**Содержание**

Введение

Глава 1. Формирование образа музыканта при помощи теории архетипов

.1 Понятие образа и его неотъемлемая часть в построении имиджа музыканта

.2 Теория архетипов Юнга и ее значение в формировании образа

.3 Ключевые аспекты формирования образа поп-музыканта за рубежом

Глава 2. Анализ женских образов в музыкальной индустрии на примерах зарубежных звезд эстрады

.1 Использование архетипов и ключевых аспектов формирования образа музыкального исполнителя на примере образа американской певицы Рианны

.2 Использование архетипов и ключевых аспектов формирования образа музыкального исполнителя на примере образа американской певицы Селены Гомез

.3 Использование архетипов и ключевых аспектов формирования образа музыкального исполнителя на примере образа британской певицы Джесси Джей

Заключение

Список источников

**Введение**

**Актуальность темы исследования**

В настоящее время многие специалисты отмечают, что эффективность воздействия средств и методов PR на аудиторию снижается. Это создает предпосылки для более глубокого изучения механизмов воздействия на психологию как аудитории, так и отдельного индивидуума с целью разработки более эффективных приемов и методов связей с общественностью. Результатом этих исследований стала теория и практика использования в PR методики исследования архетипических образов, заложенных в подсознании человека, с помощью которых формируется образ бренда или личности. Это позволяет донести PR-информацию до аудитории, минуя сознательный контроль, что существенно повышает эффективность воздействия.

На современном этапе развития PR-деятельности формирование образа бренда с помощью архетипической теории используется передовыми исследовательскими и PR-агентствами во всем мире, а соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня. В контексте интенсивного развития PR-индустрии в современной России особенно важно оперативно разрабатывать и применять методику использования архетипических образов в качестве фактора оптимизации работы агентств по связям с общественностью.

**Степень исследованности проблемы**

В последнее время, как в России, так и за рубежом, растет интерес к изучению различных аспектов связей с общественностью, в частности, формирования образа звезды музыкальной индустрии через призму устоявшихся архетипических образов. Помимо этого, социально-экономической сущности PR, анализу технологий и принципов проведения PR-кампаний и множеству других аспектов PR-практики с использованием базовых архетипов и других форм коллективного бессознательного посвящено немало работ в области социологи и психологии, политологии, менеджмента и маркетинга, в том числе зарубежных ученых: К.Г. Юнга, А.Х. Маслоу, С.С. Аверинцева, Г.М. Андреевой, Д.А. Аакера, С. Коптева, Н. Кларка, А.П. Огурцова, А.Я. Флиера и других ученых.

Интересно отметить, что в зарубежной и особенно американской научной литературе формирование образа бренда в целом рассматривается как один и важнейших аспектов деятельности в сфере PR, а сами связи с общественностью - как неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формы деятельности в сфере бизнеса - менеджмента, маркетинга и является одной из актуальных тем. Между тем, в отечественной научной литературе лишь в последние годы появился ряд оригинальных работ, в которых PR-практика применения устоявшихся в коллективном сознании образов анализируется достаточно глубоко. Хотя авторы преимущественно уделяют внимание проблеме имиджа власти и предвыборным технологиям, пиару в бизнес сфере, вопросы использования теории архетипических образов и символов в PR-кампаниях остаются малоизученными.

**Научная новизна** исследования состоит в уточнении роли женских образов в музыкальной индустрии в актуальных явлениях, связанных с PR-технологиями, а также в изучении воздействия архетипической символики в PR-технологиях на аудиторию.

**Объект исследования** - PR-деятельность.

**Предмет исследования** - образы звезд музыкальной индустрии.

**Цель работы:**

Руководствуясь отечественными и зарубежными источниками информации, а также эмпирической базой данных работы, определить роль использования архетипических образов в разных аспектах PR-деятельности, в частности при создании имиджа бренда.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи исследования:**

1. рассмотреть понятие образ и его значение в формировании имиджа деятеля музыкальной индустрии;

2. рассмотреть основные положения теории архетипов;

. изучить базовые архетипы;

. выявить особенности и проблемы использования архетипов в PR-технологиях;

. изучить ключевые аспекты формирования образа;

. проанализировать практический опыт применения теории архетипов и ключевые аспекты формирования зарубежных звезд.

**Практическая значимость**

Результаты исследования особенностей использования базовых архетипов в построении образов таких звёзд зарубежной музыкальной индустрии как американские певицы Рианна и Селена Гомез, а также британская - Джесси Джей могут быть использованы в практике PR, при разработке образа публичной личности шоу-бизнеса, построенного на использовании архетипического образа.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что в данной работе рассмотрены смысловые значения понятий образ и имидж, а также основные положения теории архетипов, изучены базовые архетипы и определено их пространство, а также выявлены особенности формирования образов при помощи использования архетипов в PR-технологиях, а также ключевых аспектов формирования этих образов. Данный теоретический материал может быть использован на практике при разработке имиджа брендовых товаров и услуг по связям с общественностью.

**Эмпирическую базу** исследования составили статьи на таких сайтах, как historybrands.jimdo.com, brandreport.ru, wiki.wildberries.ru, а также inmood.ru, www.apelzin.ru, www.allure.ru, www.bombardo.ru на которых мы проследили историю формировани таких женских образов, как Рианна, Селена Гомез, Джесси Джей, сайт mironovacolor.org помог нам узнать символику цветов брендов для понимания их значения в построении имиджа брендов через призму архетипических образов. Такие порталы как yablor.ru/blogs, starexpert.ru и wiki.wildberries.ru также помогли нам разобраться с особенностями образов выше перечисленных девушек.

**Методы исследования**

В ходе решения поставленных задач курсовой работы был использован метод поиска и исследования научной литературы с целью использования необходимой информации в теоретической части работы, а также методы анализа, обобщения сравнения и классификации информации с целью конкретизации и выведения достоверных данных. Помимо этого, было проведено изучение информационной поддержки и ее сравнительный анализ с целью использования полученной информации для написания практической части работы.

**Используемые источники** представлены учебными пособиями таких авторов, как А.Д. Аакер, С.С. Аверинцев, Г.М. Андреева, Л.П. Гримак, И.Г. Дубов, Ж. Дюби, Э. Дюркгейм, В.И. Кабрин, С. Коптев и Н. Кларк, С.Э. Крапивенский, С.В. Лурье, А.Х. Маслоу и другими

**Информационная среда** представлена публикациями в таких Интернет-источниках**,** как historybrands.jimdo.com, www.bombardo.ru, где размещены статьи об истории успеха американской певицы Рианны; http://mironovacolor.org, yablor.ru/blogs, где описана символика цветов, использующихся для понимания цельных образов таких американских певиц как Рианна и Селена Гомез, а также британской - Джесси Джей, Интернет-портал где располагается биографическая статья о Селене Гомез, форум-сайт youtrue.com. с информацией о внешнем образе Джесси Джей, сайты inmood.ru, www.apelzin.ru, www.allure.ru, www.bombardo.ru, где размещены общие сведения о биографических фактах артисток.

