

Первозкин Сергей Борисович

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, педагогики и правоведения, Новосибирский государственный университет экономики и управления, per@bk.ru, Новосибирск

Первозкина Юлия Михайловна

Кандидат психологических наук, заведующая кафедрой практической и специальной психологии, Новосибирский государственный педагогический университет, per@brk.ru, Новосибирск

ВЛИЯНИЕ АРХЕТИПИЧЕСКИХ РОЛЕВЫХ ОБРАЗОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РОССИЙСКОЙ И КАЗАХСТАНСКОЙ РЕКЛАМЫ: МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. Дается анализ рекламы, рассматриваемой как дискурс, обладающий подтекстом, скрытым от непосредственного, объективного осознания его действия, и осуществляющий бессознательный диалог с референтной группой. Определяется, что на восприятие потребителями рекламы влияет способность рекламного сообщения привлечь внимание и эффективность удержания этого внимания, а также воздействие на эмоции потребителя и сила этого воздействия, при этом все компоненты апеллируют к бессознательным слоям психики человека. Рассматриваются данные о применении в маркетинге теории архетипов, позволяющих вызывать у потребителя бессознательную потребность приобретения товара. Приводятся результаты однофакторного дисперсионного анализа, демонстрирующие привлекательность рекламного ролика в случае точной идентификации потребителем ролевого архетипического образа, транслируемого этой рекламой. Описываются эмпирические данные, демонстрирующие наличие национального контекста при восприятии и создании рекламы на примере Казахстана и России.

Ключевые слова: реклама, бренд, архетипы, ролевые образы, кросс-культурные особенности.

Введение. Актуальность работы обусловлена тем, что в конце XX – начале XXI в. происходит существенный скачок развития промышленности, расширяется количество и качество доступных потребителю товаров. Для реализации своего товара производитель использует рекламу в СМИ, при этом перед потребителем стоит проблема идентичности «своего» товара, поскольку в настоящее время один и тот же товар у разных производителей имеет примерно одинаковый дизайн, функции и стоимость. Поэтому строить рекламу на этих факторах не имеет смысла. С другой стороны, производитель, чтобы привлечь потребителя, должен так представить рекламный ролик, чтобы среди изобилия товаров потребитель узнал «свой» товар и выбрал именно его. Р. А. Торичко, отмечая методологический кризис эффективности в рекламной сфере, предлагает рассматривать рекламу как систему мифов, а потребление продукции отождествляет с ритуальным действием. Автор находит сходство между коммуникативными функциями мифа и рекламы, отмечает использование последней некоторых коммуникационных принципов мифа: повторяемость и исключительность

сообщения, константность образов, творчество, императивность сообщения и связь с ритуалом. Рекламное сообщение, с точки зрения автора, обладает дискурсивным подтекстом, скрытым от непосредственного, объективного осознания его действия. Важным постулатом в исследовании Р. А. Торичко является трансляция положения о том, что в контексте коммуникационной функции рекламы осуществляется функция диалога с референтной группой [8].

И. П. Романенко в своем исследовании убедительно доказал, что эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определять количеством потребителей, впечатлениями от рекламы, оставляющими след в памяти воспринимающих рекламный ролик, а также степенью привлечения внимания потребителей [7]. Относительно последнего параметра можно отметить, что исследователи занимают единодушную позицию. С точки зрения Н. Ф. Низовцевой, структурными компонентами рекламы выступают способность рекламы привлечь внимание потребителей и эффективность удержания этого внимания, воздействие на эмоции потребителя и сила

этого воздействия, а также информативность рекламного ролика – емкость демонстрируемого рекламного продукта [5].

