

Скуба Вікторія Петрівна,
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

У статті розглядається можливість використання у рекламному повідомленні архетипів та архетипових образів, що покращує ефективність рекламного повідомлення, як комунікативного акту між виробником та споживачем товару, поглиблює мотивацію до купівлі певної продукції; досліджується можливість створення успішного бренду на базі використання теорії архетипів.

The article is about a possibility of usage of archetypes and archetypal images in advertisements. This enhances the effectiveness of an advertisement as a communicative act between manufacturer and customer and increases motivation concerning purchasing of certain goods. Additionally, a possibility of creation of a successful brand using the archetypes theory is researched.

У сучасному світі комунікативні технології розвиваються з шаленою швидкістю. В інформаційному середовищі комунікацією стає практично все. Реклама давно стала способом комунікації між виробником товарів та споживачем. Велика кількість реклами у сучасному інформаційному просторі змушує виробників товарів та послуг шукати все нові та нові способи привернення уваги до своєї продукції. Тому серед маркетологів все частіше постає питання, яким чином можна надати товарі таких характеристик та індивідуальності, які не тільки привернуть до нього увагу споживача і збільшать обсяг продажу товару, а й зберігатимуть його популярність протягом багатьох років?

Складність створення успішного бренду на сучасному етапі полягає у тому, що споживачеві складно зорієнтуватися серед різноманітної продукції у зв'язку із фрагментарністю рекламної комунікації та великою кількістю рекламних повідомлень.

Конкурентоспроможність продукту через наявність цілого ряду однотипних товарів не може бути побудована на фізичних властивостях продукції. А прийняття рішення про купівлю товару часто відбувається на підсвідомому рівні.

Тому ще у другій половині ХХ століття стала очевидною необхідність зміни підходів до формування сучасних брендів та рекламних повідомлень. Сучасний маркетинг розпочинає використовувати нові психологічні прийоми впливу на аудиторію, зокрема теорію архетипів, засновану К. Г. Юнгом. Використання у рекламі образів, що відповідають архетипам несвідомих структур психіки людини, дозволяє маркетологам звернутися до колективного досвіду потенційних споживачів, що забезпечить ефективну інтеграцію рекламних комунікацій з їх особистим досвідом. Наповнення продукції архетиповим змістом дає можливість створювати для споживачів не тільки раціональну, але й психоемоційну привабливість продукції, залучати до вибору товару всі органи чуттів. Теорія архетипів К. Г. Юнга на сьогодні розвивається, набуває нових модифікацій та широко використовується світовими брендами.

У розробці теми автор спиралася на вже існуючі праці та дослідження. Зокрема, праці К. Г. Юнга (“Аналітична психологія. Її теорія і практика”, “Психологія несвідомого: історія психологічної думки у пам’ятках” та ін.); дослідження у сфері теорії архетипів американських вчених Маргарет Марк та Керол Пірсон, зокрема їх праця “Герой і бунтар: створення бренду за допомогою архетипів.

Під час дослідження зазначеної теми перед автором були поставлені наступні завдання: дослідити теорію архетипів К. Г. Юнга та її розвиток у сучасному маркетингу; розглянути практичне застосування різних архетипів для створення бренду світовими виробниками.

Поняття архетипу походить ще від традицій платонізму. У філософії Платона під архетипом мається на увазі доступний для осягнення розумом зразок “ейдос”. Схоласти розглядали природний образ, відбитий у розумі, Августин Блаженний згадував про споконвічний образ, що лежить в основі людського пізнання [13]. Проте вперше термін з’являється у містиці Філона Александрійського і пов’язаний з “образом Божим” у людині. Загалом слово “архетип” у перекладі з грецького означає “архе” – початок, “типос” – образ, прототип, проформа [13]. Під архетипом сучасна аналітична психологія розуміє:

– універсальні моделі несвідомої психічної активності, які

спонтанно визначають людське мислення і поведінку, але не мають конкретного психічного змісту [13];

– могутні психічні прототипи, сховані у глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення, переживання, первинні уявлення про світ і життя, що не залежать від рівня отриманих знань [12];

– структурні елементи людської психіки, що знаходяться у колективному несвідомому, яке є спільним для усього людства, і успадковуються людиною.