Структура работы состоит из введения, двух глав, каждая из которых содержит по 3 параграфа, заключения и списка использованной литературы и информационной поддержки, который включает в себя 36 наименований на русском языке. Всего в работе 38 страниц.

# **Глава 1. Формирование образа музыканта при помощи теории архетипов**

# **.1 Понятие образа и его неотъемлемая часть в построении имиджа музыканта**

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки публичного человека, а в данном случае - музыканта, является впечатление, которое они производят, другими словами, их образ и имидж. И хотя эти понятия кажутся на первый взгляд идентичными и неразрывно связанными, они все-таки несут разную смысловую нагрузку.

Нужно сказать, что главной причиной путаницы является перевод слова имидж в современном английском языке: image - это "образ", "изображение", но еще и "олицетворение", "представление", "престиж" и "репутация".

Понятие "имидж" имеет много различных определений. По мнению российских психологов А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского, имидж - это "стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.".

Известный маркетолог Ф. Котлер считает, что имидж определяется как "восприятие компании или её товаров обществом".

В.М. Шепель, специалист в области имиджелогии и социологии управления, выводит понятие "имиджа" из визуального образа, вспоминая о том, что image в переводе с английского - образ. Он считает, что "имидж - индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания".

Экономический журналист и теоретик паблик рилейшн Т.Э. Гринберг утверждает, что понятия "образ" и "имидж" - "не близнецы-братья". По его мнению, имидж в теории паблик рилейшнз - это образ, который целенаправленно создаётся имиджмейкерами в соответствии с идеалами и потребностями целевой аудитории, некий "инструментальный" образ, предназначенный с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта. Одной из целей имиджа является подведение представлений аудитории к идеальному образу данного объекта. Поэтому имидж в таком смысле воспринимается исключительно как инструмент, "рабочий конструкт" имиджеологии, допускающий формирование необходимого образа.

Образ же в его понимании - это "отражённые в сознании участников коммуникации с разной степенью адекватности фрагменты реальности".

Проведя принципиальное различие в способе функционирования "имиджа" и "образа", Т.Э. Гринберг приводит следующие отличительные характеристики имиджа, которые подчёркивают "инструментальную" природу последнего:

. Упрощённая структура имиджа по сравнению с объектом, каковой он репрезентирует. Т.Э. Гринберг отмечает его доминантность, то есть способность сокращать значительную объём информации к ограниченному набору символов.

. Имидж - средство индивидуализации, "лакмусовая бумажка", выделяющая специфику и уникальность объекта репрезентации. Это отличает его от стереотипов, которые интегрируют и обобщают характеристики объекта, а не индивидуализируют их.

. Чёткая и динамичная природа имиджа: он отличается конкретностью, но при этом обладает гибкостью и способностью изменяться, корректироваться в зависимости от текущей ситуации, так как в процессе своего формирования имидж претерпевает ряд трансформаций.

. Имидж - это "коммуникация с обратной связью", то есть вышеуказанные трансформации вызваны реакцией целевой аудитории, а также ожидаемым откликом с их стороны.

. Имидж имеет две отправные точки - "прообраз" и "идеал", с которыми обязательным образом соотносится. Прообраз выступает в качестве основы для конструирования данного образа, отправной точкой для его создания, а потом конечным пунктом, к которому его приближают имиджмейкеры, является некий идеал. В процессе этого нередко гипертрофируются многие черты прообраза, наделяются дополнительными идеологическими, социальными, психологическими ценностями в соответствии с ожиданиями целевой аудитории. Все характеристики так или иначе связываются с субъектом (в данном случае - с музыкантом).

. Несмотря на тесную связь с прообразом, имидж устанавливает свои законы в соответствии с духовными ценностями обывателей, - утверждает Т.Э. Гринберг.

. Наконец, имидж является квинтэссенцией представлений (образов) целевой аудитории и тех характеристик, которые свойственны самому объекту.

Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как "публичное "я" человека, при этом утверждая, что в имиджеологии действуют законы рекламы: "при продаже одинаковых продуктов с одинаковыми свойствами (то ли это стиральный порошок, то ли мыло, то ли медийная персона), продаются не реальные характеристики, а имидж данного продукта, поскольку на уровне реалий схожие продукты неразличимы".

Так, создатель и заведующая кафедрой социологии и психологии, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова Е.Б. Шестопал пишет: "Понятие "образ" не тождественно понятию "имидж". Она подтверждает, что слово "имидж" является английским эквивалентом русского слова "образ", но имиджем называет "впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом - то, которое формируется спонтанно".

В таком случае, можно сделать вывод, что образ существует всегда, его можно конструировать специально, тогда он становится имиджем.

Так, кандидат философских наук И.В. Гринёв в своей диссертации определяет имидж как "мнение рационального характера или эмоциональное окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике - в сфере сознания и (или) подсознания - определённой (или неопределённой) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно с целью возникновения аттракции - притяжения людей к данному объекту. Имидж может быть создан под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно".

Такое большое количество разных определений вызывает путаницу между терминами "имидж" и "образ". Поэтому постараемся обобщить вышеперечисленное в два конкретных понятия.

Так, под образом мы будем понимать отражение личности музыканта в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности деятеля музыкальной индустрии.

Важно отметить, что удачный имидж артиста музыкальной индустрии

формируется целенаправленно, продуманно, с учетом личных качеств и зачастую совпадает с образом, то есть, отражением личности медийного лица в общественном сознании. Совпадение имиджа с ожиданиями обеспечивает максимальную и длительную популярность, как это произошло, например, с Мерилин Монро.

Помимо этого, удачным образу также помогают становиться архетипы, которые являются связующим звеном между мотивацией целевой аудитории и ответной реакцией на PR-кампанию (в нашем случае - на музыканта), и которые мы рассмотрим подробнее чуть ниже.

# **.2 Теория архетипов Юнга и ее значение в формировании образа**

Создание теории архетипов связано с именем швейцарского психолога, психиатра и философа начала XX века, Карла Густава Юнга. Один из выдающихся учеников Зигмунда Фрейда, он в дальнейшем отошел от классического психоанализа и создал собственную аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений. В результате целого ряда клинических исследований в 20-х годах прошлого века Юнг пришел к заключению, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но также и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, унаследованными от предков.

