

**ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ  
У ПРАКТИЦІ БРЕНДИНГУ**

*Анотація. Розглянуто питання застосовності концепції архетипу до брендингу, визначення ефективності архетипу і його безпосереднього впливу на підсвідомість споживача.*

*Аннотация. Рассмотрены вопросы применимости концепции архетипа к брендингу, определения эффективности архетипа и его непосредственного воздействия на подсознание потребителя.*

*Annotation. Dealing with the ways in which the concept of archetype may be applied to branding, the article also discusses how the archetype efficiency is calculated and how much of an impact it has directly on the consumer's subconsciousness.*

*Ключові слова: архетип, бренд, брендинг, підсвідомість.*

Тенденція прискорення виробництва і вжитку породила кризу маркетингу, яка пов'язана, перш за все, з тим, що маркетологи перестають розуміти споживачів в епоху насичення ринків.

У пошуках відповіді на питання мотивації споживачів, виявлення їх прихованих потреб маркетологи звертають увагу на сучасні наукові розробки в галузі психології, нейрофізіології, а також міфології та культурології. Розуміння архетипів дає маркетологам ще один інструмент підвищення ефективності брендингу.

Створення теорії архетипів пов'язано з ім'ям швейцарського психолога і психіатра Карла Густава Юнга. У 1906 – 1913 рр. він працював із З. Фрейдома, надалі відійшов від класичного психоаналізу [1]. Він створив власну аналітичну психологію, засновану на використанні аналогій з міфології при аналізі сновидінь. У результаті багаторічних клінічних спостережень К. Юнг прийшов до висновку, що у психіці людини істотну роль відіграє не тільки індивідуальне, а й колективне несвідоме, зміст якого представлено архетипами, успадкованими від предків. Вивчаючи сни і фантазії своїх пацієнтів, Юнг виявив у них образи та ідеї, які ніяк не узгоджувалися з досвідом людини в рамках одного життя. Так були відкриті архетипи – потужні психічні першообрази, приховані в глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення і переживання [2].

Це свого роду первинні уявлення про світ і життя, які не залежать від рівня отриманих знань. Вони передаються з покоління в покоління і складають структуру світогляду. Життєвий досвід не змінює їх, а лише доповнює новим змістом. Майже повсюдно зустрічаються одні й ті ж символи, що позначають життя і смерть, чоловіче і жіноче, небо і землю, печаль і радість, хворобу і здоров'я, силу і слабкість, порядок і хаос.

Надалі теорія архетипів отримала свій розвиток у типології Майерс-Брігс (MBTI), роботах Керсі, Шварца, Берна, Кемпінські, Аугустін Вічюте, Марк & Пірсон та ін. [3, с. 26]. У даний час теорія архетипів Юнга знайшла активне застосування в діяльності міжнародних рекламних і дослідницьких агентств – Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research тощо – і є найбільш дієвим інструментом для створення успішних брендів та ефективного реклами [4, с. 37].

Дослідженню проблеми теорії архетипів присвячені праці К. Пірсона і М. Марка [4], А. Іваценка [5] та А. Руткевича [1].

Архетипи забезпечують відсутню ланку між мотивацією клієнта і продажем товару. Архетипна індивідуальність продукту (послуги) прямо звертається до образу, відображеного у глибинах психіки, пробуджуючи відчуття усвідомлення й осмислення чогось знайомого і значущого. Дослідники нараховують у світовій культурі сотні, якщо не тисячі різних архетипів, однак можна виділити основні "цеглини", з яких створені всі інші. Базові архетипи, будучи втіленням фундаментальних потреб людини, відповідають певному типу сприйняття інформації і мотивації [4, с. 43]. Можна виділити кілька базових архетипів, базових потреб як комбінацію психічних установок і типів сприйняття (таблиця).

Таблиця

**Базові архетипи та їх характеристика**

| Архетип             | Характеристика  | Девіз   | Приклади брендів  |
|---------------------|---|---|---|
| Простодушний/Дитина | Дитина, у якої, незважаючи на деяку залежність, все ж досить оптимізму для того, щоб рушити в дорогу. Дитяча простота, наївність, залежність, слухняність, довірливість, ідилічні настрої | Вперед до відкриттів!<br>Вільні бути самим собою! | Кінозірки<br>Мег Райан і Том Хонк, Disney,<br>Volkswagen Beetle,<br>Coca-Cola |
| Шукач               | Шукач орієнтований на пошуки кращого світу, щоб відчути радість відкриттів, пошук власної індивідуальності, прагнення до самореалізації   | Не намагайся мене утримати!                       | Jeep Wrangler,<br>Burger King,<br>Starbucks,<br>Amazon, Body Shop             |

|         |                                      |                  |              |
|---------|--------------------------------------|------------------|--------------|
| Мудрець | Мудрець вірить у здатність вчитися і | Істина звільняє! | Опра Уінфрі, |
|---------|--------------------------------------|------------------|--------------|

