

## ВОЗМОЖНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ЛАТЕНТНЫХ ОБРАЗОВ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТОДА ИЗВЛЕЧЕНИЯ МЕТАФОР

**С. А. Афонский**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

В статье рассматривается вопрос о возможности влияния на потребительские решения с использованием метода извлечения метафор. Для этого ранее была предложена новая классификация архетипов, проведен экскурс в историю появления понятия латентных образов. Автором создана галерея визуальных изображений на основе классификации архетипов и проведено комплексное анкетирование студенческой молодежи на предмет соответствия определенных изображений (архетипов) их смысловым значениям. В результате было выявлено несколько наиболее удачных, с нашей точки зрения, изображений, которые можно использовать для продвижения товаров и услуг. Доказана гипотеза о том, что, проникая в подсознание, визуальные образы создают эмоции, впечатления или отсылают к прошлому, привычкам, детству. Эмоции и чувства чаще всего являются главной составляющей принятия решения о покупке. Одним из главнейших чувств, без сомнения, является зрение, которое и вызывает подсознательные процессы, влияющие на решение о дальнейшем действии. Данное исследование дополняет работы ученых, которые делают акцент на другие чувства человека: слух, обоняние, тактильные ощущения.

*Ключевые слова:* архетипы, латентные символы, потребительские решения, метод извлечения метафор, смысловые значения.

## POSSIBILITIES AND RESULTS OF USING VISUAL LATENT FORMS IN METHOD OF METAPHOR DERIVING

**Sergey A. Afonsky**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article discusses the question of possible impact on customer decision by using the method of metaphor deriving. For this purpose a new classification of archetypes was put forward earlier and an excursus to history of appearing the notion of latent forms was made. The author created a gallery of visual images on the basis of archetype classification and carried out a complex questioning of student youth concerning the compliance of certain images (archetypes) with their meaning. As a result some successful, from our point of view images were found, which can be used to promote goods and services. The hypothesis was proven that by entering subconsciousness visual images can form emotions, impressions or refer to the past, habits, childhood. Emotions and feelings are usually the main element of decisions about purchase. One of the major feelings is sight, which initiates subconscious processes influencing the decision about further steps. This research supplemented works of the academics, who focus on other feeling of man, such as hearing, sense of smell, sense of touch.

*Keywords:* archetypes, latent symbols, customer decision, method of metaphor deriving, meanings.

В своей известной книге «Как мыслят потребители» профессор Гарвардской школы бизнеса Джеральд Залтман так определяет значение и возможности метафоры: «...мы интерпретируем ме-

тафору в широком смысле, включая в это понятие сравнения, аналогии, аллегии, пословицы и т. д. Все эти вербальные формы выражают одну мысль посредством другой. При описании любви, мечтаний,

страданий, жизни вообще писатели и поэты всегда обращались к живой образности метафоры. Однако создание метафор – фундаментальный аспект мышления... На то, как функционируют эти связи, влияет социальный контекст, который изменяется в широких пределах от общекультурного окружения до небольших социальных групп» [3. – С. 126].

Для того чтобы использовать метод Дж. Залтмана по извлечению метафор, мы обратились к теории архетипов, которая была предложена основоположником аналитической психологии К. Юнгом. В статье «Инстинкт и бессознательное» в 1919 г. Юнгом было впервые введено понятие «архетип». Архетипы – это универсальные образы: это система установок и реакций, которые определяют жизнь человека. В работах «Алхимия снов», «Психология подсознательного» и некоторых других К. Юнг создал свою классификацию архетипов, с помощью которой он объяснял поведение человека в той или иной ситуации. Например, во время движения по проселочной дороге на человека нахлынули воспоминания детства. Как оказалось, он проходил мимо фермы и почувствовал запах гусей. Этот обонятельный эффект и заставил его мысленно вернуться в далекое прошлое, так как этот ученый родился в деревне [7].

В наши дни классификация архетипов была предложена современными американскими исследовательницами, авторами книги «Герой и бунтарь» М. Марк и К. Пирсон [5].

Для проведения настоящего исследования была предложена встречающая система латентных образов, отличная от классификации К. Юнга, а также М. Марк и К. Пирсон. Речь идет именно о визуальных, а не вербальных, обонятельных, тактильных или каких-либо еще образах. В новую классификацию вошли такие группы латентных символов, как библейские; исторические и мифологические; архетипы личностей в культуре; мужского и

женского начала; природы; политики; СМИ; бытовые; архетипы цвета [1. – С. 79].