Изучая сны и фантазии своих пациентов, Юнг обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. Этот пласт бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующими даже в очень далеких друг от друга культурах. Так были открыты архетипы.

Архетип (от греч. archetipos - первообраз) по Юнгу - это универсальные, изначальные, врождённые психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и являемые, как правило, в образах и мотивах сновидений.

Ученый придавал особое значение тому, что его теория архетипа устанавливает связь между индивидуальной психикой и коллективным бессознательным: "Психическая структура - это то же самое, что [...] я называю "коллективным бессознательным". Индивидуальная самость есть часть, или фрагмент, или представитель, чего-то, что присутствует во всех живых существах проявлением специфического способа психологического поведения, которое варьируется от вида к виду и является врожденным в каждом из его индивидов. Врожденный способ поведения издавна известен под именем инстинкта, а для врожденного способа психического восприятия объектов я предложил термин архетип".

Прорывом в понимании природы архетипов стало открытие Юнгом нескольких видов восприятия информации: логическое (рациональное) (T) и образное (F) (эмоциональное), сенсорное (S) (акцент на органы восприятия) и интуитивное (N) (акцент на воображение). Кроме того, он выделил две установки человеческой психики: экстравертная (E) (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено во вне, на объекты внешнего мира) и интровертная (I) (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Другими словами, установки психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию.

Таким образом, пространство архетипов можно в первом приближении описать трехмерной моделью, где есть три оси: экстраверсия - интроверсия, логика - этика, сенсорика - интуиция.

В плоскости "экстраверсия-интроверсия" и "логика-этика" расположены базовые архетипы, соответствующие типам темперамента, которые относят еще ко времени античности и связывают с именами знаменитых врачей той эпохи Гиппократа и Галена: Герой (сангвиник), Мудрец (флегматик), Славный малый (меланхолик), Любовник (холерик). (О конкретных архетипах будет сказано чуть ниже.)

В плоскости "экстраверсия-интроверсия" и "сенсорика-интуиция" расположены базовые архетипы, соответствующие представлениям о "прагматиках" (Правитель, Хранитель) и "романтиках" (Ребенок, Искатель).

Плоскость "сенсорика-интуиция" и "логика-этика" образует матрицу потребностей, идентичную хорошо известной пирамиде потребностей выдающегося американского психолога Абрахама Харольда Маслоу.

Сначала потребность в достижении результатов действия (Power), затем - в самоидентификации (Identity), потом - в социализации (Community), а после этого - в развитии (Explorer). Необходимо сказать, что создание образа бренда (в нашей работе - образа музыканта) основано на архетипичном восприятии человеком информационного сообщения. Поэтому бренды позволяют реализовать все эти потребности, последовательно осваивая соответствующие ниши в коммуникации. Они позволяют человеку делать, быть, принадлежать, становиться лучше.

Так Юнг показал, что архетипы являются отражением потребности людей в определенной информации (в широком смысле слова). Это позволило описать набор базовых архетипов, как сочетание видов восприятия и психологических установок.

Каждому человеку присущи все эти потребности, а значит и базовые архетипы, но их приоритет индивидуален. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов, причем как позитивных, так и негативных. Вот примеры расширенного описания проявления восьми базовых архетипов в характере и поведении людей, а также примеры брендов, в основе которых лежит тот или иной архетип:

Правитель, Повелитель (ES)

Если у человека активизируется архетип Правителя, он с удовольствием берет на себя руководящую роль и старается максимально контролировать все происходящее. Размышления о лучшем способе организации деятельности и разработка стратегий и процедур дают ощущение совершенного владения собой и власти над миром, которое приносит огромное удовлетворение. Люди, у которых сильно выражен архетип Правитель / Повелитель, склонны беспокоиться о вопросах имиджа, статуса и престижа не в силу своей поверхностности, а потому, что они прекрасно понимают, как важно для усиления власти внешнее воздействие.

В лучших своих проявлениях Правителем движет желание помочь, а в худшем случае это выливается в авторитаризм и тиранию.

Ценности:власть, статус, престиж, контроль.

Мотивация:воля, доминирование, удержание превосходства, руководство, контроль, статус, власть.

Бренд, который позиционирует себя вокруг архетипа Правитель, предлагает своей аудитории купить не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. При демонстрации этого товара окружающим, никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя.

Хрестоматийным примером таких брендов являются компании Mercedes и Microsoft.

Герой, Воин (ET)

Естественное окружение для Героя - это поле битвы, спортивное состязание, улицы, рабочее место или любое другое место, где трудности или вызовы требуют мужественных и энергичных действий. Герой хочет сделать мир лучше. Этот архетип воспитывает в людях дисциплину, сосредоточенность, решительность, целеустремленность. Одежда и окружающая среда Героя функциональны, а не роскошны. Когда в человеке активизируется архетип Героя, в нем просыпается честолюбие и готовность принять брошенный вызов. Герои защищают тех, кого считают невинными, ранимыми и неспособными помочь себе самостоятельно. В лучших своих проявлениях они совершают великие деяния, а в худших - страдают высокомерием, жестокостью и вечным поиском врага.

Ценности:профессионализм, победа, предприимчивость, деньги.

Мотивация: агрессивность, соревнование, завоевание, мастерство, предприимчивость, деньги.

Пример:Nike,а также его конкурент Adidas, формируют позиционирование своих брендов вокруг этого архетипа.

Ребенок (EN)

Человек, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна. Для него это веселая игра, праздник и развлечение. Он оптимист, фантазер и выдумщик, открыт всему новому, готов постоянно экспериментировать. Архетип Ребенок видит красоту там, где другие даже не замечают. Он живет в гармонии со своим внутренним миром и находит положительные стороны во всем.

Ценности: радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности.

Мотивация: новизна, игра, перспективы, обновление.

Пример: Dove, McDonalds.

Эстет, Любовник (EF)

Это человек, который склонен к проявлению бурных эмоций. Чувственность - основная характеристика архетипа. Он ценит прекрасное, внимательно следит за модой, общителен. Старается всегда быть привлекательным для окружающих, находиться в центре внимания. Он обладает сильной энергетикой, страстью и потребностью в глубоких и сильных ощущениях. Но любовник может быть как идеалистом, так и романтиком, тоскующим по идеальной любви. Его главный страх - остаться в одиночестве, стать непривлекательным, нелюбимым и нежеланным.

Ценности: привлекательность, сексуальность, страстность,

чувственность.

Мотивация: сексуальная привлекательность, эмоциональность, чувство прекрасного, искусство.

Пример: Baileys, Victoria`s Secret.

