

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2025, Том 10, № 2 / 2025, Vol. 10, Iss. 2 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2025.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/29IVKL225.pdf>

DOI: 10.15862/29IVKL225 (<https://doi.org/10.15862/29IVKL225>)

5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства) (искусствоведение)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Жукова, Е. Ю. Архетипические стратегии при создании визуальных образов / Е. Ю. Жукова // Костюмология. — 2025. — Т. 10. — № 2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/29IVKL225.pdf>. DOI: 10.15862/29IVKL225.

For citation:

Zhukova E.Yu. Archetypal strategies in the creation of visual images. *Journal of Clothing Science*. 2025;10(2): 29IVKL225. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/29IVKL225.pdf>. DOI: 10.15862/29IVKL225. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 74.01/.09

Жукова Елена Юрьевна¹

Москва, Россия

Независимый исследователь, стилист

E-mail: lenakuraeva@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8732-5216>

Архетипические стратегии при создании визуальных образов

Аннотация. В данной статье автор исследует концепцию архетипов Карла Густава Юнга и последователей его теории в качестве инструмента визуальной коммуникации с людьми. Проводится анализ того, как архетипические персонажи находят отражение в элементах образа и способны вызывать соответствующие интуитивные реакции, эмоции, управлять впечатлением через взаимодействие с коллективным бессознательным людей, основываясь на современных учениях об архетипах и подходах к формированию имиджа.

В современном мире, в мире онлайн, где коммуникация устанавливается посредством визуального контента, все более актуальна тема транслирования архетипических маркеров через внешний образ. Что позволяет находить отклик у аудитории, привлекать ее и устанавливать с ней крепкий и длительный контакт.

В центре внимания статьи — визуальные маркеры архетипов и их отражение в стилистических концепциях при создании образов для различных целей социальной коммуникации.

В качестве примера, в статье приводятся рекламные кампании, визуальное оформление каталогов, лукбуки известных люксовых брендов, имеющих четкие ДНК, узнаваемость и устойчивый контакт с своей аудиторией.

Полученные результаты показывают, что использование архетипических стратегий при создании визуальных образов помогает выстроить эмоциональные взаимосвязи с аудиторией, транслировать истинные ценности, создавать нужное впечатление, управлять вниманием аудитории.

Ключевые слова: Карл Густав Юнг; визуальный контент; архетипы; архетип любовник; архетип правитель; образы по архетипам

¹ <https://мост.лидерымоды.рф/id70147/>

Введение

В современном мире трудно переоценить значение визуальной составляющей контента. Медиапространство все состоит из изображений различной направленности. Их цель — зацепить внимание зрителей, удержать его и принести выгоды. Но избыток визуального контента создает перенасыщение у его потребителя. Отсюда возникает проблема — снижается отклик аудитории, быстро теряется связь с людьми, происходит быстрое смещение внимания у клиентов. Эти проблемы усугубляет высокая конкуренция в онлайн-пространстве.

Поэтому на первый план выходит грамотно продуманный визуал. Над которым призваны трудиться специалисты — стилисты, дизайнеры, имиджмейкеры, психологи, маркетологи. В модном ритейле данная проблема имеет высокую актуальность, так как внешний образ человека является невербальным способом коммуникации с окружением. Теория Карла Густова Юнга, которая основывается на архетипических образах, укоренившихся в коллективном бессознательном людей, способна стать эффективным инструментом для борьбы за внимание аудитории и установления с ней крепких эмоциональных связей. Архетипы обладают ассоциативным рядом, который считывается на интуитивном уровне, передает смыслы и ценности через визуальные символы архетипических фигур и персонажей.

Цель исследования — проанализировать архетипы Юнга в качестве способа установления устойчивого контакта с людьми, управления впечатлением, создания внешне привлекательного визуала посредством переноса символической части архетипов в смысловую нагрузку внешнего образа человека.

Методами исследования темы являются различные виды анализа:

- Семиотический (анализ символики архетипов).
- Визуальный (воплощение архетипических символов во внешних образах).
- Психоаналитический (бессознательные процессы, оказывающие воздействие на целевую аудиторию).