Архетипи структурують розуміння особистістю себе, світу та інших людей. З особливою виразністю вони проявляються у міфах, казках, снах, а також при деяких психічних розладах. Архетипи є основою творчості та сприяють внутрішній єдності людської культури, створюють можливість взаємозв'язку різних епох і взаєморозуміння людей. Іншими словами архетипи — це форма без власного змісту, яка організовує та спрямовує психічні процеси [12].

Засновником концепції у психологічній науці, яка остаточно ввела поняття архетипу у сучасну психологію та визначила його роль у сприйнятті людиною світу і самої себе, став швейцарський психолог, психіатр та культуролог-антрополог Карл Густав Юнг. Він доповнив психоаналіз Зигмунда Фрейда, виявивши у несвідомому пласті людської психіки так зване колективне несвідоме.

Колективне несвідоме є відокремленим від особистісного й абсолютно всезагальним, оскільки його зміст є присутнім скрізь. Такий висновок був спричинений спостереженням, що відомі казкові образи і мотиви повторюються на Землі в однакових формах і несуть у собі відбиток загальнолюдських первинних образів, які зберігаються у глибинних пластах несвідомого. Вивчаючи сни і фантазії своїх пацієнтів, К. Г. Юнг знайшов у них образи й ідеї, що ніяк не узгоджувалися з досвідом людини у межах одного життя. Цей шар несвідомого був пов'язаний з міфічними і релігійними темами, що є присутніми навіть у дуже далеких одна від одної культурах. Ці колективні патерни й образи отримали назву архетипів [9, с. 105].

К. Г. Юнг використав термін “архетип”, введений Августиним Блаженным, що означав певне утворення архаїчного характеру, яке охоплювало за формою та змістом міфологічні мотиви [5, с. 58]. Згідно з К. Г. Юнгом архетипи є вродженими психічними структурами, які сформовані у первісних періодах пізнання світу людиною як позачасові схеми виникнення думок та емоцій. Вони закарбовані генетично і є психологічним корінням містич-

них ірраціональних рушійних сил життєдіяльності нації, тобто основою етнічної, національно притаманної віри-релігії. Широке запровадження серед певної нації непритаманної для неї моделі світогляду автоматично означає її занепад і руйнацію [12].

Під поняттям архетипу К. Г. Юнг не має на увазі ніякого змістового утворення, лише апріорну форму, яка в результаті стає основою формування певних уявлень. Первинний образ визначається за відношенням до свого змісту тільки тоді, коли стає усвідомленим людиною. Проте уявлення і образи, які виникають у свідомості, вже не є успадкованими [5, с. 201]. Загалом архетипові уявлення або символи є результатом спільної роботи свідомості і колективного несвідомого [13].

Отже, К. Г. Юнг розрізняє архетипи та символи, що виникають внаслідок дії архетипів у колективному несвідомому. Архетипи проявляють себе у символах, але ні один із конкретних символів не може повністю виразити архетип. Наприклад, до символів, що відображають колективне несвідоме, відносять хрест, восьмипроменеви зірку Алатир, різдвяну ялинку тощо [12].

Наші особисті якості і поведінка відображають динаміку архетипових принципів, і ми втілюємо ці характерні архетипові теми у своєму повсякденному житті. Важливою особливістю архетипів є те, що вони не прив'язані до людського мозку, але діють із позамежних сфер і спричиняють синхронний вплив як на психіку окремої людини, так і на події, що відбуваються у світі [9, с. 142].

