

Теория архетипов в рекламной коммуникации

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Копысова Софья Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sonyshka-96@mail.ru

На сегодняшний день теория архетипов, концепции личного и коллективного бессознательного являются ключевыми для понимания образного строя рекламы. Архетипы выступают важным инструментом для создания коммерчески эффективного продукта массовой культуры. Знание механизмов функционирования человеческой психики позволяет создавать такой рекламный продукт, который воздействует, прежде всего, не на рациональное сознание потребителя, а на его бессознательное, при этом его эффективность максимально повышается. Благодаря теории архетипов становится возможным создать достаточно конкретную, определенную модель образов, которые могут применяться в рекламных сюжетах, оказывая воздействие на аудиторию.

Проведенное исследование показало, что архетипические образы позволяют адресату легко воспринимать информацию, содержащуюся в рекламном сообщении и быстро реагировать на нее. В свою очередь, отправитель, руководствуясь данными техниками, может формировать определенный эмоциональный отклик целевой аудитории. Это позволяет ему не только угадывать эмоции потребителя, но и управлять его потребностями для реализации продажи товара или услуги.

Источники и литература

- 1) Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брендинга
- 2) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: Питер, 2005.
- 3) Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. М.: Академия рекламы, 2008.
- 4) Ухова Е. Психология и психоанализ рекламы. Реклама и архетипы. Самара: Издательский Дом БАХРАХ – М, 2001
- 5) Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991.
- 6) Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. М.: Харвест, 2004
- 7) Detenber В. Н., Reeves В. А Bio-Informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects on Viewers, 1996.
- 8) Thompson W., Kosslyn S. «Neural system activated during visual mental imagery»/Academic press, 2000.