Данные виды анализа позволяют глубоко заглянуть в механизмы влияния архетипов на поведение, эмоции и восприятие людей. Данная научная статья несет теоретическую и практическую значимость для развития визуальной стилистики. Может иметь прикладной характер для профессий, связанных с различными видами дизайна.

При написании статьи использовались научные труды К. Юнга, адаптивные теории М. Марк и К. Пирсон, электронные источники о моде, лукбуки, каталоги, рекламные кампании люксовых брендов.

1. Архетипы как универсальный инструмент коммуникации

Карл Густав Юнг в своих трудах определял архетипы как универсальные образы, которые хранятся на глубинных уровнях психики человека, не осознаются им, но рождают уже заложенный в них ассоциативный ряд. Представления о характеристиках архетипов не являются приобретенными в течение жизни и получении личного опыта, оно является наследуемым и универсальным для всего человечества [1].

По теории Юнга архетипы находят свое отражение в искусстве, мифах, сновидениях, религиях и культурах разных стран [2]. Их образы закладывались в бессознательном слое психики тысячелетиями. Поэтому, когда человек встречается с внешним проявлением того или иного архетипа, происходит автоматическая активация унаследованного опыта прошлых поколений и появляется мгновенный отклик на уровне эмоций. Универсальные и понятные

всем смыслам, заложенные в архетипических фигурах и проявлениях делают их эффективными триггерами для невербальной коммуникации [3].

Например, при употреблении слова «герой» у разных людей, независимо от культурных особенностей или национальности, будут рождаться максимально схожие представления о внешности такого персонажа, его личностных характеристиках, о мотивах его действий.

На сегодняшний день многие специалисты брали учения Юнга за основу и выводили свои теории по поводу архетипов и их применения в разных областях. Но самое широкое распространение получили труды американских психологов и специалистов в области брендинга — Кэрл Пирсон и Маргарет Марк. Они вывели систему 12 архетипов, основываясь на мотивах поведения людей, личностных характеристиках, ценностях, способах коммуникации (рис. 1). И адаптировали их для применения в маркетинговых целях [4].

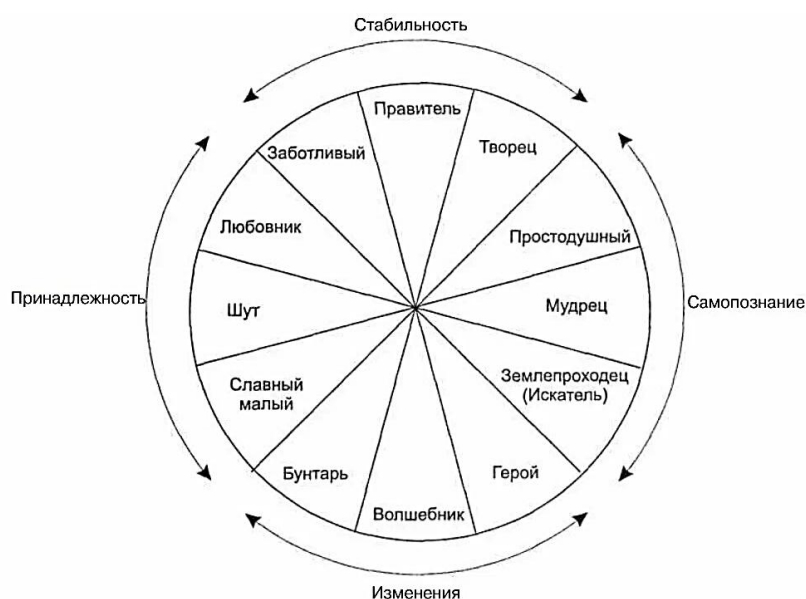


Рисунок 1. Схема 12 архетипов (авторы К. Пирсон и М. Марк) [4]

Реализацию системы, выведенной К. Пирсон и М. Марк, можно наблюдать в сфере моды. Каждый бренд имеет свое ДНК, которые основываются на схожих ценностных принципах.

