

## ПСИХОЛОГІЧЕСКІЕ НАУКИ

УДК159.923.24; 004.77:316.772.5:023.4

### РЕКЛАМА ЯК ПОЛЕ АРТИКУЛЯЦІЇ АРХЕТИПУ

**Кокоріна Ю.Є.**

*к. психол. н., доцент кафедри психології  
Одеського національного медичного університету  
м. Одеса, Україна*

**Псарюк С. П.**

*студент 5 курсу медичного факультету №3  
Одеського національного медичного університету  
м. Одеса, Україна*

**Анотація.** На сьогоднішній день реклама стала невід'ємною частиною життя кожної людини, вона оточує людину на кожному кроці. Рекламних повідомлень настільки велика кількість, що свідомо їх людина майже не помічає, проте несвідомо людиною ця інформація читається. Архетип виступає в ролі недостаючої ланки в ланцюзі між рекламою і продажем.

Реклама стає носієм певного символічного змісту, реалізуючись в особливому роді знаків – символів, які не просто зображують деякий об'єкт, але і несуть в собі додатковий сенс: виражають загальні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням і позиціонуванням цього об'єкта.

**Ключові слова:** архетип, реклама, колективне несвідоме, Самість, Тінь, Герой, символ, неотип, маркетинг, бренд.

**Summary.** Today, advertising has become an integral part of person's life, it surrounds a person at every step. Advertising messages are so large, the person consciously almost does not notice them, but unconsciously this information is read by a person. The archetype acts as the missing links in the chain between advertising and selling.

Advertising becomes a carrier of a particular symbolic meaning realizing a special kind of characters - characters who not only represent an object, but carry extra meaning: expressing general ideas and concepts related to the interpretation and positioning of this object.

**Key words:** archetype, advertising, collective unconscious, self, shadow, hero, symbol, neotype, marketing, brand.

На сьогоднішній день сучасне суспільство знаходиться в тому періоді свого розвитку, яке можна охарактеризувати як технічна ера, що дає можливість людині опанувати і маніпулювати різного роду інформацією, яка навколо нього. Пронизуючою ниткою через різного роду інформаційні джерела стає реклама, яку людина може зустріти повсюди: на вулицях, у супермаркетах, торгових центрах, в транспорті, вдома, на сторінках інтернету. Реклама стала невід'ємною і звичною частиною людського життя.

Відомо, що людина, більшою мірою, несвідомо (минаючи критику) сприймає будь-якого роду інформацію, в тому числі і маркетингову, яка домінує в рекламі. І, оскільки, та прихована інформація, яка міститься в рекламі, має на меті сформуванню у людини ідею бажання володіння, оскільки вона використовує певні позначаючі або маркери, які дозволяють здійснити бажане – створити видимість вибору, хоча насправді саме маркетинговий умільний хід формує і здійснює вибір за людину.

Рекламна субкультура створює власний метафізичний світ, який магічно впливає на кожного з учасників, тому людина, до якої адресовано реклама, мимоволі виявляється «вбудованою» в рекламний контекст, завдяки чому споживач стає складовою частиною інформаційного або емоційного образу рекламного товару або послуги.

Як феномен культури реклама поміщає і просуває в масову свідомість споживчого товариства власні ідеали і норми, і при цьому несе не тільки «залучаючий посил», а й транслює особливий світоглядний контент за допомогою розповсюджуваних символів і знаків.

Активний і практично безперервний вплив, який розрахований на широке охоплення цільових аудиторій, дозволяє рекламній індустрії виступати в якості механізму, який здійснює спрямовану трансляцію значень, які організують соціальну реальність цивілізованої людини. Можна висловитись, що у певному сенсі реклама ідеологізує цю реальність.