Хранитель, Заботливый (IS)

Альтруизм, сострадание, великодушие - это те качества, которыми характеризуется данный архетип. Для человека с наиболее проявляющимся архетипов Хранителя / Заботливого очень важно ощущение комфорта - удобная одежда, вкусная еда, хорошее здоровье, полноценный отдых. Он стремится жить без стрессов, ценит стабильность, уют и покой.

Ценности:комфорт, помощь окружающим, расслабление, покой, наслаждение.

Мотивация: защищенность, состояние здоровья, удобство, расслабление, наслаждение, консерватизм.

Архетип Заботливый является одним из самых позитивных архетипов, и часто используется для создания имиджа некоммерческими организациями и государственными учреждениями.

Пример: Johnson & Johnson - один из самых успешных коммерческих

брендов, который сформировал свою индивидуальность вокруг данного архетипа.

Мыслитель, Мудрец, Философ (IT)

Архетип в большей мере присущ человеку, который старается во всем быть объективным. Архетип Мыслитель / Мудрец / Философ - гуманист, который верит в силу человечества. Представители данного архетипа склонны к познанию, их привлекает изучение вещей. А главная их мотивация - делать мир лучше. Представители данного архетипа рассуждают логично,

стараются все разложить "по полочкам". Они не склонны к проявлению эмоций, зато хорошо ориентируются в законах, классификациях, способны дать дельный совет. Тем не менее, данный архетип имеет и обратную сторону: нетерпимость к идеям других и любовь к своим собственным.

Ценности: ум, объективность, логичность, знания.

Мотивация: логичность, планомерность, педантизм, знания, закон, мудрость.

Пример: корпорация Google является идеальным примером, сочетая в себе как положительные, так и отрицательные стороны данного архетипа.

Странник, Искатель (IN)

Проявление архетипа: человек, который стремится быть не таким как все, отстаивает свою индивидуальность. Его привлекают тайны природы, загадки истории. Он стремится познать смысл жизни, найти свое призвание, предназначение. Любит философствовать, путешествовать наяву и в своих фантазиях.

Ценности: поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн.

Мотивация: раскрытие загадок природы и истории, поиск индивидуальности, интуиция, свобода.

Пример: Red Bull.

Друг, Славный малый (IF)

Для данного архетипа счастье и душевное равновесие - в простоте. Он не хочет выделяться или отличаться, он хочет соответствовать. И его самая большая мотивация - быть принятым обществом таким, какой он есть. Для него очень важна дружба, взаимоуважение, верность слову, семейные ценности. Большое внимание в своей жизни уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален. Ценит свою принадлежность к коллективу, душевность и искренность. Проявляет заботу и внимание к своим друзьям и близким.

Ценности: доброта, душевность, верность, мораль.

Мотивация: принадлежность, взаимоотношения, привязанность, забота, семья, гуманность.

Пример: сюда относятся бренды, ориентированные на аудиторию, которая предпочитает простые, понятные вещи для повседневной жизни. Так Ikea и GAP мастерски позиционируют себя для данного архетипа.

Важно отметить, что каждому человеку присущи все архетипы, но "активизируются" лишь востребованные в данный момент. Причины этого связаны с врожденными особенностями индивида: его возрастом, полом, социальным положением и множеством других факторов.

Важным аспектом является рассмотрение ментальных особенностей сознания той или иной социальной группы, что позволяет проникнуть в "скрытый" слой общественного сознания, более объективно и глубоко передающий и воспроизводящий умонастроения эпохи, вскрыть глубоко укоренившийся и скрытый за идеологией срез реальности - образов, представлений, восприятий, который в большинстве случаев остается неизменным даже при смене одной идеологии другой. Это объясняется большей, по сравнению с идеологией, устойчивостью ментальных структур

Конкретные образцы поведения, ценностные ориентиры обычно задаются в рамках менталитета образованной части общества, а затем, отчасти упрощаясь, постепенно проникают в менталитет народа, закрепляясь в ней на долгие годы, десятилетия и даже века. Социальное разделение менталитета отражает существующую в обществе классификацию на общественные группы с присущим им образом жизни, материальными интересами и тому подобное.

В глубинах современного менталитета находятся архетипы, которые выступают свернутой формой древних мифов народа в виде героев мифов, их судеб. Если рассматривать национальный фольклор, то мы обнаружим, что одни и те же сказочные образы, повторяются у абсолютно разнообразных, на первый взгляд, народов, имеют сходные функции и, что самое главное - фольклорные персонажи не имеют разночтений в трактовке и восприятие образа. Архетипы связаны с базовыми потребностями, с базовыми эмоциями, базовыми стереотипами восприятия, мышления и поведения, поэтому практически не подвергаются изменению по мере развития человечества.

Необходимо сказать, что теория архетипических образов Юнга играет особую роль при создании образа бренда. Согласно современным воззрениям, человеческая психика представляет собой комплексную систему обработки информации, позволяющую удовлетворять любые потребности индивидуума. Фактически существует внутренняя потребность человека настраивать психику на восприятие соответствующей информации.

При совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических форм, к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия архетипа, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Исследователи утверждают, что использование архетипов является на сегодняшний день одним из наиболее действенных инструментов для создания успешного имиджа бренда и эффективной PR-компании. В условиях лавинообразного роста количества брендов древние архетипы позволяют потребителям успешно удовлетворять свои запросы. Сложность состоит в том, что любое физическое или социальное явление воспринимается людьми по-разному, каждый из нас видит мир через призму личных ценностей и предпочтений. И виной тому - базовые архетипы.

Как правило, образ бренда, четко соответствующий определенному архетипу, реально и стабильно увеличивает успех компании или, в нашем случае, личности. Метод использования отдельных архетипов в рекламе построен на эффекте "суммирования психической энергии". Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических форм, к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия архетипа, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Архетипичность дает некоторое устойчивое ощущение правильности всего изображения, его соответствия некоторой внутренней реальности воспринимающего. Более того, так как содержание сообщения соединяется с особым узнаваемым состоянием, присущим человеку, после контакта с PR-кампанией остается "след". И позже, когда появляется это архетипическое состояние, сами собой вспомнятся образы. А если след еще глубже - сам бренд начинает жить в анекдотах, шутках и даже метафорах.

Достоинство архетипов состоит в том, что они являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений, проявляются во всех сферах человеческой деятельности.