Розглянемо використання архетипів для цілей комерційної реклами. Сучасні фахівці відзначають основну особливість реклами початку ХХІ століття: якщо раніше реклама інформувала і непомітно переконувала, то на даному етапі вона цілеспрямовано впливає на нашу свідомість і загалом керує процесом споживання. Реклама припинила переконувати споживача, щоб він купив товар, вона намагається викликати у споживача любов до товару, відчуття його необхідності, і не лише до товару, а загалом до того стилю життя, який зумовлений володінням цим товаром. Із розвитком реклами як науки вона починає діяти на рівні образів, стилів, життєвих установок.

Необхідність використання різноманітних психологічних прийомів як при створенні реклами, так і при її аналізі стала очевидною ще у другій половині ХХ століття. Сучасний брендинг, а також маркетинг розпочинає використовувати у створенні рекламних роликів та образів теорію архетипів, засновану К. Г. Юнгом. Юнгівська теорія архетипів одержала свій розвиток у

типології Майерс-Брігс, роботах Керсі, Шварца, Аугустінавічуте, Марк “ Пірсон, а також знайшла активне застосування у діяльності таких міжнародних рекламних і дослідницьких агентств, як Young “ Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi “ Saatchi, Kantar Media Research і є найбільш діючим інструментом для створення успішних брендів і ефективної реклами.

Вплив архетипів проявляється не тільки у міфах, казках, фантазіях чи творах мистецтва, а й у нашому повсякденному житті. Архетипи не тільки вміщують у собі колективний досвід людства, але також сприяють повторюванню цього досвіду. Кожен прояв архетипу впливає на нас незалежно від нашої свідомої волі і спонукає нас до дій. Використання у рекламі образів, що відповідають архетипам несвідомих структур психіки людини, дозволяє маркетологам звернутися до колективного досвіду потенційних споживачів, що забезпечить ефективну інтеграцію рекламних комунікацій з їх особистим досвідом, а отже спонукатиме до придбання рекламованої продукції. Оскільки вивчення особистісного досвіду кожного споживача і його втілення в особливостях товару є неможливим, то звернення до колективного досвіду людства є одним із найефективніших шляхів зростання обсягів реалізації продукції [4, с. 13, 14].

Складність створення рекламного повідомлення на сучасному етапі полягає також у тому, що споживачеві складно зорієнтуватися серед різноманітної продукції у зв'язку із фрагментарністю рекламної комунікації та великою кількістю рекламних повідомлень. Тому прийняття рішення про купівлю товару часто відбувається на підсвідомому рівні. Використання архетипів у рекламному повідомленні дозволяє впливати на несвідомі структури психіки і забезпечує легкість запам'ятовування та впізнання певного продукту споживачем.

Ще однією причиною використання теорії архетипів у рекламі є зростання конкуренції між однотипними видами продукції. Раніше реклама певного продукту могла бути побудована на відмінностях фізичних властивостей товару від товарів конкурентів. Проте зі зростанням насиченості ринків продукцією, а також розвитком технологій, що дозволяють копіювати переваги конкурентів у виробництві, стає необхідно наповнювати продукцію іншим особливим змістом, створювати для споживачів не тільки раціональну, але й психоемоційну привабливість товару, залучати всі органи чуттів споживачів, використовувати міфологічні сюжети.

Частиною нашого повсякденного життя стали бренди. Деякі з них перетворилися на символи, що позначають не просто корпора-

ції, але й цілі культури. Так Coca-Cola володіє не тільки найбільш упізнаваним логотипом у світі, але сам її логотип став символом західного способу життя. Тому бренд сьогодні зосереджується не лише на функціональних характеристиках продукту, а й велику увагу приділяє значенням і цінностям. Рекламні образи, створені деякими брендами, є постійними та унікальними, оскільки кожен із них базується на глибокому архетиповому змісті.

Архетипи є зв'язковим елементом між мотивацією споживача і реалізацією продукції. Архетипова індивідуальність продукту звертається до образу, збереженого у глибинах психіки людини, створюючи відчуття усвідомлення та осмислення чогось знайомого і значимого. Архетипові образи символізують виконання базових бажань і звільняють глибокі емоції. Психологічне пояснення таких реакцій полягає у тому, що ми несвідомо оновлюємо у пам'яті критичні моменти власного життя. Архетипові образи змушують людей реалізувати первинні потреби, а рекламована продукція виконує посередницьку функцію між потребою та її задоволенням.

