Реферат на тему:

"Архетип в рекламе"

Содержание

Введение

1. Понятие архетип

2. Основные архетипы

3. Архетип в рекламе

4. Роль архетипов в становлении менталитета человека

Заключение

Список литературы

Введение

Как известно, аналитическая, точнее - глубинная психология есть общее обозначение ряда психологических направлений, выдвигающих, среди прочего, идею о независимости психики от сознания и стремящихся обосновать фактическое существование этой независимой от сознания психики и выявить ее содержание. Одним из таких направлений, базирующихся на понятиях и открытиях в области психического, сделанных Юнгом в разное время, является аналитическая психология. Сегодня в повседневной культурной среде общеупотребительными и даже шаблонными стали такие понятия, как комплекс, экстраверт, интроверт, архетип, некогда введенные в психологию Юнгом.

На первый взгляд философия и реклама два абсолютно не совместимых понятия. Философия стремится к познанию мира, а реклама призвана помогать в продаже товаров или услуг. Однако современная социокультурная ситуация формирует новые предметы философского анализа. Существование рекламы в современном мире, ее присутствие в контексте массовой культуры и массовых коммуникаций - факт, который нуждается в философской рефлексии, объективном научном анализе. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Существует острая необходимость исследования философских, культурологических, социологических, экономических аспектов рекламных коммуникаций, передающих духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирующих поведенческие установки индивидов, жизненных ценностей в современном социокультурном пространстве. Реклама всегда основана на мировоззрении человека. Первыми рекламистами были глашатаи в античности, которые привлекали людей, выкрикивая разнообразные объявления с учётом особенностей человеческого восприятия мира. Реклама оказывает значительное воздействие на людей и общество в целом, влияя на мышление, поведение, стиль жизни. Главная и определяющая цель рекламы - содействовать реализации товара, идеи, начинания. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке. Немалую роль в этом играет реклама. Она не только информирует потребителей о самом товаре или услуги и формирует мнение о нем, но и побуждает приобрести. Реклама оказывает психологическое воздействие на покупателей, под влиянием которого он совершает покупку.

В современном обществе очень важен процесс передачи информации. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при её помощи менее всего теряется смысл сообщения. Обмен информацией возможен не только посредством словесного текста сообщения, но и посредством других знаковых систем, которые в своей совокупности составляют средства невербальной коммуникации. При этом, если вербальная информация адресуется к сознанию и логике слушателя, то невербальные компоненты речи, являющиеся эволюционно более древними предшественниками речи, воздействуют в основном на подсознание слушателя.

Россия последних веков является наследницей культур, по меньшей мере, четырех исторических архетипов, где каждый из них формировал свои черты русского этноса. Каждый период был строго закономерен, ни один из них не может быть вычеркнут из нашей истории без существенного искажения ее характера. И в этом смысле каждый период важен, существенен, а главное – необходим, так что призыв полностью порвать с предшествующим типом духовности, предать ее забвению и наказывать ее приверженцев как вероотступников, всегда неглубок и исторически обречен. Новый исторический период обязательно вбирает в себя какие-то черты изгоняемой культуры и воскрешает их в новом обличии.

1. Понятие архетип

Бытие рекламы связано с понятием архетипа. Архетипы взяты на вооружение передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня. В данном реферате описаны основные положения теории архетипов и примеры ее использования в практике маркетинговой деятельности. Фундаментальные потребности человека предстают в виде целостной системы архетипических образов, восходящих к древнейшим формам коллективного бессознательного. Понимание архетипов дает маркетологам еще один инструмент повышения эффективности брендинга. Создание теории архетипов связано с именем Карла Густава Юнга. К окончанию гимназии Карл со всей ясностью понимает, что карьера священника ему чужда и решает изучать медицину. Он поступает в Университет, где помимо своей специальности с огромным интересом изучает философию – и древнюю, и современную. Он полностью погружен в себя, в свои собственные мысли, переживания и сновидения – они занимают его куда больше, чем события внешнего мира. Не случайно свою автобиографию он так и называет: "Воспоминания, сновидения, размышления". До последнего курса гимназии два эти интереса – философия и наука – существуют для Юнга отдельно друг от друга и вдруг, уже во время последнего семестра, он впервые открывает учебник психиатрии и с этого момента его жизнь изменяется. "Мое сердце неожиданно резко забилось, – пишет он в своих воспоминаниях, – Возбуждение было необычайным, потому что мне стало ясно, как при вспышке просветления, что единственно возможной целью для меня может стать психиатрия. Только в ней слились во едино два потока моих интересов… Здесь же коллизия природы и духа стала реальностью".

