

**Нечипорук Тетяна Володимирівна,**  
*магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”*

## **ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПІВ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

*У статті розглянуто застосування архетипів в телевізійній рекламі, особливості їх впливу на сприйняття аудиторією спрямованих на неї рекламних звернень та доведено, що вони значною мірою визначають поведінку споживача при прийнятті ним рішення про покупку.*

*The article considers the usage of the archetypes in TV advertisement, the peculiarities of their influence on the audience, which is a target of advertisement campaign. It has been proved, that these archetypes are one of the strongest factors that determine the behavior of a consumer while making decision what product to purchase.*

Останніми роками реклама перетворилася на потужний рушій торгівлі, на ефективний спосіб одержання прибутку і завоювання стабільного місця на ринку конкуруючих товарів та послуг. Вона має на меті схилити до купівлі товару стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар було вигідно виготовляти. Поширюється реклама різними способами, серед яких одним з найефективніших є телебачення, адже воно дозволяє охопити якомога більшу кількість потенційних покупців. Проте зараз кількість реклами постійно збільшується, а тому, щоб втримувати свої позиції на ринку і виділитися з-поміж конкурентів, постає потреба постійного вдосконалення рекламних звернень, постійного створення чогось нового, а щоб це нове було ефективним, необхідно враховувати всі особливості завоювання довіри споживачів. Саме тому актуальним є звернення до архетипів як прадавніх зразків поведінки, які значною мірою впливають на сприйняття людиною спрямованих на неї рекламних повідомлень. Відповідно, метою є дослідити, яким чином використовуються архетипи в сучасній телевізійній рекламі, як за їх допомогою можна вплинути на споживача і схилити його до придбання товару.

Об'єкт дослідження – телевізійна реклама, предмет – особливості застосування архетипів у телевізійній рекламі.

Поставленими завданнями є: розглянути особливості колективного несвідомого та архетипів як форм його вияву, проаналізувати використання архетипів в сучасних телерекламах та дослідити, як вони впливають на сприйняття аудиторією рекламних звернень.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до розгляду архетипів саме у телевізійній рекламі, підкріпленому прикладами сучасних телевізійних роликів.

На даному етапі проводяться численні дослідження в сфері реклами, але переважно це доробки американських вчених, зокрема Ф. Джефкінса, К. Бове, У. Лейна, Дж. Рассела, м. Пірсона та інших. Тобто інтерес до теми реклами постійно зростає, але якщо говорити суто про дослідження специфіки архетипів в рекламі, то значних доробків у цій сфері немає, переважають інтернет-статті практичного характеру. Тому вказана тема перебуває на стадії розробки.

Реклама за своєю суттю є явищем багатограним і таким, що останнім часом набуває все більшого розмаху, впливаючи на людей та сприяючи підвищенню обсягів продажу продукції, що рекламується. Реклама мотивує людей, звертаючись до їхніх проблем, бажань і цілей, а також пропонує способи вирішення цих проблем. Часто, говорячи про ці способи вдосконалення життя, вона апелює до колективного несвідомого та архетипів як прадавніх зразків поведінки. Автор вчення про колективне несвідоме Карл Густав Юнг говорив, що архетипи – це частина несвідомого начала людини, що містить в собі акумуляований досвід минулих поколінь [8]. Цей рівень несвідомого містить еволюційний досвід і складає основу особистості людини. Зміст колективного несвідомого представлений архетипами – початковими психічними вродженими структурами, що лежать в основі загальнолюдської символіки міфів, сновидінь, казок. Вони спрямовують дії людини в певне русло, схоже на те, яким чином вели себе в подібній ситуації її предки. По суті, вони представляють той несвідомий зміст, який змінюється, стаючи усвідомленим і сприйнятним. У свідомості вони проявляють себе у вигляді емоцій чи інших психічних явищ.

Юнг виділив основні види архетипів:

Архетип тіні – це зосередження всіх негативних рис особистості, він символізує ту несвідому частину особистості, яка може виглядати як демонічний двійник, це темна сторона людини.

Бунтівник – архетип, що створює структуру, яка розкриває можливості людей, допомагає їм відповісти на виклик, змінити своє життя.

Аніма та анімус – втілюють несвідоме начало особистості, виражене в образі протилежної статі.

Архетип самості – персоніфікація реальних, хоча і дещо ідеалізованих властивостей особи. Це образ героя, з яким індивід ототожнює себе. Саме цей архетип забезпечує єдність і гармонійність людської особистості.

Архетип трікстера – це образ ошуканця, веселого насмішника, блазня і руйнівника стереотипів. Його основна функція – бути тією точкою сумісності несумісного, яка породжує щось нове, причому це відбувається завдяки конфліктності, яка є серцевиною цієї істоти [11].