Таким образом, небольшой экскурс в проблему восприятия рекламы потребителями показывает, что эффективность рекламы зависит от многих факторов, среди которых большое значение имеют неосознаваемые компоненты. Кроме этого, можно смело утверждать, что последний фактор активно эксплуатируется создателями рекламной продукции. Как отмечают И. Г. Пендикова и Л. С. Ракитина [6], теория архетипов активно используется в создании дизайна продукта и его рекламы. Авторы утверждают, что знание механизмов функционирования человеческой психики позволяет создавать такой рекламный продукт, который воздействует, прежде всего, на бессознательную часть психики потребителя, побуждая приобретать товар. К. Г. Юнг – создатель теории архетипов, постулировал: в каждой личности имеет место наличие архетипов – коллективных представлений, отражающих устойчивые паттерны поведения. При этом если соотношение архетипов в психике не сбалансировано, то можно говорить о доминировании в личности определенного архетипа, что влечет за собой психический дисбаланс [11]. В. W. Bridgeforth в своем исследовании также поднимает вопросы, связанные с передачей элементов архетипа лидера через социальное взаимодействие [12].

В этой связи актуальным становится использование архетипов в практике брендов. Одними из первых, кто стал заниматься изучением применения архетипов в маркетинге, были М. Марк и К. Пирсон [4]. Они разработали типологию архетипов, которые проходят через две мотивационные оси поведения: стабильность – риск, принадлежность – независимость. Кроме того, авторы выделяют три стадии любого процесса: подготовка (генезис), движение (развитие) и возвращение (переход на новый уровень, синтез). В результате на пересечении этих стадий и мотиваций возникает 12 архетипов, образующих матрицу, описывающую многомерное пространство архетипов. Любой товар, фирма, бренд и т. д., по мнению М. Марк и К. Пирсон, можно описать и представить в виде архетипа, что позволит актуализировать последний у потребителя

и вызвать потребность приобретения товара.

Теория М. Марк и К. Пирсон нашла свое применение в зарубежном маркетинге. Вместе с тем отечественные исследователи также активно занимаются вопросами применения теории архетипов в брендинге. Среди многочисленных публикаций можно назвать работы М. Д. Валовой [1], Х. Кафтанджиева [3], И. Г. Пендикова и Л. С. Ракитина [6], Ю. П. Щербаковой [10], А. В. Чернышева [9]. В частности, А. В. Чернышев указывает, что в рекламе товара в России необходимо учитывать национальную символику, и предлагает рассматривать национальный архетип, формирующий целостность бренда [9]. В своем исследовании автор посредством анализа сказок определяет русскую типологию архетипов, которая по аналогии с типологией архетипов М. Марк и К. Пирсон базируется на мотивационных осях и стадиях.

Изучение рекламных роликов позволило А. В. Чернышеву утверждать, что доля рекламных роликов с оценками ниже среднего наиболее велика среди клипов, не содержащих архетип, кроме того, такие клипы получают наиболее низкие оценки по характеристике «запоминаемость» [9]. Архетипическая составляющая, по мнению автора, создает законченный художественный образ, что и обеспечивает клипу запоминаемость. Исследователь считает, что архетип «...связан не с психологическим образом коллективного бессознательного, а с единством многообразия социальных форм взаимодействия людей с природой и друг с другом» [9, с. 10].

Проведенное нами исследование по изучению проявления архетипических элементов в рекламе показали, что в большинстве рекламных роликов имеет место использование архетипических образов [2]. В некоторых рекламных роликах используются несколько архетипов, дополняющих друг друга (архетип Заботливого и архетип Ребенка) или входящих в одну гендерную группу (архетипы Героя и Отца).

Таким образом, научный экскурс в проблему архетипической презентации в рекламной продукции демонстрирует актуальность и значимость заявленной проблематики, вместе с тем остается открытым вопрос о трансляции архетипического в рекламах различных стран и его восприятия

респондентами другой страны. Для этого в данной работе была поставлена цель выявления критериев предпочтения российской и казахстанской рекламы. Нами была выдвинута гипотеза, что в случае определения лежащих в основе рекламы ролевых образов, респонденты будут более высоко оценивать привлекательность рекламного ролика. Кроме того, мы предположили, что существует национальный архетип, опосредующий специфику создания и восприятия рекламы.

