

Восприятие архетипических образов в телевизионной рекламе

Научный руководитель – Султанова Лилия Зияутдиновна

Sobitova Munisakhon Mirfozil kizi

Студент (магистр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: *mirodilkhojieva.m@gmail.com*

В настоящее время рекламная индустрия развивается достаточно быстро. Основной целью всякой рекламы является создание благоприятного впечатления о товаре и непосредственное желание его приобрести. В этой связи, разработчики рекламы, в частности психологи, прибегают к различным уловкам и стратегиям. Анализ рекламных роликов показывает, что более 73% всех рекламных роликов, транслируемых по ТВ, содержат в себе архетипические образы [2].

Это заставляет нас задаться рядом вопросов: связано ли использование различных образов архетипов со спросом на товар и если да, то каким образом; насколько должны быть репрезентированы архетипические образы женщин, мужчин и детей для того, чтобы реклама считалась привлекательной.

Архетип - понятие, используемое психологами для обозначения первобытных образов, универсальных символов или мотивов, которые существуют в коллективном бессознательном.

Архетипы являются предметом исследования многих ученых. Наибольшую огласку архетипы получили благодаря трудам швейцарского ученого К.Г. Юнга. Современные исследователи архетипов так или иначе опираются на его труды.

Архетипические образы оказывают существенное влияние на особенности восприятия рекламных сообщений. Они вызывают большую лояльность к бренду, который представляет свой товар. В нашем исследовании мы опирались на идеи К.Пирсон и М.Марк [1], которые разработали модели 12 архетипов, используемых в рекламе: Простодушный (the Innocent), Славный малый (the Orphan), Герой (the Warrior), Хранитель (the Caregiver), Искатель (the Seeker), Бунтарь (the Destroyer), Любовник (the Lover), Творец (the Creator), Правитель (the Ruler), Маг (the Magician), Мудрец (the Sage), Шут (the Fool) [2]. В нашем исследовании изучались особенности восприятия архетипических образов «Творец», «Любовник» и «Герой».

Основой нашего исследования выступили 100 человек мужчин и женщина в возрасте от 20 до 63 лет.

В исследовании так же приняли участие эксперты (8 человек) для подбора стимульного материала. Стимульный материал состоял из 12 роликов: 6 с использованием архетипических образов и 6 без использования таких образов. На каждый архетипический образ было представлено два видеоролика с его участием и 2 видеоролика, не содержащих архетипический образ, но рекламирующих аналогичный продукт.

Для сбора эмпирических данных использовалась база методик, в которую вошли «Метод ассоциаций» и «Семантический дифференциал» (СД Ч.Осгуда).

Видеоматериалы демонстрировались на экране при помощи проектора. Расстояние до экрана - 2 метра. Время предъявления каждой телевизионной рекламы от 30 секунд до 2 минут. После предъявления каждого стимула респондентам необходимо было заполнить опросник.

В ходе исследования нам удалось выделить три фактора, которые обуславливают восприятие рекламных роликов с использованием архетипических образов: оценка, простота, ощущение комфорта. А так же, был проведен контент анализ ассоциаций, которые респонденты приписывали видеороликам.

Рекламные стимулы, в которых присутствует какой-либо архетипический образ, воспринимаются более положительно, позитивно, по сравнению с теми роликами, в которых архетипический образ отсутствует, такие ролики производят скорее негативное впечатление и вызывают отрицательные эмоции.

Рекламные стимулы с использованием архетипических образов «Любовник» и «Герой» воспринимаются как нечто большее, чем просто реклама, так как по фактору «простота» респонденты воспринимают их как сложные видеоролики.

Телевизионной рекламе, в которой были использованы архетипические образы, приписываются ассоциации, характерные для самих этих образов. Телевизионная реклама, в которой не было использовано архетипических образов, ассоциируется с второстепенными составляющими рекламного сообщения (знаменитый персонаж, место, доминирующие цвета и т.д.).

Результаты данного исследования могут быть использованы в работе рекламных агентств, так же могут быть применены психологами в организации и проведении телевизионных рекламных кампаний, для повышения суггестивного потенциала рекламного сообщения.

Продолжением данной работы могло бы быть более подробное, углубленное изучение особенностей восприятия архетипических образов в телевизионной рекламе и исследование особенностей других 9 архетипических образов в ТВ рекламе.

Источники и литература

- 1) Pearson C. Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world. — 1st ed. — N. Y.: HarperOne, 1991.
- 2) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов— СПб.: Питер, 2005.