Библейская группа состоит из архетипов Создателя (Вечности) Иисуса Христа, Богородицы, Иоанна Крестителя, Ноя, Моисея, Вавилонской башни, Иосифа Прекрасного, апостола Петра, Апостола Павла, Юдифи, Саломеи, Иуды. Эти понятия-архетипы наиболее часто встречаются в культуре: литературе, музыке, театральном и изобразительном искусстве. Причем именно архетипы отрицательного или скандального свойства (Иуды, Саломеи) получили особую популярность.

В историческую и мифологическую группу входят архетипы Венеры (Афродиты), Геркулеса (Геракла), горгоны Медузы, Нептуна (Посейдона), Одиссея, Вакха, а также Наполеона (и/или Александра Македонского), Ломоносова, Дон Жуана, Петра Первого, Николая Чудотворца, Александра Невского. За каждым из этих мифологических или исторических персонажей стоит целая система понятий. Архетип – это первообраз, но данный исторический тип вобрал в себя конкретные изначальные понятия, несмотря на то, что многие из перечисленных исторических фигур появились всего несколько веков назад.

К архетипам культуры или личностей в культуре мы относим архетипы Гомера, Моцарта, Микеланджело, Леонардо да Винчи, Бетховена, Ван Гога, Боттичелли, Достоевского, Льва Толстого, Шекспира, Андерсена, Мольера как наиболее ярких и харизматичных фигур в мировой художественной культуре.

Архетипы мужского и женского начала состоят из следующих символов: Адама и Евы, Ромео и Джульетты, Родины (Родина-мать, женский род, российский менталитет), Отечества (нем. *vaterland* – отец, мужской род, европейская традиция), кардинала Ришелье, Миледи, Екатерины II, Александра I и Бабы-яги, Кошечья Бессмертного, сказочного волка, сказочной лисы. В этом случае архетипы расположены парами как единство противоположностей.

Скрытые символы природы – радуга, солнце, утренняя и вечерняя заря, береза, дуб, осень, зима, весна, лето.

Архетипы политики – компромисс, принципы влиятельности, мудрости, тирании, демократии, монархии, неравенства, коварства, продажности, равновесия, лжи.













Архетипы СМИ – маркетинговый ход, «звезды», привлекательность, универсальность, проверенность, психология, готовность, доверчивость, боязнь будущего, внушение, эксклюзивность, доверие.






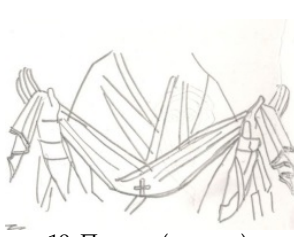










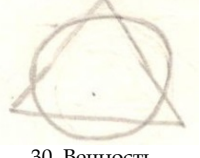










Бытовые архетипы – стул, стол, кровать, шкаф, диван, чайник, чашка, тумбочка, окно, стена, дверь, картина. Название каждого из этих простых предметов несет в себе определенный смысловой оттенок, меняющийся в зависимости от формы, цвета, размера или, говоря в целом, дизайна данной вещи.

Архетипы цвета: красный – зеленый, желтый – фиолетовый, оранжевый – си-

ний, черный – белый, золотой, голубой, серый. Первые шесть цветов являются парными – это дополнительные, т. е. противоположные, цвета по отношению друг к другу, при своем сочетании дающие наиболее контрастный результат. Но цвет несет в себе и смысловые характеристики. Например, белый цвет – архетип света, внешней и внутренней чистоты, целомудренности, полноты, начала.

Проверим визуальные образы на основе разработанной ранее гипотезы классификации архетипов. «Архетип представляет то бессознательное содержание, которое изменяется, становится осознанным и воспринятым; он претерпевает изменения на основе той индивидуальности сознания, на поверхности которой он возникает» [1. – С. 135]. Для исследования было создано сорок оригинальных рисунков-инфограмм, каждый из которых соответствует определенному архетипу:

			
1. Геракл (Геркулес)	2. Нептун (Посейдон)	3. Александр Македонский	4. Суворов А. В.
			
5. Князь Владимир	6. Маршал Жуков	7. Давид (Микеланджело)	8. Русская матрешка
			
9. Рождение Венеры (Боттичелли)	10. Кощей Бессмертный	11. Вакх	12. Сказочный волк

			
13. Горгона Медуза	14. Дон Жуан	15. Сказочная лиса	16. Баба-яга
			
17. Иван-царевич	18. Некрасовский образ – русская крестьянка	19. Покров (защита)	20. Николай Чудотворец (Дед Мороз, Санта-Клаус)
			
21. Иисус Христос (символ креста)	22. Александр Невский	23. Апостол Павел	24. Ломоносов М. В.
			