ДНК бренда — определенные установки, заложенные в марку ее основателем — это идеология компании, которая подойдет под любые тренды и товары. Когда у бренда одежды есть четкое ДНК, представляемый продукт будет узнаваем даже без надписей и атрибутов [5].

Как пример, рассмотрим известный люксовый итальянский бренд в разрезе ДНК и привязки его к архетипу. Dolce&Gabbana транслирует в своих коллекциях идею страстного темперамента, характерного для итальянской культуры.² Чувственность, искушение, поиск телесного удовольствия [6]. Такой набор характеристик отражает ценности архетипа Любовник [4].

Помимо Марк и Пирсон вопросами изучения архетипов занимался американский психолог Джеймс Хиллман. В своих исследованиях он делал акцент не на типологию архетипов, а именно на образность мышления человека, на воображение и творчество, идущее от души базирующееся на архетипических формах. Образы архетипов служат источником

² Dolce&Gabbana “ДНК Бренда”, Текст электронный // “Mercury academy”, [сайт]. URL: https://academyfd.tilda.ws/dg_dnk дата обращения 13.05.2025.

самопонимания и творческого самовыражения [7]. Такой подход является наиболее актуальным с точки зрения построения модного образа, где присутствует творческий аспект.

Соединив знания в области архетипов, мы получаем эффективный инструмент для невербального общения с аудиторией и для получения от нее эмоционального отклика на внешний образ. Закладывая глубинные смыслы в образы через атрибуты, ассоциирующиеся с разными архетипическими фигурами, стилист создает психологический «якорь», цепляющий глаз смотрящего. А ДНК, построенное на таких подходах, формирует лояльность нужного круга людей, узнаваемость и доверие к ассортименту того или иного бренда.

Таким образом, архетипы открывают огромные возможности для применения в модной индустрии.

2. Маркеры архетипов в структуре модного образа

Для начала обозначим, что стоит понимать под определением модный образ. Это не только гармоничное сочетание одежды, обуви и аксессуаров, отвечающее трендам времени, это ещё и наполненная деталями структура, несущая смысловую составляющую. Именно внешний образ служит средством отражения психологических аспектов личности и социального положения [8]. С его помощью другие люди считывают друг друга при первом контакте — каков статус человека в обществе, каким характером он обладает, в чем он может быть компетентен, какие эмоции он вызывает.³ Из чего следует, что модный образ — это совокупность деталей, формирующих широкое информационное поле для окружающих.

К деталям модного образа относятся⁴:

- Цвет — цветовое решение образа, сочетания цветов/оттенков.
- Силуэт — внешние контуры образа, спроектированные на плоскость.
- Фактура — тактильные и рельефные особенности вещей и предметов гардероба.
- Материалы — ткани и материалы, из которых изготовлены изделия.
- Принты — рисунки и изображения.
- Стилевое направление — к какому стилю относится та или иная вещь, сочетание стилей.
- Конструктивно-декоративные линии — швы и выточки, определяющие фасон изделия.
- Декор и отделка — нашивки, вышивки, окантовки, пайетки, металлическая фурнитура и т. п.
- Аксессуары и украшения — дополнительные функциональные или декоративные элементы образа.

Каждая деталь и совокупность деталей имеет свой смысловой подтекст, который базируется на языке архетипов. Именно на языке архетипов создается тот самый “говорящий” модный образ.

³ Жижина, М.В. Психология имиджа: учебное пособие / М.В. Жижина. — Саратов: Наука, 2016. — 281 с.

⁴ Ермилова, В.В. Композиция костюма: Учебное пособие для среднего профессионального образования / В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова, Н.Б. Ляхова, С.А. Попов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 449 с.

Целостный архетипический образ строится в том числе и на поведенческих элементах — мимика, жесты, взгляд, положение тела, пластика движения. Особенно это актуально при проведении фото- и видеосъемок, рекламных кампаний, организации показов. Архетип здесь выступает средством передачи настроения и идеи коллекции или образа.