|               |  |  |   |
|---------------|--|--|---|
|               | розвиватися, що дозволяє нам робити світ кращим і вільно думати своєю головою і складати власну думку  |  | Гарвардський університет, Discovery Channel                                   |
| Герой         | Герой прагне довести свою цінність за допомогою мужніх і складних дій, використовувати владу для того, щоб вдосконалити світ   | Де є воля, там є і спосіб!   | Олімпійські ігри, Nike, Federal Express, Червоний Хрест і більшість відеоігор |
| Бунтар        | Бунтар зруйнує те, що не працює. Шокування, шаленість, радикальна свобода, революційність, самодостатність   | Правила існують для того, щоб порушувати їх!                         | Джек Ніколсон, Levi's, Harley-Davidson, Nintendo, Apple                       |
| Маг           | Бажання досягнути фундаментальні закони діяльності та застосувати ці принципи для того, щоб змусити речі працювати. Самовдосконалення, подолання перешкод                  | Це може статися!   | Sony, General Foods International Coffees, Calgon, Dannon, MasterCard         |
| Славний малий | Славний малий демонструє чесноти існування як звичайної людини, такі, як усі. Простота, добротність, повсякденність  | Усі люди створені рівними!   | Gap, Jim Beam, Wrangler, VISA   |
| Коханець      | Бренд, що припускає обіцянку краси та сексуальної привабливості, – це бренд Коханця. Приватність, естетизм, романтизм  | Я бачу тільки тебе!  | Victoria's Secret, Calvin Klein, Dior, Chanel, Hallmark                       |
| Блазень       | Архетип Блазня включає в себе клоуна, трикстера і будь-яку людину, якій подобається грати і підривати основи. Тяжіння до задоволень, обхід перешкод, критика себе та інших | Якщо я не зможу танцювати, я не хочу брати участі у вашій революції! | M&Ms, Snickers, Pringles, Parrot Bay, Kahlua, Pepsi                           |
| Дбайливий     | Дбайливий – це альтруїст, яким рухає співчуття, щедрість і бажання допомагати оточуючим. Сімейні цінності, турбота про здоров'я, занепокоєння про себе і своїх близьких    | Полюби ближнього свого як самого себе                                | Volvo, Nordstrom, Marriott International, Newsweek                            |
| Творець       | Творцем рухає пристрасть до самовираження у матеріальній формі. Самовираження, новаторство, наявність вибору   | Якщо щось можна уявити, то це можна створити!                        | Crayola, Martha Stewart, Williams-Sonoma, Singer, Kinko's                     |
| Правитель     | Мета – придбання та утримання влади. Правитель прагне взяти все під свій контроль. Соціальний статус, влада  | Влада – це ще не все. Це тільки річ                                  | Microsoft, IBM, American Express, Cadillac                                    |

Для проведення аналізу використаємо бритву для вологого гоління Gillette марки серії Mach 3. Весь бренд у цілому використовує у своєму оповіданні три архетипи: Мудреця, Героя і Славного малого. У бренд-легенді Gillette присутній архетип Мудреця – образ засновника компанії Кінга Кемпа Джіллетта [5]. Архетипу Мудреця відповідає зміст робіт зі створення нового обладнання, науковий пошук і все, що пов'язано з темою інновації. Також Gillette використовує архетип Славного малого. Специфіка цього архетипу полягає в тому, що він допомагає людині випробувати почуття приналежності до якої-небудь спільноти: у випадку з Gillette – до спільноти чоловіків. Крім того, архетипу Славного малого відповідає категорія повсякденності, а гоління – це своєрідний повсякденний ритуал чоловіків. Архетипічні образи героя – це воїн, надлюдина, солдат, рятувальник, спортсмен-переможець. Таким чином, видно явний зв'язок архетипу з брендом, тобто бренд Gillette – це суто чоловічий бренд, який зорієнтований на цілеспрямованих чоловіків, які йдуть у ногу з часом і віддають перевагу класичним, але добротним бритвеним системам.

В умовах сучасності наділення предметів смислами є не стільки процесом колективної творчості всього людства, скільки діяльністю конкретних людей: маркетологів, дизайнерів. Можна транслювати зміст за допомогою архетипів. Оскільки архетипи знаходяться на глибинному рівні несвідомого і засновані на базових механізмах людської психіки, вони можуть стати ефективним засобом досягнення комерційного успіху або досягнення інших поставлених цілей.

Роль архетипів у сприйнятті бренду досить велика, оскільки саме вони задають той напрямок, в якому формується образ цього продукту і у сприйнятті всього бренду в цілому. Таким чином, використання архетипів у практиці брендингу дозволить сформувати глибинний образ бренду у підсвідомості споживача, покращити якості вже існуючого бренду, підвищити ефективність бренду і врахувати архетипи у процесі його створення.

*Наук. керівн. Ларіна К. В.*

**Література:** 1. Юнг К. Г. Архетип и символ [Электронный ресурс] / Юнг К. Г. – Режим доступа : <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=34>. 2. Винсент Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 336 с. 3. Юнг К. Г. Психологические типы / Юнг К. Г.; пер. с нем. С. И. Лорис; под общ. ред. В. Зеленого. – СПб.: Прогресс, универс., 1995. – 715 с. 4. История создания бритвенных станков Gillette [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reklamist.com.ua/283/>. 5. Иудин А. А. Бренд на основе архетипов: национальная специфика [Электронный ресурс] / Иудин А. А. – Режим доступа : <http://www.habeas.ru/public/25.htm>. 6. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с. 7. Культурология: История и теория культуры : учебн. пособ. – М., 1996. – 212 с. 8. Руткевич А. М. К. Г. Юнг об архетипах коллективного бессознательного / А. М. Руткевич // Вопросы философии. – 1988. – № 1.