Окончив Университет, Юнг переезжает в Цюрих и начинает здесь работать в психиатрической клинике. В Цюрихе философия была не в чести, предпочтение отдавалось более практическим вещам – тому, что можно изучить научно. В этом противопоставлении – либо философия и религия, либо строгая наука – Юнг видел трагичность западного мировоззрения, "раскол европейской души". В своих трудах он стремился объединить эти два полюса, показать, что они не противоречат, но взаимодополняют друг друга и могут существовать в гармоничном единстве.

Существует еще одна область знаний, пожалуй, наиболее загадочная и таинственная и Юнг, безусловно, не мог обойти ее своим вниманием. Это – древние эзотерические знания: оккультизм, магия, астрология, алхимия. В 1902 г. Юнг пишет докторскую диссертацию под названием "О психологии и патологии так называемых оккультных феноменов". В отличие от большинства своих коллег, Юнг не был склонен видеть в оккультизме исключительно плоды больного воображения. Он утверждает, что многие поэты и пророки обладают способностью услышать чей-то другой голос, доносящийся из неведомых далей, и именно этому их таланту мы обязаны многими поэтическими и религиозными откровениями. Позже он находит название для этого таинственного мира, чьи голоса и образы иногда являются нам во снах или во время творческого вдохновения – он называет его коллективным бессознательным.

В 1907 г. Юнг встречается с человеком, оказавшим, пожалуй, наибольшее влияние на его дальнейшую судьбу – он становится учеником "отца психоанализа" З.Фрейда. Эта встреча стала для Юнга источником невиданного творческого вдохновения и она же привела его позднее к отчаянию и глубочайшему кризису. Идеи Фрейда о бессознательном, которое оказывается истинным хозяином человеческих поступков, определяет всю его жизнь, – эти идеи захватывают Юнга и он становится одним из наиболее преданных и талантливых учеников основоположника психоанализа. Фрейд возлагает большие надежды на своего ученика – именно в нем он видит человека, способного со временем занять его место, возглавить Психоаналитическое Общество. Однако Юнг все чаще оказывается не согласен со своим учителем, психоанализ не вмещает всех его интересов. Юнг отказывается считать главную жизненную энергию – либидо – состоящей исключительно из животных импульсов (секса и агрессии). В 1912 г. он пишет книгу "Трансформации и символы либидо". Идеи этой его работы во многом противоречат взглядам Фрейда и с этого момента начинается их разрыв. Фрейд возбуждает судебный процесс против бывшего ученика и требует, чтобы Юнг изменил название своего метода, поскольку его работы не могут быть названы психоанализом. Юнг выполняет это требование и с этого момента он становится основоположником своего собственного направления – аналитической психологии.