Архетип духу, який постає в іпостасях старого мага, великого старця та великої матері є персоніфікацією надособистісних, в цілому позитивних, але дещо таємничих, а тому вражаючих основ. Він є своєрідним порадиником, котрий підказує, як потрібно вести себе в тій чи іншій ситуації.

Архетип персони – це та маска, яку одягає людина, спілкуючись з іншими людьми, це соціальний образ людини. Суспільство чекає від людини певного стилю та способу поведінки, саме певною мірою диктує цей стиль, а тому, входячи в соціум, людина формує маску, яку й одягає протягом всього свого життя [8].

Аналізуючи сучасну телевізійну рекламу, можна зробити висновки, що вона так чи інакше, але торкається архетипів. Так, образи лупи, карієсу, зайвої ваги, плям, бруду та інших речей, яких людина просто повинна позбутися – це вираження архетипу тіні. Класичний архетип героя присутній в образі ковбоя в рекламі “Мальборо”. Часті заклики реклами “бути першим” також побудовані на цьому архетипі. Показ експерта, досвідченої та авторитетної людини, яка радить, підказує – це класичне вираження архетипу духу. Заклики максимально легкого та швидкого способу змінити свій імідж – це апеляція до архетипу персони, який наявний в рекламах фарби для волосся, шампуню та інших засобів по догляду за собою. Найбільш використовуваним архетипом є аніма та анімус, елементи якого можна зустріти чи не в кожній рекламі, але найчастіше – в рекламі шоколаду чи цукерок. Відомо, що реклама пропонує нам не товари, а душевний стан. Людина ототожнює себе з героями роликів і купує той чи інший продукт найчастіше не через його кращу якість в порівнянні з іншими, а тому, що підсвідомо хоче бути оточена тим, що їй показують на

екрані. Чоловіки хочуть бачити поруч з собою привабливих жінок, а жінки прагнуть бути в центрі уваги і приймати подарунки від привабливих чоловіків. Тому, перетворюючи споживання шоколаду в свого роду любовну гру, реклама пропонує споживачу відчувати себе її учасником, викликаючи приємні спогади та відчуття. За такою тематикою побудовані ролики шоколаду “Корона”, “Roshen”, цукерок “Бонжур”, “Rafaello”, “Світоч” та інших.

Творці рекламних роликів знають, що головне – внести зміни в систему цінностей споживача, оминаючи раціональну аргументацію, адже люди давно вже не купують товари – вони пов’язують з ними сподівання, престиж, ознаки приналежності до вищої соціальної групи. Людині потрібні не самі речі, а істинні цінності, які усвідомлюються з особливим задоволенням. Придбання ж товару ніби підтверджує приєднання споживача до цих цінностей. І одним з методів, за допомогою якого товар прив’язується до важливих для людини цінностей, є використання архетипів, говорячи словами Юнга – “слід сколихнути призабуті спогади” [9]. Для цього застосовується модель архетипового кодування – метод поєднання конкретних ознак товару з архетиповими знаками, символами, міфологічними сюжетами. Його суть – доторкнутися до праобразу, розбудити приховану енергію, дістати з “архіву тексту” людства емоційний досвід поколінь і за його допомогою вплинути на поведінку споживача [7, с. 125].

Якщо рекламна комунікація використовує архетипові знаки, то вони не потребують раціональної інтерпретації, адже сприймаються на рівні несвідомого, а смисли, що їм приписуються, носять не індивідуальний, а колективний характер. Так, наприклад, чаклуни, демони – це міфологічні образи, які не є для психіки нормальної людини особистими спогадами, це є міфологія, тобто колективна психіка. Так як людина через несвідоме споріднена з історичною колективною психікою, то вона не свідомо визнає їх існування, адже вони були частиною минулого людства. І так, під впливом колективного несвідомого рекламний образ не викликає відторгнення, а сприймається як вже знайомий, *deja vu*. І цей режим впізнавання в багатьох випадках викликає довіру, що є першим кроком до ефективності рекламної комунікації [7, с. 128].

У телевізійній рекламі архетипи знаходять своє вираження у символах, які апелюють до тих глибоко захованих прагнень, які були витіснені зі сфери свідомості, але котрі дають про себе знати і певною мірою визначають людську поведінку.

Дослідник реклами М. Ковриженко зазначає, на першому місці в рекламі – архетипова символіка сонця (45%), яка може бути

представлена різними знаками (колір, соняшники, форми сонця, запозичені з дитячих малюнків, або, як в рекламі кави “Чібо” його древня язичницька форма) [3, с. 107].

