознательно, в гармоничной личности с сознательным ощущением собственной полноценности.

«Перепрыгнуть» стадии нет никакой возможности – «единства со Вселенной не достичь, пока человек не ощутит и не осознает себя отдельно от нее. Очень тяжело видеть, как молодой человек начинает постепенно осознавать, что мир – это не только счастье и удовольствие; грустно наблюдать за разрушением его наивной очарованности миром, веры и оптимизма. К сожалению, это неизбежно. Если бы нас не изгнали из Эдема, мы не смогли бы попасть в небесный Иерусалим». [1]

*Того, кому пошёл тридцатый год, не перестают причислять к молодым. Сам же он, хоть и не замечает в себе никаких перемен, не уверен: ему сдаётся, что уж не следует подвёрстывать себя к молодняку*. *И однажды утром, в день, который он после забудет, проснётся юбиляр - и внезапно, не в силах встать, оказывается поражён чёрствыми рассветными лучами, абсолютно обезоружен, обескуражен перед лицом нового дня.*

Второй этап мужского развития (на изучении которого сфокусирована данная работа) – это история совершения первых шагов в направлении индивидуации. Нарушаются устоявшиеся связи с людьми. Человек чувствует себя потерянным и отчужденным, его сопровождают тягостные чувства уязвимости и неполноценности. Но при этом двигаться полностью самостоятельно по жизни он также не может, так как еще не достиг целостности. Это период экзистенциального одиночества, человек вольно или невольно стремится к уединению. Это период сомнений в своей способности творить, неспособности насладиться окружающими красотой и изобилием.

На пути индивидуации мужчина сталкивается с тремя психологическими и духовными задачами:

а) принятием и интеграцией теневой стороны собственной личности;

б) интеграцией элемента бессознательной фемининности;

в) признанием того, что целостность личности определяется не степенью ее совершенства, а степенью ее интегрированности и полноты.

Рассмотрим каждую задачу более детально.

Овладевание собственной агрессией - один из ключевых аспектов интеграции Тени для мужчины. Невозможно стать мужчиной, не понимая, что значит быть агрессивным. Однако агрессия должна управляться в соответствии с сознательной установкой. Эго мужчины должно стать настолько сильным, чтобы совладать с собственной яростью и сознательно применять ее энергию для преодоления жизненных препятствий. Неуправляемость агрессии – это составляющая теневой стороны маскулинности, ее негативной, потенциально деструктивной части.

Для этого данный аспект Тени нужно не подавлять, а вступить с ним во взаимодействие, и тем самым овладеть им. При этом «поединок-взаимодействие с Тенью» должен происходить не только во внутреннем плане, но и во внешнем. В данном контексте Юнг говорит о «перемещении центра тяжести личности», то есть о процессе извлечения маскулинной энергии из бушующего резервуара бессознательного и соединения ее с центром сознания личности.

На данном этапе очень важной может оказаться роль мужчины-наставника. Дело в том, что изначально маскулинность поступает к мальчику от отца. Но чтобы ее выразить в полной мере, ему нужно освободиться от влияния последнего, и не сводить демонстрацию своей маскулинности к некой имитации, иначе она «подведет» его. Поэтому, чтобы восстановить маскулинность, возникает необходимость в другом отце — духовном или крестном.

Когда же речь заходит об интеграции собственной феминности, у мужчины есть лишь две альтернативы: либо отвергнуть свою фемининность (и это обернется против него приступами плохого настроения или недоступных ему соблазнов и прочими разрушительными выпадами отвержденной внутренней женщины), либо же принять женское жизненное начало своей личности, установить отношения со своей Анимой и черпать из этого контакта тепло, силы и творческое вдохновение.

«Об отношениях мужчины с его анимой можно судить, наблюдая за выражением его лица. Чтобы сразу получить представление о его отношении с анимой, можно просто пройтись по улице, глядя на лица проходящих мимо мужчин. Мужчина, у которого отсутствует контакт с феми-нинностью, может выглядеть жестким, негибким, его лицо может выражать горечь, либо у вас создается впечатление, что его что-то гложет изнутри». [1]

На этом этапе важно избежать соблазна спроецировать связь с внутренней женственностью или дефицит этой связи на отношения с реальными женщинами. «Есть определенная связь между количеством любовных связей, существующих у мужчины в реальном мире, и характером его анимы. Часто это соотношение обратное. Имея многочисленные успехи на любовном фронте, мужчина оказывается не в ладах со своей анимой». [1]

Бывает, что мужчина обладает слишком большим потенциалом анимы. Это нужно просто принять, ведь это дает чувствительность, интуицию, артистизм. Избыток внутренней феминности своейственен актерам, пророкам.

Третий этап развития – достижение целостности личности за счет ее интеграции и полноты.

«Существует древняя мудрость, дошедшая до нас из глубины средних веков: человек дважды имеет возможность пережить Божественное озарение и побывать в «Золотом мире»: первый раз – в раннем подростковом возрасте и второй раз – в 45–50 лет». [1]

Говоря о второй стадии в целом, Джонсон утверждает, что для исцеления (и перехода к гармонии и ощущению собственной полноценности) мужчине часто нужно найти доступ к собственной наивной части, «найти внутренний образ, максимально близкий ему по возрасту и ментальности в момент, когда он был ранен (то есть потерял чувство единения с миром, часто – в подростковом возрасте) […], позволить проникнуть в свое сознание чему-то абсолютно иному, способному его изменить. Поэтому для излечения травмы мужчине необходимо воплотить в жизнь молодую бесшабашную часть своей личности. Какое-то невинное или даже дурацкое занятие дает возможность человеку встать на ноги». [1]

Чтобы увидеть развитие мужской души в перспективе, мы немного «зашагнем» на территорию третьей стадии. Значительная чась этого этапа – это интеграция интровертированной маскулинности, воплощенной в архетипе Отшельника. Многие люди, находящиеся в кризисе, пытаются справиться с ним за счет усиления экстравертированной маскулинной деятельности. Но в какой-то момент они осознают, что «ни второй миллион, ни вторая жена, ни новое занятие не могут решить проблему». [1] И тогда настает время повернуться к своему интровертированному отшельнику, живущему в маленькой хижине в дремучем лесу, и обрести там необходимую перспективу на следующий этап своей жизни. Это, кстати, не всегда получается добровольно – иногда такая пауза случается, например, в результате попадания в больницу. Но суть одна: энергичный мужчина прекращает активную деятельность и на время уходит в себя.