Сучасна реклама наочно демонструє особливості, описані філософами-постмодерністами: велика кількість цитат; деформація і руйнування загальноприйнятих норм моралі, а також пропозицію світу власних, естетично еkleктичних норм; багатозначність прочитання і багатоплановість сприйняття; культивування карнавалу і безладу; жонгливання смислами і масками; іронічне ставлення до всього, в тому числі, вічним цінностям буття (Ж.Бодрійяр, Ж. Дерріда, Ж.Делез, Ю. Кристева, Ж.Лакан, Ж.Ліотар).

Межі допустимих в сучасній рекламі маніпуляцій суспільною свідомістю були розглянуті в працях Р. Бендлера, К. Бове, С. Горіна, Д. Гріндлера, С. Кара-Мурзи, Г. Лебона, М. Люшера, В.Ф. Петренка, А. Ульяновського, В.В. Ученової, М.Н. Халаджан, Т.М. Хеладзе, Л.Н. Хромова, В.П. Шейнова та ін.

Таким чином, реклама стає носієм певного символічного змісту, реалізуючись в особливому роді знаків – символів, які не просто зображують деякий об'єкт, але і несуть в собі додатковий сенс: виражають загальні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням і позиціонуванням цього об'єкта. Сучасна реклама, звертаючись через символ до несвідомого «образу, відображенням у глибинах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення та осмислення чогось знайомого і значимого», по суті звертається саме до архетипічних основ культури. Ось чому завдання дослідження архетипного базису реклами з неминучістю набувають практичне значення в даному дослідженні.

Поняття архетипу широко використовується в аналітичній психології для характеристики загальних образів колективного несвідомого, архетипи – це несвідомі образи самих інстинктів або зразки інстинктивної поведінки, системи установок, що є одночасно і зразками і емоціями. [12, с.127].

На думку К.Г. Юнга, архетип визначається не змістом, а формою. Сам по собі він порожній, беззмістовний, але володіє потенційною можливістю набувати конкретну форму. Причому форму архетипу мо-

жна уподібнити осьової системі кристала, чия праформа визначається до матеріального існування, не володіє ніяким речовим буттям, але сприяє утворенню якогось кристала в розчині лугу. Будучи несвідомою праформою, що належить успадкованій структурі, архетип є також психічної передумовою релігійних поглядів [13, с.345].

Згідно за К.Г. Юнгом, колективне несвідоме включає в себе різноманітні архетипи. Всі вони мають архаїчний характер і можуть бути розглянуті як свого роду глибинні, споконвічні образи, які сприймаються людиною тільки інтуїтивно і які в результаті його несвідомої діяльності проявляються на поверхні свідомості у формі різного роду видінь, символів, релігійних уявлень. Архетипи знаходять своє втілення в міфах, казках, сновидіннях психотичних продуктах фантазії. Вони служать живильним ґрунтом для уяви, складають вихідний матеріал для творів мистецтва і літератури [12, с.158]. Отже, архетип – це пуста форма, яка може вмістити в себе зміст різного роду: від позитивного до негативного.

Таким чином, ми бачимо, що К. Г. Юнг зробив величезний вклад у розвиток психології своїми працями, які були впроваджені в рекламну індустрію, яка займає значну роль у сучасному житті. Певною мірою вона визначає наш образ і стиль життя, і надає деякий вплив на наш погляд, і також наше ставлення до себе і навколишнього світу. Реклама пропонує нам вже існуючі форми поведінки в певній ситуації. Визначає, що добре і що погано, що корисно, а що шкідливо. Кожен день людині доводиться мимоволі стикатися з рекламою з різних джерел. Вона управляє ними як на несвідомому, так і на свідомому рівні. Це явище прийнято вважати соціально-психологічним [6, с.137].

У сучасних умовах реклама представляє собою не тільки оплачену інформацію про товари і послуги, вона інтегрується в процес побудови системи символічних цінностей сучасної людини: соціальних, моральних, політичних, сімейних. Таким чином, реклама стає носієм певного символічного змісту, реалізується в особливому роді знаків – символів, які не просто зображують деякий об'єкт, але і несуть в собі додатковий сенс: виражають загальні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням і позиціонуванням цього об'єкта. Особливістю реклами якраз є те, щоб вона сприймалася людиною практично миттєво і однозначно, без різночитань [2, с.96-105].