На другому місці – зображення неба (19%). Архетип неба – Вічне Синє небо, обитель богів, вищих сил, до яких звертається людина, благаючи про допомогу чи заступництво. Цей архетип є одним з основних і присутній як в язичництві, так і в сучасних релігіях. Важливо зазначити, що для Сходу цей архетип є чи не основним – достатньо згадати китайську і японську міфологію з їхнім культом неба. В багатьох рекламних роликах небо є одним з головних персонажів і таке використання є продуманим, адже в свідомості глядачів небо асоціюється з духовністю, божественністю, опікою і тому не може не привертати увагу і не запам’ятовуватися. Наприклад, реклама “Кока-коли”, в якій пляшка з’являється з неба чи Gillette, в якій бритва з’явилася з неба у вигляді сяючої комети. Вони є продуманими і вдало застосували архетипічні знаки [3, с. 108].

Третє місце за частотністю посідає зображення води (19%), також універсального символу чистоти та джерела життя. Проте вода є не лише джерелом життя, а й причиною його втрати. В рекламі використовуються в основному позитивні конотації даного образу. Ми знаємо, що в багатьох міфах стверджується, ніби життя розпочалося з води, і цю ідею можна побачити в багатьох рекламах. Також не слід забувати, що людина в період свого внутрішнього розвитку також оточена водою, а так як тоді вона почувалася ніби в раю, тому й закономірно, що в її підсвідомості вода асоціюється з гармонійним, безпечним перебуванням в утробі матері, коли всі потреби задовольнялися самі собою і коли її ніщо не тривожило чи травмувало. Ці спогади заховані в несвідомому, а реклама апелює до цих спогадів і цим самим позитивно налаштовує стосовно себе глядача [3, с. 108].

На четвертому місці – зірки та інші космічні об’єкти (17%), з якими в колективному несвідомому пов’язане уявлення про довершеність, яскравість, винятковість. Найчастіше цей архетип використовується в рекламі товарів категорії “люкс”, наприклад коштовностей, престижних автомобілів тощо.

Всі вище зазначені архетипи відносяться до солярних міфів. Окрім них існують ще й космогонічні – походження людини та Всесвіту. Для міфологічної комунікації характерним є те, що міфологічні предмети образи, не втрачаючи своєї конкретності, можуть виступати знаками інших предметів чи явищ, тобто заміняти їх символічно. Наприклад, все, що відбувалося в минулому

набуває значення парадигми і розглядається свідомістю сучасної людини як прецедент, що є зразком для наслідування. Саме тому міф є таким дієвим, адже, будучи відображеним в колективному несвідомому, він сприймається на віру без доказів. Переміщуючи сучасний об'єкт в минулу епоху, творці реклами переносять асоціативні якості одних на інші. Об'єкт існує одночасно в двох часових вимірах – асоціюється з минулим досвідом і таким чином набуває актуальності в даний момент. Цей прийом сприймається глядачами без будь-якого опору [3, с. 110].

Також одним з найдревніших архетипічних образів є дерево світу, що втілює універсальну концепцію світу, форми впорядкування зв'язків між світами, прагнення до досягнення досконалості. Цей архетип використовується у всіх світових релігіях і символізує собою єдність неба, землі і підземного царства, а також минуле, теперішнє та майбутнє. В рекламі цей архетип використовують, враховуючи таку його особливість, як час: є минуле, є теперішнє, є майбутнє і присутній перехід з одного виміру в інший. При цьому переході зазвичай використовують аналогії тунелю, криниці. Неважко помітити, що цей мотив присутній в міфах та казках, також можна провести паралель з проходженням немовляти через родові канали. Можна сказати, що це образ з високою концентрацією. Під час переходу через тунель відбувається перетворення багатьох властивостей об'єкта, тобто він набуває нових якостей, існує в кількох іпостасях. Реклама дуже активно використовує цей образ, демонструючи зображення спіралі, тунелю як символу переходу в інший стан. Наприклад, шоколадна маса летиться в формі спіралі, волосся теж в'ється у формі спіралі та ін. Цей архетип є важливим тому, що присутній в житті людини на різних понятійних, символічних, семантичних образах. Ці знаки-символи впливали в минулому і продовжують впливати зараз, допомагаючи створити настрій, сформувати ставлення та, відповідно, впливати за допомогою реклами [3, с. 111].

До архетипічних образів також можна віднести геометричну символіку. Вона використовується в рекламі при створенні фірмового стилю – розробці графічного символу фірми, товарного знаку. Одним з таких символів, що найчастіше використовується в рекламі, є п'ятикутна зірка – пентаграма. За висновками вчених, матричні структури вихідних блоків зорового аналізатора побудовані таким чином, що перш за все сприймають геометричні фігури такі як квадрат, коло, трикутник, зірка, саме тому ці архетипічні образи часто використовуються в рекламі. Так, квадрат символізує першоелемент землі, принцип стабільності. Коло – символ неба.