25. Пушкин А. С.	26. Иван Сусанин	27. Илья Муромец	28. Вавилонская башня
			
29. Иуда Искариот	30. Вечность, изначальность	31. Иоанн Креститель	32. Апостол Петр
			
33. Праотец Ной	34. Иван-дурак	35. Венера Милосская	36. Саломея
			
37. Моисей	38. Иван Грозный	39. Наполеон	40. Павел Первый

Способом исследования был выбран ZMET-анализ профессора Гарвардской школы бизнеса Джеральда Залтмана – метод извлечения метафор.

Многие исследователи подтверждают ту мысль, что покупатели приобретают совсем не то, что им действительно необходимо, а то, на что реагирует психика, решая вопрос о покупке на эмоциональном уровне. Необходимо было найти соответствие визуальных образов их предполагаемым смысловым значениям. Нами были выбраны следующие значения: бодрит, активизирует нервные процессы; концентрирует внимание, улучшает память, работоспособность, дает оптимизм; поднимает настроение, снимает депрессивное расстройство; нормализует работу нервной системы, повышает коммуникабельность, устраняет спады; успокаивает в стрессовых ситуациях, переутомлении, усталости и грусти, скорби и плаксивости; укрепляет нервную систему; стимулирует умственную деятельность; снижает кровяное давление; повышает кровяное давление; способствует обретению внутренней гармонии, облегчает проживание кризисных ситуаций, пробуждает духовность; усиливает сексуальное возбуждение; снижает сексуальное возбуждение; уменьшает боль; улучшает зрение; снимает, уменьшает аллергические реакции; возбуждает аппетит; снижает аппетит; способствует усилению внушаемости, релаксации; уменьшает запах [4. – С. 109]. Для каждого рисунка была выдвинута своя гипотеза. Каждому значению соответствовало несколько инфограмм. Анкетирование было проведено среди студентов специальности «Реклама» с подавляющим преимуществом слабого пола. Анкеты были обработаны на предмет соответствия гипотезе, а также очевидным, но не замеченным нами метафорам.

Для данного контингента респондентов наиболее понятным, узнаваемым и очевидным образом стал рисунок русской матрешки. 22 респондента из 38 подтвердили соответствие матрешки гипотезе

«поднимает настроение, снимает депрессивное расстройство».

Немного меньше был результат у образа великого русского поэта А. С. Пушкина: 16 голосов было отдано в пользу значения «стимулирует умственную деятельность». По 6 баллов символ Пушкина набрал в значениях «способствует обретению внутренней гармонии, проживанию кризисных ситуаций», «пробуждает духовность и нормализует работу нервной системы». Приятно, что художественная литература для вчерашних школьников играет значительную роль в жизни, является одним из важных и гармонизирующих понятий.

В случае с персонажем древнегреческой мифологии Вакхом мнения разделились: 11 голосов – «успокаивает в стрессовых ситуациях, при переутомлении, усталости, грусти, скорби и плаксивости»; 10 респондентов оказались приверженцами значения «возбуждает аппетит»; 7 опрошенных высказались за то, что образ Вакха способствует усилению внушаемости. Сказалось расслабляющее и усыпляющее действие этого напитка.

Высокий результат в 10 голосов показал архетип Ломоносова со значением «стимулирует умственную деятельность». Не может не радовать тот факт, что деятельность этого человека великих и разносторонних дарований знакома студентам третьего тысячелетия.

Многих опрошенных привлек архетип Иуды из библейской группы, обозначенный символом «деньги» (мешочек с монетами). Стоит заметить, что в обсуждаемом научном подходе у реципиентов главным было не рациональное направление мысли, а чувства, желания, эмоции. Этот визуальный образ набрал 9 голосов в значении «бодрит, активизирует нервные процессы» и 7 – в значении «поднимает настроение, снимает депрессивное расстройство».

Есть неожиданные смысловые значения, которые по-своему оригинальны. Например, архетип Иуды дважды отнесли к значению «уменьшает запах». Вспоминается устойчивое выражение «деньги не пахнут».



Для символа Ильи Муромца, который смотрит под рукавицу, 4 балла отдано значению «улучшает зрение». На наш взгляд, интересное соотнесение, ведь в Древней Руси еще не существовало оптических приборов.

Обратил на себя внимание символ Ивана-дурака с пером жар-птицы для значения «улучшает зрение». Такое мнение кажется интересным, поскольку этим и пользовался этот сказочный персонаж, когда по ночам выполнял обязанности конюха в сказке В. Ершова «Конек-горбунок».

Данное исследование дополняет работы ученых, которые делают акцент на другие чувства человека (запахи, звук, тактильные ощущения). По результатам анализа опроса можно сделать следующие выводы.

В глубине подсознания современной студенческой молодежи матрешка ассоциируется с позитивным значением. Архетип матрешки может использоваться в товарах, связанных с отдыхом, развлечениями, праздниками, семейным досугом.