Поняття архетипу дає маркетологам можливість проаналізувати механізм формування людської ментальності, а значить, архетип стає інструментом підвищення ефективності реклами. Практичне застосування цієї теорії засноване на тому, що архетипи забезпечують зв'язок між мотивацією клієнта і продажем товару. В умовах колосального зростання обсягу інформації, яка обрушується на споживача, архетипова індивідуальність продукту (послуги) прямо звертається до образу, відображеним у глибинах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення та осмислення чогось знайомого і значимого. Криза традиційного маркетингу, про який так багато говориться, пов'язана насамперед з формальним застосуванням типових методів і подань на бурхливо мінливих ринках. Для кращого продажу продукту потрібно краще розуміння механізмів мотивації покупця. Архетипи, як універсальна мова підсвідомості, дозволяють пролити світло на природу конкуренції брендів [3, с.89-97].

Сучасна візуальна реклама, зберігаючи інформаційну функцію та функцію естетичної насолоди, перетворилася в суттєвий елемент сучасних культурних індустрій і засіб управління свідомістю сучасного споживача, впроважуючи в нього створені матриці

соціальних практик і моделі стилю життя, символами яких стали ті чи інші речі і соціальні практики, які виконують роль символічних універсамів. В результаті використання сучасних технологій тиражування зображень, образ став практично незалежний від свого візуального оригіналу, будучи джерелом і засобом маніпулятивного впливу на свідомість сучасного споживача в масовому індустріальному суспільстві. В результаті тотальної візуалізації сучасного суспільства сучасна споживча культура перетворює повсякденні споживчі практики в «діяльність систематичного маніпулювання знаками» [4, с.46-47].

Візуальні рекламні образи інтерпретуються на довербальному підсвідомому рівні сприйняття як цілісного візуального об'єкта, який може бути трансформований в вербальний, але може і зберегти свій невербальний статус в сприйнятті споживачем [7, с.57-66].

Таким чином, архетипи використані в рекламі дають деяке стійке відчуття «правильності» всього повідомлення, його відповідності до внутрішньої картини реальності сприймаючого. Більше того – так як зміст повідомлення з'єднується з особливим впізнавальним станом, властивим людині, після контакту з рекламою залишається «відбиток». Саме через це архетипи буквально моделюють поведінку людини на несвідомому рівні [5, с.76].

Так, наприклад, аналізуючи архетип Самість у варіанті реклами можна виділити деякі особливості даного архетипа – це той образ, який відсилає до ідеального образу, це та зовнішність, яку адресат хотів би мати: гарне волосся, вії, шкіра тощо, відчуття індивідуальності та неповторності. Інакшими словами, найчастіше використовують архетип Самості у рекламах, які пов'язані із зовнішністю. Реклама косметичного бренду Maybelline зі салоганом: «Усі без розуму від тебе ... А ти від Maybelline» показує, що досягнути унікальної привабливості можливо лише з даним продуктом. Судячи з реклами, косметичний препарат – спосіб стати іншою людиною, ми бачимо поєднання двох архетипів: Самості і Персони. Архетип Самості проявляється в рекламі косметики і різних засобів по догляду за своїм зовнішнім виглядом, пов'язаних зі сприйняттям самого себе з погляду громадської думки. Тобто людина оцінює себе так, як його оцінюють оточуючі. Але в залежності від статі, виражається архетип буде по-різному. Жіночий варіант – слоган L'Oreal – «Адже ви цього варті» [1, с. 46-63]. Слоган компанії L'Oreal однозначно потрапила в ціль, граючи на підсвідомому бажанні жінок подобатися і мати тільки саме краще і бути достойною такої розкоші. Або слоган компанії по виробництву косметики MigaLuxe «Ви завжди бажанні», бажаності можна досягнути завдяки косметичного продукту, одже його треба використовувати увесь час, щоб залишатися «бажаною» [8, с.154].

