Все люди созданы равными

Выполнили:
Ладыгина Ольга
Убушаева Александра

«Ваши жизни могли бы лечь в основу великой комедии положений»

Реклама делает акцент на реальной силе архетипа:
«Настоящие друзья. Настоящий бурбон»
«настоящий» (real), является определяющим для Славного Малого

Уровни архетипа Славного Малого:

Вызов: одиночество, отчуждение

Первый уровень: сирота, чувствующий себя брошенным и одиноким, жаждет аффилиации

Второй уровень: присоединившийся, научившийся устанавливать связи, соответствовать, он принимает помощь и дружбу

Третий уровень: гуманистически настроенный, верящий в естественное достоинство каждого человека независимо от его способностей или жизненных обстоятельств

Тень: жертва, которая предпочитает претерпеть дурное обращение, нежели остаться в одиночестве, или член бандитской группировки, предпочитающий совершать преступления, лишь бы оставаться в рядах шайки

Miami Dade College

Инвестиционная компания *Mutual* в Америке подразумевает и словесное выражение важности равенства: «Индивиды и группы, компании и товарищества — большие и малые — получают услуги и внимание равного качества». *MetLife* придерживается более простонародного стиля, но выступает с тем же посланием. Типичная реклама этой инвестиционной компании изображает обыкновенную девушку, которая, как мы узнаем, занимается продовольственными поставками и идет «из длинной очереди людей, которые не знают, как делать инвестиции». Ее образ гласит: «Я не самый искушенный инвестор, поэтому когда я, наконец, преодолела все свои страхи и решилась окунуться в этот рынок, то обратилась в *MetLife* за советом. Они помогли мне выбрать один из многих тысяч взаимных фондов, исходя из того уровня риска, который является приемлемым для меня. Я еще не воротила с Уолл-стрит, но я уже знаю, что инвестирование отнюдь не такое трудное дело, как обслуживание ужина на 400 человек»

«Вы еще не застраховали автомобиль в GEICO?
Забавно, вы вовсе не кажетесь богачом»

GEICO DIRECT

«Цена номера была доступной.
Персонал был любезным.
Завтрак был бесплатным.
Это все, что вам нужно от отеля»

«Cheers» («Одобрительные возгласы») («где все знают, как вас зовут»). Когда компании Barnes & Noble и Borders осознали эту потребность и устроили специальные места в своих магазинах, где могли бы собираться их покупатели, объем продаж увеличился на 18 и 14%, соответственно (по сравнению с общим увеличением книготорговли в США всего на 4%)