Изучая сны и фантазии своих пациентов, Юнг обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. Самым удивительным оказалось то, что этот пласт бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующие даже в очень далеких друг от друга культурах. Так были открыты архетипы (от греч. "архе" – "начало" и "типос" – "образ") – мощные психические первообразы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления, переживания. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний. Практическое применение этой теории основано на том, что архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. В условиях колоссального роста объема информации, обрушивающейся на потребителя, архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Архетипы, по Юнгу, имеют важное конституирующее значение в жизни бессознательного в человеке, так что, по его словам, "нам никогда легитимно не отделаться от архетипических основ, не согласившись поплатиться за это неврозом, точно также как нельзя без самоубийства отделаться от тела или его органов". "Ибо архетип — о чем никогда не следует забывать — душевный орган, который имеется у каждого. Плохое объяснение (архетипа) означает собственно плохую установку по отношению к этому органу, из-за чего последнему наносится ущерб. В конечном счете всякий сетующий — просто скверный толкователь". "Архетипы — непоколебимые элементы бессознательного, но они постоянно изменяют свой облик". Например, архетип ребенка содержит мотивы потенциального будущего, мотивы заброшенности, покинутости, подверженности опасностям и непреодолимости, гермафродитизма, целостности, восприятия ребенка как начальной и конечной сущности. Отдельный архетип сам, будучи очень сложным органом сознания, сплетен с другими архетипами и вместе они "образуют схватываемое единство".

Теория архетипов Юнга претерпела три стадии развития. В 1912 году он описал исконные образы, сходные с общеисторическими культурными мотивами, представленными повсеместно на протяжении истории; их основные свойства – сила, глубина и автономность. Исконные образы предоставили Юнгу эмпирический материал для построения теории коллективного бессознательного. В 1917 году он описал доминанты – узловые точки психики, притягивающие энергию и влияющие тем самым на функционирование личности. Термин "архетип" был применен Юнгом лишь в 1919 году. Этим термином он хотел избежать любого намека на то, что речь идет о содержании, а не о наследственной, непредставимой фундаментальной структуре.

Исследователи насчитывают в мировой культуре сотни, если не тысячи различных архетипов, однако можно выделить основные, из которых созданы все остальные. Прорывом в понимании природы архетипов стало открытие Юнгом несколько видов восприятия информации: логическое и образное (эмоциональное), сенсорное (органы восприятия) и интуитивное (воображение). Кроме того он выделил две установки человеческой психики: экстравертная (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено вовне, на объекты внешнего мира) и интровертная (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект).

Согласно современным воззрениям человеческая психика представляет собой комплексную систему обработки информации, позволяющую удовлетворять любые потребности индивидуума. Фактически существующая внутренняя потребность человека настраивает психику на восприятие соответствующей информации. Можно выделить восемь базовых архетипов, базовых потребностей, как комбинацию психических установок и типов восприятия:

1. Правитель – власть, статус, престиж, контроль

2. Герой – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги

3. Мудрец – ум, объективность, логичность, знания

4. Искатель – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн

5. Ребенок – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности

6. Любовник – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность.