Результаты и их обсуждение. В рамках данного исследования предполагалось несколько этапов. *На первом этапе* были подобраны рекламные ролики, всего было отобрано 20 рекламных роликов (10 – российских (рис. 2) и 10 казахстанских (рис. 1))¹, которые соответствовали 10 ро-

левым архетипическим образам, определенным в наших ранних работах [2]. *На втором этапе* испытуемым предлагалось оценить рекламу по степени предпочтения от 10 (наиболее понравившаяся) до 1 (наиболее неприятная). *Третий этап* предполагал сопоставление каждого рекламного ролика одному из 10 ролевых образов: старуха, старик, мать, отец, дева, герой, ведьма, трикстер, девочка, мальчик.

В качестве испытуемых-экспертов выступили студенты второго и третьего курсов факультета психологии Новосибирского государственного педагогического университета и Казахстанского университета имени С. Аманжолова в общем количестве 112 человек, из них 22 мужчины и 90 женщин в возрасте от 20 до 25 лет.



Рис. 1. Казахстанская реклама
(1 – девочка; 2 – дева; 3 – мать; 4 – старуха; 5 – ведьма;
6 – мальчик; 7 – герой; 8 – отец; 9 – старик; 10 – враг)

¹ В подборе роликов использовалась только национальная реклама.



Рис. 2. Российская реклама
(1 – мать; 2 – отец; 3 – старуха; 4 – старик; 5 – дева; 6 – герой;
7 – ведьма; 8 – враг; 9 – мальчик; 10 – девочка)

С целью определения идентичности ролевого образа в транслирующем его рекламном ролике проводился однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) с выполнением условия однородности дисперсий (Leven). В рамках анализа были обнаружены статистически значимые различия по российской рекламе с транслирующим образом девы ($p = 0,02$) и по трем казахстанским роликам ($p < 0,05$), табл. 1.

Похожие тенденции наблюдаются и при идентификации рекламного ролика с трансляцией образа матери: 88 респондентов определили верно, тогда как 13 ошибочно отнесли данный ролик к образу девы. Действительно, если обратить внимание на трансляцию имажинаций матери в российской рекламе, то можно констатировать, что реклама эксплуатирует достаточно молодой образ матери, который практически схож с молодой девушкой (рис. 2).

Таблица 1

Различия в предпочтении рекламы в зависимости от идентификации ролевого образа в рекламе²

Ролевой образ	№ картинки рекламы	Параметры	1	2	3	4	ANOVA		Leven	
							F	p	F	p
Дева Русская	5	ролевой образ	мать	дева	ведьма	девочка	F	p	F	p
		М (в баллах)	5,41	8,40*	6,38	4,75*	3,33	0,02	0,47	0,70
Старуха	4 Казах- станская	ролевой образ	мать	старуха	ведьма	–	–	–	–	–
		М (в баллах)	5,00	5,66	6,93*	–	3,67	0,03	0,99	0,37
Отец	8 Казах- станская	ролевой образ	герой	отец	старик	враг	–	–	–	–
		Среднее	6,00	7,21*	4,75*	6,00	4,41	0,00	1,32	0,24
Ведьма	5 Казах- станская	ролевой образ	дева	мать	старуха	ведьма	–	–	–	–
		М (в баллах)	5,30	5,34	5,80	3,97	2,53	0,04	1,68	0,16

Примечание. М – среднее арифметическое рассчитано в программе STATISTICA 10.0.

² Звездочкой обозначены статистически значимые апостериорные различия по критерию LSD.

Обнаруженные различия в привлекательности российской рекламы с трансляцией образа девы демонстрируют, что для респондентов, верно определяющих ролевой образ, лежащий в основе рекламного ролика, эта реклама является наиболее привлекательной

($M = 8,4$ балла). Необходимо отметить, что образ девы был правильно идентифицирован большинством респондентов – 80 человек, но при этом также значительное количество испытуемых (23) предположило, что в основе данной рекламы лежит образ матери (табл. 2).

