

АРХЕТИПЫ И СИМВОЛЫ В РЕКЛАМЕ

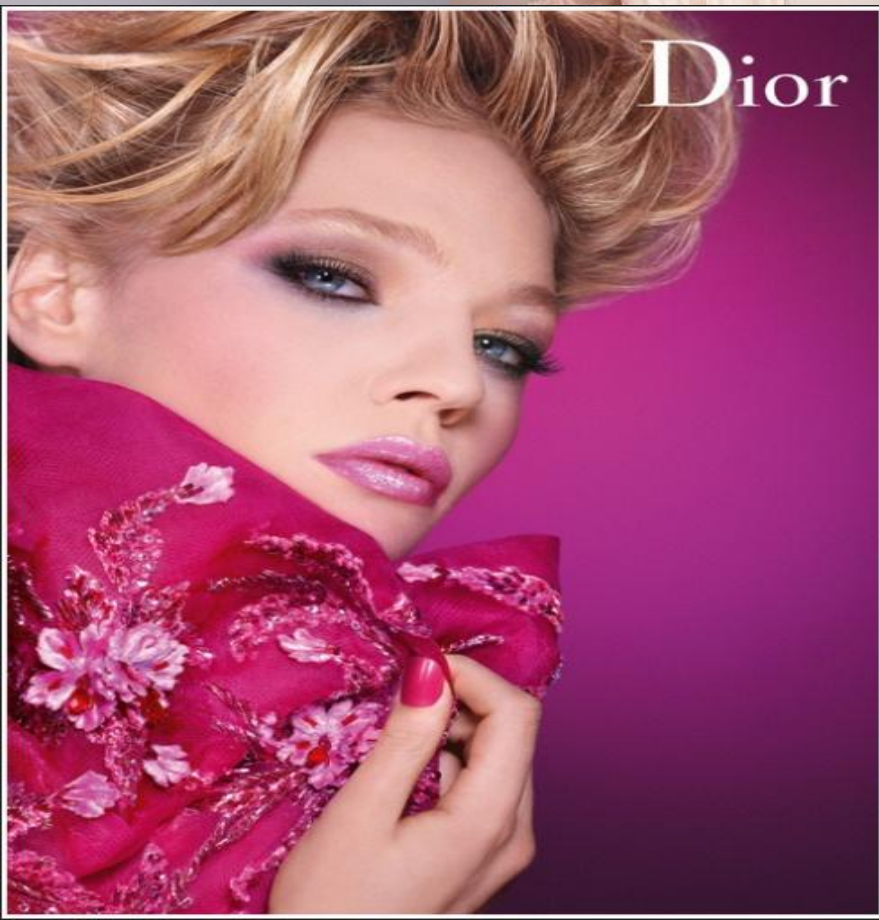


Т магазин N46
“МЕБЕЛЬ”

здравляет горожан
вступающим днём города
приглашает за покупками



с 20 мая
по 15 июня
СКИДКА





Передаваемая
информация



■ Символ – условный воспринимаемый объект, вещественный, письменный или звуковой знак, которым человек обозначает какое – либо понятие, предмет, действие или событие.

управление, через коллективное бессознательное

"управленец" - создаёт фактор среды, на который гарантированно среагирует масса индивидов, с определёнными недостатками характера





- ▣ **Эмоциональная** –
задействие различных
мотивов покупать товар.
- ▣ **Рациональная** – позволяет
покупателю оправдать,
обосновать свой выбор и
спонтанную покупку.

Реклама

- ▣ Это специфическая коммуникация , коммуникативным актом является обмен сообщения между адресантом и адресатом, при котором используются разнообразные знаки, символы , несущие в себе ту или иную информацию



Полная свобода



Новая технология фильтрации



- ▣ **Индивидуальный** – прежде чем вводить символы и их смыслы в рекламный продукт, необходимо оценить широту использования выбранной символики и различать индивидуальный и коллективный символизм.
- ▣ **«Не навреди»** - когда интерес к символам обнаруживает психолог – медик, его, прежде всего, интересуют «естественные» символы, те, что происходят из бессознательных содержаний психического и поэтому представляют громадное множество вариаций основных архетипов.
- ▣ **Функциональное жизненное значение** – для введения символов в рекламную продукцию, нужно четко представлять естественные функциональные нагрузки, скрывающиеся за каждым из них.

Архетип «Самости» - та
внешность какую бы хотел иметь
адресат.





Rexona
Tevi nepieviļs

Архетип
«Тень» -
бессознательн
ая часть
личности,
которая может
выглядеть как
демонический
двойник

NELAUJ SVIEDRU AROMĀTAM TEVI AIZĒNOT

Архетип «Мать» - богиня, наставница, мать бога, мать-дочь – смена поколений.



