

Krzysztof Konecki

Kamila Potomska

Marketing i Rynek, Nr 7, 2002

Archetypy reklamie.

Wstęp

Głównym celem niniejszego artykułu jest zlokalizowanie i opis archetypów jungowskich oraz związanej z nimi warstwy symbolicznej w przekazie reklamowym.

Obrazy archetypowe i symbole są nieodłącznie związane z naszym życiem, tkwią nieodmiennie w naszej nieświadomości, a ich znaczenie w życiu ludzkim jest ogromne, dlatego też twórcy reklamy odwołują się często do nich, bez względu na to, czy są ich świadomi czy też nie.

Dla autorów artykułu ważna jest ich analiza, ponieważ:

1. ich użycie jest wyrazem funkcji ekspresywnej reklamy;
2. oraz reklama tego typu może zwiększyć bądź zmniejszyć siłę perswazyjną komunikatu reklamowego.

Z punktu widzenia psychologii reklamy analizuje się percepcję przekazu reklamowego oraz jej wpływ na postawy wobec produktu (wykorzystuje się tutaj osiągnięcia psychologii poznawczej). Badana jest warstwowość percepcji, oraz jej dynamika. Ponadto odpowiada się na pytanie jak powstaje u odbiorcy całość przekazywanego i zakodowanego w określony sposób obrazu.¹

Oprócz psychologicznej analizy reklam, możliwa jest również, wg nas, ich analiza symboliczna, którą psychologowie poznawczy zainteresowani są w mniejszym stopniu. W reklamach znajdują swe odbicie archetypy a także treści symboliczne, które mogą być różnorodnie interpretowane przez odbiorców. Mogą one należeć do świadomości zbiorowej (uświadamiane wartości, w tym wartości deklarowane lub uznawane) lub do podświadomości zbiorowej (archetypy).

Oddziaływanie na podświadomość dotyczy wg nas także odniesień do podświadomości zbiorowej.

Narzędziem analizy reklamy w niniejszym artykule będą pojęcia z zakresu psychologii głębi w wersji C. G. Junga. W artykule przedstawiamy istotę jungowskich archetypów i symboli.

Omówione zostaną również rodzaje poszczególnych archetypów, to jest: Jaźń i symbol mandali, Cień, Anima i Animus oraz Stary Mędrzec i Wielka Matka. Empiryczna część artykułu dotyczy analizy semantycznej symboli i archetypów zawartych w przykładowo wybranych reklamach.

Materiał analizowany w niniejszej pracy pochodzi z prasy, z magazynów takich jak: „Elle”, „Twój Styl”, „Cosmopolitan”, „National Geographic”, „Olivia” i „Wprost” (numery z lat 1997-2001).

Reklama i jej definicje

W marketingu, psychologii reklamy i naukach o zarządzaniu dominują definicje **‘ekonomizujące’** reklamy. Kładzie się w nich nacisk na ich prymarna funkcję zwiększania popytu na określone towary lub usługi. Podobnie dotyczy to definicji prawnych, świadczy o tym ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji. Inspiracją dla autorów tej definicji było określenie reklamy, ustalone w „Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej”, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 roku. Zgodnie z art. 4 ust. 6 ustawy: ‘reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia’.²

Marian Golka tak definiuje reklamę: ‘[...] reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu’.³

Z kolei z marketingowego punktu widzenia, reklama jest jednym z trzech narzędzi promocji rynkowej obok: sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży i public relations. Jest procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Stanowi masową, odpłatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania idei, produktów lub usług przez określonego nadawcę. Reklama zatem obejmuje te działania, które dotyczą prezentacji odbiorcom nieosobowej, płatnej i zidentyfikowanej ze sponsorem informacji o ofercie lub organizacji.⁴

Ekonomizujące podejście wyraźnie widać po analizie funkcji reklamy. Reklama ma na celu głównie stymulowanie popytu. Wyróżniając trzy główne funkcje reklamy: informacyjną, perswazyjną i utrwalającą, widać wyraźnie, iż reklama służy kształtowaniu popytu. Inne wyróżnione funkcje również takie jak edukacyjna, ekonomiczna i społeczna służą także kształtowaniu postaw konsumentów do określonych produktów, marek produktów, idei lub firm.