«Алексис де Токвиль, француз, прибывший в Америку более века назад, сделал ряд острых наблюдений в отношении американского темперамента, стиля общения и идиом. Он заметил, что в американской конституции есть дезориентирующая идея — идея достижения счастья. Никто не может обрести счастье. Так не бывает. Подходящей формулировкой могла бы оказаться, например, такая: «Если вы будете служить реальности, вас переполнит счастье. Но, занимаясь его поиском, вы отдалите от себя счастье, которое ищете». [1]

**ГЛАВА 1.2. Особенности жизненного этапа мужчин 25-35 лет, согласно Джеймсу Холлису**

Этап первой взрослости - возраст до 20 до 40 лет - Джеймс Холлис несколько радикально описывает как период множества иллюзий. Это время, когда жизнь ведется лишь в зачаточном состоянии, без глубины и уникальности индивидуальности. Молодому человеку в этом возрасте во многом не хватает ясного ощущения собственного Я. Да о внешнем мире информацию он получает не в результате глубинного знания и понимания, а в результате имитации поступков других. Происходит подмена понятий: быть взрослым приравнивается к «выглядеть» взрослым, «повторять за взрослыми (родителями и институтами)» «запутанные и навязчивые модели» [4]: вступить в брак, исправно платить налоги и т.д.

Тем не менее, у периода первой взрослости есть свои специфические задачи. Если при наступлении первой идентичности, детства, душевная жизнь разворачивается вдоль оси детско-родительских отношений, во время первой взрослости ось должна пролечь между Эго и внешним миром. Во время второй зрослости ось должна сдвинуться на точки Эго и самость. К кризису середины жизни человек должен подойти со сформированной Эго-идентичностью, зрелым восприятием отношений и умением соблюдать социальные нормы, существующие во внешнем мире.

Обретение второй взрослости, переход на стадию настоящей личностной зрелости Холлис описывает как очень драматичный процесс «умирания» - «разрушении временных идентичностей и гибели ложного Я». [4] Одна из ключевых причин такого «отмирания» – осознание реальности наступления смерти.

Холлис озвучивает две фундаментальные истины, соответствующие состоянию кризиса. Первая истина – то, что нарастает огромная внутренняя сила, которая давит изнутри. Она вносит тревожность при ее осознании и депрессию при ее подавлении. Вторая фундаментальная истина – прежние стили поведения перестают работать, сдерживать возрастающее давление с былой эффективностью. В какой-то момент наступает «разрядка» в форме кризиса самоосознания и самоощущения. Человек перестает понимать, кто он такой на самом деле, вне социальных ролей и привычных способов реагирования.

На первых этапах кризиса человек пытает совладать с ним, обратившись к решениям во внешнем мире, тем самым параллельно заглушая нарастающие внутренние голоса. «Признаком того, что человек еще не прошел через Перевал, является его сохраняющаяся тяга к типичным для стадии первой взрослости видам деятельности, связанным с укреплением собственного Эго. Он еще не понял, что эти деятельности представляют собой проекции на временные и мнимые иконы». [4] Ведь «Один из основных мотивов первой зрелости – то, что человек проецирует свое чувство юношеского всемогущества на мир и на бесконечность времени. Потому и «за симптомами, характерными для среднего возраста, стоит глубокая вера в то, что все мы спасемся, если, устремившись на поиски, установим отношения с кем-то или чем-то новым во внешнем мире». [4]

*И был тёплый июль. Непоседливость овладела юбиляром. Он принялся паковать чемоданы, инспектировать свою комнату, своё окружение, собственное прошлое. Ему надлежало не просто съехать, но уйти прочь. Этот год надо пожить свободным, всё отринуть: местность, четыре стены, людей - переменить. Он должен свести старые счёты, откланяться покровителю, полиции, паспортному столу. Наконец, и с этим покончено, всё уладил, просто. Теперь ему - в Рим, а оттуда - назад, где ему было вольно как нигде, туда, где он живал до прозрения, где радовался, оценивал, морализировал.*

Это можно описать как инфляцию Персоны, максимальную экстравертированность. «Живший в XVII веке философ Блез Паскаль в своем труде «Мысли» заметил, что шуты при дворе появились для того, чтобы избавлять королей от одиночества, ибо слишком погруженный в себя король становится тревожным и раздражительным. И потому,— считает Паскаль,— вся современная культура представляет собой гигантское развлечение, оберегающее нас от одиночества и мыслей о себе. Сто лет назад Ницше написал нечто созвучное: «Когда мы одиноки и спокойны, то боимся услышать чей-то шепот, а потому мы ненавидим тишину и бросаемся в водоворот публичной жизни». [4]

Так или иначе, в какой-то момент ощущение своего бессилия перед миром, ощущение убывания своего здоровья сталкивает человека с непреложным фактом конечности жизни и собственного несовершенства. Например, если на этапе первой зрелости есть надежда достичь совершенства в своих отношениях с окружающими, избежать ловушек, то одно из знаменательных открытий в среднем возрасте – это столкновение с ограничениями в отношениях с окружающими.

«Одним из самых сильных стрессов во время перехода через Перевал является крах нашего тайного соглашения с космосом, то есть крах наших ожиданий, заключавшихся в том, что если мы будем правильно себя вести, проявляя сердечное тепло и добрые намерения, то должны добиться успеха. Самым сильным стрессом является утрата иллюзии Эго о своем всемогуществе». [4].

Переживание кризиса середины жизни связано с отказом от юношеского высокомерия и гордыни. Происходит потеря ложных ожиданий, связанных с детьми и образом собственного родителя-защитника, браком и карьерой. «Часто при ретроспективном взгляде на свое поведение люди испытывают разочарование и унижение, видя свои ошибки, признавая свою наивность и осознавая свои проекции. Но таково типичное состояние первой взрослости: полное просчетов, озарений, запретов, ошибочных предположений с обязательным молчаливым проигрыванием извлеченных из памяти детских установок. При переходе «через перевал» человеку следует осознать совершенные им неизбежные бессознательные просчеты и простить себя за них. Переживание кризиса среднего возраста — не только разрушение сути нашего Я, но и крушение наших ожиданий» [4].