Все, что связано с образованием, наукой, искусством, историей, интеллектуальной деятельностью, логично отождествлять с образами Пушкина и Ломоносова. При поступлении, например, в магистратуру потенциальный абитуриент, видя образ великого русского поэта, обязательно сделает вывод о фундаментальности и нужности этого шага в своей жизни.

Образ Вакха (человека в окружении винограда) значительное количество голосов

отнесли к антистрессовым и успокаивающим латентным символам. Реципиенты связали это с праздником и трапезой, в целом – с приемом пищи.

Образ денег бодрит, активизирует нервные процессы, способствует обретению гармонии, проживанию кризисных ситуаций, облегчая и скрашивая жизнь человека. То же самое можно сказать о страхе.

Проникая в подсознание, визуальные символы создают эмоции, впечатления или отсылают к прошлому, привычкам и детству. Эмоции и чувства чаще всего являются главной составляющей принятия решения о покупке.

Одним из главнейших чувств, без сомнения, является зрение, которое вызывает подсознательные процессы, влияющие на решение о дальнейших действиях.

Хотелось бы закончить эту статью словами Джеральда Залтмана: «Один из самых интригующих методов – метод извлечения метафор. Исследователь предлагает потребителю при описании товара или услуги обратиться к метафоре; таким образом ему удастся «вытолкнуть» неосознанные мысли и чувства на уровень осведомленности... Если менеджер хорошо понимает весь спектр используемых потребителем метафор по поводу товара, он получает возможность добиться повышения эффективности коммуникаций и увеличить вероятность покупок» [3. – С. 125].

#### Список литературы

1. *Афонский С. А.* Классификация архетипов и возможность их влияния на потребительские решения // XXX Международные Плехановские чтения : сборник статей аспирантов и молодых ученых. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – С. 79–83.
2. *Афонский С. А.* Наличие и характер архетипов в произведениях русского киноплаката периода Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2016. – № 3 (87). – С. 159–169.
3. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители: то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006.
4. *Киселев В. М., Сяглова Ю. В., Плющева Л. В.* Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн. – М. : Русайнс, 2017.

5. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. – СПб. : Питер, 2005.
6. Юнг К. Г. Алхимия снов. Четыре архетипа. – М. : Медков С. Б., 2011.
7. Юнг К. Г. Психология бессознательного. – М. : Аст : Канон+, 2001.

#### References

1. Afonskiy S. A. Klassifikatsiya arkhетipov i vozmozhnost' ikh vliyaniya na potrebitel'skie resheniya [Classification of Archetypes and Possibility of their Impact on Customer Decision]. *XXX Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya, sbornik statey aspirantov i molodykh uchenykh* [The 30th International Plekhanov Readings: collection of articles by post-graduate students and young scientists]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2017, pp. 79–83. (In Russ.).
2. Afonskiy S. A. Nalichie i kharakter arkhетipov v proizvedeniyakh russkogo kinoplakata perioda Velikoy Otechestvennoy voyny 1941–1945 gg. [Presence and Nature of Archetypes in Russian Posters Made During the Great Patriotic War 1941–1945]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2016, No. 3 (87), pp. 159–169. (In Russ.).
3. Zaltman J. Kak myslyat potrebiteli: to, o chem ne skazhet potrebitel', to, chego ne znaet vash konkurent [How Customers Think: What the Customer will not Say and What your Competitor does not Know]. Saint Petersburg, Praym-EVROZNAK, 2006. (In Russ.).
4. Kiselev V. M., Syaglova Yu. V., Plyushcheva L. V. Mul'tisensornye marketingovye kommunikatsii. Info- i identdizayn [Multi-Sensor Marketing Communications. Info- and Ident-Design]. Moscow, Rusayns, 2017. (In Russ.).
5. Mark M., Pirson K. Geroy i buntar'. Sozдание brenda s pomoshch'yu arkhетипа [Hero and Rebel. Brand Development through Archetype]. Saint Petersburg, Piter, 2005. (In Russ.).
6. Yung K. G. Alkhimiya snov. Chetyre arkhетипа [Alchemy of Dreams. Four Archetypes]. Moscow, Medkov S. B., 2011. (In Russ.).
7. Yung K. G. Psikhologiya bessoznatel'nogo [Psychology of Unconscious]. Moscow, Ast, Kanon+, 2001. (In Russ.).

#### Сведения об авторе

**Сергей Александрович Афонский**  
член правления ОХГСИ Московского союза художников, член Союза художников России, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: afonskysv@mail.ru

#### Information about the author

**Sergey A. Afonsky**  
OHGSI Board Member of the Moscow Union of Artists, Member of the Union of Artists of Russia, Assistant Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: afonskysv@mail.ru