7. Друг – доброта, душевность, верность, мораль

8. Хранитель– комфорт, расслабление, покой, наслаждение

2. Основные архетипы

Архетипы сами по себе бессознательны, но могут представлены в сознании в виде архетипических образов, причем как позитивных, так и негативных. Рассмотрим эти архетипы поближе: Правитель Проявление архетипа: человек, который стремится управлять другими людьми, держать все под контролем. Он энергичен, напорист, уделяет внимание своему имиджу. Старается занять в обществе высокое положение, укрепить свой авторитет и власть. Мотивация: воля, доминирование, удержание превосходства, руководство, контроль, статус, власть Покупательское поведение: предпочитает высококачественные товары/ услуги, лидирующие бренды, требователен к уровню индивидуального обслуживания, имиджу магазина и его посетителям. Восприимчив к статусным мероприятиям. Герой Проявление архетипа: человек, который легко справляется со сложным делом, требующим профессионализма. Его естественная среда – это поле битвы, спортивное состязание, работа, т. е. там, где трудности требуют мужественных и энергичных действий. Он с готовностью принимает вызов судьбы. Он ловок и предприимчив. Мотивация: агрессивность, соревнование, завоевание, мастерство, предприимчивость, деньги Покупательское поведение: уделяет особое внимание функциональности товара, его надежности, эффективности и оптимальному соотношению "цена / качество". Предпочитает самообслуживание, заботится о "добротности" товара. Восприимчив к демонстрации технологических преимуществ и выгод. Проявляет интерес к спортивным мероприятиям, "боевикам" и "вестернам". Мудрец Проявление архетипа: человек, который старается во всем быть объективным. Рассуждает логично, старается все разложить "по полочкам". Не склонен к проявлению эмоций. Хорошо ориентируется в законах, классификациях, способен дать дельный совет. Мотивация: логичность, планомерность, педантизм, знания, закон, мудрость. Покупательское поведение: при выборе товара / услуги ориентируется в большей степени на рациональные характеристики и данные тестов, подробно изучает инструкции, правила, описание товара. Привлекают магазины, в которых он может посмотреть каталоги, пообщаться с экспертами. Проявляет интерес к специализированным изданиям и авторским программам. Искатель Проявление архетипа: человек, который стремится быть не таким как все, отстаивает свою индивидуальность. Его привлекают тайны природы, загадки истории. Он стремится познать смысл жизни, найти свое призвание, предназначение. Любит философствовать, путешествовать наяву и в своих фантазиях. Мотивация: раскрытие загадок природы и истории, поиск индивидуальности, интуиция, свобода Покупательское поведение: привлекают товары / услуги, которые помогают подчеркнуть свою особую индивидуальность, помогают выразить себя, понять свое предназначение. Восприимчив к эзотерике, мистике, фантастике, вопросам духовного развития, теме путешествий. Ребенок Проявление архетипа: человек, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна. Для него жизнь – это веселая игра, праздник и развлечение. Оптимист, фантазер и выдумщик, он открыт всему новому, готов постоянно экспериментировать. Мотивация: новизна, игра, перспективы, обновление. Покупательское поведение: внимательно относится к появлению новых товаров / услуг, старается первым их использовать. Посещение магазина для него праздник, быстро переключается на очередную новинку, стремиться к новым впечатлениям, развлечениям. Восприимчив к игровым формам промоакций, нестандартным видам рекламы, приключенческому и сказочному жанру. Любовник Проявление архетипа: человек, который склонен к проявлению бурных эмоций. Ценит прекрасное, внимательно следит за модой, общителен. Старается всегда быть привлекательным для окружающих, находиться в центре внимания. Мотивация: сексуальная привлекательность, эмоциональность, чувство прекрасного, искусство. Покупательское поведение: обращает внимание в первую очередь на эмоциональную и эстетическую привлекательность товаров/ услуг. Стремится ощущать себя ярко, эффектно, сексуально, склонен к импульсивным покупкам. Друг Проявление архетипа: человек, для которого очень важны дружба, взаимоуважение, верность слову, семейные ценности. Большое внимание в своей жизни уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален. Ценит свою принадлежность к коллективу, душевность и искренность. Проявляет заботу и внимание к своим друзьям и близким. Мотивация: принадлежность, взаимоотношения, привязанность, забота, семья, гуманность. Покупательское поведение: при выборе товара / услуги прислушивается к мнению своих друзей и знакомых, старается посещать магазины вместе с ними. Старается в одежде и поведении соответствовать своей социальной группе. Ценит внимательное отношение торгового персонала, восприимчив к программам лояльности и советам известных людей. Проявляет интерес к реалити-шоу, сериалам, житейским историям. Хранитель Проявление архетипа: человек, для которого очень важно ощущение комфорта – удобная одежда, вкусная еда, хорошее здоровье, полноценный отдых. Он стремится жить без стрессов, ценит стабильность, уют и покой. Мотивация: защищенность, состояние здоровья, удобство, расслабление, наслаждение, консерватизм. Покупательское поведение: при выборе товара / услуги обращают внимание на получение удовольствия от процесса покупки: удобное месторасположение, приятную атмосферу (музыка, запах, освещение, интерьер), качество обслуживания. Весьма консервативен в своих предпочтениях, недоверчив к инновационным предложениям.

Каждому человеку присущи все архетипы, но "активизируются" лишь востребованные в данный момент. Причины этого связаны с врожденными особенностями индивида: его возрастом, полом, социальным положением и множеством других факторов.

