# **Архетипы по Юнгу**

Архетипы существуют как в душе каждого человека, так и вне ее. Они живут в нас, и, что важнее, мы живем в них. Поэтому мы можем легко установить с ними связь, обратившись внутрь себя (к нашим мечтам, фантазиям, а часто и поступкам) или к внешним источникам (к мифам, легендам, искусству, литературе и религии или же небесным светилам, птицам и животным — как это было принято в язычестве). Большинство людей имеют один или несколько архетипов, которые сопровождают их большую часть жизни, определяют идентичность и дают ощущение осмысленности. Другие архетипы меняются со временем, они могут приходить и уходить на разных жизненных этапах. Каждый архетип имеет свои сильные и слабые стороны. Никакие архетипы не «хуже» и не «лучше» других.

В книге «Пробуждение внутреннего героя» представлены 12 архетипов: Простодушный, Сирота, Воин, Опекун, Искатель, Бунтарь, Любовник, Творец, Правитель, Маг, Мудрец и Шут. Все они готовы преподать нам свои уроки, и каждый из них важен на том или ином этапе странствия.  
  
О 12 типах подробнее:  
  
1.  **Простодушный (The Innocent)**

Простодушный живет надеждой на то, что жизнь не обязательно будет трудной. Вы вольны быть собой и прямо здесь и сейчас исповедовать свои лучшие ценности, просто следуя некоторым несложным принципам. Люди, которым архетип Простодушного созвучен, стремятся иметь идеальную работу, идеального супруга, идеальный дом, идеальных детей и идеальную жизнь. Главное обещание Простодушного заключается в том, что жизнь может быть Раем.

Желание: ощутить Рай.

Цель: быть счастливым.

Страх: делать что-то неправильное или плохое, за чем последует наказание.

Стратегия: поступать правильно.

Награда: вера и оптимизм.  
  
  
2. **Славный Малый (The Orphan)**

Славный Малый демонстрирует добродетели существования в качестве обычного человека, такого, как все. Когда в человеке активизируется архетип Славного Малого, он может надеть на себя рабочий комбинезон, говорить на простонародном наречии и избегать элитности любой ценой. В глубине всех этих поступков лежит ценность, согласно которой любой человек значителен. Это кредо гласит, что все хорошие вещи в жизни принадлежат каждому человеку по праву рождения, а не только аристократии или родившимся в обеспеченных семьях.

Желание: связь с окружающими людьми.

Цель: принадлежать, соответствовать.

Страх: выделиться, заважничать и в результате быть изгнанным или отвергнутым.

Стратегия: вырабатывать обычные прочные добродетели, чувство локтя, сливаться с окружающими.

Ловушка: отказаться от своего «я» ради слияния, но взамен получить лишь поверхностные связи с людьми.

Награда: реализм, эмпатия, отсутствие претензий.  
  
3. **Герой (The Warrior)**

Казалось бы, все потеряно, но в это время по холмам скачет Герой и спасает ситуацию. Герой одерживает триумфальную победу над злом, несчастьями или трудной задачей, вдохновляя всех нас. Естественное окружение для Героя – это поле битвы, спортивное состязание, улицы, рабочее место, джунгли политики или любое другое место, где трудности или вызовы требуют мужественных и энергичных действий. Герой хочет сделать мир лучше. В глубине души он боится потерпеть поражение, не суметь выстоять до конца и одержать победу.

Желание: доказать свою ценность посредством мужественных и сложных действий.

Цель: использовать власть для того, чтобы усовершенствовать мир.

Страх: слабости, ранимости, стать беспомощной жертвой.

Стратегия: стать максимально сильным, компетентным и могущественным.

Ловушка: высокомерие, вечный поиск врага.

Награда: компетентность и мужество.

4. **Заботливый (The Caregiver)**

Заботливый – это альтруист, которым движет сочувствие, щедрость и желание помогать окружающим. Заботливый опасается нестабильности и трудностей не столько для себя лично, сколько из-за их последствий для окружающих, которые менее удачливы и стойки. Следовательно, смысл жизни заключается в том, чтобы давать другим. Фактически, больше всего Заботливый опасается, что что-нибудь случится с его любимыми людьми – и при этом прямо на его глазах. Этот архетип также связан с образом Бога как любящего Отца, заботящегося о своих чадах.