Для того чтобы выбрать нужный архетип для создания конкретного имиджа бренда, автор должен решить, какое настроение, стиль, какие ассоциации он хочет "встроить" в свое творческое решение, чтобы они провоцировали нужную тему у воспринимающего. Затем, эта эмоциональная тема уточняется таким образом, чтобы добиться единства и непротиворечивости сообщения (чтобы это послание совпадало со смысловым рядом одного из архетипов). А затем подобрать сюжет или изобразительный ряд, сравнивая его с известными архетипическими или проверяя собственные новые творческие идеи, сравнивая их со стандартным смысловым рядом выбранного архетипа. Ввести одного героя или придумать слоганы, которые бы апеллировали к тем или иным чувствам, устоявшимися веками, бывает недостаточно. Современному потребителю по душе больше целые сюжеты.

Итак, архетипы действительно являются действенным средством создания образа бренда, в том числе, деятеля музыкальной индустрии именно потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у разных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам, национальностям, а, соответственно, намного легче установить таким образом контакт с целевой аудиторией. Также важным свойством архетипов является их взаимодействие с неосознаваемыми сторонами личности, то есть архетип действует на человека вне зависимости от его желания, предубежденности. Следовательно, использование архетипов в данном случае позволяет упростить и облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудитории на сообщение.

# **.3 Ключевые аспекты формирования образа поп-музыканта за рубежом**

Неотъемлемой составляющей успешного бренда является достоверная бренд-легенда или PR-легенда. Такую же роль в построении образа музыкантов играет их личная легенда. Поэтому обязательной частью работы над образом является создание биографии. В контексте имиджа биография - это не просто фиксация событий. Необходимо фокусироваться на знаковых событиях и акцентировать внимание на поступках личности.

Биография доносится до целевой аудитории по всевозможным каналам коммуникации. Литературный вариант полностью или частями публикуется в печатных СМИ. По возможности биография издается отдельной брошюрой или книгой или, что еще лучше, фильмом. Например, фильм Джастина Бибера "Никогда не говори никогда".

Для создания полнокровного живого образа публичной личности придется сделать свою частную жизнь максимально открытой. Отношения в семье, количество молодых людей / девушек и даже домашние животные могут позитивно или негативно влиять на образ. Закрытая частная жизнь делает образ плоским, пресным и неинтересным для обывателей. Поэтому появление публичной личности на страницах СМИ популярных глянцевых журналов является обязательным.

Другим важным аспектом является внешний вид. Но при всем разнообразии сценических костюмов и многообразии пластических операций эталоном остается многоликая Мадонна. Вероятно потому, что в каждой своей ипостаси Мадонна всегда предельно органична.

Самая распространенная проблема - в отсутствии четкого позиционирования. Большинство исполнителей похожи друг на друга, как клоны, а большинство политиков похожи на партработников советского образца. Только те, кто имеет свой неповторимый имидж, способны достаточно долго продержаться на гребне популярности.

Профессионалам нечасто приходится работать над изначальным, стартовым имиджем. Зачастую их приглашают уже к достаточно известным персонажам. Поэтому работа начинается не с "нуля", как на шоу "Voice" или "X-factor". В таких случаях речь идет о коррекции уже имеющегося имиджа. Причем изменения могут быть весьма кардинальными. Примером яркого, цельного, хотя и измененного в последние несколько лет, но ни на кого не похожего имиджа может служить американская певица Майли Сайрус, которая резко сменила свой образ с "папиной дочки" на дерзкую, иногда выходящую за грани разумного девушку.

Но часто даже самый удачный образ проваливается, если он статичен. Мало привлечь внимание к персоне, необходимо его удержать, что значительно сложнее. Поэтому необходимо постоянно работать над драматургией образа, развивать его, раскрывать новые черты.

Имидж развивается по принципу "мыльной оперы": с персонажем постоянно должно что-то происходить. Для поддержания динамики образа необходимо создавать интересные события. Так американская кантри-поп-исполнительница и автор песен Тейлор Свифт навещает больных раком детей в больницах или встречается со своей "поклонницей-близнецом" после концерта в Австралии.

События, возникающие в жизни публичных личностей стихийно, также требуют соответствующего освещения. Хотя девушка, незаметно укравшая аксессуар в виде солнечных очков у американской певицы Селены Гомез, когда та вышла навстречу к фанатам у отеля, и доставила неприятности молодой певице, но это события привлекли дополнительное внимание людей. А задача PR-специалистов - найти выход из неудобной ситуации. К тому же, аксессуар, всё-таки, вернулся к своему прежнему владельцу с искренними извинениями.

В соответствии с законами маркетинга, имидж публичной личности имеет как пики, так и спады. При правильном подходе имидж можно реанимировать, как это неоднократно демонстрировали истинные звезды шоу-бизнеса. Свежий пример - упомянутая выше Селена Гомез, вернувшаяся на первые места чартов с выходом своего нового альбома "Revival".

Главная специфика работы PR-специалистов с имиджем заключается в сопротивляемости "материала". Шоу-бизнес находится в прямой зависимости от денег потребителя. Поэтому создание имиджа, а также его изменение уже стало естественным действием для поп-исполнителей.

В заключение необходимо напомнить правило, относящееся не только к пиару отдельных людей, но и к общим задачам public relations. PR - это не только трансляция имиджа, но и его формирование, не просто описание событий, но и создание их, не только формирование мнения целевой аудитории, но и обратная связь, влияющая на объект, будь то публичная личность или торговая марка, государство или социальный институт.

Подводя итог теоретической части данной работы, нужно отметить, что мы рассмотрели понятие образа и значение его на формирование имиджа деятеля музыкальной сферы, разобрали теорию архетипов Карга Густава Юнга огромное значение в PR-деятельности, а также выяснили, что архетипы всеобщи и воспринимаются всеми одинаково; что существует внутренняя потребность человека настраивать психику на восприятие соответствующей информации; что процесс восприятия медиа-сообщения является бессознательным; рассмотрели также влияние архетипов на становление коллективного бессознательного и узнали, что архетипы являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений и проявляются во всех сферах человеческой деятельности; а также, что наш мозг использует архетипы для облегчения процесса декодирования информации и быстрого ответа на нее. Также мы разобрали ключевые аспекты формирования образа музыкального деятеля, чтобы приступить к практической части и непосредственному разбору конкретных примеров.

# **Глава 2. Анализ женских образов в музыкальной индустрии на примерах зарубежных звезд эстрады**

В практической части работы мы рассмотрим применение нескольких базовых архетипов теории Карла Густава Юнга, а также ключевых аспектов формирования образа деятеля музыкальной индустрии на примере американской певицы и актрисы Рианны.