3. Архетип в рекламе

Понятие архетип дает маркетологам возможность проанализировать механизм формирования человеческой ментальности, а значит, инструмент повышения эффективности рекламы. Практическое применение этой теории основано на том, что архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. В условиях колоссального роста объема информации, обрушивающейся на потребителя, архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Кризис традиционного маркетинга, о котором так много говорится, связан прежде всего с формальным применением типичных методов и представлений на бурно меняющихся рынках. Для лучшего удовлетворения потребителя требуется лучшее понимание механизмов его мотивации. Архетипы, как универсальный язык подсознания, позволяют пролить свет на природу конкуренции брендов. У компаний часто возникает соблазн создать новый бренд или перепозиционировать старый под весьма привлекательную рыночную нишу. Часто это связано либо с насыщением старой рыночной ниши, либо со сменой директора по маркетингу, либо в результате смены собственника марки. Но по статистике выживает только один из десяти брендов. Следует учитывать соответствие архетипа организации (организационной культуры) архетипу "строящегося" бренда. Зачастую это требует слишком больших "жертв": изменения привычных моделей мышления (архетипов), кардинальной перестройки бизнес-процессов компании.

При этом наиболее успешные бренды создаются при активном участии владельцев компании, т. к. в этом случае и организационная культура (архетип компании), и ценности бренда (архетип бренда) едины.

Сказки и реклама имеют много общего. Они создают мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Этот особый мир существует по законам, которые неуловимо знакомы каждому, и иногда он кажется даже более "настоящим", чем проза обыденной жизни. В "идеальном" пространстве рекламы весь мир товаров и услуг, и их производство, предстают в их идеальном качестве, для идеальных потребителей... Это мир "детского", мифологического восприятия мира...

"Сказочные" элементы производят сильное впечатление на российского массового потребителя. Но в прямом использовании сюжетов есть риск, они требуют точности исполнения, при нарушении этого принципа реклама воспринимается как пародия или просто негативно.

Есть и различия сказки и рекламы. "Картинки" народных сказок рождены внутренним психическим миром человека, причем — уровнем коллективных образов (массового сознания). Поэтому народная сказка, проверенная временем, редко "ошибается". Реклама же рождается благодаря интуиции конкретного автора и стремится воздействовать на массовое сознание. И иногда - "промахивается". Пример неточности использования фрагментов "сказочных" историй, заметно снизивший эффект воздействия, — проект "Пей Легенду" компании Coca Cola. Сюжет сериала сочинен по образцу народной сказки, но все как-то запуталось, и "гора родила мышь". Многочисленные "сбои" сюжета относительно "стандарта сказки" снижают или полностью разрушают эффект от использования архетипических элементов. Например, напиток Сoca Cola выполняет функцию "оживления" героя — то есть функцию "живой воды". Но это очень сильное средство и оно используется только раз в момент кульминации сюжета сказки. В фильме напиток употребляется многократно, что снижает эффект воздействия сюжета. Вместо ожидавшегося мощного воздействия на массовое народное сознание мы получили эффект приятного и по-своему забавного "капустника". В профессиональном смысле немного жалко идею.

Наиболее удачная "убедительная" реклама использует широко известные сказочные "сюжетные ходы" (целиком или фрагментами), или архетипические образы. Наиболее "ходовые" варианты — это известные сказки. Сказка и реклама выступают в этом случае как две веточки одного первоначального "родового дерева" сюжета. Только этот первоначальный сюжет не сразу разглядишь...

Вспомним сказку "Аленький цветочек". Красавица полюбила Чудовище, ужасное Чудовище умерло и возродилось как прекрасный Принц. Как этот сюжет используется в рекламе? "Счастливый" персонаж встречает "Несчастного", передает что-то ценное (например, пачку чипсов), и происходит чудесное преображение, "Несчастный" становится "Счастливым". Такой тип построения рекламного сообщения используется для рекламы косметики, напитков, чипсов, шоколада...