Таблица 2

Матрица соответствия частоты определения ролевого образа в рекламе у всей выборки (русская реклама) N = 112

Ролевой образ	Старуха	Старик	Мать	Отец	Дева	Герой	Ведьма	Враг	Девочка	Мальчик
Старуха	108		1		3					
Старик		106		3		1		1		1
Мать	8		88		13		1		2	
Отец				45		63		4		
Дева			23		80		5		4	
Герой		9		60		34		8		1
Ведьма			1		5		106			
Враг		1		11		9		90		1
Девочка			1		2				109	
Мальчик		1						2		109

При определении в казахстанской рекламе образа старухи всего 38 респондентов сопоставили верно рекламный ролик и архетипический образ, тогда как у 73 человек при просмотре данной рекламы возникает ассоциация с образом ведьмы. При этом именно последние оценивают данную рекламу как наиболее привлекательную (6,93 балла), что статистически значимо выше, по сравнению с респондентами, увидевшими в этой рекламе мать ($M = 5$ баллов) и старуху ($M = 5,66$ балла). Аналогичное расхождение выявлено при определении архетипических образов в рекламе, эксплуатирующей фигуру ведьмы – 46 респондентов (табл. 3) увидели в ней старуху, оценив как наиболее привлекательную ($M = 5,8$ балла), против 37 респондентов, обнаруживших в рекламе ведьму, с оценкой в среднем 3,97 балла, с вероятностью ошибки менее 5 % (табл. 1). К тому же у 18 испытуемых-экспертов данная реклама ассоциируется с образом матери и у 10 – девы ($M = 5,3$ балла).

При анализе изображений реклам, использующих фигуры старухи и ведьмы, можно наблюдать идентичность в возрастном контексте – оба образа пожилые, тог-

да как в российской рекламе ведьма представлена в виде молодой соблазнительной женщины. Спутанность архетипа ведьмы в казахстанской рекламе объясняется отсутствием непосредственной выраженности в народном эпосе образа ведьмы как такового. Сложившееся зло представлено в виде демонического, прожорливого существа – Жалмауыз (ненасытный, прожорливый рот), олицетворяющего злую силу и выступающего в образе старухи, обитающей в безлюдных горах, степях или колодцах и пожирающей детей, людей и скот. Зло также олицетворено в образе Албасты (слово «ал» – взять, брать, «басты» – задавил), представленной в облике уродливой одноглазой женщины с длинными распущенными светлыми волосами, острыми когтями и копытами на ногах. Еще один образ безобразной старухи воплощен в казахстанских волшебных сказках в виде Мыстан-кемпир, подменяющей детей, пожирающей узников и т. д. Эти образы впоследствии стали употребляться для характеристики злобных, коварных женщин. В то же время в славянской и европейской мифологии можно найти как персонажи женского темного нача-

ла периода молодости, так и злых старух, а также трансформацию одной субстанции в другую («Вий», «Белоснежка» и др.). Молодая ведьма является соблазнительницей мужчин, увлекая их за собой чарующей, но

опасной красотой. Это, по всей видимости, обусловило эксплуатацию в европейской и российской рекламе образа ведьмы молодой, прекрасной и желанной (парфюмерия, сладости, средства гигиены и т. д.).

Таблица 3

Матрица соответствия частоты определения ролевого образа в рекламе у всей выборки (казахстанская реклама) N = 112

Ролевой образ	Старуха	Старик	Мать	Отец	Дева	Герой	Ведьма	Враг	Девочка	Мальчик
Старуха	38		1				73			
Старик	1	111								
Мать	35		70		1		5		1	
Отец		12		96		2		2		
Дева	3		6		87		1		15	
Герой				4		81		27		
Ведьма	46		18		10		35		3	
Враг		1		1		32		78		
Девочка					9				103	
Мальчик						2				110

Еще одна казахстанская реклама, по которой обнаружены статистически значимые различия – это реклама, эксплуатирующая роль отца (табл. 1). Респонденты, верно идентифицировавшие указанный образ (96 человек), показали наиболее высокие результаты при оценке этой рекламы ($M = 7,21$ балла, при $p = 0,000$), в отличие от респондентов, обнаруживших героя ($M = 6$ баллов) или старика ($M = 4,75$ балла). В данном случае удивительным является актуализация облика старика, который достаточно очевидно транслирует образ молодого мужчины, у которого в большей степени может наблюдаться сходство с героем (рис. 1, картинка № 8). В качестве обоснования такого выбора можно привести традиционную культуру Казахстана, где зачастую пожилые люди берут на себя функцию родителей, воспитывая внуков как своих детей.