*Теперь у неё ребёнок - а когда он беззлобно попросил объяснения, она, замявшись и улыбаясь, добавила к прочему, что именно тогда, во время расставания, была беременна. На миг, не дольше, она замерла. Он подивился её спокойствию, её невозмутимости. Он отстранённо, не возбудившись, подумал, что, значит, её тогдашний гнев был притворным, что она не имела никаких оснований для самоуправства, ни малейшего права на давление - а он-то считал себя одного виновником. (До сих пор он думал, что Елена только после его отъезда, возможно, чтоб всё забыть, ушла к другому). Он всё время считал себя виновным, но это просто она внушила ему вину, которую он теперь легко и аккуратно выдохнув, подумал: «Отчаяние сбило меня с толку. Но ясность теперь- ещё худшая наставница мне. Я озябну. Лучше оставаться в долгу - это согревает».*

Истина оказывается довольно простой и заключается в следующем: то, что нам следует знать, должно прийти изнутри

Таким образом, основной поворотный пункт, ведущий к разрешению кризиса середины жизни – это «сужение» своих ожиданий и проекций на мир, и при этом концентрация энергии на процессе индивидуации, возрастание нравственной и душевной глубины. На этом этапе важно не злиться на других за те сложности и ошибки, которые выпали на нашу долю, а взять ответственность на себя за текущую ситуацию: материальное положение, эмоциональное состояние и духовное развитие. «Чтобы не оставаться у судьбы на привязи, человеку нужно повернутсья лицом к своей судьбе». Помимо прочего, кризис середины жизни и переход к этапу второй взрослости несет с собой и облегчение: освобождение от родительских комплексов, поддерживающих ложное Я, и внутреннее получение разрешения на самореализацию.

**ГЛАВА 1.3. Особенности жизненного этапа мужчин 25-35 лет, согласно Гейл Шихи**

В анализе периода мужской жизни 25-35 лет мы можем выделить две части – период в 23-29 лет и кризис 30-летия.

(Следующие три абзаца – вольный пересказ интервью психолога Елены Анатольевны Пуртовой, данное одной из онлайн-радиостанций). Первая часть изучаемого возрастного периода посвящена созданию плана жизни. Жизненный план должен быть амбициозным, нарисованным «крупными мазками», возможно, с завышенными планками («Я хочу стать президентом фирмы к 45 годам»). Эти «завышенные планки» нужны, чтобы, даже под влиянием жизненных обстоятельств, наш оптимистичный жизненный план превратился хотя бы в реалистичный.

Проблема в том, что в этом возрасте человек зачастую убежден, что решение он принимает раз и на всю жизнь. И далеко не все могут совладать с грузом этой ответственности и смириться с необходимостью отказаться от альтернативных вариантов. Нужна сила духа, чтобы не разбрасываться, «положить все яйца в одну корзину», «зафиксироваться». И нерешением этой задачи является разбрасывание, «остановка в пуэрильном заряде», когда остановится в чем-то, принять какую-то ограниченную роль означает смерть. В такой ситуации мы не делаем себя настоящими, остаемся потенциальными, определяем себя не через результаты, а через возможности.

В 30 лет происходит пересмотр достижений, коррекция планов, сопоставление запланированного и достигнутого. Человек подходит к этому кризису с багажом своего жизненного опыта (семейного, родительского, рабочего) и сопоставляет текущую ситуацию с той картинкой, которую он нарисовал для себя 7 лет назад. По сути, человек начинает слышать отголоски того, от чего ему пришлось отказаться, чтобы начать реализовывать план, нарисованный в 23 года. И эти отголоски звучат все громче. [7]

*Он распускает невод памяти, набрасывает его на себя - и тянется, сам добыча и ловец, по волнам времени, ухабам ландшафта, дабы рассмотреть, кем он был и чем стал. Ибо доныне живал он ото дня ко дню, постоянно переменяя цели, не затрудняясь. Он видел перед собою столько шансов, к примеру, считал возможным стать:  
Великим мужем, светочем философского духа.*

*Или - деятельным, прилежным мужем: он видел себя на стройках мостов, дорог, в бурении; воображал себя в ущельи, […], распивающим за компанию с рабочими шнапс, молчаливым.*

*А то- революционером, возлагающим факел на одряхлевший сруб общества.*

Но это еще не все. Человек начинает осознавать, что еще и какой-то смутный внутренний аспект жизни не принимал во внимание. Появляется противоречивое чувство: кажется, что он твердо стоит на ногах, и в то же время хочет вырваться из всего этого.

Несмотря на то, что в первую очередь во время этого кризиса нужно откорректировать внутренний план, чаще всего человек все-таки сначала обращает свой взор «наружу». Он обвиняет обстоятельства или окружающих его людей в том, что выбор, сделанный ими в двадцать лет, был неудачен. Появляется необходимость выплеснуть отрицательные эмоции, и в то же время обрести опору в жизни. Происходит попытка успеть что-то поменять во внешнем плане (развестись, сменить работу).

В этой ситуации важно смириться (предварительно переосмыслив себя), что у нас только одна жизнь, и любой выбор для нас ограничение одной линии развития и более полное развитие другой. Приходиться смириться с неприятным открытием, что не все препятствия можно преодолеть с помощью энергии и интеллекта. Приходится осознать, что жизнь более сложна и неоднозначна, чем нам представлялось в 20 лет, но со временем человек научается видеть в этом красоту, богатство и глубину.

«В течение промежуточного периода от двадцати восьми до тридцати двух лет должен быть сделан новый выбор и должны измениться или углубиться внутренние ориентиры». [5] Таким образом, мы сохраняем наш реальный опыт, но под него корректируем внутренний план, а не наоборот – начинаем метаться в поисках новых способов реализовать запланированное 7 лет назад.

Шихи отмечала, что у мужчин и женщин процесс прохождения периода 23-30-35 лет проиходит полностью противоположным образом. В возрасте 20 лет мужчина быстро приобретает уверенность в себе, а замужняя женщина – наоборот, часто теряет уверенность, которую имела в юности. Когда же мужчина переходит рубеж тридцати лет и хочет начать оседлую жизнь, женщина часто становится беспокойной, полной амбиций и готовой взять новую высоту.

Человека, находящегося в кризисе 30-летия, подстерегают три ложных пути:

а) настолько увлечься своей ускоряющейся карьерой, первыми официальными признаниями и статусами, что полностью заглушить голос бессознательного. Стать «мужчиной, который так часто летает в самолете, что забывает, как есть, отодвинув поднос»; [5]

б) второй ложный путь перекликается с первым – внезапно оказаться в роли своих родителей, не понимая, как так произошло. Случается, такие люди и сами ненавидят устройство своей жизни, но им недостает рефлексии понять, что ими не управляют какие-то демонические силы. В такой ситуации нужно просто переосмыслить негативные задатки и автоматизмы, перешедшие от родителей, превратить их в позитивные качества и прийти к своей индивидуальности;

в) отступление – возвращение обратно в период отрыва от родительских корней, бесконечный поиск и экспериментирование.