Метод использования отдельных архетипов в рекламе построен на эффекте "суммирования психической энергии". Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих "архетипических" форм, к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия "архетипа", что придает сообщению дополнительную убедительность и силу.

Например, образ, созданный в рекламе Camel, использует архетип "Герой". Архетипичность дает некоторое устойчивое ощущение "правильности" всего изображения, его соответствия некоторой внутренней реальности воспринимающего. Более того — так как содержание сообщения соединяется с особым узнаваемым состоянием, присущим человеку, после контакта с рекламой остается "след". И позже, когда появляется это "архетипическое" состояние, сами собой вспомнятся образы или темы рекламы. А если след еще глубже — реклама начинает жить в случайных ассоциациях, в анекдотах, в шутках, в метафорах...

Когда реклама транслирует ценности определенного архетипа, то тем самым показывает такие же потребности людей. Достоинство архетипов, состоит в том, что они являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений, проявляются во всех сферах человеческой деятельности. Однако огромное количество разновидностей архетипов значительно затрудняет их применение на практике. Достоинство архетипов, состоит в том, что они являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений, проявляются во всех сферах человеческой деятельности. Однако огромное количество разновидностей архетипов значительно затрудняет их применение на практике. Для того чтобы научиться использовать силу архетипов в маркетинге, следует для начала научиться их различать. Как известно, не только "на вкус и цвет товарища нет", но и любое физическое или социальное явление воспринимается людьми по-разному. Сложность состоит в том, что каждый из нас видит мир через призму личных ценностей и предпочтений. И виной тому – базовые архетипы. Они существуют в подсознании каждого человека, выражая его фундаментальные потребности, создавая своего рода "фильтры" для входящей информации. Исследования этого метода философского воздействия на человека показывают, что архетипы одной шкалы не могут быть одинаково хорошо развиты в рамках единого образа. Например, не может быть одинаково хорошо проявлена логика и этика в одном рекламном сообщении. Если при восприятии рекламы подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать изобразительный или смысловой (и даже звуковой!) ряд рекламного сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах (ролях) видеорекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Архетип страха, один из самых древних и сильных живет, в нашем бессознательном и поныне. Обнаружить его легко: стоит только начать новое предприятие, или отправится в незнакомые места, как вас охватит волнующие чувство, соединяющие в себе любопытство и страх, страх перед новым, непонятным, неизведанным. Стоит отметить, что страх, являясь одним из самых древних архетипов, очень эффективен при формирование как положительного, так и отрицательного психо - эмоционального поля вокруг объекта. Причем на бессознательном уровне эмоция, сопровождающая архетип, будет играть главную роль в формирование отношения к объекту. Например, если в рекламе был использован архетип страха, вызывающий негативные эмоции, то можно с уверенностью утверждать, что рекламируемый продукт/услуга будет вызывать стойкое отторжение на уровне бессознательного.

Это кажется удивительным, но архетип проявляется не только в социальной роли, но каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки и так далее. Если речь идет о чем-то более сложном, чем создание настроения, - это требует обращения не к одному архетипу, а к некоторому сценарию, в котором последовательно сменяются архетипические темы.

Для того чтобы выбрать нужный архетип для конкретного рекламного проекта, автор должен решить, какое настроение, стиль, какие ассоциации он хочет "встроить" в свое творческое решение, чтобы они провоцировали нужную тему у воспринимающего. Затем эта эмоциональная тема уточняется таким образом, чтобы добиться единства и непротиворечивости сообщения (чтобы это послание совпадало со смысловым рядом одного из архетипов). А затем подобрать сюжет или изобразительный ряд, сравнивая его с известными "архетипическими" или проверяя собственные новые творческие идеи, сравнивая их со стандартным смысловым рядом выбранного архетипа. Ввести одного героя или придумать слоган, которые бы апеллировали к тем или иным чувствам, устоявшимися веками, бывает недостаточно. Современному потребителю по душе больше целые сюжеты. Чаще всего "эксплуатируются" следующие сценарии:

- золушка и волшебница- несчастный и заброшенный всеми герой в одночасье становится королем мира, потому что стал обладателем подарка от крестной феи (моющее средство "Мистер Пропер", различные лекарственные препараты);

- умный и глупый - в основе лежит простая истина "как надо и как не надо". Классический пример из рекламной практики сказка про жителей Вилла Рибо и Вилла Баджо. В этот же список входит целый ряд реклам, где один герой пользуется одним порошком, а второй совсем другим, а вместе они приходят к выводу, что "если нет разницы, зачем платить больше".