Таким образом, можно утверждать, что точное определение ролевого образа позволяет оценивать рекламу как более привлекательную. В то же время реклама, в которой представленный персонаж угадывается с трудом, оценивается более позитивно для респондентов, определивших в ней несколько

ко иной, но схожий с транслируемым, образ. Полученные нами результаты подтверждают постулаты авторов (см. [4; 6]) о том, что чем точнее в рекламе используется архетипический образ, тем привлекательней она становится для потребителей. Необходимо отметить, что среди российской рекламы наиболее идентифицируемыми являются ролики с эксплуатацией возрастных полярностей – стариков и детей при спутанности реклам с образами отца и героя (табл. 2). Отличием казахстанской рекламы является спутанность образов старухи и ведьмы (табл. 3) при хорошей идентификации старика и детей.

В контексте нашего исследования важно было определить роль национального компонента в идентификации образа в рекламе. С этой целью проводился анализ с использованием критерия χ^2 Пирсона, позволяющего определить различия в идентификации рекламного ролика и ролевого образа между российской и казахстанской выборками. Результаты сопоставления рекламы и ролевых архетипических образов доказывают наличие кросс-культурного аспекта при восприятии рекламы (табл. 4).

Различия между российской и казахстанской выборками в сопоставлении рекламы и архетипов

Выборка	Рольевой образ	χ^2	Уровень значимости
Русская	мать	13,28	$p = 0,02090$
	враг	29,01	$p = 0,00014$
	дева	46,56	$p = 0,00000$
	герой	23,59	$p = 0,00134$
Казахская	старуха	14,45	$p = 0,00073$
	мать	14,70	$p = 0,01174$
	отец	23,46	$p = 0,00010$
	дева	80,51	$p = 0,00000$
	герой	7,90	$p = 0,04812$

Кросс-культурные различия устойчиво обнаруживаются при восприятии рекламы с образами матери, девы, героя, также имеет место различие в рекламе с архетипом врага в российской рекламе, старухи и отца в казахстанской рекламе. При восприятии рекламы с ипостасью матери устойчиво распознается респондентами российской выборки образ матери (82,3 %), тогда как респонденты казахстанской выборки всего 64 % отнесли к архетипу матери, а остальные по 14,3 % сопоставлены с архетипом девы и девочки и 7 % – с образом старухи.

Аналогичное восприятие можно наблюдать в российской рекламе с образом врага – 86 % респондентов идентифицировали врага, по сравнению с казахстанской, у которой всего 50 % опрошенных соотнесли с данным рольевым образом, а остальные проценты поровну распределены между ролями героя и отца. Та же картина наблюдается при восприятии ипостаси девы в рекламе с данным образом: российская выборка – 81 % идентифицировали правильно, тогда как 64 % казахстанских респондентов отнесли к образу матери.

Относительно идентификации казахстанской рекламы необходимо констатировать прежнюю спутанность в определении рольевого образа рекламного ролика, транслирующего образ старухи – примерно поровну разделилась российская выборка, относя к роли ведьмы и старухи, и 88 % казахстанских респондентов относят данную рекламу к образу ведьмы ($p = 0,001$). Интересно, но при отождествлении казахстанской рекламы