Человеку в период кризиса 30 лет нужна смелость, чтобы расширить и познать свои границы, свои положительные и отрицательные качества, «перебрать» то, что заложено с детства, то, что делает его уникальным, интегрировать те аспекты внутреннего «я», которые были скрыты, и «вставить весь этот комплект обратно в более широкую форму». [5]

«В двадцать лет человек пытается доказать свою уникальность. Равновесие, обретенное при достижении тридцатилетнего возраста, облегчает людям анализ своих истоков и постепенное принятие тех частей своего «я», которые были оставлены без внимания при выборе в двадцатилетнем возрасте. Изучение этих не принятых ранее во внимание частей нашего «я» начинает занимать сейчас нашу внутреннюю жизнь».

«В тридцать лет мы начинаем расставаться с «внутренним сторожем». Благодаря одной стороне нашего внутреннего «я» сейчас мы стали несколько больше уверены в себе. Другая сторона нашего «я» начала терять качества, характеризующие ее как диктатора и как соблазнительного сторожа. В тридцать лет мы раскладываем себя на части по полочкам, а в сорок — заново собираем себя в единое целое». [5]

Если кризиc успешно преодолевается во внутреннем плане, после тридцати жизнь освобождается от многих условностей. Она становится более рациональной, упорядоченной. Человек начинает обосновываться в жизни, пускать и расширять корни в более полном смысле этого слова. Люди покупают дома, по-новому продвигаются по служебной лестнице, расширают общественные связи, становятся более внимательны к своим детям. Они осознают свое окончательное призвание в жизни. Хотя к этому времени многие личные отношения уже сложились, при переходе к тридцатилетнему возрасту большинство людей отбирает наиболее значимые личные связи.

Типичная черта прохождения этого кризиса – это когда по прошествии многих лет человек огладывается назад и удивляется, почему ему эти преобразования дались с такими муками и трудом, ведь зов его души был очевиден. Но это происходит именно так, потому что данный переход затрагивает самые глубокие части личности, которые стремятся выйти наружу.

Следующий этап – это кризис 35-летия, когда человек оказывается на перепутье, в середине жизненного пути и начинает осознавать его конечность. Физические силы угасают, время сокращается и начинает (как кажется) подгонять. Однако этот кризис – уже предмет другой работы. **ВЫВОДЫ**

Проанализировав работы трех авторов, мы можем услышать общие мотивы, которые так или иначе звучат в каждой из книг:

* кризис 30 лет как пик прохождения жизненного этапа 25-35 лет: от «набирания скорости» в социуме, реализации первоначального плана через крушение иллюзий и пересмотр своего внутреннего мира к более основательному укоренению и приближению к себе в процессе индивидуации в конце этого периода;
* драма отмирания внешней Персоны, сконструированной в условиях относительной неопытности и поверхностности двадцатилетнего возраста;
* первоначальное восприятие своего открывшегося не-совершентсва как расколотости, временной ущербности;
* первоначальная опытка совладать с кризисом, обратившись к возможностям внешнего мира, вместо того, чтобы сфокусироваться не пересмотре внутреннего плана («инфляция Персоны»);
* «интровертизация», обращение к своему внутреннему плану, более глубокое знакомство со своим внутренним миром и интеграция его частей как ключевой этап прохождения кризиса 30 лет;
* кризис 30 лет как отказ от иллюзии всемогущества и совершенства и концентрация на индивидуации с учетом собственных внутренних и внешних ограничений.

**ГЛАВА 2. Анализ коммуникации брендов**

**ГЛАВА 2.1. Анализ коммуникации бренда Heineken**

Рекламный ролик “The Entrance” («Появление, выход на сцену») бренда Heineken был впервые показан в 2011. Впоследствии он получил множество профессиональных наград, в частности, Золотого Льва - одну из высших премий самого признаваемого, статусного фестиваля рекламы – «Каннские львы».

Сюжет ролика: молодой человек прибывает на вечеринку, выскакивает из автомобиля с водителем. Его приветствуют охранники – он же, в свою очередь, дружески хлопает их по плечу.

С этого момента начинается торжественный прохоход героя к эпицентру событий: он мельком сердечно обнимается с, по-видимому, хозяином вечеринки – убеленным сединами мужчиной с аристократической внешностью. Жестами, в которых сочетается фамильярность и дружелюбие, приветствует послов экзотических стран и одноглазого персонажа, выглядящего как заслуженный герой войны. Затем наш герой очаровывает еще одного охранника – тот также оказывается его, по-видимому, старинным знакомым. Добродушно машет папарации, пытающимся «словить» его в камеру через окно. Проделывает трюк со скатертью – срывает ее со стола, не разбив стоящую на нем пирамиду из бокалов – только для того, чтобы помочь местной красавице вытереть уголок рта. Походя, на минуту одалживает баскетбольный мяч у команды баскетболистов, также приглашенных на вечеринку – чтобы так же походя забить отличный «трехочковый». Подходит поздороваться с мужчиной, выглядящим как глава мафиозного клана – тот одаривает его драгоценным камнем, который наш герой тут же превращает в птицу, тем самым вызвав удивление и одобрение мафиози. С юмором ловкостью рук переигрывает охранника мафиози-ниндзя, и в дарит тому бутылку пива Heineken. (Кстати, в течение всего прохода за нашим героем все время «охотится» престарелый официант, чтобы угостить его аперитивом – конечно же, бутылкой пивой Heineken). В итоге герой добирается до центрального зала, ему бросают флейту и он начинает подыгрывать певице, которая приглашена для развлечения присутствующих – и под чье пение, собственно, разворачивалась вся история ролика. Все присутствующие гости начинают танцевать, буквально «под дудку» нашего героя. Слоган – «Открой свой мир».

На наш взгляд, этот рекламный ролик является отличной иллюстрацией внутреннего противоречия, с которым, согласно Гейл Шихи, сталкивается молодой человек в возрасте 23-29 лет: боязнь связать себя ограничениями. Ролик соблазняет зрителя обещанием того, что, в принципе, в застревании в «потенциальном пуэрильном заряде» нет ничего плохого. Ведь снаружи это может смотреться весьма эффектно: человек, который всегда «в курсе, в теме», со всеми знаком, везде появляется, все умеет. Мы бы это назвали «инфляцией Персоны», перегруженностью масками, готовностью всегда иметь некое готовое поверхностное, но очень эффектное6 внешнее решение.

Можно возразить, что ролик и обнадеживает, и подбадривает – ведь, как мы знаем, грандиозность планов в первой половине жизни является топливом для достижений. Но здесь бренд обещает достижения без видимых усилий. Образно говоря, что герою при встрече с препятствием-драконом не придется быть съеденным. Дракона можно соблазнить, уговорить, отвлечь, заболтать, сослаться на давнее знакомство.