Продуманный модный образ, созданный по принципам архетипических стратегий, «включает» в человеке соответствующие поведенческие и эмоциональные паттерны [9].

Таблица 1

Маркеры архетипов в структуре модного образа

Архетип	Цвет	Фактура	Силуэт	Аксессуары	Поведенческие элементы
Правитель	Глубокие темные и благородные светлые оттенки, монохром-ные сочетания	Плотные ткани, бархат, твид, костюмные ткани	Четкий, структурный	Часы, ремни, сумки жесткой формы	Достоинство и сдержанность, взгляд сверху вниз, закрытость и дистанция
Творец	Многоцвет-ность, смелые сочетания принтов	Любые ткани и фактуры, смешения разных фактур	Новаторские приемы кроя, сложные формы вещей	Непривычное применение аксессуаров, головные уборы, хенд-мейд украшения	Нестандартные позы и жесты, манерность, быть продолжением фона и реквизита вокруг
Простодуш-ный	Пастельные цвета, чистые нежные оттенки, сочетания цветов разной яркости	Природные фактуры, лен, шерсть, хлопок, букле	Пластичный, мягкий, компактные формы, словно детские	Броши, гольфы, носки, ленты, банты	Ожидание, непринужденность, улыбка, жесты, обращенные к себе
Мудрец	Приглушенные цвета, выключен-ный цвет = выключен-ные эмоции, сочетания одного цвета разных оттенков	Лаконичность и минимализм, матовые фактуры, замша, шерсть, кашемир	Свободный силуэт без подчеркнутой талии, в форме трапеции или прямоугольный	Минимум деталей и украшений, очки, сумки-портфели	Плавность, медлительно-сть, задумчивость, “взгляд в себя”
Искатель	Цвета, встречаю-щиеся в природе, принты в отдельных элементах, мозаичные сочетания	Натуральные и практичные ткани	Силуэт плавный, мягкая вялая линия	Фенечки, подвески, браслеты из природных материалов	Открытая поза, внутренняя свобода, взгляд устремленный вдаль
Герой	Яркие и темные глубокие цвета	Металлизи-рованный эффект, технологичные ткани, кожа	Собранный, облегающий, жесткая твердая линия	Функциона-льные аксессуары — сумка через плечо, смарт-часы, спортивные элементы	Движение вперед, напряжен-ность, готовность действовать
Волшебник (Mag)	Сложные темные цвета, вибрирующие оттенки	Блеск, драпировка, летящие ткани	A-силуэт, расширение к низу	Амулеты, кольца, перчатки	Плавность, текучесть, загадочность и мистичность, глубокий пронзитель-ный взгляд
Бунтарь	Темные “грязные”, яркие “кислотные”, агрессив-ные цвета	Ткани с эффектом старения, потертости, рваности	Деконструкция, асимметрия, острые углы	Цепи, металлические украшения и фурнитура	Вызов, закрытые позы, отстранен-ность, агрессия
Славный малый	Мягкие теплые цвета, не привлека-ющие	Демократичные ткани, трикотаж, джинса	Легкая мешковатость, небрежно расслабленный силуэт	Парные браслеты,	Легкость и простота, дружелюбность, открытый взгляд

	внимания, неконтрастные сочетания			бейсболки, рюкзаки	
Шут	Яркие цвета и яркие гротескные сочетания,	Любые фактуры, лишь бы выделяться, нестандартные сочетания фактур и принтов	Непропорциональный, крупные детали сочетаются с мелкими, хаотичность силуэта	Значки, патчи, шуточные элементы, яркие разноцветные украшения	Активная мимика, резкие жесты
Любовник	Чувственные и страстные, “вкусные” цвета, нюдовые и пастельные оттенки	Ткани с перламутро-вым и шелковым блеском, прозрачные ткани, кружево, шифон	Струющийся, близкий к естественным изгибам тела	Серьги, крупные цветы, браслеты	Плавность, демонстрация пластики тела, полуулыбка, соблазнение
Заботливый	Приглушенные теплые цвета, нейтральные кремовые оттенки	Держащие форму ткани и в меру пластичные, жаккард, твид	Классический, женственный, приталенный, умеренно свободный и мягкий	Платки, береты, винтажные украшения	Излучение душевной теплоты, заботливые жесты, улыбка

Составлено автором

3. Практический анализ модных образов

Архетипические стратегии при создании модных образов можно наблюдать при съемках кампейнов, каталогов, баннеров, рекламных роликов. Для наглядности проанализируем некоторые из них.