Архетип «Анима», «Анимус» - бессознательное начало личности выраженное в образе противоположного пола

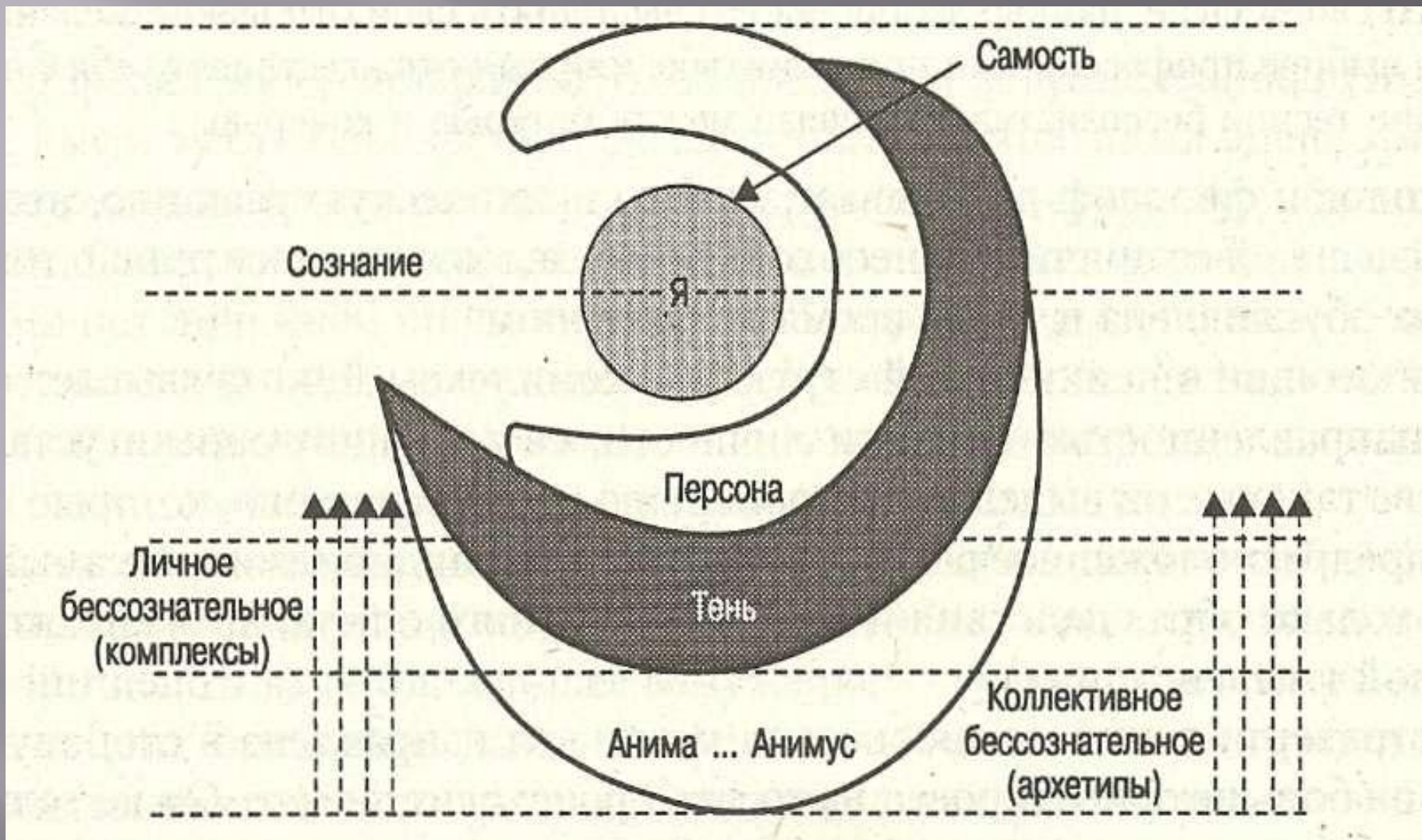


**Архетип
«целостности» -
выражается в
форме круга.
Архетип центра
мира.
Символ
поступательного
движения вперёд.**



Архетип «героя, спасителя» -
связан с мифом о герое-
спасителе и освободителе.





Взаимосвязь четырех систем психики в модели психической структуры, обоснованной Юнгом

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.



Найти сказочных героев и провести параллель в рекламе. Проверить результат через сказку.





**Отдельные персонажи
воплощают в себе черты
архетипов, сюжеты сказок –
комбинации ходов
«архетипический сценарий».**



Наиболее удачная «убедительная» реклама использует широко известные сказочные архетипические образы. Сказка и реклама выступают в этом случае как две веточки одного сюжета. Только этот первоначальный сюжет не сразу разглядишь. При нарушении принципа точности исполнения рекламы, она может восприниматься как пародия или просто негативно.