Według Philipa Kotlera, reklama jest publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresywnym oddziaływaniem.⁵

¹ K. Albin, Reklama, PWN, Warszawa- Wrocław 2000, s. 45-47, 60 – 62 i inne.

² W. Budzyński, Reklama, Poltext, Warszawa 2000, s. 11

³ M. Golka, Świat reklamy, Puszczycow: Atria 1994, s. 13

⁴ J. Łodziana- Grabowska, Efektywność reklamy, PWE Warszawa, 1996, s. 13.

⁵ J.Łodziana – Grabowska, Efektywność reklamy, PWE, Warszawa 1996, s.

Publiczna prezentacja oznacza, że reklama jest publicznym sposobem komunikowania się firmy z rynkiem i dotyczy najczęściej produktów masowej konsumpcji. Natomiast perswazyjne oddziaływanie oznacza, że reklama jest formą komunikowania się o silnie przekonującym charakterze, co uzyskuje się dzięki możliwości wielokrotnego powtarzania informacji reklamowych w środkach masowego przekazu. Zróznicowanie i ekspresywne oddziaływanie wynika z tego, że reklama poprzez wykorzystanie dźwięku, fotografii, obrazu, dźwięku itp., oddziałuje na różne zmysły człowieka.

Badacze marketingowi idą tropem Kotlera i analizują reklamę jako proces komunikowania mający na celu kształtowanie postaw odbiorców. Jednak pamiętając o tym, iż reklama jest ekspresywnym oddziaływaniem należałoby zastanowić się co reklama sobą wyraża? Czy tylko treści perswazyjne dotyczące reklamowanych produktów? Czy też kulturowe wzorce i/lub wzory zachowań i interesy reklamodawców? Czy wyraża tożsamość organizacji oddziałując silnie na nasze emocje?⁶ Czy będąc faktem kulturowym jest egzemplifikacją McŚwiata?⁷ Czy też będąc środkiem ekspresji ludzkiej świadomości i nieświadomości wyraża jakież głębsze treści? Szczególnie dotyczy to obrazów przy pomocy, których reklama najczęściej dociera do potencjalnych nabywców. Obrazy mogą być wizualne dostarczane przez media główne (prasa, telewizja) a także wywołane werbalnie (radio). Telewizja, radio i gazety oraz czasopisma to nośniki reklamy mające największy udział w rynku reklamowym.⁸ Media wspomagające również posługują się w kontakcie z potencjalnym klientem obrazami (materiały promocyjne, ulotki, internet, gazety ogłoszeniowe, itp.).⁹ Obrazy te niosą często ze sobą znaczenia głęboko zakorzenione w ludzkiej nieświadomości oddziałując na odbiorców komunikatu obrazu. Zatem oprócz wyżej wymienionych funkcji należałoby, wg nas, dodać **funkcję ekspresywną** reklamy, gdzie wyrażone są pewne uświadamiane i zamierzone przez nadawców treści kulturowe jak i niezamierzone treści, które mogą być zarówno nieuświadamiane jak i uświadamiane, czy to przez nadawców i odbiorców wspólnie bądź nie.¹⁰ Archetypalna i symboliczna treść komunikatów reklamowych pełni zatem funkcję ekspresywną, nie koniecznie odnoszącą się bezpośrednio do zaplanowanego i

⁶ Por. M. Schultz, M. J. Hatch, M., H. Larsen, *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*, Oxford University Press 2000.

⁷ Por. B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa 2000

⁸ *Businessman*, Rynek Reklamy, styczeń 2001, s.75.

⁹ Por. W. Budzyński, *Reklama*, Warszawa 2000, s.72-73.

¹⁰ Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa, PIW 1959/1981. Goffmana interesują nie tylko wrażenia świadomie wywoływane na partnerze interakcji (given) ale interesują go głównie wrażenia wywoływane przez jednostkę bez czysto intencjonalnego zamiaru (given off). Jakkolwiek dotyczy to wystąpień publicznych i wpływu mikrosocjenu na ostateczny efekt naszego wystąpienia (komunikatu) to reklama jest pewną formą komunikacji w której również mamy do czynienia z wywoływaniem wrażeń nie w pełni kontrolowanych przez nadawcę.