3.1. Бренд Dolce & Gabbana через призму архетипа Любовник

Ярким примером успешного позиционирования через архетип Любовник является бренд Dolce & Gabbana.⁵ Рассмотрим кампейн 2023 года с участием моделей — Кита Батлера⁶ и Майи Джама.⁷



Рисунок 2. *By Steven Meisel. Кит Батлер в кампейне бренда Dolce & Gabbana. Изображение электронное. Фото: Dolce & Gabbana Fall 2023 Campaign: The Bold in Black // The Fashionisto, 14 сентября 2023 г., [сайт]. URL: <https://www.thefashionisto.com/dolce-gabbana-fall-2023-campaign/> (дата обращения 24.04.2025)*

⁵ Модный дом Dolce&Gabbana. [сайт]. URL: <https://www.dolcegabbana.com/en-gb/>.

⁶ Dolce & Gabbana Fall 2023 Campaign: The Bold in Black // The Fashionisto, 14 сентября 2023, [сайт]. URL: <https://www.thefashionisto.com/dolce-gabbana-fall-2023-campaign/> дата обращения 24.04.2025.

⁷ Joanna Elizabeth. Maya Jama is Red Hot in Dolce & Gabbana Fall 2023 Ads // Fashion Gone Rogue, 14 сентября 2023, [сайт]. URL: <https://www.fashiongonerogue.com/maya-jama-dolce-gabanna-fall-2023-ad/> дата обращения 30.04.2025.



Рисунок 3. *By Steven Meisel. Майя Джема в кампании бренда Dolce & Gabbana. Изображение электронное. Фото: Dolce & Gabbana Fall 2023 Campaign: The Bold in Black // The Fashionisto, 14 сентября 2023 г., [сайт]. URL: <https://www.fashiongonerogue.com/maya-jama-dolce-gabanna-fall-2023-ad/> (дата обращения 30.04.2025)*

Анализируя визуальную айдентику кампании, можно наблюдать следующие маркеры, соответствующие маркерам архетипа Любовник:

- Цвет — глубокие яркие цвета (черный и красный), вызывают ассоциации со страстью и чувственностью [10].
- Ткани и фактуры — прозрачность, блеск, кружева, материалы рождающие яркие тактильные ощущения.
- Силуэт — облегающие и подчеркивающие изгибы тела.
- Декор и детали — будуарный стиль, корсеты и бра, шнуровки, отсылки к интимности.
- Макияж и прическа — акцент на губы, распущенные волосы, кудри, эффект влажной кожи.
- Позировка и реквизит — взгляд с соблазнением, акцент на возможности тела, возлежания на тахте.

Любовником движет желание и потребность в любви и близости.⁸ Любовник стремится к установлению глубокого эмоционального контакта с другими людьми. Он нацелен на получения удовольствия от жизни, ему важны чувственные переживания и эстетическая красота.⁹

⁸ Eddie Egesi. The Lover Archetype: Passion & Connection, Текст электронный // Apricot, 29 февраля 2024, [сайт]. URL: <https://apricotbranding.com/the-lover-archetype-passion-connection/> дата обращения 14.05.2025.

⁹ From Passion to Purchase: The Journey of Lover Brands, Текст электронный // Попу, [сайт]. URL: <https://pony.studio/design-for-growth/lover-brands> дата обращения 17.05.2025.