- избежание опасности - находчивый герой находит выход из самой сложной ситуации. Если у сказочника Андерсена это было огниво, то в современном варианте мы увидим "свежее решение" от "Ментос", эффект от "AXE" и "Sprite".

Итак, архетипы действительно являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но также потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у разных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам, национальностям. Также важным свойством архетипов является их взаимодействие с неосознаваемыми сторонами личности, то есть архетип действует на человека вне зависимости от его желания, предубежденности. Следовательно, использование архетипов в рекламном сообщении позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудиторией на сообщение.

4. Роль архетипов в становлении менталитета человека

архетип реклама маркетинг менталитет

Менталитет – это совмещенная, самоорганизующаяся психологическая система, представляющая собой неосознаваемый, обыденный слой коллективного сознания, интегрируемый религиозной, этнической и социальной системами общества, основу которого составляет согласованность доминирующих, нормативно закрепленных систем значений, смыслов и ценностей образа мира индивидуального и коллективного субъекта, проявляющихся в их жизненном мире.

В своей сущности менталитет как раз и представляет собой исторически переработанные архетипические представления, через призму которых происходит восприятие основных аспектов реальности: пространства, времени, искусства, политики, экономики, культуры, цивилизации, религии. Рассмотрение ментальных особенностей сознания той или иной социальной группы позволяет проникнуть в "скрытый" слой общественного сознания, более объективно и глубоко передающий и воспроизводящий умонастроения эпохи, вскрыть глубоко укоренившийся и скрытый за идеологией срез реальности - образов, представлений, восприятий, который в большинстве случаев остается неизменным даже при смене одной идеологии другой. Это объясняется большей, по сравнению с идеологией, устойчивостью ментальных структур.

Образцы поведения, ценностные ориентиры обычно задаются в рамках менталитета образованной части общества, а затем, отчасти упрощаясь, постепенно проникают в менталитет народа, закрепляясь в ней на долгие годы, десятилетия и даже века. Социальная дифференциация менталитета отражает существующее в обществе разделение на общественные группы с присущими им материальными интересами, образом жизни и т.п. В глубинах современного менталитета как анахронизм сохранены архетипы, которые выступают свернутой формой древних мифов народа в виде героев мифов их судеб. Если рассматривать национальный фольклор, то мы обнаружим, что одни и те же сказочные образы, повторяются у совершенно различных, на первый взгляд, народов, имеют сходные функции и, что самое главное – фольклорные персонажи не имеют разночтений в трактовке и восприятие образа. Архетипы связаны с базовыми потребностями, с базовыми эмоциями, базовыми стереотипами восприятия, мышления и поведения, поэтому практически не подвергаются изменению по мере развития человечества. Поскольку реклама это вид коммуникации воспринимаемый на сознательном уровне средним потребителем как, мягко скажем, мошеннический, то и отношение к нему соответственное. Поэтому успех рекламного сообщения зависит не только от качества формы его подачи и оригинальности, но и в большей степени от простоты декодирования содержания и эмоционального отклика.

