РАЗДЕЛ XI. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Маркосян О.Р., Пидяшова А.А.

Необходимость использования архетипов в рекламе

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/trnio-09-2021-29

Научный руководитель: Пидяшова О.П.

Аннотация

Данная работа отражает исследование на тему влияния архетипов в рекламе, которое помогает определить ее не только как инструмент информирования, но и как эмоциональный инструмент воздействия на потребителей. Целью данной работы является изучение коллективного бессознательного на восприятие рекламы. Для этого изученная теоретическая основа была применена на практике и описана в ходе исследования.

Ключевые слова: архетипы, реклама, маркетинг, подсознание, бессознательное.

Abstract

This work reflects research on the influence of archetypes in advertising, which helps to define it not only as an information tool, but also as an emotional tool for influencing consumers. The aim of this work is to study the collective unconscious on the perception of advertising. For this, the studied theoretical basis was applied in practice and described in the course of the research.

Keywords: archetypes, advertising, marketing, subconsciousness, unconsciousness.

Для начала стоит разобраться с тем, что такое архетипы. Архетипы – это врожденные психические особенности человека, которые отвечают за бессознательное мышление и поведение. Нередко, мы даже не замечаем, что многие компании, «играют» с нашим подсознанием.

Рассмотрим базовые архетипы, которые наиболее часто используются при создании рекламных текстов.

Архетип «тени» и «герой / воин». «Тень» включает в себя все неприятное, от чего человек хочет избавиться. «Тень» обычно представляется в виде различных монстров, бактерий, неприятных запахов.

Возьмем для примера компанию «Domestos», что в своих рекламных роликах демонстрирует микробов, которые прорабатывают план по захвату. То есть демонстрируют, так называемую «тень», но приходит «герой» чистящее средство и убивает микробов.

Зритель положительно реагирует на такую рекламу, поскольку на подсознательном уровне он получает уверенность, что справляться с трудностями ему не придется, так как всю грязную работу за него выполнит кто-то другой.

Архетип «искателя». Примером данного архетипа может выступать всеми известная газировка «Pepsi». Этот бренд делает упор на молодость, бесшабашность, стремление к чему-то новому. Герои рекламы всегда молоды, бодры и веселы. Они пляшут, поют, танцуют, целый день находятся в постоянном движении, ищут новые впечатления, и все это благодаря баночке ««Pepsi», которая воплощает собой все эти качества.

Использование данного архетипического образа очень удачно, так как все люди в силу своей природы стремятся к переменам, к движению и поэтому хорошо запоминают такое рекламное обращение на уровне бессознательного. Архетип «искателя» в данных рекламных обращениях переходит с личности человека на сам товар, тем самым подчеркивая его преимущества.

Архетип «повелитель». Данный вид архетипа чаще всего использует компании, реализующие товары для мужчин, поскольку в большинстве случаев мужчины стремятся к доминированию и власти.

Так, например, в рекламном ролике «Cleven» герой представлен уверенным в себе мужчиной, и не просто мужчиной, а заботливым отцом, который с легкостью управляет своими домашними. В этом непростом деле ему помогает пена для бритья и бритва компании «Cleven», то есть они выступают атрибутами власти персонажа, залогом его успеха, удачи и состоятельности.

Архетип «хранитель». Серия детского питания «Nestle» активно использует этот архетип. Каша является воплощением здоровья и силы малыша, который ее употребляет. Также она как бы избавляет маму от необходимости решения проблем ребенка с животиком. От обычной каши у малыша может заболеть живот, а с кашей «Nestle» такого просто не может произойти, то есть каша будет хранить покой мамы и охранять здоровье малыша.

Архетип «эстет / любовник». Этот архетип используется, в основном, для продвижения парфюма, дезодорантов и одежды для мужчин.

Примером может служить «Rasoch Rabanne», который в своем рекламном ролике представляет образ уверенного в себе мужчины, который всегда и во всем стремится к шику, изысканности, удовольствию, развлечению. Герой рекламы легко получает все блага жизни, к которым он стремится: шикарный автомобиль, большую сумму денег, шикарную одежду от известных домов мод, посещение лучших игорных заведений, красивые и доступные девушки, а также славу и известность.

Архетип «друг, славный малый» используется в рекламе кофе «Jacobs».

В рекламном ролике «Jacobs» представлены две семейные пары, одна из которых переехала в новый дом, а вторая пришла к ним познакомиться. Весь сюжет обыгран немного в комическом свете: соседи, перед тем как прийти знакомиться к новичкам, нарвали у них же яблок и цветов в саду, и пришли к ним завязывать знакомство. В героях сюжета воплощаются ярко выраженные архетипические свойства «славного малого»: стремление к доброте, душевности, стремление к поддержанию семейных ценностей.

Архетип «ребенок» используется в рекламе сока «J7». В рекламном ролике сока «J7» представлены образы молодых мужчин и женщин, которые с веселой беззаботностью играют в волейбол. Слоган «Живи! Играй!» явно указывает на эту беззаботность и игру. Герои считают, что жизнь прекрасна, удивительна, весела и легка. Такая реклама мотивирует потребителя с легкостью относиться к покупкам, не задумываясь о мире, жить по принципу «здесь и сейчас».

Подводя итоги, можно сделать вывод, что архетип в рекламе подвергается некоторой трансформации. По своей сути все архетипы ориентированы на человеческую личность с учетом ее особенностей. Но современная реклама как бы подстраивает архетипы под себя, под свой продукт, отходит от человека и приспосабливается к продукту. Если раньше примерная схема использования архетипических сюжетов представлялась в виде формулы «Человек = Человек», то в рекламе она трансформировалась в образ «Человек=Товар». Таким образом, использование трансформированных архетипов позволяет сформировать необходимый рекламодателю эмоциональный отклик у потребителей и заставить совершить нужное для рекламодателя действие.

1. <https://netology.ru/blog/10-2019-kak-brendy-ispolzuyut-arkhetipy>
2. <https://vc.ru/u/314724-anna-alpatova/187203-arkhetipy-v-reklame>
3. <https://netpeak.net/ru/blog/razbiraem-arkhetipicheskie-obrazy-v-reklame/>
4. <https://blog.ingate.ru/detail/psikhologicheskie-priemy-kotorye-rabotayut-v-reklame/>
5. <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html>