3.2 Бренд Max Mara через призму архетипа Правитель

Позиционирование по архетипу Правитель проанализируем на примере бренда Max Mara.¹⁰ Рассмотрим кампейн 2024 года Utilitarian Chic.¹¹



Рисунок 4. *By Craig McDean. Кампейн бренда Max Mara Utilitarian Chic. Изображение электронное. Фото: Max Mara Spring 2024 Campaign: Utilitarian Chic // Fashion Gone Rogue, 24 февраля 2024 г., [сайт]. URL: <https://www.fashiongonerogue.com/max-mara-spring-2024-campaign/> (дата обращения 18.05.2025)*



Рисунок 5. *By Craig McDean. Кампейн бренда Max Mara Utilitarian Chic. Изображение электронное. Фото: Max Mara Spring 2024 Campaign: Utilitarian Chic // Fashion Gone Rogue, 24 февраля 2024 г., [сайт]. URL: <https://www.fashiongonerogue.com/max-mara-spring-2024-campaign/> (дата обращения 18.05.2025)*

¹⁰ Модный дом Max Mara, [сайт]. URL: <https://ru.maxmara.com> дата обращения 12.05.2025.

¹¹ Joanna Elizabeth. Max Mara Spring 2024 Campaign: Utilitarian Chic // Fashion Gone Rogue, 24 февраля 2024, [сайт]. URL: <https://www.fashiongonerogue.com/max-mara-spring-2024-campaign/> дата обращения 20.05.2025.

Анализируя визуальную айдентику кампейна, можно наблюдать следующие маркеры, соответствующие маркерам архетипа Правитель:

- Цвет — золотой цвет символизирует роскошь, синий цвет символизирует мужскую энергию, власть и часто используется в деловом гардеробе [10].
- Ткани и фактуры — структурные ткани, держащие форму, все должно быть под контролем.
- Силуэт — четкие линии, острые углы и вертикали показывают целеустремленность, дисциплину и собранность.
- Декор и детали — заимствованные из мужского стиля элементы, широкая линия плеча, объем в зоне плеч символизирует ответственность, которая на них возложена.
- Макияж и прическа — собранные волосы, прямой пробор, отсутствие акцентного макияжа.
- Позировка и реквизит — взгляд сверху вниз, вертикальная устойчивая поза, движение вперед, ровный уверенный эмоциональный фон.

Бренд нацелен на женщин, которые строят бизнес наравне с мужчинами, женщин — Правителей.¹² Для архетипа Правитель важны роскошь, высокое качество вещей, подчеркивающие статус их обладателя. Ярко прослеживается стремление к власти и контролю.¹³ Правитель способен организовать не только свою жизнь и свои проекты, но и брать на себя ответственность за других людей, руководить и масштабно видеть проекты.¹⁴

Заключение

Образы, построенные на основе архетипических стратегий, способны управлять впечатлением, вызывать определенные эмоции и интуитивный отклик у аудитории. Это происходит за счет коллективного опыта, накопленного человечеством в течение жизни прошлых поколений и крепко укоренившегося в бессознательной части человеческой психики.

На примере успешных и узнаваемых брендов Dolce & Gabbana и Max Mara видно практическое применение архетипических маркеров при создании ДНК бренда, рекламных кампаний и лукбуков. Каждый из представленных брендов имеет устойчивый контакт со своей аудиторией, успешно функционирует на рынке в условиях высокой конкуренции.

Таким образом, применение знаний, основанных на учениях Карла Густава Юнга и его последователей, открывает широкие возможности для профессий в сфере моды, стиля и дизайна — для стилистов, дизайнером, модельеров, fashion-маркетологов.

¹² Henrik Roth. Max Mara Brand & Marketing Strategy, Текст электронный // Neuroflash, 8 декабря 2021, [сайт]. URL: https://neuroflash.com/blog/max-mara-brand-marketing-strategy/?utm_source=chatgpt.com дата обращения 24.05.2025.

¹³ Marketing strategies and marketing mix of Max Mara, Текст электронный // The Brand Hopper, 30 июля 2023, [сайт]. URL: https://thebrandhopper.com/2023/07/30/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-max-mara/?utm_source=chatgpt.com дата обращения 21.05.2025.