Основываясь на теоретической части работы, мы определим, какие именно архетипы использованы в создании имиджа данных брендов и рассмотрим взаимодействие архетипов данных брендов с неосознаваемыми сторонами личности, то есть, насколько данные архетипы активные в имидже перечисленных брендов. Помимо этого, мы разберем образ каждой певицы по составным его критериям и проследим их взаимосвязь, эффективность и соответствие выделенным архетипам.

# **.1 Использование архетипов и ключевых аспектов формирования образа музыкального исполнителя на примере образа американской певицы Рианны**

архетип личность имидж подсознание

Полное имя Рианны - Рианна Робин Фенти родилась в семье бухгалтера и просто рабочего на острове Барбадосс, где и провела все свое детство. Ее большая семья жила в маленьком доме и девочке приходилось делить комнату с двумя братьями. Подростковые годы ее были не самыми счастливыми. Довольно в раннем возрасте она стала свидетельницей драмы, которая на протяжении многих лет разворачивалась в ее семье. Отец Рианны увлекался героином и крэком, а также подсел на марихуану и часто перебирал с алкоголем. Когда ей исполнилось 14 лет, родители развелись.

Поворотным моментом в жизни Робин стал декабрь 2003 года. Именно тогда состоялась судьбоносная встреча юного дарования с известным американским продюсером Эваном Роджерсом, который приехал отдыхать на Барбадос со своей женой.

С этого момента ее жизнь переворачивается, ей предлагают контракт, с которого и начинается ее карьера.

Уже в самой истории девушки четко прочитывается архетип Золушки - бедной девушки из обычной семьи, ставшей, в последствие, не просто известной, а кумиром миллионов людей по всему миру.

Но это далеко не единственный архетипический образ, на котором построен имидж певицы. В основе образа Рианны лежит еще 2 основных и самых значительных архетипа - архетип Бунтаря и архетип Героя.

Архетипический образ Героя ярко проявляется в имени певицы. Существует мнение, что имя Рианна происходит от имени кельтской богини Рианнон и означает "королева, владычицы, облеченная властью". Рианнон является щедрой и милосердной королевой-богиней, олицетворяющей верхновную власть на древних кельтских территориях.

В августе 2005 года состоялся релиз ее дебютного альбома "Music of the Sun", которому предшествовал выход первого сингла "Pon de Replay". Композиция вошла в топ-10 чартов 15 стран, а "Music of the Sun" дебютировал на десятой позиции чарта Billboard 200. После удачного старта Рианна выпускает второй студийный альбом "A Girl like Me" уже весной следующего года. Первые два сингла, выпущенные в поддержку альбома, "SOS" и "Unfaithful" становятся мировыми хитами.

В 2007 году Рианна предстает перед публикой в совершенно новом образе, делая ставку на сексуальность. И здесь во всю проявляется архетип Бунтаря. Она выкрашивает волосы в жгучий черный цвет и делает короткую стрижку. Сценические костюмы юной дивы также становятся более смелыми и дерзкими.

Этот образ бунтарки дальше приобретает все большие масштабы. Это проявляется и в музыке, где-то более дерзкой, где-то более вызывающей, названиями песен, историями клипов, ее внешним видом с частыми переменами не только образов и костюмов, но и цвета волос и причесок. За короткий период времени девушка успела побыть и рыжей, темноволосой, и блондинкой, и даже злато- и седовласой.

Также образ Бунтаря проявляется также в фирменных цветах певицы - белом и черном, а точнее, в их противоречивом совмещении.

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полную свободу для возможностей и снятие препятствий. Черный всегда скрывает в себе все, что несет, то есть он "загадочен", часто используется в фильмах ужасов. Черный цвет связан с любопытством, он притягивает к себе, но одновременно пугает (страх из-за загадочности). Черный цвет всегда бросает вызов, чтобы человек попытался освободить свою сущность. Сочетание же белого и черного цветов передает борьбу темного и светлого. Но нужно отметить, что звезда не ограничивает себя только этими цветами, напротив, что касается нарядов, здесь используется вся палитра.

Рианна участвует в благотворительности и даже создала грандиозный благотворительный бал "Diamond Ball", который посетили именитые друзья певицы. Рианна устраивает "Diamond Ball" в поддержку своего благотворительного фонда "The Clara Lionel Foundation". Организация была основана в 2012 году и работает сразу в нескольких направлениях. РиРи и ее фонд занимаются вопросами здравоохранения, образования и искусства. Помимо этого, певица является послом культуры Барбадоса. Здесь очень ярко проявляется архетипический образ Героя, твердого и храброго, который учит нас ставить цели и достигать их, преодолевать препятствия, стоически выдерживать тяжелые времена.

Параллельно с записью альбомами, съемками клипов и мировыми турне, Рианна успевает посотрудничать с такими мировыми звездами как Kanye West, Drake, Nicki Minaj, Coldplay и другие. Также на счету артистки эпизодическая роль в фильме "Добейся успеха 3: Всё или ничего" и роль второго плана в картине Питера Берга "Морской Бой". Кроме того, певица успела попробовать в себя в роли парфюмера, выпустив два аромата.

И здесь тоже проявляется архетип Героя, пытающегося объять необъятное и сделать все от него зависящее.

Также в 2012 году Рианна исполнила свою давнюю мечту и выступила в роли дизайнера одежды, выпустив собственную коллекцию для бренда одежды "River Island", которая имела успех.

Несмотря на многочисленную критику, которой периодически, подвергается и творчество и поведение дивы, Рианна несомненно заслуживает уважения и восхищения. За сравнительно короткий промежуток времени девушка прошла огромный путь от простой девчонки с острова Барбадос до звезды мирового масштаба, став настоящей иконой стиля и королевой поп-музыки. На счету красотки семь "Грэмми", 18 наград "Billboard Music Awards" и десятки других престижных наград, таких премий как "American Music Awards", "BRIT Awards" и других. Кроме того, Рианна является рекордсменом авторитетного чарта "Billboard Hot 100" по количеству синглов, достигших за семь лет вершины топ-листа. Невероятный талант, мощный голос, чувственная манера исполнения и дерзкое поведение Рианны заслужили любовь миллионов фанатов по всему миру, которые гордо называют себя Navy. А неподражаемый сексуальный образ девушки и безупречное чувство стиля сделали ее любимицей ведущих домов моды, таких как Chanel, Gucci, Empario Armani и других.

Важно отметить, что образ Рианны очень сложный и многообразный, и здесь речь идет о более сложных манипуляциях, чем просто создание настроения, поэтому в данном случае певица обратилась не к одному архетипу, а к некоторому сценарию, где последовательно сменяются и даже переплетены разные, а иногда даже противоречивые архетипические образы и темы.