Опираясь на многочисленные исследования (Р.А. Додонов, Р.З. Зулькарнаива, Г.В. Митина, В.Ф. Петренко, Н.С. Южалина) можно сделать вывод, что архетипы являются единицей психологической системы менталитета. То есть единицей системы менталитета являются бессознательные образы. Представления об архетипах до сих пор являются предметом научных споров. Архетипы на сегодня являются единственной бессознательной основой менталитета, которая выделяется учеными. Архетипы менталитета, как утверждает большинство ученых, практически не изменяются в процессе трансформации менталитета. Этот факт может свидетельствовать о том, что центральное ядро менталитета не подвержено прямому и опосредованному воздействию из вне и играет защитную функцию сохранение целостности менталитета. Если в обществе главенствует религиозная система, то в менталитете будятся архетипы, которые направляют, активизируют жизнедеятельность коллективного субъекта, человека и оформляются религиозные менталитеты. Причина непонимания между раличными культурами как раз и кроется в своеобразии архетипической системы менталитета.

Заключение

Архетипы являются своего рода подсознательными инструментами для сбора, обработки необходимой информации и принятия верного решений в интересах определенной потребности человека. И как всякий инструмент – он используется человеком для созидания или для разрушения, особенно в случае хронической неудовлетворенности "профильной" потребности человека. В жизни достаточно часто можно наблюдать превращение Повелителя в авторитарного Тирана, Хранителя в Стяжателя, Воина в жестокого Бандита, Мыслителя в коварного Злого гения, Эстета в Развратника, Друга в Сплетника, Ребенка в Лжеца, Странника в Демона. Об этом нам повествуют сюжеты мифов, сказок, литературы и кино. В этом притягательная сила драматургии и кладезь возможностей для развития мифологии рекламы.

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться, снизив "барьер резистантности" к новым сведениям, что достигается путем формирования положительного отношения к рекламе, поскольку положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием. Известно, что сведения, связанные с положительными эмоциями, запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкрепленные отрицательными эмоциями. Исходя из этого можно говорить и том, что наиболее эффективным стилем слогана является юмористический.

Действительно, спрогнозировать воздействие на эмоциональном уровне сложнее - не потому, что нет методики, а потому, что на этом уровне "работает" одновременно большое количество факторов. И искусство прогнозирования состоит в выборе именно тех факторов, влияние которых будет решающим. Таким образом, реклама и архетип связанны между собой как на эмоциональном, так и на психологическом уровне, что помогает рекламодателям продвигать товар или услугу и получать прибыль. Отдельные персонажи воплощают в себе черты архетипов, сюжеты сказок — комбинации ходов, "архетипические сценарии". Техника использования этого метода проста: надо найти, стилю какого сказочного героя соответствует то, что нужно сообщить в рекламе. А затем постараться сделать рекламу такой, чтобы она оказалась "параллельной" найденному сказочному сюжету. А потом — это самое важное — надо проверить результат через сказку.

Итак, архетипы действительно являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но также потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у разных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам, национальностям. Также важным свойством архетипов является их взаимодействие с неосознаваемыми сторонами личности, то есть архетип действует на человека вне зависимости от его желания, предубежденности. Следовательно, использование архетипов в рекламном сообщении позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудиторией на сообщение. Однако, очевидна опасность в использовании архетипов: очень актуальна проблема информационной и психологической безопасности. И такое положение вещей необходимо учитывать при продвижении в сознание населения новых идей и ценностей. Проблема информационной безопасности должна решаться усилиями как психологов так и не психологов, как на уровне психологическом, этическом, так и на уровне правовых норм, так как она имеет комплексный характер и затрагивает любую сферу нашей реальности. И в основании ее решения должны лежать знания культурных традиций народов нашей страны, российского менталитета и культуры.

Список литературы

1. Архетип и символ Карл Г. Юнг – М.: Ренессанс, 1991.
2. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа Марк М., Пирсон К. – СПб.:Питер, 2005 .
3. Культурология: История и теория культуры. - Учебное пособие. - М., 1996.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования Иващенко Андрей Иванович. – http:grebennikon.ru
5. Психологические типы Карл Г. Юнг – М.: АСТ, 1997.
6. Руткевич А.М. "К.Г. Юнг об архетипах коллективного бессознательного" Вопросы философии, 1988, №1.
7. Теория архетипов и практика брендинга Иващенко А.