Чоловічий варіант – численні реклами алкоголю і сигарет. Найкращий приклад – реклама сигарет «Marlboro». Образ чоловіка вільного, владного, мужнього, досягти образу цілісності можна не тільки через сам процес паління, а через вибір рекламованого бренду. Реклама створює саме такий образ, до якого прагнуть чоловіки, сигарети цього бренду створюють ілюзію свободи і цілісності, і з часом без цього продукту людина буде відчувати себе не повноцінною. З прикладу алкогольних напоїв проаналізуємо українську рекламу горілки «Істинна» з таким салоганом: «Справжні речі завжди поруч, але чи будуть вони з тобою залежить від тебе». Тобто, у людей, які не купують даний продукт немає інтеграції та внутрішньої структури. Проте як тільки вони купують цей продукт,

вони набувають свою Самість, самоідентичність, інакшими словами знаходять «істинну» в середині себе [11, с.108].

Таким чином, завдяки використанню архетипу Самість, людина формує ілюзорне поняття про те, що деякий продукт допоможе набуті цілісність. Це спосіб «знайти себе» через придбання певного рекламованого продукту. Через те, що це не набування цілісності через власну внутрішню роботу, а через зовнішню транзакцію, відчуття гармонії вистачає не на довго, змушуючи знову здійснювати покупку. Саме так реклама моделює поведінку людини через архетип Самість.

Аналізуючи архетип Тінь можна відмітити, що рекламовані бренди використовують цей архетип ідентифікуючи з тими речами, які вважаються забороненими, спокусливими або поганими. Реклама губної помади «HardCandy», що зображає дуже молоду дівчину з макіяжем у стилі «вамп», включає в себе яскраву попереджуючий напис, аналогічний тому, який наклеєний на пащі сигарет. Напис застерігає покупців від того, що «кофеїнова губна помада може викликати звикання, якщо ви вживаєте її знову й знову при необхідності». Ром «CaptainMorgan» рекламується на ринку більш весело, експлуатуючи образ пірата. Більшість брендів текили несе на собі відбиток тіні. На рекламі текили «Patron» зображена пишно розряжена напівголена жінка зі слоганом: «Пані люблять бунтарів», закликаючи до низменних бажань [9, с.238].

Розглядаючи всесвітньо відому компанію Apple, можна простежити становлення архетипу Тінь в даному продукті. Історія Адама і Єви в райському саду свідчить, що людство позбулося милості, оскільки ця пара з'їла яблуко з дерева пізнання добра і зла. Вигнання з саду означало, що люди ніколи не будуть жити в раю (який ми можемо розглядати як «благословенне невігластво»), але це мало на увазі також, що відтепер у них буде свобода волі. Це одна з причин, чому теологи називають цей епізод «щасливою помилкою».

Логотип Apple – надкушене яблуко – викликає в пам'яті ці асоціації. Бренд спокушає споживача через архетип Тінь до свободи, свободи мислення. Девіз цієї фірми закликає клієнтів: «Думай інакше» [10, с.88-108].

Також прикладом архетипу, як проявом тваринних інстинктів можна віднести рекламу солодкого батончика «Lion», у ролик ми бачимо як звичайна людина відкушуючи шматочок перетворюється на величезного лева, та звучить слоган: «Пробуди свої інстинкти». Також використовується слоган: «Вгризай можливість!». Так ми бачимо як реклама через архетип Тіні захоплює до інстинктивної поведінки, коли настає голод необхідно одразу споживати цей продукт, або завдяки продукту людина може відкрити у собі нові можливості [8, с.147].

Таким чином, реклама звертаючись до людини через архетип Тінь відкриває двері до можливостей, які були сховані за завісою моралі та совісті.