Если говорить о здании/доме как метафоре внутреннго мира, то зрителю предлагается максимальная «экстравертизация» своего мира, наполнение его внешними образами до отказа. Из книги Роберта Джонсона мы знаем, что на самом деле мужчина в зрелом возрасте (да и женщины, тоже) переживают раскол между внутренним и внешним, в частности, все больше открывающуюся неспособность достичь идеальных отношений с окружающими. История, рассказанная Heineken, отрицает возможность любого раскола. Бренд предлагает «Открыть свой мир» - но ведь этот призыв можно интерпретировать и как призыв продемонстрировать весь свой потенциал окружающим, и как призыв бездумно отдать свой внутренний мир во власть публике, впустить весь «винегрет» из часто противоречивых ожиданий, требований, трендов, моды, внешне общепринятых стандартов внутрь.

Еще одним проявлением пуэрильности, «зависания» бренда является то, что, после просмотра этой кампании, трудно определить, коммуникацией какого архетипа является история, расссказанная Heineken. Согласно методологии, предложенной Марк и Пирсон архетип, на который опирается бренд, можно «вычислить», используя систему двух координат: «принадлежность против самопознания» и «стабильность против изменений». И в этом контексте образ Heineken постоянно ускользает. Наш герой идет по своему собственному пути? Да, но при этом умудряется нравиться всем. Он любитель приключений? Да, но только если они позволяют ему хорошо смотреться и не вызывать недоумение в обществе.

Любопытна роль анимы в истории, рассказанной ТВ-роликом. С одной стороны, можно сказать, что герой в контакте со своей анимой. Он и ее песня создают такую красивую синхронную картинку. Однако можно предположить, что феминность героя в целом весьма «раздута». Публика «пляшет под его дудку», но сам-то он ведь подыгрывает своей аниме. Здесь будет уместным процитировать книгу Роберта Джонсона «Он»: «Оказаться во власти «слишком приподнятого» настроения — значит попасть в сети соблазна, которые расставила внутренняя женщина. Вознося человека на головокружительную высоту инфляции, она оставляет на нем внешний отпечаток счастья, к которому он так активно стремился. Но за то, что мужчина поддался такому соблазну, позже придется заплатить полную цену в виде депрессии, вновь опускающей его на грешную землю. В своей жизни мужчина тратит много времени, чтобы покончить с депрессией или освободиться от инфляции. Базовый уровень бытия, который китайцы называют дао, является промежуточным между двумя этими состояниями. Именно на этом уровне существует Грааль, именно здесь можно обрести состояние, достойное называться счастьем. Здесь речь не идет о всеобщем усреднении и всевластии серости; это совсем не то место, где жизнь строится только на основании компромисса. Это царство естественного цвета, истинного смысла и подлинного счастья. Оно ничуть не меньше самой Реальности, которая является нашей средой обитания». [1]

«Далее следует разобраться с понятием «энтузиазм». Между настроением и энтузиазмом существует очень тонкое, но важное различие. Энтузиазм — прекрасное слово. В переводе с греческого (en-theo-ism) оно означает «иметь внутри Бога». Это одно из самых возвышенных слов в английском языке. Тот, кто имеет внутри себя Бога, обладает большими, никогда не иссякающими творческими способностями. Переполненный собственной анимой мужчина тоже склонен к творчеству, но весьма вероятно, что этот творческий полет закончится еще до конца дня. Следует обладать мудростью, чтобы видеть различие между Богом и анимой. Подавляющее большинство мужчин его не видят. Вы можете просто взглянуть на другого человека, не говоря ни слова, чтобы угадать, потерпит ли он крах в будущем и будет при этом чувствовать, что с ним обошлись незаконно и несправедливо, или же он несет в себе дар Божий и через него сам Бог улыбается людям. Мы часто говорим, что человек находится в хорошем настроении. Смех несет в себе позитивное и творческое начало, если он не вызван настроением. У мужчины есть такой глубокий уровень психики, на котором рождаются смех и то, что нам кажется счастьем, а в процессе своего выражения они сохраняют след этого уровня. Если в какой-то момент мужчина оказался под властью анимы и был соблазнен прекрасной дамой, то его ждет беда!». [1]

Если говорить об интеграции внутренней агрессии, то у героя с этим все в порядке. Он отлично управляет ею: не поддается на провокации некоторых внешне агрессивных героев, быстро переключается с физической активности на элегантное и изящное поведение, присущее высшему свету.

В целом мы можем понять, почему бренд Heineken выбрал подобную коммуникационную стратегию. Глобальный бренд, предлагающий светлое пиво (лагер) с унифицированным вкусом, должен обращаться к глобальной аудитории, соблазнять ее максимально сильным универсальным посылом. «Подобно мифу, реклама ничего не скрывает, но и не афиширует. Она искажает, преподнося потребителю симулякры – самореферентные знаковые симуляции, продающие не товары и услуги, а идеи и идеальные образы. Суть вещей заключается не в их качестве, а в их смысле». [3]

Инфляция персоны, пуэрильность, раздутость анимы – все это вполне может перекликаться с душевной жизнью современного мужчины Западной Европы. (Правда, это лишь гипотеза, проверке которой необходимо посвятить отдельную работу). Глобальному бренду только остается одобрять и подогревать status quo, не задавая неудобных вопросов, предлагая человеку легкий выбор – не задумываться, выбирать самый популяный бренд.

В конце главы мы бы хотели обозначить возможные направления в коммуникации, которые потенциально могли бы ее усилить, не изменяя при этом ее ключевого посыла:

* признание со стороны старшего поколения мужчин (Наставника). Показательно, что сюжет наполнен мужскими персонажами различного возраста (и старше, и младше нашего героя). Однако настоящий глава вечеринки, аристократ, убеленный сединами, показан лишь в самом начале и то мельком. Нам представляется, что мотив получения одобрения со стороны Наставника, для нашей аудитории может быть архетипически очень силен. Поэтому бОльшая активизация этой фигуры (без выведения ее на первый план) могла бы усилить коммуникацию в рамках существующей коммуникационной платформы;
* овладение собственной анимой. Если в этой истории анима несколько отвлечена и, тем не менее, задает тон всей вечеринке, мы можем предположить, что зрителю было бы приятно увидеть историю, в которой герой, который его олицетворяет, не просто подчиняется аниме, а вступил с ней во внутренние отношения, чувствует ее одобрение и поддержку. (Стоит отметить, что второй рекламный ролик в этой серии – “The Date” («Свидание») как раз об этом – впрочем, название говорит само за себя).