Також одним з архетипних образів є складка, яка створює нескінченну множину зовсім не схожих траєкторій. Існує думка, що складка сама по собі є моделлю архетипу [3, с. 112].

Дзеркало – ще один елемент, пов’язаний з архетипними образами. У багатьох культурах воно наділялося містичними властивостями, було дверима в інший світ. Як знак воно наповнене багатьма значеннями, створюючи ілюзорний ефект Задзеркалля, множинності світів, впливаючи на уяву. Досить часто герої роликів відображаються в сяючих поверхнях хмарочосів, вітринах [3, с. 113].

Також не слід забувати про такий архетип як віра людини в чудо. Варто лише згадати Біблію – люди благали чуда у Христа, щоб повірити в його Божественне походження. Сучасна людина теж вірить в чудо, і цю властивість часто використовують рекламисти при розробці рекламних звернень, орієнтованих на цільову аудиторію. Варто лише згадати рекламу йогуртів з такою ж назвою – “Чудо” і ключовим салоганом “країна чудес молочних” [3, с. 115].

Досить часто реклама пропонує міфологізований образ раю, в основі якого лежить стародавній міф про Едем – рай як вершина творіння. Зрозуміло, що в колективному несвідомому є образи раю як досконалості, і людина несвідомо прагне досягнути цієї досконалості, от реклама і пропонує простий спосіб – придбайте наш товар і ви відчуєте райську насолоду. За таким принципом побудована реклама шоколаду “Milka”, в якій детально розказано, що шоколад виготовляється з найкращого альпійського молока, отриманого від корів, що випасаються в екологічно чистих куточках Альп. Ці слова супроводжуються картинками мальовничої природи гір. Альпи – це справді райський куточок, він одразу викликає такі асоціації. Глибинна суть цього звернення: “Milka” подарує вам відчуття раю, неземну насолоду. Несвідомо людина завжди прагне повернути собі образ раю, а бачачи на екрані візуальні картинки, що так його нагадують, природно, бажає відчути це, придбавши шоколад.

Таким чином, можна зробити висновок, що колективне несвідоме значною мірою впливає на поведінку людини, скеровує її в певне русло, а у випадку рекламної комунікації впливає на вибір тих чи інших товарів та послуг. Сама ж реклама, безперечно, впливає на свідомість, але більше на несвідоме, адже свідоме поведінка споживача часто зумовлена глибинними психологічними процесами і є лише відображенням несвідомого. У процесі осмислення повідомлення відбувається паралельна комунікація зі свідомістю та несвідомим, і дуже часто цей несвідомий фактор є вирішальним. Розробляючи рекламний ролик, рекламист, який

знає і з вмінням використовує знаки, що не потребують раціонального осмислення, адже сприймаються на рівні несвідомого, забезпечить краще сприйняття і кращу реакцію на цей ролик, адже споживач, споглядаючи їх, буде сприймати їх як уже відомі, а отже, прийняті, і, відповідно, буде прийняте рекламне повідомлення загалом. Сучасна телевізійна реклама, цілеспрямовано чи ні, але так чи інакше використовує архетипи як прадавні зразки поведінки і акумульований досвід минулих поколінь. Застосування цих архетипів різне залежно від виду рекламованих товарів, і всі вони покликані сформувати у споживачів довіру до продукту, говорячи словами Карла Юнга: “якщо ми хочемо бачити явища в правильній перспективі, нам необхідно зрозуміти минуле людини так само, як і її теперішнє”.

Отже, використовуючи ідеї Карла Юнга та його наступників, опираючись на них, можна створити вдаль рекламне звернення, котре досягне поставлених цілей, адже свідомість людини в глибині міфологічна, а стереотипи повсякденної психіки – поверхові знаки глибинних міфів.

### **Список використаних джерел та літератури**

Анатомия рекламного образа/ Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб: Питер, 2004. – 224с.

Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во “Знання”, 2001. – 456с.

Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб. :Питер, 2004.

Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – 704 с.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2004. – 368с.

Лейн У. Р. , Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.

Марк Пирсон. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов. – СПб. : Питер, 2004. – 376 с.

Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного/ К. Г. Юнг// [http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/ob\\_arhetipah.html](http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/ob_arhetipah.html)

Юнг К. Г. Поход к бессознательному/ К. Г. Юнг// [http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/podhod\\_k\\_bess.html](http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/podhod_k_bess.html)

Юнг К. Г. Символ и архетип / К. Г. Юнг// [http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/arch\\_sym.htm](http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/arch_sym.htm)

Юнг К. Г. Трикстер или путешествие в хаос/ К. Г. Юнг// [http://www.book-ua.org/FILES/fil/4\\_03\\_2008/f\\_08769.doc](http://www.book-ua.org/FILES/fil/4_03_2008/f_08769.doc)