

Использование архетипов в рекламе

Ахремкина Т.В.

Научный руководитель - старший преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

За последние пять лет проблема изучения рекламы в нашей стране превратилась из отвлеченно - теоретической в конкретно - практическую. Современный человек погружен в рекламу, она стала неотъемлемым элементом его социальной жизни и окружения.

Спрогнозировать воздействие рекламы на эмоциональном уровне сложнее не потому, что нет методики, а потому, что на этом уровне "работает" одновременно большое количество факторов.

Искусство прогнозирования состоит в выборе именно тех факторов, влияние которых окажется решающим. Один из эффективных методов построен на использовании универсальных механизмов психики - архетипах.

Архетип – это всеобщие образы, формы, идеи, представляющие собой доопытные формы знания. Речь идет об универсальных ("архетипических") сюжетах и универсальных ("архетипических") ролях. Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения.

Чаще всего эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении, тогда сообщение воспринимается как завершенное, "сильное" или впечатляющее, и, во всяком случае, однозначное. Использование двух и более "архетипов" создает подобие сюжета и поэтому менее надежно, так как труднее с уверенностью "держать" внимание зрителя. Наиболее известна пара архетипов, соответствующих темам мужского и женского начал. Символы этих архетипов широко используются, иногда бессознательно, в искусстве и в политике.

На сегодняшний день волнующий вопрос об использовании в рекламе тонких механизмов психического мира остается открытым. А в качестве "интеллектуального тренажера" профессионалам рекомендуется иногда перечитывать волшебные сказки на ночь.