Мы продемонстрировали, как рекламная коммуникация изображает первый этап жизни мужчины в возрасте 25-35 лет. Теперь проанализируем, как известные бренды трактуют кризис 30-летия и (увы, реклама – достаточно прагматичное явление) обращают этот мотив себе на пользу.

**ГЛАВА 2.2. Анализ коммуникации бренда Harley Davidson**

Строго говоря, ролик «Внутренний ребенок» не был снят для Harley Davidson как для клиента. Его снял немецкий режиссер Андреас Брюнс для участия во все том же фестивале «Каннские Львы». Режиссер подал от себя и получил премию для молодых режиссеров за лучший фильм для Интернет. Но так как рекламный ролик был оценен жюри высоко, и он, на наш взгляд, отлично иллюстрирует состояние мужчины в 30-летнем возрасте, мы решили использовать его в своей работе.

Сюжет таков: мы застаем героя поздним вечером в одиноком офисе в мегаполисе. Свет на этажах уже погас. Герой печальным взглядом окидывает «вершину мира», на которую взобрался. Внезапно с ним случается приступ удушья, из бизнес-центра он выбегает на улицу, валится на асфальт. Параллельно мы видим заплаканного мальчика (предположительно, внутреннего ребенка героя) – в неком месте «без времени и пространства». Он плачет обиженно и разозленно. Собрав все свои силы, мальчик запускает бумажный самолетик. В тот же момент взрослый герой, лежащий в изнеможении в ухода в бизнес-центр, видит пролетающий над ним самолет. И… решается. Он пакует вещи, и отправляется в путь пешком. Со своим чемоданом герой проходит по ночному городу, потом по раскаленной степи, «голосует» на дороге, ночует на одиноком камне, на телеге. Растаптывает свой чемодан и с наслаждением сбрасывает его с обрыва, убегает от разъяренных псов, преодолевает часть пути с дальнобойщиком. Приходит к берегу океана, встречает компанию хиппи. Сжигает остатки своего делового костюма, порядком поистрепавшегося по дороге. Смотрит на салют, лежит при дороге. Внезапно – как указательный знак – к нему подлетает бумажный самолетик. Герой вздрагивает, обнадеженный. И снова отправляется в путь. Он играет с незнакомыми детьми, поливая их из шланга, ввзязывается в драку в баре, чтобы защитить незнакомую девушку. И после этого момента наконец-то происходит встреча с внутренним ребенком, находившимся в «безвременье». Кадры, в которых наш герой обнимает мальчика, перемежаются с кадрами полетов, криков, океанских волн. Последние кадры – герой, теперь уже на мотоцикле Harley Davidson, со скоростью молнии уезжает по автобану. Слоган “Whatever is in you, is out there” - «Что бы ни было внутри тебя, это есть где-то там/там, снаружи».

На наш взгляд, ролик очень хорошо иллюстрирует состояние кризиса 30-летия у мужчины. В начале истории наш герой расколот и буквально раздавлен «нарастающей внутренней силой», по выражению Джеймса Холлиса. Его тревога достигает такого уровня, что уже провоцирует приступы удушения/панической атаки. Но в какой-то момент детская часть нашего героя запускает бумажный самолетик – душа приходит в движение. Герой отправляется искать себя, при этом занимая правильную в данной ситуации позицию отказа от юношеского высокомерия и гордыни. В процессе путешествия герой переживает несколько моментов приближения к смерти, ощущает ее реальность, – что только должно усиливать, углублять процесс переживания кризиса – ночевка в одиночестве на камне, встреча с двумя агрессивными псами.

Герой полностью «обнуляется», происходит разрушение всей его бывшей идентичности. Деловой костюм является в данном случае олицетворением Персоны. Герой не так просто с ним расстается. Костюм буквально отпадает от него кусками, как кожица с линяющей ящерицы. И лишь через какое-то время у него появляются силы окончательно от него избавиться. Есть в истории и неоднозначные образы, такие как избавление от багажа – чемодан сбрасывается со скалы. Но на самом деле мы знаем, что попытка расстаться со всем прошлым, перечеркнуть его – это ошибка, которая подстерегает человека, переживающего кризис 30-летия.

В какой-то момент герой «подрастворяется» в бессознательном, погружается в океан, замирает, дивясь красоте и величию мира, наблюда фейерверк. После того, как мы видим, что герой вновь обретает способность радоваться красоте - утрата это способности, как писал Роберт Джонсон, яркий признак расколотости на втором этапе жизни, утрата контакта со своей анимой.

Обновленного себя герой обретает, пройдя через все стадии, описанные в книге Роберта Джонсона «Он». Он спасает аниму (неизвестную девушку в баре). Он смело вступает в драку с ее обидчиком, ощущая, что научился владеть своей агрессией и использовать ее как инструмент. Играя с мальчишками, он снова получает доступ к своей наивной части, возможно, возвращаясь к тому моменту, когда он был ранен, когда его внутренний ребенок был впервые обижен и разозлен. «Невинное, дурацкое занятие» дает возможность нашему герою «встать на ноги». Он принимает своего внутреннего ребенка, а его внутренний ребенок принимает его самого - в свои объятия.

Когда анализируешь эту историю, понимаешь, что автор слукавил по отношению к бренду Harley Davidson. Традиционно создатели рекламы этого легендарного мотоцикла преподносят Harley Davidson как «волшебное средство», «волшебного помощника» [3], лекарство от кризиса среднего возраста, готовый, запакованный способ обрести свободу. Создатель ролика, равно как и аналитический психолог, помогающий своему клиенту, понимает, что свобода не достигается путем покупки новых мотоциклов, автомобилей, новых романов с женщинами. И слоган “Whatever is in you, is out there” - «Что бы ни было внутри тебя, это есть где-то там/там, снаружи», на наш взгляд, слишком поверхностный, и не отображает главную мысль. Безусловно, себя можно найти лишь через поиск, но поиск, прежде всего, внутренний. Внешние изменения – лишь колыбель для более комфортного внутреннего поиска или же результат внутренних движений души.

То, что мы оставляем героя в пути, может быть признаком того, что герой (как и многие люди, переживающие острый кризис 30-летия) рискует попасть в ловушку своей Тени, которая подстерегает бренды и людей, находящихся в архетипе Искателя, когда «его отчужденность не позволяет найти другой способ соответствовать» . [2]

Автор ролика Андреас Брюнс преподносит Harley Davidson уже как символ обретенной свободы. И вот здесь можно поспорить, что роль бренда здесь не определена, она не ключевая, что для коммуникации не очень хорошо. Схожая проблема была и в коммуникации “The Entrance” («Появление, выход на сцену»). Однако там бренд пива, как мимумум, был однозначным выбором персонажа.