¹⁴ Scarlett Conlon. Max Mara departs from quiet luxury with Marco Polo-inspired Venice show, Текст электронный // The Guardian, 12 июня 2024, [сайт]. URL: https://www.theguardian.com/fashion/article/2024/jun/12/max-mara-marco-polo-inspired-venice-show?utm_source=chatgpt.com дата обращения 01.06.2025.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юнг, Карл Густав Архетипы и коллективное бессознательное / Карл Густав Юнг; [Перевод А. Чечиной]. — Москва: Издательство АСТ, 2019. — 496 с. — (Философия — Neoclassic). — ISBN 978-5-17-108753-1.
2. Юнг, Карл Густав (1875–1961). Сознание и бессознательное: [Сборник] / Карл Густав Юнг; [пер. с англ. А.А. Алексеева]. — СПб.: Университетская книга; М.: АСТ, 1997. — 538 с.; 22 см. — (Классика психологии). — ISBN 5-7914-0012-8.
3. Юнг, Карл Густав Архетип и символ / К.Г. Юнг; вст. ст. А.М. Руткевич. — Москва: Ренессанс, 1991. — 299 с.: ил. — (Страницы мировой философии). — ISBN 5-7664-0462-X.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 е.: ил. — (Серия “Маркетинг для профессионалов”). — ISBN 5-94723-616-8.
5. Хозе, Х.В. От ДНК бренда «Yves Saint Laurent» — до создания коллекции «Лоран» / Х.В. Хозе // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 3. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/26IVKL322.pdf>.
6. Жукова, Е.Ю. ДНК брендов одежды и их влияние на формирование культурных ценностей: Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent, Dior, Valentino, Fendi / Е.Ю. Жукова // Вестник науки. — 2024. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dnk-brendov-odezhdy-i-ih-vliyanie-na-formirovanie-kulturnyh-tsennostey-dolce-gabbana-yves-saint-laurent-dior-valentino-fendi/viewer>.
7. Хиллман, Дж. Архетипическая психология. Перевод с английского Ю. Донца и В. Зеленского. — СПб.: Б.С.К., 1996 — 157 с. — ISBN 5-88925-009-4.
8. Шарлай, А. Психология стиля / А. Шарлай. — Москва: ЛитРес, 2022. — 240 с. — ISBN 978-5-04-407332-6.
9. Шарлай, А. Архетипы и Образы / А. Шарлай. — Москва: ЛитРес, 2021. — 322 с. — ISBN 978-5-532-93607-2.
10. Найденская, Наталия Григорьевна. Мода. Цвет. Стиль / Н. Найденская, И. Трубецкова. — Москва: Издательство “Э”, 2018. — 320 с.: ил. — (KRASOTA. Стильный гардероб). — ISBN 978-5-699-51175-4.

Zhukova Elena Yuryevna

Moscow, Russia

E-mail: lenakuraeva@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8732-5216>

Archetypal strategies in the creation of visual images

Abstract. This article explores the concept of archetypes developed by Carl Gustav Jung and his followers as a tool for visual communication. It analyzes how archetypal characters are reflected in elements of visual imagery and how they can evoke intuitive responses, emotions, and shape perception by interacting with the collective unconscious. The study draws on contemporary theories of archetypes and modern approaches to image-making.

In today's digital world, where communication increasingly relies on visual content, the transmission of archetypal markers through external appearance is becoming ever more relevant. Such visual cues resonate with audiences, attract their attention, and help establish strong, lasting connections.

The article focuses on visual markers of archetypes and their application in stylistic concepts for creating images used in various forms of social communication.

As examples, the article examines advertising campaigns, visual catalog designs, and lookbooks of well-known luxury brands with clearly defined DNA, strong brand recognition, and enduring audience engagement.

The findings demonstrate that employing archetypal strategies in the creation of visual imagery facilitates emotional connection with the audience, conveys authentic values, creates the desired impression, and effectively guides audience attention.

Keywords: Carl Gustav Jung; visual content; archetypes; lover archetype; ruler archetype; archetype-based imagery