ekonomizującego wymiaru reklamy, tj. kształtowania popytu. Reklamy wyrażają także pewne treści z poziomu nieświadomości zbiorowej, przekraczając wymiar racjonalny i ekonomiczny tego co zwykle uważa się za podstawowy cel reklamy. Reklama coraz częściej skierowana jest ‘na umysł i ducha’. Często w samych reklamach podkreśla się wymiar duchowy sprzedawanych produktów.¹¹ Reklama otacza i osacza współczesnego człowieka wszędzie. ‘W skali całego świata nakłady na reklamę rosły o jedną trzecią szybciej niż wynosiło tempo wzrostu światowej gospodarki a trzy razy szybciej niż przyrost ludności naszego globu. Od 1950 do 1990 roku zwiększyły się siedmiokrotnie: ze skromnych 39 mld do 256 mld dolarów, a w przeliczeniu na jedną osobę z 15 dolarów w 1950 roku do blisko 50 obecnie. Przodują w tym Stany Zjednoczone ze wskaźnikiem blisko 500 dolarów na osobę.’ Nastąpiło kolonizowanie przestrzeni przez reklamę, gdzie pusta przestrzeń oznacza w tej chwili przestrzeń gdzie jeszcze nie ma reklamy.¹² Wyspecjalizowane agencje właczają nam pewne obrazy w każdym momencie i miejscu dążąc do kształtowania, zmiany, bądź podtrzymania pewnych postaw. Ale jednocześnie przypominają nam o prapoczątkach naszej umysłowości.

Archetypy i symbole.

Symbole.

Na wagę symbolu i myślenia symbolicznego w życiu człowieka bez względu na epokę historyczną zwróciło wielu badaczy. Zacytujmy tutaj M. Eliade. ‘Myślenie symboliczne nie jest wyłącznie domeną dziecka, poety czy osoby nie zrównoważonej psychicznie: jest ono nieodłącznie związane z ludzkim istnieniem, poprzedza mowę i myśl dyskursywną. Symbol odsłania pewne aspekty rzeczywistości – te najgłębsze – które wymykają się wszelkim innym sposobom poznania. Obrazy, symbole, mity, nie są przypadkowymi wytworami psychiki; odpowiadają one pewnej potrzebie i spełniają określoną funkcję, polegającą na obnażaniu najskrytszych form istnienia.’¹³ Pradawne obrazy i symbole, które są tutaj rozumiane jako archetypy, nie tylko pełnią określoną funkcję psychologiczną, często spełniają funkcję kosmologiczną. Są wielowartościowe. Obraz Matki może mieć wiele znaczeń: wyraża np. chęć powrotu do nieożywionej Materii, odsłania tęsknotę za pierwotną jednością. To co nielogiczne może być wyrażone przy pomocy symboli a nie języka dyskursywnego. Tłumaczenie obrazu w języku konkretnym, tak jak to robi psychologia poznawcza badając reklamy, sprowadzenie go do jednej płaszczyzny interpretacji to bardzo duże uproszczenie.

¹¹ Por. B. Barber, *Dżihad kontra Mcświat*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa 2000, s. 74 – 75.

¹² J.w., s. 78, 80.

¹³ M. Eliade, *Obrazy i symbole*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998, s. 16 – 17.

Jest to odrzucenie obrazu jako narzędzia poznania.¹⁴ Symbole nigdy nie tracą swej psychicznej potencjalności. Tęsknota za rajem ma charakter archetypalny, który jest wyrażany np. poprzez sztukę i jest odnajdowany również we współczesnych filmach i literaturze a także reklamie.¹⁵ Obrazy by mogły przetrwać spowszedniały we współczesnej cywilizacji zostały ‘odczarowane’. Mało osób na co dzień doszukuje się w nich pierwotnych i transcendentnych odniesień. Zostały zdegradowane w sensie znaczeniowym. Występują one obecnie jako odległe warianty tego co pierwotnie oznaczały. Często archaiczne symbole i archetypy występują w realistycznych przedstawieniach, a ich twórcy nie zdają sobie z tego sprawy. Obrazy te są nadal narzędziem transcendencji ludzkiej egzystencji ‘tu i teraz’ jeśli wnikniemy w ich symboliczne znaczenie. „Symbolizm **przydaje** czynności lub przedmiotowi nowej wartości, nie naruszając jednakże właściwych im wartości bezpośrednich. Symbolizm czyni je ‘otwartymi’. Myśl symboliczna ‘wdziera się’ w bezpośrednia rzeczywistość, nie umniejszając jej jednak ani nie deprecjonując: w tej perspektywie wszechświat nie jest zamknięty, zaś żaden przedmiot izolowany w swym istnieniu...”¹⁶