Как можно было бы усилить и развить данную коммуникацию, используя наработки аналитической психологии?

* Более органично интегрировать бренд в историю с самого начала – например, приравнять его к архетипическому образу «волшебного помощника». В таком случае герой остается героем, а помощник-мотоцикл является выражением его силы и способности. [3]
* Можно более архетипически узнаваемо рассказать историю, более выразительно прорисовав такие пункты, как интеграция собственной анимы, овладение собственной агрессией. Однако, стоит отметить, именно полное расстворение главного героя в собственной потерянности и беспомощности, так хорошо продемонстрированное в истории, вызывает столько сочувствия к нему.
* Было бы вдохновляющим продемонстрировать момент внутренней ре-интеграции героя «признанием того, что целостность личности определяется не степенью ее совершенства, а степенью ее интегрированности и полноты».

Итак, мы обрисовали ключевой момент переживания кризиса 30-летия. Теперь мы бы хотели проанализировать пример рекламной коммуникации, которая хочет привлечь мужскую аудиторию, перевалившую за 30-летие, и которые наслаждаются плодами своей ре-интеграции.

**ГЛАВА 2.3. Анализ коммуникации бренда Dove Men**

Рекламный ролик “The Manthem” («Гимн мужчине») бренда Dove Men был снят специально для показа на чемпионате Суперкубка по америанскому футболу (Superbowl) в США в 2010. Это соревнование традиционно собирает огромную аудиторию зрителей, и среди произвиодителей стало привычным снимать максимально творческие, остроумные ролики именно для этого мероприятия, чтобы впечатлить зрителей и запомниться им.

Сюжет ролика лучше всего пересказать, процитировав этот одноминутный гимн:

*Родись, и пусть тебя шлепнут. Теперь расплачься!*

*Сделай первые шаги, и пусть родители гордятся.*

*Демонстрируй успехи в спорте, играй жестко, бегай быстро,*

*И да - продолжай взбираться по канату в спортзале.*

*Поднимай «веса», буть сильным, знай, как драться,*

*Веселись всю ночь, но пусть твой секс будет безопасным.*

*Будь жестким, будь «клевым», излучай гордость и уверенность в себе,*

*Но не показывай свою чувствительную сторону.*

*Веселись с друзьями – но и веди себя как джентльмен!*

*Потом найди идеальную девушку, которая скажет «Я согласна».*

*«Дорогой, выйди во двор проверить, что это шумит в ночи», зачем бояться?*

*И да, не вздумай потратить свою жизнь, лежа на диване в спортивном костюме.*

*Сгребай листья, подстригай изгородь, подстригай газон.*

*Заведи ребенка, «ведь уже время создавать семью».*

*…И вдруг обнаружь, что детей-то у тебя уже трое.*

*Откажись от карты, ведь ты прекрасно ориентируешься, куда вы заехали!*

*Смени спустившуюся шину, пока семейство ждет в машине.*

*Ты достиг этапа, когда тебе легко,*

*Ты проделал большой путь, и это было отнюдь не «семечки»,*

*Конечно, ты все можешь сделать, конечно, все можешь решить,*

*Ведь ты мужчина!*

Весь рекламный ролик, по сути, является иллюстрацией строг этого гимна. Финальная сцена – герой весело празднует свое 40-летие, окруженный семьей и друзьями. Финальная фраза диктора “Now that your are comfortable with who you are, isn’t it time for comfortable skin? At last Dove for Men. Be comfortable in your own skin”. («Теперь, когда вам наконец-то комфортно быть тем, кто вы есть, пришло время сделать комфортно и вашей коже. Наконец – средства по уходу за собой Dove для мужчин. Чувствуйте себя комфортно в собственной шкуре»). (текст построен на игре слов, которую сложно перевести дословно)

Ролик является, по сути, гимном тому, что «целостность личности определяется не степенью ее совершенства, а степенью ее интегрированности и полноты». Стоит отметить, что, на наш взгляд, роль бренда здесь наиболее органична. В первом ролике пиво Heineneken остается безмолвным атрибутом «человека Heineneken», и рекламистам остается лишь надеяться, что ореол от представленного образа потребителя автоматически будет перенесен и на само пиво. Во втором ролике роль мотоцикла Harley-Davidson неочевидна. Будучи, по сути, волшебным помощником, бренд предлагается в качестве способа навсегда остаться в состоянии поиска, застывании в не-возвращениии. И лишь в истории, рассказанной Dove Men, роль бренда простая и очевидная – награда за усилия и пройденный путь, разрешение проявить свою феминную сторону, позаботиться о себе.

На наш взгляд, усилить и развить данную коммуникацию, используя наработки аналитической психологии, можно было бы, отдав должное внутренним внутренним колебаниям мужчины, поиску себя, а не только делая упор на усталость от необходимости соответствовать внешним требованиям. (Забавно, что итоге в самом ролике фигурирует образ отшельника, который в аналитической психологии символизирует интровертизацию душевной жизни, погружение в себя на пути к большей целостности). Тем не менее, в целом, нам данная рекламная коммуникация представляется наиболее органичной и «честной по отношению к потребителю» среди всех проанализированных.

**ВЫВОДЫ**

С этической точки зрения рекламная деятельность является неоднозначной. Один из наиболее тревожных аспектов ее – это ее симулятивная сущность. «Философия веками размышляла о бытии, а в последние два столетия – также о небытии, но сегодня ей пришлось столкнуться с новым предметом – симулятивным псевдобытием». [3]

Проанализировав три рекламных ролика, мы увидели способы, которыми реклама производит подмену понятий для потребителей. В рекламной истории, рассказанной пивом Heineken, реклама в целом отвлекает зрителя от необходимости находит ответы на поставленные вопросы. Бренд пытается «успокоить» первые толчки бессознательного молодого человека, предлагая ему быстрые решения: «Не беспокойся о том, по силам ли тебе достичь поставленные цели, и верны ли они. Просто закажи в баре Heineken, и окружающие уже увидят в тебе “The Legendary Heineken Man”, «человека-легенду Heineken», у которого все мучительные поиски позади».

В истории, рассказанной Harley Davidson, сам автор ролика, скорее, пытается слукавить перед произвидителем. Рассказав искреннюю историю о внутренних поисках и стремлении пережить кризис, режиссер пытается искусственно не ставить точку в повествовании, предлагая мотоцикл и нескончаемое путешесвтие как ответ на все вопросы. Мы (возможно, и зрители) в глубине души догадываемся, что это не так и не на всех этапах.