Аналізуючи архетип Герой можна побачити, що його використовують декілька ми способами. Герой може виступати у ролі людини, яка допомагає іншій з-за допомогою якогось продукту, який рекламується. Прикладом такої реклами може бути «FestalNeo». Де подруга виступає в ролі героя, даючи головному герою лікувальну пігулку, яка допомагає йому уникнути скрутної ситуації. Також прикладом можна прослідити в рекламі «Snickers» зі слоганом «ти не ти, коли голодний». Там також з'являється персонаж-герой, який допомагає завдяки продукту стати собою.

Архетип може проявлятися таким чином, що завдяки продукту, який рекламується людина може

стати «героєм». Таку стратегію можна прослідкувати на прикладі реклами горілки «Козацька Рада» зі слоганом «Козак є в кожному». В рекламі поняття «герой» замінюється поняттям «козак» демонструючи, що це національна традиція вживання даного продукту, і щоб відчувати себе «козаком» необхідно придбати цей продукт. Реклама дезодоранту «OldSpice» відкрито використовує архетип. В сюжеті представлено порівняння головного героя, який виступає прототипом архетипу, з телеглядачем. Герой наділений такими якостями як мужність, сміливість, привабливість та матеріальне забезпечення, і все що відділяє глядача від «героя» – це рекламований продукт. Слоган реклами – «Я на коні, а ти ні», несе провокаційний сенс. Кінь – символ, який використовується з давніх часів, він символізує інтелект, мудрість, знатність, світло, динамічну силу, спритність, швидкість думки, плин часу. Це типовий символ родючості, мужності і потужної влади. Можливо не всі знають значення символу, проте цей образ існує в колективному несвідомому. В слогані використовується установка, що «коня» у сприймаючого немає. На несвідомому рівні людина сприймає коня, як символ влади, який вона отримує з-за допомогою рекламованого продукту. Слід зазначити, що основна аудиторія телеглядачів – це чоловіки, проте реклама має побічний вплив і на жінок. Дивлячись на чоловіків, які вибирають чи користуються даною продукцією, несвідомо згадує рекламу і ідентифікує їх з головним героєм [8, с.66-78].

Реклама фармакологічної продукції в більшості випадків використовує архетип героя. Хвора людина відчуваючи біль прагне допомоги від когось. Як у казках та міфах у самий скрутний момент з'являється герой, який завжди може знайти вихід із скрутної ситуації. Тому в рекламах ліків доволі часто виступає в ролі героя турботлива мати, яка рятує всю сім'ю, мудра бабуся, яка точно знає провірений спосіб, як допомогти, рятівник-тато, та уважна свекруха. Усі вони знають, що саме цей лікарський засіб в змозі допомогти [8, с.24-32].

Переглянемо прояв архетипу в рекламі спортивних товарів «Nike». Ідентифікація бренду «Nike» з архетипом Героя є давноустановленою, прекрасно узгодженою та виконаною. Головна місія компанії – розуміти і надихати душу спортсмена, а її слоган «Просто зроби це» заохочує Героя – мужність зробити вчинок. [5, с.53-59].

Негативним аспектом прояву архетипу герой є трансформація у коханця. Прикладом такої реклами є телевізійні ролики чоловічого дезодоранту «АХЕ». В ній зображено, що чоловік може досягнути неабиякої популярності у жінок і саме цей рекламований продукт йому може в цьому допомогти. При чому, в рекламі зображено, що продукт не просто надає певні якості головному персонажу ролику (впевненості у собі, харизматичності, привабливості), а наче зводить з розуму жінок. Уся реклама компанії цього бренду засновується на стратегії «героя-коханця». Можна додати, що цей продукт являється лідером серед своїх конкурентів [6, с.45-76].