Желание: защитить людей от возможного ущерба.

Цель: помогать окружающим.

Страх: эгоизм, неблагодарность.

Стратегия: делать добро окружающим.

Ловушка: мученичество, попадание в ловушку окружающих.

Награда: сочувствие, щедрость.  
  
  
5. **Искатель (The Seeker)**

Искатель ориентирован на поиски лучшего мира. Поиски Искателей в то же время внутренние, так как мотивированы страстным желанием отыскать то, что во внешнем мире совпадает с их внутренними потребностями, предпочтениями и надеждами. Одним из проявлений Искателя является простое желание выйти на открытую дорогу и оказаться в диких природных просторах – чтобы испытать радость открытий.

Желание: свобода поиска себя через освоение мира.

Цель: жить лучшей, более естественной, полной жизнью.

Страх: оказаться в ловушке, приспосабливаться, ощущать внутреннюю пустоту, не чувствовать пульса жизни.

Стратегия: путешествовать, искать и переживать новое, избегать ловушек и скуки.

Награда: самостоятельность, честолюбие, умение быть честным с собой.  
  
  
6. **Бунтарь (The Destroyer)**

Люди, которые не смогли получить желаемое нормальным и социально приемлемым способом, могут обратиться к противоправным или неэтичным стратегиям, чтобы одержать верх. Они могут быть аморальными, но, по крайней мере, они воспринимаются как сильные. Если Герой хочет, чтобы им восхищались, Бунтарю достаточно, если его будут просто бояться. По крайней мере, страх подразумевает какую-то власть. Бунтаря можно узнать в мятежнике, революционере, злодее, диком мужчине или дикой женщине, неприспособленном человеке, враге или иконоборце.

Желание: месть или революция.

Цель: разрушить то, что не работает (для Бунтаря или для Общества).

Страх: оказаться бессильным, заурядным, непоследовательным.

Стратегия: ломать, разрушать или шокировать.

Ловушка: перейти на темную сторону.

Награда: неистовость, радикальная свобода.  
  
  
7. **Любовник (The Lover)**

Архетип Любовника управляет всеми формами человеческой любви, от родительской любви до дружбы и духовной любви, но сильнее всего это проявляется в романтической любви. Если архетип Любовника активизируется в жизни человека, он хочет выглядеть не просто хорошо, но и красиво. В глубине этого лежит желание привлекать и дарить любовь, а также выражать привязанность в интимной и приятной форме. Любовники думают, что они вызывают особое восхищение окружающих. Однако они, как правило, не любят конкурентов, которые угрожают занять их место и лишить их привязанности других людей, что ведет к ревности и, в отдельных случаях, крайне нежелательному поведению.

Желание: добиться интимности и испытать чувственное удовольствие.

Цель: вступая в отношения с людьми, делать их работу, переживания и окружающую обстановку приятной.

Страх: остаться в одиночестве, стать нежеланным и нелюбимым.

Стратегия: постоянно становиться все более привлекательным – в физическом, эмоциональном и любом другом отношении.

Ловушка: делая все возможное для того, чтобы привлекать окружающих, утратить собственную индивидуальность.

Награда: страсть, благодарность, восхищение, преданность.  
  
  
8. **Творец (The Creator)**

Архетип Творца можно увидеть в художнике, писателе, новаторе, предпринимателе, а также в любом человеке, вторгающемся в мир человеческого воображения. Творцом движет страсть к самовыражению в материальной форме. Если в человеке активизируется архетип Творца, он зачастую он обречен постоянно творить или изобретать что-то новое – иначе он чувствует, что буквально задыхается. В конечном итоге Творец желает создать настолько выдающееся произведение искусства, которое могло бы существовать вечно. И на этом пути Творец может достичь своего рода бессмертия. Творцы боятся, что их создания будут грубо раскритикованы окружающими. Очень часто внутри них живет собственный карающий внутренний критик или цензор, который никогда не выражает одобрения. В результате они часто боятся дать ему волю и вообще отказываются от своего дара.

Желание: Создать какие-нибудь вечные ценности.

Цель: воплотить видение в форму.