Говоря словами Марии фон-Франц, мы можем спросить: «А можно ли вообще воздействовать на бессознательную часть человеческой психики? Можно ли ее «обмануть»? .Практический опыт и точные наблюдения показывают, что мы не в силах повлиять на собственные сновидения. Конечно, есть люди, утверждающие, что они на это способны. Но если приглядеться к содержанию их сновидений, то это воздействие напоминает обращение хозяина с непослушной собакой: ей приказывают делать то, что она и без того хочет сделать, сохраняя при этом иллюзорный авторитет хозяина собаки. Только длительный процесс истолкования сновидений и вслушивания в то, что они говорят, постепенно трансформирует бессознательное. В этом процессе должны измениться и установки сознания.

Если человек стремится воздействовать на общественное мнение и злоупотребляет для этого символами, он способен повлиять на массы, так как использует настоящие символы. Но заранее нельзя просчитать, будет ли бессознательное масс эмоционально захвачено ими, поскольку это относится к целиком и полностью иррациональной сфере. Ни один сочинитель песен не скажет заранее, станет ли его песня популярной, даже если он использует популярные образы и мелодии. Попытки произвольного влияния на бессознательное пока не давали заметных результатов. Бессознательное масс остается столь же автономным, как и бессознательное индивида». [6]

«Кажется, что манипуляторы общественным мнением достигают временного успеха, когда они прибегают к коммерческой рекламе или к актам насилия. Но в действительности это вызывает только подавление подлинных реакций бессознательного. Массовое подавление ведет к тем же результатам, что индивидуальное — к невротической диссоциации и к психической болезни. Однако в долгой перспективе все эти попытки подавления реакций бессознательного обречены на поражение, ибо они противоречат нашим фундаментальным инстинктам». [6]

Исходя из этого, мы можем предположить, что в конечном итоге наиболее сильной по воздействию будет реклама, которая рассказывает внутренне правдивую историю, и в которой бренду отведена именно та роль, которую он может сыграть в жизни человека, не больше и не меньше. Не паразитирующая на «сакрализации вещей» [3] принятой в массовой культуре. Да, продукт/товар может помочь вам сделать шаг навстречу слиянию с определенным архетипом (Матери, своим Анимусом/Анимой) или символизировать движение к нему, но не может заменить ваш собственный душевный труд. «Физический объект может обладать внутренней ценностью, если он содержит в себе некий символический смысл или является необходимой частью ритуала». [1]

В этом контексте роль юнгианского аналитика, который является консультантом при разработке рекламной кампании, можно свести к следующему:

* помочь творческой команде убедительно изобразить чаяния и потребности целевой аудитории, с учетом того возрастного периода, в котором они находятся;
* помочь творческой команде найти адекватную роль для бренда/продукта, которая бы не умаляла его значения, но и не подменяла бы покупкой бренда/продукта необходимость душевного труда.

Тем самым обеспечивая внутреннюю достоверность и непротиворечивость истории, рассказанной в рекламной коммуникации, а тем самым – и привлекательность бренда за счет понимания его роли в жизни человека.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ рекламной коммуникации брендов на примере трех рекламных роликов показал, что психологические знания могут оказаться очень ценными для повышения эффективности коммуникации. Однако их стоит использовать осмотрительно. Часто профессиональные цели психолога как психотерапевта и как создателя эффективной коммуникации абсолютно противоположны. Одна из целей психотерапевта – способствовать индивидуации, самостановлению своих клиентов. Цель рекламиста – предолжить покупку товара как эффективное решение большинства проблем.

Соответственно, «камнем преткновения» между позицией психолога-рекламиста и психотерапевта является то, что в маркетинге бренд определенного продукта зачастую преподносится как оптимальный – доступный и желанный – способ удовлетворения своих эмоциональных потребностей и достижения целей души. В этом смысле позиция бренда Dove, который в коммуникации позволяет себе быть не более чем символом проделанной душевной работы, является более обоснованной, чем позиция двух других брендов. Harley-Davidson преподносит покупку мотоцикла как способ уйти от внутренних противоречий, а Heineken, в свою очередь, представляет собой «легкое решение, волшебную палочку», которая «автоматически» превращает тебя в бывалого, успешного и популярного человека.

Консультируя при создании рекламы, юнгианский аналитик должен помнить, что бессознательное зрителей все равно отзовется на самую внутренне правдивую историю. Покупка вещей многими людьми часто воспринимается как способ заглушить «подземные толчки» бессознательного. Психолог окажет услугу всем участникам рынка, если поможет им искренне отобразить положение дел в душе у целевой аудитории, и поможет найти верную роль для продукта/бренда в данном процессе, не преуменьшая, но и не преувеличивая ее. По сути, бренд может быть не средством, а лишь символом. (Собственно, тем, чем он на самом деле и является). Например, для бренда уместно стать символом достижений, знаком уже проделанной работы (обретение внутренней зрелости, открытости миру и т.д.). Также продукт может предстать в виде одного из уместных инструментов реализации потребностей и демонстрации своего отношения (например, потребности в проявлении заботы о других).

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Джонсон Р.А. Он: Глубинные аспекты мужской психологии / Пер. с англ.изд. – 3-е стереотип. изд. – М.: «Когито-Центр», 2014. – 174 с.
2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
3. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 303 с.
4. Холлис Джеймс. Перевал в середине пути: Как преодолеть кризис среднего возраста и найти новый смысл жизни / Пер с англ.— М.: «Когито-Центр», 2009.— 208 с
5. Шихи Г. Возрастные кризисы / Пер с англ. – Санкт-Петербург.: Ювента, 1999. – 223 с.
6. Юнг К.Г. Человек и его символы / Пер с англ. — М.: Медков С.Б., Серебряные нити, 2016. – 352 с.
7. Аудиоинтервью Е.А.Пуртовой <http://www.yapfiles.ru/show/178462/bf302398683fd1150fc1164f5a25ae04.mp3.html>
8. Рекламные ролики на платформе Youtube

рекламный ролик “The Entrance” («Появление, выход на сцену»), бренд Heineken <https://www.youtube.com/watch?v=4mOHGWM3hmw>

рекламный ролик “Inner child” («Внутренний ребенок»), бренд Harley Davidson

<https://www.youtube.com/watch?v=X1NYIYd54JQ>

рекламный ролик “The Mathem” («Гимн мужчине»), бренда средств по уходу за собой Dove Men

<https://www.youtube.com/watch?v=UNOIqfEFew4>

1. О рассказе Ингеборг Бахман «Тридцатый год» (отрывок из фильма "Спящая Красавица" Джулии Ли)

<https://vk.com/video22652253_163816090?list=ce62403e7355044867>

1. Любительский перевод отрывков из рассказа Ингеборг Бахман <http://blog.i.ua/user/2299866/330536/>