Generalnie symbol jest znakiem lub przedmiotem oznaczającym, reprezentującym jakies pojęcie czynność, przedmiot. Ogólnie symbole można podzielić na:

- 1) znaki konwencjonalne (jak flagi, herby, litery, cyfry, znaki fabryczne, drogowe, matematyczne itd.)
- 2) przedmioty, pojęcia wyobrażenia, przeżycia związane jakimś wewnętrznym stosunkiem (współbrzmiające, kojarzące się, mające wspólny rytm) z innym przedmiotem, pojęciem.¹⁷

W poniższej analizie reklamy będzie nas interesował głównie drugi typ symboli. Będą one wyrażały interesujące nas pojęcia nazwane archetypami. Należy pamiętać, iż symbole objawiają ‘sposób istnienia rzeczywistości’ a nawet strukturę świata. Objawiają to co nie jest ‘oczywiste na płaszczyźnie doświadczenia bezpośredniego’ i pozwalają odkryć jedność świata. Dzięki psychologii głębi wiemy, iż symbol spełnia swoją funkcję nawet wtedy gdy nie jest uświadamiany. Symbole skierowane są do całości życia psychicznego, nie tylko do jej uświadamianej części.¹⁸

¹⁴ Por. j.w. 17 - 18.

¹⁵ Odnosi się to także do literatury dziecięcej, gdzie można również odnaleźć w obrazach pewne ‘wzorce podstawowego znaczenia’; por. A. Baluch ‘Archetypy literatury dziecięcej’ Wydawnictwo W. Bagiński i Synowie, Wrocław, 1993, s. 20, 23.

¹⁶ j.w. 207 – 208.

¹⁷ W. Kopaliński, Słownik symboli, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 7-8.

¹⁸ M Eliade, Mefistofeles i androgyn, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999, s. 246, 249, 258.

Pojęcie archetypów.

Archetypy to pewne ‘praobrazy’, zbiorowe oznaki dziedzictwa kulturowego wspólne dla całej zbiorowości ludzkiej. Archetypy są zarówno niedostrzegalne-dotyczy to pojedynczych jednostek, gdzie są potencjalnie obecne w ich psychice jak i dostrzegalne, kiedy stały się już uświadomione (są ‘dominantami zbiorowej nieświadomości’). W tym drugim przypadku występują jako obrazy, procesy, zdarzenia. Archetypy są dziedziczone z pokolenia na pokolenie. Dziedziczy się tutaj pewne możliwości wyrażania podstawowych problemów egzystencjalnych człowieka.¹⁹ Archetypy można zaobserwować w pewnych obrazach i motywacjach działań ludzkich. Archetyp przejawia się pod postacią symbolu, który daje zwykle wiele możliwości interpretacji, ale jedną z nich jest możliwość odniesienia archetypalnego (często poprzez metafory, np. lew wyraża słońce). Jest w nich zarówno jasna jak i ciemna strona ludzkiej egzystencji.²⁰

Główne tematy (motywy) obrazów archetypowych są jednakowe we wszystkich kulturach, i jest ich niewiele, bowiem opierają się na podstawowych doświadczeniach człowieka. Odnajdujemy je w różnych mitologiach, religiach czy misteriach. Obecnie te same obrazy odnajdujemy również w kulturze masowej, oprócz tego odnajdujemy je w przeżyciach indywidualnych, szczególnie u dzieci, w wyobrażeniach artystycznych (dziełach sztuki) czy u osób chorych psychicznie.

Jung wyróżnia kilka pierwotnych obrazów, które są wyrazem podstawowych możliwości i tendencji psychicznych człowieka. Są to: Anima, Animus, Cień, Stary Mędrzec, Wielka Matka, Jaźń. Każdy człowiek ma zdolność do odczytania tych symbolicznych obrazów.²¹ To odczytanie staje się elementem kształtowania świadomości i pełni człowieczeństwa oraz ostatecznie prowadzi do większego zrozumienia siebie.

Rodzaje archetypów.

Jaźń i symbol mandali.