Для того, щоб зрозуміти, як використання архетипових образів у рекламі впливає на споживача, необхідно прослідкувати механізм їх дії. Архетипи знаходяться у несвідомому людини у стані спокою, доки якісь чинники не активізують їх діяльність. Архетипи допомагають нам реалізувати власний потенціал. Інколи архетипи починають діяти у зв'язку з тим, що ми переживаємо певний період життя, для якого вони характерні. З іншого боку змусити архетипи діяти може зовнішня подія чи образ. Зіткнення з архетиповими образами у зовнішньому середовищі, зокрема рекламі, виводять архетипи колективного несвідомого зі стану спокою [4, с. 47]. Розуміння потенційної архетипової сили продукту спрощує маркетинг, покращує його перспективи і робить його більш цікавим. Надання продукту архетипового значення персоніфікує його і робить більш близьким для людей.

Базуючись на працях К. Г. Юнга американська дослідниця Керол Пірсон створила систему дванадцяти архетипів, які вводять особистість у континуум значень, що співвідносяться сьогодні з успіхом і самореалізацією і широко використовуються маркетологами для створення успішного бренду. Ці архетипи Керол Пірсон групує за двома ознаками: перша акцентує свою увагу на розвитковій особистостей, груп, організацій, а друга – на досягненні балансу між фундаментальними мотиваційними категоріями: стабільність, приналежність, досягнення, самореалізація.

Наведемо найцікавіші приклади використання архетипових

образів сучасними компаніями. Такі бренди, як Disney, Ronald McDonald використовують архетип Простодушного. Архетип Простодушного у нашому несвідомому породжує прагнення жити у такому ж досконалому місці, де можна бути щасливим і залишатися самим собою. Простодушний вірить, що життя не обов'язково є сповненим труднощів, орієнтується на духовні цінності, закликає здійснювати власний вибір і просто насолоджуватися життям, намагається повернутися до природи. Для позначення цього архетипу інші джерела використовують такі назви, як романтик, мрійник, утопіст. Зазначені бренди у свою чергу демонструють, що життя може бути простим, нічим не ускладненим і хорошим. Реклама, що звертається до цього архетипу, обіцяє “спасіння від недосконалості світу”. Наприклад, рекламні ролики, що показують людину, яка страждає від лупи, сорочку з брудним комірцем, зазвичай адресовані тим, хто прагне уникнути цих незручностей, вони несуть підсвідоме повідомлення: якщо ви придбаєте наш продукт, світ стане кращим (шкіра голови буде чистою, волосся блискучим, а одяг матиме бездоганний вигляд). Люди, у яких найбільш яскраво виражений архетип Простодушного, прагнуть мати ідеальну роботу, ідеальну сім'ю.

Архетип Простодушного зумовлює вибір на користь натуральних продуктів. Деякі бренди звертаються до споживачів, які вважають, що можна зробити прекрасною хоча б якусь частину життя. Наприклад, реклама “Rockport Shoes” зображує зручну пару туфель під девізом “Життя прекрасне. У всякому випадку від щиколоток і нижче”. У рекламі, що використовує цей архетип, часто присутнє щось безпосереднє і дитяче, а також характерний акцент на оточуюче середовище, повільність, м'якість образів [4, с. 62-70].

Яскравим прикладом компанії, що базується на цьому архетипі, є McDonald's. Зорієнтована на дітей і сім'ю, як основну цільову аудиторію, компанія обіцяє споживачеві прекрасне проведення часу – варіант найбільш прекрасного місця. Її логотип у вигляді арки перекликається з мотивами біблійних ілюстрацій, що зображують ворота в Рай або дощечки із Десятьма Заповідями. Ресторани McDonald's, завжди світлі і чисті, пропонують здебільшого одне і те ж меню, що відповідає прагненню Простодушного до передбачуваності і стабільності.