Іншим проявом героя може бути блазень. Блазень являє собою архетип, який найбільш корисний для того, щоб впоратися з абсурдністю сучасного світу і безлікою, аморфною щоденною бюрократичною рутинною, почасти тому, що він до всього ставиться дуже легко, а частково – тому що найбільше йому подобається порушувати правила. Так, проявлення архетипу Героя-блазня здійснюється в рекламі шоколаду бренду «Корона» «MaxFan» зі слоганом: «Вибуховий смак розваг». Сюжет ілюструє буденну та нудну роботу хранителя у музеї. Проте з-за допомогою продукту

кту, героїні перетворюються на блазнів, яких не хвилюють правила та норми поведінки, вони наче рок-зірки влаштовують шоу на робочому місці.

Отже, реклама моделює поведінку людини через архетип Герой, через що людина несвідомо ідентифікує себе з героєм з телевізійного ролику, отримуючи установку, що без даного продукту людині не стати ним. Купуючи цю продукцію, людина несвідомо згадує те враження від образу героя і асоціює себе з ним. Тепер людині щоб відчувати себе героєм достатньо придбати певний продукт, а не докласти до цього зусиль.

Таким чином, розглядаючи рекламу як поле артикуляції архетипу, формуючого і деформуючого світогляд суб'єкта встановлено, що реклама, яка стає невід'ємною частиною життя сучасної людини, направлена на свідому і несвідому сферу особистості, що дає можливість змінювати відношення до інформації, тим самим видозмінюючи поведінку. Реклама дозволяє створити необхідний позитивний образ товару, який визначає напрямок вибору людини і структурує його бажання.

Уточнюючи смислові конструкти реклами стало зрозуміло, що реклама є тим полем, в якому і через яке архетип проявляється і впливає на суб'єкта. Такий вплив носить непрямий характер, а здійснюється через певні означаючі, слова, які відсилають і символізують статус і владу. Володіння рекламованим продуктом, наділяє певними якостями людини, незалежно від його реального соціального становища. Таким чином, кожен суб'єкт через ідентифікацію з архетипом може приміряти статус на себе, і тим самим доторкнутися до поля влади.

На сьогоднішній день найбільш актуальним є архетип Герой, так як через нього демонструється можливість володіння бажаним статусом і владою.

#### Список літератури:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001–624 с.
2. Гаврилюк В.В., Трихоз Н.А. Динаміка ціннісних орієнтацій в період соціальної трансформації (поколінняпідхід) // Соціологічні дослідження. – 2002. № 1. – С. 96–105.
3. Данилова А.Г., Матеєва Л.В. Особливості сприйняття телевізійної реклами, виконаної в різних культурних традиціях // Соціологічні дослідження. 2000. – № 4. – С. 89-97.
4. Димшиц М. В. Бренд як об'єкт міфотворчості // Реклама і життя. 2001. – № 4. – С. 46–47.
5. Лебедев-Любимов А.Н.— Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. –384 с.
6. Лихобабин М.Ю. Технології маніпулювання в рекламі. Способи зомбування. — Ростов Н / Д.: Фенікс, 2004.— 144 с.
7. Луків В.А. Формування мас // Соціально-гуманітарні знання. — 2003. –№2. –С. 57–66.
8. Марк М. П., Пірсон К. С. Герой та бунтар. Створення бренду за допомогою архетипів / пер. с англ.; под ред. Домнина В. А., Сухенко А. К. – СПб.: Пітер, 2005. – 336 с.
9. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Пендикова, Л. Ракитина – М.: Юнити-Дана, 2008. – 302 с.
10. Пашинін Л.Д. Визначити неможливо міфу і особливості організації міфопоетичного картини світу // Вісник МГУ. Сер. 7. Філософія. 2001, №6. –С. 88–108.
11. Туманов С. В. Сучасна Україна: масова свідомість і масовий розвиток (досвід інтеграційного аналізу) – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 358 с.
12. Юнг К.Г. Спогади. Роздуми, сновидіння / Пер. з нім. – М.: Харвест, 2003. – 496 с.
13. Юнг К.Г. Проблемидушінашого часу / Пер. з нім. – СПб.: Пітер, 2002. –352 с.