с эксплуатацией образа матери большинство российских респондентов (69 %) распознали точно, тогда как казахстанские потребители путались, относя к образу матери 50 % и, соответственно, 50 % к ипостаси старухи ($p = 0,01$). Здесь стоит отметить указанный ранее факт подмены старшим поколением роли родителей, имеющий место в казахстанских традициях, что возможно и обуславливает сложность в идентификации образа матери казахстанскими респондентами. Узнавание образа девы в рекламе с трансляцией одноименного архетипа большинство респондентов обеих стран идентифицировали верно (более 70 %). Основное отличие заключалось в размытости российской выборки данной рекламы по другим женским образам, тогда как казахстанские респонденты сконцентрировались на образе девочки 24 % ($p = 0,000$). По всей видимости, в данном случае имеет место национальный компонент, обуславливающий слияние двух образов в культурном сознании казахов. По-прежнему для казахстанских респондентов представляет сложность в распознавании образа отца в рекламе с трансляцией этой архетипической роли – 71 % сопоставляют с отцом, а 29 % со стариком, тогда как российская выборка более согласовано отнесла к образу отца 94 % ($p = 0,0001$). Единственная казахстанская реклама с эксплуатацией роли героя наиболее точно распознается казахстанской выборкой (88 %) и всего 12 % соотносят с образом врага ($p = 0,05$). В то же время 62 % российских респондента отождествляют с героем, 6 % – с отцом и 32 % – с врагом.

Закключение. Среди множества факторов, обуславливающих восприятие рекламы, мы выделяем наиболее важный компонент, оказывающий влияние на привлекательность рекламы для потребителя, в качестве которого выступает устойчивый ролевой архетипический образ.

Точная эксплуатация конкретного ролевого образа в рекламе делает ее более привлекательной для потребителя, в то же время спутанность используемого образа, задающего основную линию в рекламе, вносит аналогичное непонимание для респондентов, и в этой связи возникает сложность прогнозирования эффективности такой рекламы. Наиболее унифицированными ролевыми образами выступают архетипы, принадлежащие к возрастным полярностям – старики и дети в обеих странах, за исключением ролевого образа старухи, отождествляемого с архети-

пом ведьмы, что обусловлено культурными традициями и национальным эпосом.

Было доказано влияние национального компонента на восприятие ролевых образов в рекламе. Успешная идентификация архетипических образов в российской рекламе осуществляется российскими респондентами, что позволяет предположить национальное формирование этих ролевых образов, которые наделяются понятными для культуры особенностями. В то же время у российских испытуемых-экспертов не возникло сложности с определением архетипических образов, представленных в казахстанской рекламе. А респонденты из Казахстана ошибочно идентифицировали родительские образы и путали роль старухи и ведьмы. Полученные нами результаты можно объяснить традиционными формами семейного устройства в Казахстане.

Библиографический список

1. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. – М.: Нива XXI век, 1994. – 111 с.
2. Дмитриева Н. В., Перевозкина Ю. М., Перевозкин С. Б., Осколкова М. С. Категориальные оси восприятия рекламы // Управленец. – 2013. – № 3 (43). – С. 31–35.
3. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
5. Низовцева Н. Ф. Научно-методические основы социально-экономического воздействия рекламы на дифференцированные группы потребителей: дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 124 с.
6. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
7. Романенко В. П. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях зарубежных и российских компаний: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2006. – 192 с.
8. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2001. – 156 с.
9. Чернышев А. В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореф. ... канд. соц. наук. – Н. Новгород, 2011. – 32 с.
10. Щербакова Ю. П. Религиозные символы в современной рекламной коммуникации: дис. ... канд. филос. наук. – Н. Новгород, 2007. – 177 с.
11. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – Мн.: Харвест, 2004. – 400 с.
12. Bridgeforth B. W. Leadership As Role and Relationship in Social Dynamics: An Exploratory Study Seeking a Leadership Archetype: PhD. – Walden University, 2009. – 230 p.