Архетип Шукача, що відображає прагнення до пошуку кращого світу, може бути успішно вираженим у рекламі автомобілів, наприклад, “Ford Explorer” з його салогоном “Без кордонів”. Типове рекламне повідомлення для подібної продукції зображає

високе небо, відкриту дорогу, природу, особливо гірські пейзажі.

Архетип Героя лежить в основі Олімпійських ігор, організації Червоного Хреста, брендів Nike, Federal Express. Організації, діяльність яких базується саме на цьому архетипові, розвивають у своїх працівниках такі якості, як гнучкість, амбіційність, принциповість, здатність до конкуренції, відданість свої справі, вони вміють добре мотивувати людей. Рекламні ролики, що використовують архетип Героя, зазвичай посилають споживачеві повідомлення: придбавши наш продукт, ви зможете отримати ті якості Героя, яких вам не вистачає. Наприклад, корпорація Marlboro маскує поклик до героїзму ореолом ностальгії, зображуючи у своєму рекламному ролику міфічну країну ковбоїв.

Архетип Бунтаря може бути вираженим як у позитивному, так і в негативному аспекті. Але у будь-якому випадку він є уособленням протесту. Яскравим прикладом Бунтаря у його позитивних проявах є персонажі Робіна Гуда або Зоро. Сьогодні до категорії продукції такого типу належить пірсінг, татуювання, мотоцикл фірми “Harley-Davidson”, цигарки “Winston”, алкогольні напої. Деякими рисами Бунтаря володіють Інтернет і засоби масової інформації. Бренди, що базуються на архетипі Бунтаря, асоціюють себе з тими речами, які традиційне суспільство вважає неприйнятними, що і є запорукою їх привабливості для споживача. Наприклад, ром марки “Captain Morgan” експлуатує у рекламному ролику образ пірата. Ще одним прикладом використання архетипу Бунтаря для створення образу бренду є компанія Apple. Вже її логотип – надкушене яблуко – асоціюється із вигнанням із Раю Адама і Єви, а отже, протестом і свободою вибору. Такий же характер властивий салогану компанії “Думай інакше”. У суспільній свідомості Apple співвідноситься із комп’ютерними хакерами, інноваціями у сфері комп’ютерних технологій. Загалом архетип Бунтаря вимагає створення екстремальної, але дієвої реклами – від жартів до шокуючи моментів.

Отже, відомі світові бренди використовують досягнення теорії архетипів упродовж тривалого часу, що дозволяє займати лідируючі позиції серед виробників певної продукції, постійно знаходитися у полі зору споживачів, символізувати собою певний стиль життя. Тому є необхідним запроваджувати використання архетипічних символів в українському маркетингу.

Список використаних джерел та літератури

Владимирська Г. О. Реклама: Навч. посіб. / Г. О. Владимирська,

П. О. Владимирський – К. : Кондор, 2006 – 334 с.

Загальна психологія / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук – К. : Либідь, 2005 – 464 с.

Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак – К. : Ельга – Ніка-Центр, 2003 – 280 с.

Марк М. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон, пер. с англ. под. ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб. : Питер, 2005 – 336 с.

Юнг К. Г. Аналитическая психология. Ее теория и практика: Та-вистокские лекции – СПб: Б. С. К. , 1998 – 211 с.

Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964

Юнг К. Г. Два эссе по аналитической психологии // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964

Юнг К. Г. Практика психотерапии // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964

Юнг К. Г. Психология бессознательного: История психологической мысли в памятниках / В. М. Бакушев – М. : Канон, 1994 – 320 с.

Юнг К. Г. Развитие личности // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964.

Електронні джерела:

Аналітична психологія К. Г. Юнга: Архетипи або первинні патерни інформації – енергії несвідомого // http://www.aratta-ukraine.com/books_ua.php?text=29

http://tryglav.iatp.org.ua/index.php?s=content?p=psyh_pidgotovka_1