

Архетипы как способ формирования голоса онлайн-СМИ

Научный руководитель – Мартиросян Карине Вардановна

Степанян Милена Вазгеновна

Студент (магистр)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

E-mail: milena.stepanyan.2002@mail.ru

Проблематика исследования заключается в необходимости СМИ и СМК формировать устойчивый, «читаемый» образ бренда для привлечения целевой аудитории контента. И ключевой инструмент для реализации этой задачи — использование знаний об архетипах для того, чтобы формировать матрицу контента, голос бренда и визуальные приемы в соответствии с пожеланиями массовой аудитории, а не конкретного читателя.

Актуальность исследования обусловлена увеличением количества онлайн-СМИ и повышением потребительского спроса на указанный вид контента. Рынок онлайн-СМИ заполнили проекты, не отличающиеся друг от друга ничем, данный феномен создает перенасыщение информацией на рынке контента, однако при качественном выстраивании образа бренда в социальных сетях, с применением дополнительных инструментов, в том числе, — архетипов, можно сформировать устойчивый образ бренда онлайн-СМИ.

Цель работы: изучить, как проявляется применение архетипов у онлайн-СМИ; исследовать, как указанный психологический инструмент формирует образ бренда.

Теоретическую базу исследования составили работы известных психологов, профессиональных консультантов по брендингу, а именно научные труды Карла Густава Юнга, Маргарет Марк и Кэрол Пирсон

Методы исследования: контент-анализ рекламных СМИ и СМК, в частности «Тинькофф Журнал»

Термин «архетип» был сформулирован и введен с психоаналитическую практику Карлом Густавом Юнгом: автор сформулировал его в учении о коллективном бессознательном [3]. Психиатр исследовал сны пациентов и находил в них те же паттерны, которые можно сгруппировать.

В учении «Психология и религия» Карл Густав Юнг дал определение архетипу: «коллективные по своей природе формы и образцы, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и в то же время являющиеся продуктами индивидуального бессознательного происхождения» [4].

В 2004 году архетипы Карла Густава Юнга были пересмотрены Маргарет Марк и Кэрол Пирсон. На основе исследований Юнга, женщины спроецировали описанные им архетипы на мир маркетинга и брендинга [1].

Марк и Пирсон выделяют 12 архетипов и делят их на 4 архетипические группы: «Тоска по Раю»: Простодушный, Искатель, Мудрец; «Оставить в мире свой след»: Герой, Бунтарь, Маг; «Ни один человек не является островом»: Славный малый, Любовник, Шут; «Структурирование мира»: Заботливый, Творец, Правитель.

В современном мире указанные архетипы служат «канвой» для выстраивания образа бренда: какой архетип выбирает компания зависит от того, на какую аудиторию она хочет работать.

В качестве первого примера применения архетипа в рамках СМК рассмотрим образ бренда «Тинькофф Журнал» [2]. Указанный проект — корпоративное медиа команды «Т-

Банк», в рамках которого есть платные и бесплатные образовательные курсы, экспертные авторские материалы, комментарии от пользователей банка и читателей журнала.

Ключевой архетип СМК — «Мудрец». Команда «Тинькофф Журнала» формирует методички, гайды, чек-листы, бесплатные уроки, материалы, серии статей и удобные калькуляторы, выполняя образовательную функцию. В рамках архетипа «Мудреца» они ищут и привлекают похожую на себя аудиторию — «мудрецов», которые ответственно относятся к изучаемой информации, не терпят обмана и манипуляций. Работая с этой аудиторией, нельзя принимать позицию «свысока»: архетип Мудреца должен проявляться в равном, взаимовыгодном общении, с подтверждением своей компетентности в предмете разговора.

Однако, в современном медиапространстве редко встречаются бренды, которые хранят в своём коде бренда лишь один архетип, чаще всего, — это гибрид. Дополнительный архетип «Тинькофф Журнала» — «Заботливый». Несмотря на качество и количество материалов, предлагаемых командой, голос бренда остается дружелюбным, ненавязчивым, исключает академическую сухость: речевые канцеляризм и штампы. Дополнительно, можно встретить материалы от пользователей с разбором жизненных ситуаций и поддержкой от читателей и команды проекта в комментариях.

При целостном анализе СМИ и СМК становится ясно, что нет единого архетипа для проектов: авторы вышивают в образ бренда те смыслы, которые хотят донести до аудитории. Однако, для того, чтобы придерживаться единой линии повествования: создавать устойчивый, узнаваемый медиаобраз, онлайн-СМИ, в зависимости от специфики, придерживаются ведущего архетипа.

Источники и литература

- 1) Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – М.: 2005. – 336 с;
- 2) «Т-Ж» / [Электронный ресурс] // «Т-Ж». — URL: <https://t-j.ru/> (дата обращения: 15.11.2024)
- 3) Юнг К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное / Карл Густав Юнг. – М.: Издательство АСТ, 2019. – 496 с.
- 4) Юнг К. Г. Психология и религия // Архетип и символ. М., 1991.