Страх: обладать заурядным видением или посредственно воплотить свое видение.

Стратегия: выработать художественные контроль и навыки.

Ловушка: стремление к совершенству, ложное творчество.

Награда: творчество и воображение.

9. **Правитель (The Ruler)**

Правитель знает, что лучший способ избегнуть хаоса – это взять все под свой контроль. 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. Правителей ужасает мысль о том, что в мире воцарится хаос, если они выпустят контроль из своих рук. В лучших своих проявлениях Правителями движет желание помогать миру. В худшем случае они просто желают господства и контроля.

Желание: контроль.

Цель: создание процветающей, успешной семьи, компании или сообщества.

Страх: хаос, опасность быть свергнутым.

Стратегия: осуществление руководства.

Ловушка: возможность превратиться в авторитарного начальника.

Награда: ответственность, руководство.  
  
  
10. **Маг (The Magician)**

Одними из самых первых образов Мага были шаман, целитель или знахарка, деревенская ведьма или колдун. Позднее мы встречаем образ алхимика, пытающегося превратить свинец в золото. Еще позднее появляются ученые, исследующие фундаментальные тайны Вселенной; психологи, исследующие деятельность человеческого сознания, и гуру, предлагающие поделиться секретами духовного просветления. Главным для Мага является желание постичь фундаментальные законы деятельности и применить эти принципы для того, чтобы заставить вещи работать.

Желание: знание фундаментальных законов того, как работает мир и вселенная.

Цель: сделать мечты явью.

Страх: непредвиденные негативные последствия.

Стратегия: развивать видение и претворять его в жизнь.

Ловушка: превратиться в манипулятора.

Награда: обнаружение взаимовыгодных результатов.  
  
  
11. **Мудрец (The Sage)**

Мудрецы ищут рай по-своему. Они верят в способность человечества учиться и развиваться, позволяющую нам делать мир лучше и хотят свободно думать своей головой и составлять собственное мнение. Самые яркие представители данного архетипа – ученый, исследователь или учитель. Однако это может быть и следователь, и корреспондент, и любой эксперт, который делится своими знаниями.

Желание: открыть истину.

Цель: использовать интеллект и анализ для постижения мира.

Страх: быть обманутым, введенным в заблуждение; невежество.

Стратегия: искать информацию и знание; саморефлексия и понимание процесса мышления.

Ловушка: Мудрец может изучать вопрос бесконечно, так и не приступив к действию.

Награда: мудрость, интеллект.  
  
  
12. **Шут (The Fool)**

Архетип Шута включает в себя клоуна, трикстера и любого человека, кому нравится играть и подрывать основы. Пока можно просто веселиться, Шут зовет нас выйти из дома и поиграть друг с другом. Шуты наслаждаются жизнью и общением без какой-либо задней мысли. Предпочитая превращать жизнь в вечеринку, Шут делает своим естественным местообитанием игровую площадку, близлежащий бар, комнату отдыха и любое другое место, где можно повеселиться. Шут позволяет себе отпустить вожжи, демонстрируя веру в то, что можно оставаться собой и в то же время быть любимым и даже обожаемым окружающими.

Желание: жить в настоящем, извлекая из этого максимум удовольствия.

Цель: замечательно провести время и повеселить

Страх: скука или быть скучным.

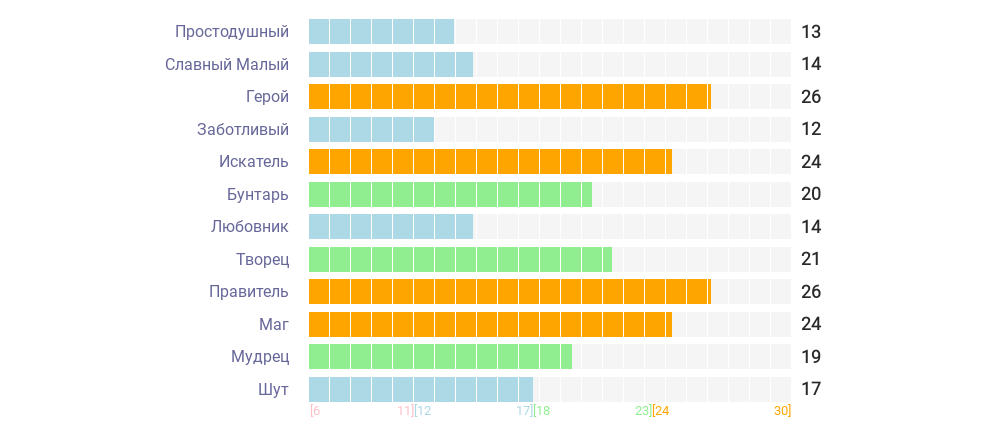
Стратегия: играть, шутить, быть забавным.

