

image not found or type unknown



Теория архетипов К. Г. Юнга на сегодня развивается, приобретает новых модификаций и широко используется мировыми брендами

В разработке темы автор опиралась на уже существующие работы и исследования. В частности, труды К. Г. Юнга (“Аналитическая психология. Ее теория и практика”, “Психология бессознательного: история психологической мысли в памятниках” и др.); исследования в области теории архетипов американских ученых Маргарет Марк и Кэрол Пирсон, в частности их труд “Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов.

В ходе исследования указанной темы перед автором были поставлены следующие задачи: исследовать теорию архетипов К. Г. Юнга и ее развитие в современном маркетинге; рассмотреть практическое применение различных архетипов для создания бренда мировыми производителями.

Понятие архетипа происходит еще от традиций платонизма. В философии Платона под архетипом подразумевается доступен для постижения разумом вроде “эйдос”.

Схоласты рассматривали природный образ, отраженный в уме, Августин Блаженный вспоминал об изначальном образ, лежащий в основе человеческого познания. Однако впервые термин появляется в мистике Филона Александрийского и связан с “образом Божиим” в человеке. Всего слово “архетип” в переводе с греческого означает “архе” – начало, “типос” – образ, прототип, проформа.

### **Под архетипом современная аналитическая психология понимает:**

- Универсальные модели бессознательной психической активности, которые спонтанно определяют человеческое мышление и поведение, но не имеют конкретного психического содержания;
- Мощные психические прототипы, скрытые в глубинах бессознательного, врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления, переживания, первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний;
- Структурные элементы человеческой психики, которые находятся в коллективном бессознательном, которое является общим для всего человечества, и наследуются

человеком.

Архетипы структурируют понимание личностью себя, мира и других людей. С особой отчетливостью они проявляются в мифах, сказках, снах, а также при некоторых психических расстройствах. Архетипы являются основой творчества и способствуют внутреннему единству человеческой культуры, создают возможность взаимосвязи различных эпох и взаимопонимания людей. Иными словами архетипы – это форма без собственного содержания, которая организует и направляет психические процессы.

Основателем концепции в психологической науке, окончательно ввела понятие архетипа в современную психологию и определила его роль в восприятии человеком мира и самого себя, стал швейцарский психолог, психиатр и культуролог-антрополог Карл Густав Юнг. Он дополнил психоанализ Зигмунда Фрейда, обнаружив в бессознательном пласте человеческой психики так называемое коллективное бессознательное.

**Коллективное бессознательное является обособленным от личностного и абсолютно всеобщим, поскольку его содержание присутствует везде**

Такой вывод был вызван наблюдением, что известные сказочные образы и мотивы повторяются на Земле в одинаковых формах и несут на себе отпечаток общечеловеческих первичных образов, хранящихся в глубинных пластах бессознательного. Изучая сны и фантазии своих пациентов, К. Г. Юнг обнаружил в них образы и идеи, никак не согласовывались с опытом человека в рамках одной жизни. Этот слой бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующие даже в очень далеких друг от друга культурах. Эти коллективные паттерны и образы получили название архетипов.

**Влияние архетипов проявляется не только в мифах, сказках, фантазиях или произведениях искусства, но и в нашей повседневной жизни**

Архетипы не только содержат в себе коллективный опыт человечества, но также способствуют повторению этого опыта. Каждое проявление архетипа влияет на нас независимо от нашей сознательной воли и побуждает нас к действиям.

Использование в рекламе образов, соответствующих архетипам бессознательных структур психики человека, позволяет маркетологам обратиться к коллективному опыту потенциальных потребителей, обеспечит эффективную интеграцию рекламных коммуникаций с их личным опытом, а значит побуждать к

приобретению рекламируемой продукции. Поскольку изучение личностного опыта каждого потребителя и его воплощение в особенностях товара невозможно, то обращение к коллективному опыту человечества является одним из наиболее эффективных путей роста объемов реализации продукции.

Сложность создания рекламного сообщения на современном этапе заключается также в том, что потребителю сложно сориентироваться среди разнообразной продукции в связи с фрагментарностью рекламной коммуникации и большим количеством рекламных сообщений. Поэтому принятие решения о покупке товара часто происходит на подсознательном уровне. Использование архетипов в рекламном сообщении позволяет влиять на бессознательные структуры психики и обеспечивает легкость запоминания и опознания определенного продукта потребителем.

### **Еще одной причиной использования теории архетипов в рекламе является рост конкуренции между однотипными видами продукции**

Ранее реклама определенного продукта могла быть построена на различиях физических свойств товара от товаров конкурентов. Однако с ростом насыщенности рынков продукцией, а также развитием технологий, позволяющих копировать предпочтения в производстве, становится необходимо наполнять продукцию другим особым смыслом, создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность товара, привлекать все органы чувств потребителей, использовать мифологические сюжеты.

Частью нашей повседневной жизни стали бренды. Некоторые из них превратились в символы, обозначающие не просто корпорации, но и целые культуры. Так Coca-Cola владеет не только узнаваемым логотипом в мире, но сам ее логотип стал символом западного образа жизни. Поэтому бренд сегодня сосредотачивается не только на функциональных характеристиках продукта, но и большое внимание уделяет значению и ценностям. Рекламные образы, созданные некоторыми брендами, являются постоянными и уникальными, поскольку каждый из них базируется на глубоком архетипов смысле.