

## Секция «Журналистика»

### Специфика использования архетипов в текстах радиорекламы

*Бочарова Оксана Николаевна*

*Студент*

*Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,  
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

*E-mail: kissaK2010@yandex.ru*

Современная реклама может быть построена на синтезе различных семиотических систем. Радиореклама построена на синтезе вербальной и аудиальной системы. В радиокommunikации особую значимость приобретают акустические сигналы. Умелое пользование акустичностью как главным принципом организации радиийного рекламного текста позволяет нейтрализовать главный минус радиокommunikации – отсутствие видеоряда. Е. Г. Сомова в монографии «Я увидел это по радио», исследуя специфику радиокommunikации, приходит к выводу, что вербальный смысл радиопередачи не столь важен, сколько та информация, которая закодирована в подтексте благодаря метафоризации звучания [2]. Радио прежде всего апеллирует к воображению слушателя, стремится сделать слышимое видимым.

Архетипы являются действенным средством донесения рекламного послания адресату по радио 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 радиийном рекламном сообщении позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудиторией на сообщение.

К.Г. Юнг, создатель теории архетипов, замечает, что архетипы детерминируют способности восприятия реальности, определяют бессознательные установки, которые служат призмами, сквозь которые человек преломляет мир. Проявляясь в человеке, архетип стимулирует определенную модель поведения, делает психику восприимчивой к определенной информации. Понятие архетип дает возможность проанализировать механизм формирования человеческой ментальности, а значит, является инструментом повышения эффективности радиорекламы. Юнг показал, что архетипы являются отражением потребности людей в определенной «информации» (в широком смысле слова). Это позволило описать набор базовых архетипов, как сочетание видов восприятия и психологических установок. Например, архетип «Ребенок». Согласно классификации Юнга, ему присущи следующие потребности: радость жизни, праздник, новые возможности. Ярким примером данного архетипа является реклама Олимпиады Роснефть: «*Роснефть представляет вам будущих чемпионов: (Дети говорят)*

*«Тренироваться очень трудно!»*

*«Главное – команда!»*

*«Нельзя терять ни минуты!»*

*«Я хочу золото!»*

*Роснефть – генеральный партнер XX олимпийских зимних игр в Сочи».*

Данной радиореклама отлично передает как раз ту атмосферу радости жизни, веселья и получения новых возможностей, которые предоставляет компания Роснефть как генеральный партнер олимпийских игр в Сочи.

Изучение архетипов в радиорекламе должно показать специфику влияния архетипической символики рекламы на современную культуру, представив ее культуuroобразующее значение через логику и смысл поведения человека в конкретной ситуации создания и потребления рекламы. Именно поэтому архетипы рассматриваются как структуры, обладающие социально управляющей ценностью (через власть символов), и это особенно важно в практике осуществления рекламного воздействия, поскольку современная реклама акцентирована на управление поведением и мнением потребителя [1].

Архетипы являются своего рода подсознательными инструментами для сбора, обработки необходимой информации и принятия верных 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. Реклама и архетип связаны между собой как на эмоциональном, так и на психологическом уровне, что помогает рекламодателям продвигать товар или услугу и получать прибыль.

### **Литература**

1. Иващенко, А.И. Теория архетипов и практика брендинга. - СПб.: Питер, 2004
2. Сомова, Е.Г. «Я увидел это по радио» (Звуковая метафора в радиоречи): [Монография]. Куб. государственный университет, 2002.
3. Юнг, К.Г. Архетип и символ. - М.: Ренессанс, 1991