Ловушка: растратить жизнь впустую.

Награда: радость.

# **Мои результаты**

# По [тестированию](https://psytests.org/typo/hero-run.html) на сайте <https://psytests.org/> были выявленые следующие результаты: У меня преобладают типы «Героя», «Искателя», «Правителя» и «Мага». Это говорит о: - Амбициозности: я стремлюсь к достижению целей, не боюсь трудностей и готова бороться за свои идеалы; - Любознательности: я любопытна, стремлюсь изучить неизведанное и познать новое; - Организованности: я обладаю неплохими организаторскими способностями, умею планировать и управлять; - Справедливости: я стремлюсь к справедливости и отстаиваю свои принципы и ценности; - Мудрости: интересуюсь глубинными вопросами бытия и ищу свой путь в жизни; - Лидерских качествах: у меня есть потенциал стать лидером, вести за собой других и вдохновлять их на достижение общих целей



# **Мои архетипы в маркетинге**

Архетипы Карла Юнга широко используются в маркетинге для создания эмоциональной связи с потребителями и формирования сильного бренд-идентичности. Вот как могут использоваться архетипы "герой", "искатель", "правитель" и "маг" в маркетинге:

* **Герой**:

Бренды, которые позиционируют себя как решения проблем: Например, спортивные бренды, которые подчеркивают преодоление препятствий и достижение целей.

Стимулирование эмоций: Использование историй о борьбе и победе, которые вдохновляют и мотивируют потребителей.

Визуальные образы: Яркие, динамичные изображения, которые передают энергию и решимость.

Примеры: Nike (Just Do It), Red Bull (преодоление границ).

* **Искатель**:

Бренды, которые предлагают новые впечатления и опыт: Например, туристические компании, гаджеты, экспериментальная еда.

Стимулирование любопытства: Использование загадочных образов, нестандартных решений и интригующих историй.

Визуальные образы: Фотографии путешествий, приключений, новых мест и культур.

Примеры: Airbnb (открывайте мир), GoPro (запечатлейте свои приключения).

* **Правитель**:

Бренды, которые предлагают стабильность, качество и надежность: Например, автомобили премиум-класса, финансовые услуги, высококачественная бытовая техника.

Стимулирование доверия: Использование историй о традиции, опыте и профессионализме.

Визуальные образы: Стабильные, уравновешенные изображения, которые передают чувство безопасности и уверенности.

Примеры: Mercedes-Benz (The best or nothing), Rolex (премиальное качество).

* **Маг:**

Бренды, которые предлагают знания, мудрость и глубину, трансформацию реальности: Например, образовательные платформы, книги, косметика натурального состава.

Стимулирование интеллектуального интереса: Использование сложных концепций, научных данных и философских размышлений.

Визуальные образы: Интеллектуальные, утонченные изображения, которые передают чувство глубины и понимания.

Примеры: TED (идеи стоящие жизни), Lush (натуральная косметика, основанная на знаниях).

**Общие стратегии использования архетипов в маркетинге:**

- Определение целевой аудитории: Выявление архетипов, которые преобладают у ваших потенциальных клиентов.

- Создание бренд-идентичности: Разработка сообщения, визуального стиля и тонов общения, которые соответствуют выбранному архетипу.

- Повествование: Использование историй, которые затрагивают эмоции и ценности, связанные с архетипом.

- Контент-маркетинг: Создание контента, который привлекает внимание и удерживает интерес аудитории, соответствующей выбранному архетипу.

Использование архетипов в маркетинге позволяет создать более глубокую и эмоциональную связь с потребителями, что способствует укреплению лояльности к бренду и увеличению продаж.