# **2.2 Использование архетипов и ключевых аспектов формирования образа музыкального исполнителя на примере образа американской певицы Селены Гомез**

История успеха американской певицы, актрисы кино и телевидения, композитора и автора песен Селены Гомез, как и история Рианны из Барбадоса, похожа на историю Золушки.

Селена жила в Техасе вместе с мамой Мэнди Корнетт, театральной актрисой, определившей блестящую карьеру своей дочери. Мэнди была не слишком удачлива ни в личной жизни, ни в работе, но своей Селене она желала всего самого лучшего - мама решила, что ее девочка обязательно станет звездой и достигнет всего того, что не удалось ей самой.

Селена очень рано начала свою карьеру, а именно - с детского сериала

"Волшебники из Вэйверли Плэйс", который запускал телеканал Disney. Она снималась во многих сериалах, но музыка интересовала ее больше, поэтому она создала собственную группу "Selena Gomez & the Scene" и выпустила первый альбом.

В тот период в ее образе очень ярко был выражен архетип Ребенка, потому что она сама еще была ребенком и ее жизнь с самого раннего детства стала не только работой, но и праздником и развлечением одновременно.

Более того, однажды Селена призналась, что работа и развлечение - это для нее одно и то же: "Пока что я просто развлекаюсь. Я настоящий везунчик. Мне всего 20 лет. Я ничего не воспринимаю серьезно в личной жизни. У меня много друзей, и меня окружают люди, которых я люблю. А все остальное придет само".

Затем, в 20 лет, девушка решила начать сольную карьеру, записала альбом "Stars Dance", сразу несколько синглов из которого стали настоящими хитами. Стоит только вспомнить песню "Love You Like A Love Song", звучавшую из каждого проигрывателя по всему миру.

Нужно отметить, что в это время ее образ начинает претерпевать некие изменения, перенимая в себя особенности архетипа Любовника или Эстета. По мере взросления, ее клипы и песни и внешность вместе со стилем становятся более женственными и даже откровенными. И чем старше она становилась, тем все больше ее образ претерпевал изменений. Здесь нельзя не упомянуть ее последний клип на песню "Hands To Myself", где девушка поет о том, что не может "держать свои руки при себе". Клип на такую откровенную песню вышел соответствующим. То же самое касается ее клипа на песню "Good For You", где девушка поет: "я просто хочу быть подходящей для тебя".

Еще больше убедиться в принадлежности архетипа Эстета не только образу бренда Селены Гомез, но ее внутреннему состоянию можно, проанализировав значение имени Селены.

Имя Селена древнегреческого происхождения, предположительно от слова "хеленос" - свет, светлая, еще так греки называли луну. Селена означает: солнечная, светлая, свет, факел, сияющая, избранная; создает лирический образ идеально женственного начала: податливый и принимающий, утонченный и гибкий, загадочный и слабый, движимый слиянием и переменами чувств, но инертный и не очень глубокий.

Немалое влияние на формирование образа певицы оставили бурные отношения и их завершение с не менее знаменитым кумиром многих подростком Джастином Бибером.

Не исключено, что именно такой ход подсказали артистам продюсеры для повышения их популярности, потому что на почве этих отношений возник последние очень личные альбомы как Селены, так и Джастина.

Подводя итог, нужно сказать, что образ Селены претерпевал изменения по мере изменения ее направленности в музыке и кино, но ее образ нельзя назвать многообразным или очень сложным. Несмотря на тот факт, что при формировании ее образа применялся не один архетипический образ, эти образы не противоречивые и успешно дополняют друг друга. Думаю, именно поэтому Селена сейчас находится на пике своей популярности.

# **2.3 Использование архетипов и ключевых аспектов формирования образа музыкального исполнителя на примере образа британской певицы Джесси Джей**

Британская певица и автор песен Джесси Джей (англ. Jessie J), настоящее имя - Дже́ссика Э́ллен Ко́рниш родилась 27 марта 1988 года. Изначально она получила известность, как автор песен, которые исполняли, в частности, Джастин Тимберлейк, Алиша Киз, Кристина Агилера, Майли Сайрус и другие.

Джесси - еще один яркий представитель архетипа Бунтаря, что очень ярко проявляется в тематике ее песен, иногда поднимающих настроение, иногда - социально значимые темы, как, например, всемирно известная песня "Price Tag".

Большое значение имеет ее стиль и частые изменения с внешностью. Так, девушка известна частыми сменами причесок, от черного каре до розовых, голубых, серых, фиолетовых, розовых, зеленых волос и даже до полного их отсутствия. Так проблема недостатка продуктов питания в Африке и распространение СПИДа подтолкнули британскую певицу к тому, чтобы побриться на глазах у миллионов зрителей для сбора средств на решение этих проблем.

Ее наряды, особенно на заре ее карьеры, отличались особенным эпатажем и своеобразностью. Девушка могла появиться на интервью в ажурном полупросвечивающем комбинезоне или в странном боди с одной закрытой ногой, а другой - нет.

Нужно сказать, что помимо внешнего вида, названия ее песен и альбомов всегда яркие или даже дерзкие, как у альбома "Wild" ("Дикая") или песни "Do it like a dude" ("Делай это как парень").

Несмотря на лаконичность цветовой гаммы на обложках альбомов, в них есть какие-то яркие привлекающие внимание детали. То же самое касается и преобладающих цветов на официальном сайте певицы, который весь оформлен в черно-сером цвете, за исключением возвышающейся цветной фигуры певицы, отвлекающей взгляд от фона.

Эпатаж и непосредственность певицы часто сражает наповал не только в откровенных или ярких клипах, но и на ее живых выступлениях, когда она общается с залом или вообще поет одну или две песни вместе с кем-то из зала.

Другим ярким акцентом в ее образе, где ярко проявляется архетипический образ Бунтаря, является ее имя, которое частично представляет собой сокращенную версию ее оригинального имени. Оно броское, звонкое, запоминающееся - такое же, как и весь ее образ в целом.

Цель архетипа Бунтаря - разрушить то, что должно быть разрушенным. И Джессика, часто в предисловиях перед концертами, делится своими эмоциями и впечатлениями от того, насколько она смогла изменить свою жизнь, и как в нее никто не верил в начале пути, пытаясь тем самым разрушить сомнения людей, показать своим примером, что невозможное, казалось бы, возможно. Так в своей песне "Who’s laughing now" она говорит о недругах, которые не верили, что она сможет добиться успеха и, как бы насмехаясь, говорит: "и кто теперь смеется?".

В конце анализа, необходимо отметить соответствие личностных качеств и внутреннего соответствия личности построенному образу, которых стал эффективным, который работает и продолжает приносить признание и преумножать славу звезды. Это значит, что архетип выбран верно внутренним качествам и харизме певицы, что, как мы можем наблюдать, работает и приносит свои плоды.