Jaźń jest archetypem pełni, całości i doskonałości psychicznej; jest syntezą wewnętrznych przeciwieństw, jądrem duszy skupiającym siły świadome i nieświadome.²² Wyraża ona jedność osobowości jako całości. Przejawy tego archetypu możemy znaleźć w różnych mitach czy legendach, baśniach.²³ W życiu jednostkowym - w snach. Treści, które jej dotyczą to postaci króla, bohatera, zbawcy, natomiast obrazy graficzne ją wyrażające to

¹⁹ J.Jacobi, Psychologia C.G. Junga, Wydawnictwo Wodnika, Warszawa 1996, s.62-63; D.Sharp, Leksykon pojęć i idei C.G.Junga, Wydawnictwo Wrocławskie, Wrocław 1998, s.38.

²⁰ Por. D.Sharp, Leksykon pojęć i idei C.G.Junga, Wydawnictwo Wrocławskie, Wrocław 1998,, s.69-70.

²¹ Zob. Z.W.Dudek, Psychologia integralna Junga, Warszawa, „Eneteia” 1995, s.105.

²² J.Jacobi, Psychologia C.G. Junga, Wydawnictwo Wodnika, Warszawa 1996, s. 175.

koło, mandala czy kwadrat. Jedność może być także wyrażana w życiu publicznym poprzez różne pojęcia, np. humanitaryzm, miłość, czy grupy wsparcia.

Symbolem jaźni może być istota wszechmocna, np. Chrystus, czy Budda. Jaźń jest także próbą pogodzenia przeciwieństw, próbą zjednoczenia światła i cienia.

Symbol mandali.

Mandala to skomplikowany rysunek w kształcie koła odgrywający ważną rolę w indotybetańskich rytuałach tantryjskich. Jest obrazem kosmosu w miniaturze.²⁴ W Środku koła znajduje się figurka Buddy, czasami dwojga ludzi złączonych w namiętym uścisku. Znaczenie mandali ukazuje tęsknotę jednostki za pełną integracją otoczeniem. Symbole mandali występują we wszystkich kulturach. Najłatwiej obserwowalne są w kulturach orientalnych, gdzie zostały połączone z najwyższymi wartościami religijnymi, np. Śiwy czy Buddy. Występują również w sztuce religijnej średniowiecza, gdzie często Chrystus będący centrum jedności świata, bądź czterej ewangeliści w czterech punktach dają odczucie jedni (tendencja do czwórni). Symbol mandali pojawia się w symbolice malarskiej, mitycznej, religijnej, a także w snach i rysunkach osób chorych psychicznie. Często jest to kształt kwiatu lub krzyża z wyraźną tendencją do czwórni.

Mandala poprzez swą symetrię i odniesienia do punktu centralnego, ruch okrężny daje wyraz całości i jedności przeciwieństw.²⁵

Cień.

Cień to wyparte ze świadomości ślady tego co w nas ciemne, złe, prymitywne, niskie. Tam mieszczą się nasze stłumione pragnienia, wszystko to, co moralnie nieakceptowane. Nie zawsze uświadamiamy sobie tą wypartą część naszej psyche. Dopiero praca nad ciemnymi pokładami naszej nieświadomości pozwala poznać, iż to co niskie i prymitywne jest nieodłączną częścią naszej pierwotnej egzystencji, drugą stroną naszego świadomego 'ja'.²⁶ Odpowiednikiem w literaturze może tutaj być, *Wilk Stepowy* Hermanna Hesse, *Mr Hyde z opowiadania* Stevenson, *Mefisto*, *ciemny kusiciel Fausta*, itp. Z symbolami odnoszącymi się do Cienia mamy także do czynienia w baśniach 'gdzie niegodziwość jest równie wszechobecna jak cnota'²⁷

Anima i Animus.

²³ B. Bettelheim, *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni*. PIW, Warszawa 1985, s.154- 166.

²⁴ Eliade M., *Aspekty Mitu*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998, s. 30- 31.

²⁵ J. Jacobi. *Psychologia Junga*, Wydawnictwo Wodnika, Warszawa 1996, s. 183-184, 189-190; D.Sharp, *Leksykon pojęć i idei Junga*, Wydawnictwo Wrocławskie, Wrocław 1998, s. 47; por. także Jung C. G. *Psychologia przeniesienia*. Sen. Warszawa 1993, s. 115.

