

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Использование мифов и архетипов в прикладных коммуникациях

*Балахонская Юлия Витальевна*

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,*

*Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: Ulik\_sunny@mail.ru*

*Балахонская Юлия Витальевна,*

*Магистрантка СПбГУ*

### Использование мифов и архетипов в прикладных коммуникациях

В настоящее время для получения более высокой эффективности рекламы и PR все чаще используются достижения и инструментарии различных наук, таких как социология, психология, культурология и даже философия. В поисках ответа на вопрос о способах мотивации потребителей, выявления их скрытых желаний и потребностей рекламисты, маркетологи и специалисты по связям с общественностью нередко обращают свое внимание на научные разработки в области мифологии и архетипизации.

В современном контексте миф превращается в средство манипулятивного воздействия на человека в различных сферах его общественной жизни - начиная с политики и заканчивая рекламой. Мифологическое прошлое и культурные традиции в качестве психологической опоры для человека более значимы, нежели традиции технологические: покупая какой-либо товар, потребитель начинает через него ощущать связь с опытом культурным, что оказывается для него крайне важным. Таким образом, при построении сильных брендов необходимо создать, помимо рациональной, еще и психоэмоциональную привлекательность торговой марки, воздействовать на различные чувства потребителя, используя в том числе и мифологические сюжеты.

Для достижения подлинного успеха бренд должен нести в себе элемент новизны, т.е. выделяться на общем фоне, быть отличным от того, что уже есть на рынке, и при этом производить впечатление хорошо знакомого. В таком ключе бренд предстает в качестве средоточия функциональных характеристик и ценностей, выраженных универсальными образами **архетипов**, которые и способствуют восприятию бренда в нужном русле.

Использование архетипов и стереотипов позволяет включить элемент подсознательного в восприятие аудиторией рекламных сообщений. В коротком рекламном послании, используя эти механизмы, можно «заставить работать» весь предыдущий психологический опыт личности, который формирует будущее отношение покупателя к товару. Послание, благодаря архетипам, наполняется новым, необходимым содержанием и значением. Естественно, что это многократно повышает эффективность рекламного обращения.

Тем не менее, при создании любого бренда не стоит забывать, что в рамках архетипа существует как позитивный, так и негативный потенциал. Используя при продвижении бренда положительные характеристики архетипа, следует учитывать и его отрицательные свойства, так как их игнорирование может привести к краху даже самого стойкого бренда.

Французский социолог и культуролог Жан Бодрийяр писал о том, что современные люди живут в обществе изобилия, где постоянно нужно что-то или кого-то выбирать.

В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением (какое имело место всегда и всюду), вещи становятся определенными знаками, несут в себе принципиально новый смысл. Людям нужны уже не просто функциональные вещи, им нужны бренды, а точнее символы, которые они в себе несут.

Вот почему использование мифов и архетипов становится все более востребованным в разных сферах человеческой деятельности. Развитие массовых коммуникаций приводит к становлению информационного общества, в котором миф является инструментом создания эффективной и масштабной коммуникации с аудиторией. Обращаясь к духовным ценностям той или иной культуры, транслируя информацию в контексте мифологических представлений, бытующих в обществе, придавая сообщению эмоциональную и чувственную окраску, мы наделяем бренд новым смыслом и содержанием, выделяя его таким образом в восприятии потребителя.

Коммуникация, построенная на использовании архетипических образов, способна пройти сквозь барьеры недоверия аудитории. Мифологизированная информация легче запоминается и усваивается.

### **Литература**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006
2. Барт Р., Миф сегодня. – М, 2008.
3. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Вопросы философии. – 1988. – 1.

### **Слова благодарности**

Хотелось бы поблагодарить моего научного руководителя - Дмитрия Петровича Гавру, за оказанную помощь в написании научной работы