Суммируя всю изученную информацию в практической части работы, необходимо отметить уникальность каждого бренда и методику построения каждого образа. В этой части работы мы выявили и проверили на практических примерах, как влияют базовые архетипы и их правильный выбор и позиционирование на формирование образов звезд музыкальной индустрии.

Мы разобрали пункты корпоративной идентичности данных брендов, выявив, тем самым, насколько они соподчинены друг другу и насколько задействованы архетипическе образы, которые лежат в основе их имиджа.

Данная часть работы в дальнейшем может быть использована при углублённом изучении влияния базовых архетипов на формирование образа данных личностей, при укреплении или ребрендинге приведенных выше имиджей с целью их усовершенствования и укрепления позиций на рынке товаров и услуг.

**Заключение**

В ходе данной исследовательской работы путем анализа литературных источников были рассмотрены понятия образа и имиджа и их взаимосвязь, а также выделены и рассмотрены базовые архетипы, описанные Карлом Густавом Юнгом в своих работах, как неотъемлемый аспект формирования эффективных образов бренда.

Путем сравнительного анализа информации специальной отечественной и зарубежной литературы и публикаций информационной поддержки, была определена роль использования архетипических образов в разных аспектах PR-деятельности, в частности при формировании образа известных зарубежный звезд музыкальной индустрии, рассмотрены основные положения теории архетипов, изучены базовые архетипы, проведена их классификация, а также определено их пространство; уточнена роль архетипической составляющей в актуальных явлениях, связанных с PR-технологиями, а также в изучении воздействия архетипической символики на аудиторию через технологии связей с общественностью; выделены ключевые аспекты формирования образа поп-музыканта за рубежом.

Выявлено, что при восприятии разного рода PR-сообщений, подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Предельно ясно, можно целенаправленно формировать изобразительный или смысловой ряд сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип у потребителя. Помимо этого, понятие архетип дает PR-агентам возможность проанализировать механизм формирования человеческой ментальности, а значит, инструмент повышения эффективности кампаний по связям с общественностью.

Посредством анализа публикаций информационной среды, можно оценить потенциал рассмотренных женских образов в музыкальной индустрии: американский певиц Рианны и Селены Гомез, и британской - Джесси Джей, а также влияние архетипической символики на построение их имиджа. В случае приведенных выше образов, можно говорить об эффекте удачного использования архетипических элементов при формировании их имиджа, а также о перспективе дальнейшего развития и укрепления каждого бренда в своем сегменте рынка.

Данный теоретический материал, а также результаты практической части работы, включающей в себя исследования особенностей использования базовых архетипов при формировании женских образов в музыкальной индустрии за рубежом, могут быть использованы в практике PR, при разработке имиджа личности из сферы культуры или масс-медиа, а также ребрендинга, построенного на использовании архетипического образа.

**Список источников**

. Аакер Д.А., Создание сильных брендов /- М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

2. Аверинцев С.С. Архетипы // Мифы народов мира: Энциклопедия: В 2 тт: Т. 1: А-К (под ред. Токарева С.А.). - М.: Большая Российская Энциклопедия / Дрофа, 1980.

. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс. 2000.

. Гримак Л.П. Гипноз рекламы // Прикладная психология. 1999. - № 3.

. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. М., 2012.

. И.В. Гринёв, диссерт. "Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны", 2009г.

. Дубов И.Г., Затылкина Т.Б. Социально-психологический аспект общенациональной идеи в России // Психологический журнал. 1999. № 5.

. Дюби Ж. История ментальностей // Историческая антропология: Зарубежные исследования в обзорах и рефератах / сост. Е.М. Мухина. М.: Рос. Акад. Наук, Ин-т всеобщ. Истории и Рос. Гос. Гуманитарный ун-т.1996.

. Дюркгейм Э. Представления индивидуальные и представления коллективные // Дюркгейм Э. Социология. М.: Канон+, 1995.

. Кабрин В.И. Коммуникативный мир и транскоммуникативный потенциал жизни личности: теория, методы, исследования. М.: Смысл. 2005.

. Коптев С., Кларк Н. и др., Человечный маркетинг - М.: Медиадом, 2003.

. Крапивенский С.Э. Социальная философия. Волгоград: Волгоградский гос. университет. 1996.

. Котлер Ф. "Основы маркетинга", М., Прогресс, 1998.

. Лурье С.В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы. М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003.

. Маслоу А.Х., Мотивация и личность 3-e изд. Спб, 2008

. Марк М., Пирсон К., Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа - СПб. Питер, 2005.

. Огурцов А.П. Национальный менталитет и история России / Материалы "Круглого стола" // Вопросы философии. 1994.

. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Основы теоретической психологии. М.: ИНФРА-М, 1998.

. Почепцов Г.Г. Имиджеология. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2004г.

. Флиер А.Я., Культуралогия как гуманитарная наука // ОНС. 2005.

. Шепель В.М. "Имиджелогия", М.: Народное образование, 2002, С. 128., 2008 г.

. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров, Издательство: Аспект пресс, 2008г.

. Е.Б. Шестопал "Политическая психология", 2008г.

. Юнг К.Г., Душа и миф. Шесть архетипов - М.: Харвест, 2004.

. Юнг К.Г., Психологические типы - М.: АСТ, 1997

. Юнг К.Г. Архетип и символ, M, Renaissance, 1991.

. Статья "Теория архетипов и практика брендинга". Библиотека маркетолога.

http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner\_motivation.htm

. Статья "Психографическая сегментация: сила архетипов в маркетинге" http://darksiteofmarketing.com/stati/psihograficheskaja-segmentacija-sila-arhetipov-v-marketinge.html

29. Символика цветов http://mironovacolor.org/theory/humans\_and\_color/symbolism/

. http://slovari.yandex.ru/

. Статься об истории успеха Рианны http://woman-l.ru/znachenie-imeni-riana/

. Биографическая статья о Рианне http://www.bombardo.ru/load/biografii/biografija\_rianna\_zolushka\_s\_ostrova\_barbados/3-1-0-73

. История успеха Джесси Джей, статья http://inmood.ru/artist/jessie-j//artist/jessie-j/

. Биографическая статья Джесси Джей http://www.apelzin.ru/bio/jessie-j-biography.html

. Биографическая статья о Селене Гомез http://www.allure.ru/zvezdy/sekrety\_zvezd/92807\_istoriya\_uspekha\_selena\_gomes.php

. История успешной карьеры Селены Гомез, статья http://lady.harfa.ru/zvezda/istoriya-uspexa-selena-gomes.html