²⁶ Tamże, s.43-45; J.Jacobi, *Psychologia Junga*, Wydawnictwo Wodnika, Warszawa 1996, s.154

²⁷ B. Bettelheim, *Cudowne i pożyteczne... op.cit.*, s. 47.

Psychika kobiety i mężczyzny różnią się, ale i uzupełniają. ‘U Pana ani mężczyzna nie jest bez kobiety, ani kobieta nie jest bez mężczyzny’ mówi Biblia.²⁸

Symbolem pierwiastka żeńskiego w nieświadomości mężczyzny jest Anima, natomiast symbolem męskiego aspektu kobiety jest Animus.

Anima będąc archetypem idealnej kobiety, jest obrazem tego co niezbędne dla życia. Każdy mężczyzna posiada ten, nieuświadomiony, emocjonalny i erotyczny aspekt w swojej psychice. Jest to obraz matki, siostry, ukochanej, czarownicy, żebraczki, nierządnic, czy niebiańskiej bogini. Anima pokazuje mężczyźnie emocje, które umożliwiają porozumienie z kobietą. Często jest to potrzeba uległości wobec niej. Zostało to wyrażone na poziomie kultury poprzez np. sztukę romantyzmu, wędrownego rycerstwa czy etykę tradycyjnego trubadura,²⁹ a w Polsce wcielone w prokobieca etykiety. Anima może być symbolizowana również przez postaci zwierząt a także przedmioty, np. kota, tygrysa, okrętu, jaskini, itp.

Animus czyli obraz mężczyzny w nieświadomości kobiety odnosi się do idealnego mężczyzny i przewodnika. Jest pierwiastkiem aktywnym i twórczym, rywalizacyjnym. Jeśli kobieta będzie się zbyt identyfikowała z tym archetypem wykształci się u niej męska dominująca psychice. Będzie wówczas upodabniała się do mężczyzny zewnątrz jak i wewnątrz³⁰

Animus może przejawiać się pod wyższą postacią Dionizosa, Rycerza Sinobrodego, Latającego Holendra, natomiast pod postacią niższą może być to gwiazdor filmowy, niektórzy charyzmatyczni politycy czy dowódcy wojskowi. Anima może być symbolizowana przez postaci zwierząt a także przedmioty takie jak: orzeł, byk, lew, wieża lub inny kształt falliczny. Animus i Anima łączy w sobie dwa ważne aspekty życia psychicznego. Aspekty te łączą się ze sobą zarówno u kobiety jak i mężczyzny tworząc nową jakość.

Stary Mędrzec i Wielka Matka.

Obraz starego mędrca to obraz mądrości kultury, męski symbol wiedzy. Mędrzec to zwykle prorok, jasnovidz, duchowy władca, guru. Występuje pod postacią maga, lekarza, kapłana, nauczyciela, profesora lub osoby obdarzonej autorytetem.

Postać **Wielkiej Matki** (Magna Mater) przede wszystkim potrafi wybaczać, daje życie i żyje dla innych, jest żeńskim symbolem mądrości i macierzyństwa. Obecnie archetyp ten, podkreślający znaczenie życia biologicznego, wyraża się poprzez ekologiczne ruchy,

²⁸ Z.W.Dudek, Psychologia integralna Junga, Eneteia, Warszawa, 1995 s.163.

²⁹ C.G.Jung, Archetypy i symbole, 1981r., s. 74, 88.

³⁰ J.Jacobi, Psychologia C.G. Junga, Wydawnictwo Wodnika, Warszawa 1996, s.165; Z.W. Dudek, Psychologia integralna Junga, Warszawa, „Eneteia” 1995, s.169; D. Sharp, Leksykon pojęć i idei Junga, Wydawnictwo Wrocławskie, Wrocław 1998, s. 35.

naturalne sposoby leczenia, wegetarianizm, kult wielkiej Bogini lub Matki Boskiej. Obrazy przedstawiające ten archetyp to bogini urodzaju, kapłanka, matka kościoła, itp.

Analiza archetypów i symboli w reklamie prasowej.

Treść archetypowa wyraża się przede wszystkim w metaforach i obrazach i to właśnie owe archetypowe obrazy oraz motywy symboliczne będą przedmiotem naszej analizy w przekazie reklamowym. Przedstawimy także interesujące zestawienia niektórych symboli w pojedynczych reklamach. Zestawienia te łącząc się ze sobą w jednym obrazie dają razem wtórne odniesienia symboliczne.