Поступила в редакцию 01.03.2017

INFLUENCE ARCHETYPAL ROLE MODELS, THE PERCEPTION OF RUSSIAN AND KAZAKH ADVERTISING: INTERCULTURAL ASPECTS

Abstract. The analysis of advertising discourse is considered as having the subtext, hidden from direct, objective awareness of his actions and those of the unconscious in dialogue with the reference group. Is determined that the consumer perception of advertising is affected by the ability of the advertising message to attract the attention of consumers and the effectiveness of keeping the attention, as well as the impact on the emotions of the consumer and the strength of this impact, all the components that appeal to the unconscious layers of the human psyche. Examine the data on the application of the theory of archetypes in marketing, allowing you to call the consumer an unconscious need for the acquisition of goods. Conducted cross-cultural study of perception of advertising images in Russia and Kazakhstan. As the method uses multidimensional scaling – 10 classification of advertising characters Kazakhstan advertising and promotional 10 characters of the Russian advertising role 10 archetypal images and their evaluation according to the degree of preferences from 10 (most liked advertising) to 1 (most unpleasant). The results of one-way ANOVA, demonstrating the attractiveness of commercials in case the accurate identification of the consumer role archetypal image broadcasted by the advertisement. Describe empirical data demonstrating the existence of a national context in the perception and creation of advertising on the example of Kazakhstan and Russia.

Keywords: advertising, brand archetypes, role images, cross-cultural peculiarities.

References

1. Valovaya, M. D., 1994. Azy drevnejshego remesla, ili Trinadcat' besed o reklame i marketinge [Foundations of ancient crafts, or Thirteen conversations about advertising and marketing]. Moscow: Niva XXI Century Publ., 111 p. (in Russ.).
2. Dmitrieva, N. V., Perevozkina, Yu. M., Perevozkin, S. B., Oskolkova, M. S., 2013. Kategorial'nye osi vospriyatiya reklamy [Axis Categorical perception Manager of advertising]. Upravlenets [Manager], 3 (43), pp. 31–35 (in Russ., abstr. in Eng.).
3. Kaftandzhiev, H., 2008. Geroi i krasavicy v reklame [Heroes and beauty in advertising]. St. Petersburg: Piter Publ., 224 p. (in Russ.).
4. Mark, M., Pearson, K., 2005. Geroj i buntar'. Sozдание brenda s pomoshh'yu arxetipov [Hero and rebel. Creating a brand with the help of archetypes]. St. Petersburg: Piter Publ., 336 p. (in Russ.).
5. Nizovtseva, N. F., 2000. Nauchno-metodicheskie osnovy social'no-e'konomicheskogo vozdejstviya reklamy na differencirovannye grupy potrebitelej [Scientific methodical bases of socio-economic impact of advertising on differentiated consumer groups]. Cand. Sci. (Econom.). St. Petersburg, 124 p. (in Russ.).
6. Pendikova, I. G., Rakitina, L. S., 2008. Arxetip i simbol v reklame [Archetype and a symbol in advertising]. Moscow: UNITY-DANA Publ., 303 p. (in Russ.).
7. Romanenko, V. P., 2006. Mesto reklamy v marketingovyx kommunikaciyax zarubezhnyx i rossijskix kompanij [Advertising Place for marketing communications of foreign and Russian company]. Cand. Sci. (Econom.). Moscow, 192 p. (in Russ.).
8. Torichko, R. A., 2001. Reklama kak mifologicheskaya kommunikativnaya sistema [Advertising as mythological communicative system]. Cand. Sci. (Philol.). Barnaul, 156 p. (in Russ.).
9. Chernyshev, A. V., 2011. Russkie arxetipy v brendinge i e'ffektivnost' telereklamy [Russian archetypes in branding and effectiveness of TV advertising]. Cand. Sci. (Social.). Nizhny Novgorod, 32 p. (in Russ.).
10. Shcherbakova, Y. P., 2007. Religioznye simvoly v sovremennoj reklamnoj kommunikacii [Religious symbols in modern advertising communication]. Cand. Sci. (Philos.). Nizhny Novgorod, 177 p. (in Russ.).
11. Jung, K. G., 2004. Dusha i mif. Shest' arxetipov [The soul and the myth. Six archetypes]. Minsk: Harvest Publ., 400 p. (in Russ.).
12. Bridgeforth, B. W., 2009. Leadership As Role and Relationship in Social Dynamics: An Exploratory Study Seeking a Leadership Archetype: PhD. Walden University, 230 p.

Submitted 01.03.2017