

РОЛЬ АРХЕТИПІВ У РЕКЛАМІ

Смірнова Т.В.,

*студентка кафедри психології,
ВНЗ “Університет економіки та права “КРОК”, м. Київ, Україна,
e-mail: TSmirnova1@yahoo.com*

Ткач Р.М.,

*к.психол.н., доцент кафедри психології,
ВНЗ “Університету економіки та права “КРОК”, м. Київ, Україна,
e-mail: razidatkach@gmail.com*

Сучасна людина не може існувати в ізольованому від реклами просторі. В наші дні інформаційний вакуум або так звана «commercial -free» тобто вільна від реклами територія скоріш здається недосяжною утопією, аніж жорстоким покаранням. Дослідники питання надмірного поглинання інформації Б. Детенбер и Б. Ривз в статті «Биоинформационная теория эмоций» приходять до висновку, що «мозок людини не сприймає медіа інформацію в необхідному обсязі» [3]. Наша свідомість фіксує максимум шість рекламних повідомлень за добу. За умови навантаженого дня, який проживає людина це число ділимо навпіл. Саме цей факт обумовлює доцільність використання зрозумілих, сталих образів, що відомі нашій несвідомій частині психіки. Тобто такі образи мають більше шансів залишити бажане враження не викликаючи психологічного захисту та опору з боку психіки.

Реклама, що акцентує увагу на культурних цінностях, являється більш ефективною, оскільки легше сприймається споживачем. Л. Л. Геращенко стверджує, що «за допомогою такої реклами проявляються несвідомі коди споживача, як під час друку фотографії, розбуркана скрита енергія яка дрімала в кожному з нас, сконцентрує сприйняття на рекламному товарі, спонукатиме інтерес до нього» [2].

Якщо звернутись до концептів Керол Пірсон, то саме на афективному рівні реклама, що створена через «архетипну модель» [5], повністю задовольняє поставлені задачі, оскільки формує готовність придбати товар і разом з тим пробуджує позитивні асоціації, які в голові у людини виходять за межі запропонованого образу, а доповнюються і своїми власними асоціаціями, що містяться в архетипічному полі. В такому випадку реклама стає так званим емоційним каталізатором, а фантазія ніби сама пропонує і домальовує необхідні образи, а відповідно і емоції. Тобто на афективному рівні першочергово архетипічні образи викликають позитивні емоції, оскільки найчастіше образ подається не через тіньові прояви, а в позитивному значенні архетипу. При цьому одним із дієвих методів охоплення нової цільової аудиторії якраз і є експериментування з тіньовими аспектами якнайсильніше підігріває емоції та інтерес до товару.

Психологічний вплив (соціальний вплив) у психології реклами, як галузі наукового знання, вкрай актуальний ще й тому, що реклама пов'язана з цілим рядом моментів етичного характеру. Оскільки який би не був вплив його можна розглядати як потенційне втручання в хід думок і сприйняття інформації, тобто

показувати необхідне з потрібного ракурсу, а саме це і формує необхідну реакцію при цьому свобода вибору пасивно нівелюється. У суб'єкта є враження власного вибору, але він фактично транслює ідею, яку в нього було вкладено. Відповідно можна говорити, що в широкому контексті розглядати рекламу як просто інформування і нагадування про існування певного товару у певного бренду не варто, оскільки ще Адлер висловив думку, що «занадто у багатьох людей увійшло в звичку приймати авторитети на віру. Публіка сама бажає, щоб її дурили» [1]. Також варто пам'ятати, що величезний пласт реклами робить акцент виключно на «агресивні та девіантні компоненти медійного контенту» [4].

Для того, щоб створити максимально ефективну рекламу прийнятну для певного суспільства, необхідно правильно використовувати його соціокультурний код, який містить стереотипи, культурні універсалиї та норми поведінки, яким віддається перевага в даному суспільстві. Саме на цьому перехресті і знаходиться архетип – своєрідна основа, яка допомагає правильно формулювати і передавати рекламні повідомлення. За допомогою простих і зрозумілих архетипічних образів реклама впливає на наш вибір в свідомому стані. Задавшись питання чому це взагалі можливо, можна прийти до висновку, що вибудовуючи комунікацію напряду з несвідомою частиною людської психіки відмінно вдається апелювати до наших внутрішніх архетипів, звертаючись до улюблених і рідних образів. Відповідно можна розмірковувати, що Архетип це свого роду сила, а як цією силою розпорядитися в рекламних цілях вирішує бренд.

Список використаних джерел:

1. Адлер А. Понять природу человека. / Пер. с нем./ А. Адлер – СПб.: Академический проект – 1997. – 218 с.
2. Геращенко Л. Л. Психоанализ и реклама/Л.Л. Геращенко. – М. : Диаграмма. – 2006. – 96 с.
3. Детенбер, Б. Б. Био-информационная теория эмоций / Б. Детенбер, Б. Ривз // Журнал общения. – 1996. – № 46 (3). – 22 с.
4. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в реклам /Х. Кафтанджиев – СПб.: Питер –2008.–496 с.
5. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. /К. Пирсон – СПб.: Питер. – 2005. – 336 с.