Archetyp jaźni.

Archetyp jaźni, jak już zostało to omówione wcześniej może przybierać różne formy; może to być symbol mandali, postać istoty wszechmocnej, nadrzędnej, jak król, prorok, heros, a również, gdy jaźń reprezentuje unię przeciwieństw może pojawiać się jako współgra jin i jang, wrodzy bracia, czy jak u Platona zaokrąglony ze wszystkich stron człowiek, w którym wszystkie przeciwieństwa, również płci, są połączone, itd.

W reklamie herbaty Lipton (Viva, nr 20, 1997) archetyp jaźni reprezentuje symbol mandali. Plakat reklamowy przedstawia człowieka wg Leonarda da Vinci – postać o doskonałych proporcjach, wpisaną w koło i kwadrat. Podobnie został przedstawiony reklamowany produkt. W centrum koła – mandali znajduje się torebka reklamowanej herbaty, która, jak zapewnia napis poniżej, podobnie jak człowiek – istota najdoskonalsza we wszechświecie, odznacza się idealnym smakiem zawdzięczając go harmonii proporcji oraz idealnemu kształtowi.

Podobnie do archetypu jaźni, odwołuje się reklama firmy Guerlain (Viva, nr 13, 1998). Formę koła – mandali posiada w tym przypadku - sam reklamowany produkt. To on ma być próbą integracji naszej psyche, ziemskim ucieleśnieniem jaźni. Podtrzymujące przedmiot – produkt dłonie są wyraźnie na zewnątrz koła, to co ziemskie i cielesne jest wyraźnie oddzielone od mandali, symbolu integrującej sprzeczności jaźni. To dopiero wewnątrz koła ma zintegrować to co duchowe (wiszący w przestrzeni produkt) z tym co cielesne i pragnące integracji (dłonie symbolizujące ciało).

Uwagę odbiorcy przykuwa tutaj przede wszystkim „magiczny” środek koła, w którym znajduje się znak graficzny firmy Guerlain. Wyraźne zaakcentowanie centrum mandali ma służyć skoncentrowaniu uwagi na tym najważniejszym punkcie. Koło wysyła promienie

słoneczne. Samo koło odróżnia się kolorystycznie od jasnego tła, jest ciemniejsze, co pozwala nam na nim się skoncentrować.

Innym przykładem reklamy, w której pojawia się archetyp jaźni jest reklama wody toaletowej Le male (Twój Styl, nr 3, 1998). Jaźń w tym przypadku reprezentuje unię przeciwieństw, którą personifikują wrodzy, walczący ze sobą bracia zamknięci w kole – symbolu jednoczącym.

Przeciwieństwa pomiędzy tymi dwiema postaciami wyrażają symbole znajdujące się na ich ramionach. Tatuaz pierwszego z nich przedstawia tygrysa, będącego symbolem drapieżności, dzikości i okrucieństwa, natomiast rysunek serca na ramieniu drugiego, symbolizuje miłość, dobroć, oddanie i przyjaźń. To co ich łączy, to „skarby”, o który walczą – flakon reklamowanych perfum, ale także koło – symbol mandali, który ma scalać ową dualność. Z faktu, iż flakon perfum znajduje się obok młodzieńca z wytatuowanym sercem, można wywnioskować, że produkt skierowany jest raczej do mężczyzn wrażliwych, łagodnych, nie zaś tych o zwierzęcej naturze. Kolor niebieski jaki dominuje w tej reklamie, jest symbolem nieba, spokoju, uduchowienia, harmonii duszy; również nieskończoności, trwałości, stałości czasu i przestrzeni, fal morskich.

Użycie tej barwy w reklamie może sugerować, że zakup danego towaru wprowadzi w nasze życie spokój i harmonię, zjednoczy przeciwieństwa.

W reklamie Citibanku (Twój Styl, nr 2, 2000) także pojawia się archetyp jaźni, który tutaj z kolei personifikuje postać króla- jako osobowości nadrzędnej i w tym przypadku wszechmocnej. W tle widzimy kolejny symbol jaźni – koło, czyli mandalę. Koło jest częścią banknotu. Powstaje wtórne zestawienie symboliczne gdzie elementem integrującym jest pieniądz (banknot), bowiem to na nim znajduje się koło. W reklamie pieniądz towarzyszy procesowi integracji, daje poczucie jedności.

Cień

Cień jako archetyp wyraża zwykle motywy moralnie niskie, wszystko to z czego nie jesteśmy dumni, ze względów społecznych i etycznych.

Wydawać by się mogło, że archetyp cienia nie powinien znaleźć miejsca w reklamie, jako, że komunikat reklamowy przedstawia przede wszystkim świat wyidealizowany, w którym nie ma miejsca na to, co ciemne, niskie, moralnie nie do zaakceptowania. Praktyka jednak pokazuje, że wcale tak nie jest.

I tak, do archetypu cienia odwołuje się reklama firmy Givenchy (Elle, nr 11, 1999). Cień personifikuje tutaj postać kobiety- wampira. Zwykle w reklamach kosmetyków dla kobiet pojawiają się kobiety będące uosobieniem piękna, kobiety idealne, mające swoim wyglądem świadczyć o cudownym działaniu reklamowanego specyfiku; tutaj efekt jaki daje zastosowanie reklamowanej szminki – jest zupełnie odwrotny - kobieta zamiast przeistoczyć się w cud – piękność, staje się wampirem, ujawnia swoje ciemne ja. Obok postaci kobiety znajdują się szminki o kształtach fallicznych. Występuje tutaj zatem jednoczesne odwołanie się do archetypu animusa.

Podobnie Cień został zobrazowany w reklamie wody toaletowej firmy Hugo Boss (Cosmopolitan, nr 11, 1999). Zamiast pięknego, cieszącego się życiem i powodzeniem u kobiet młodzieńca pojawiającego się zazwyczaj w tego typu reklamach, widzimy tutaj mężczyznę demonicznego. Nawet napis, który znajduje się obok postaci – będący jednocześnie sloganem, zwraca uwagę na ciemniejszą stronę Hugo, twórcy tego zapachu (the darker side of Hugo), czyli właśnie to, czym jest cień – ciemną stroną naszej osobowości.

Anima i Animus.

Anima i Animus to archetypowe obrazy reprezentujące w psychice człowieka obraz płci przeciwnej – Anima jest archetypowym obrazem kobiety w psychice mężczyzny, natomiast Animus to wewnętrzny aspekt męski u kobiety. Archetypy te mogą przejawiać się w niezliczonej liczbie form. W przypadku Animy może to być jaskinia, noc, woda, ziemia, góra, muszla, głębiny, dom, skrzynia, róża, tulipan, kura, księżniczka, czarownica; natomiast Animusa mogą symbolizować wszelkie przedmioty o kształcie fallicznym oraz zwierzęta posiadające typowo męski charakter, jak: orzeł, byk, lew, itp.

W reklamie wody toaletowej „Inspiration” (Twój Styl, nr 9, 1998) Animusa symbolizuje wąż będący emblematem fallicznym. Reklama ta nawiązuje również do biblijnej przypowieści o Adamie i Ewie, według której Ewa nakłania Adama z namowy węża właśnie do skosztowania zakazanego owocu. Wymowa tej reklamy jest oczywista – reklamowany produkt ma być – jak sama nazwa mówi, inspiracją dla kobiet, tak jak biblijny wąż dla Ewy, do uwiedzenia wymarzonego mężczyzny .

Do archetypu Animusa odwołuje się również reklama innej wody toaletowej „Birmane” (Elle nr 4, 2000). Symbol falliczny, który się tutaj pojawia to słoń symbolizujący męskość. Ale słoń symbolizuje również władzę królewską i potęgę (w kulturze hinduskiej - a do

takiej ta reklama nawiązuje – wskazuje na to sama nazwa produktu – „Birmane”), jest wierzchowcem bogów i królów, a w hinduizmie wierzchowcem Indry, czyli głównej trójcy bóstw: Brahma, Wisznu, i Śiwa. Pojawia się tutaj więc następny archetyp – jaźń, personifikowany przez kobietę siedzącą na słoniu - która, sądząc po jej wierzchowcu jest boginią lub królową posiadającą władzę i potęgę.

W reklamie wody toaletowej „Individuell” (Twój Styl, nr 11, 1997) pojawia się inny aspekt archetypu męskości. Animus przejawia się tutaj w stroju kobiety znajdującej się na pierwszym planie. Typowo męskie ubranie wskazuje na nadmierną identyfikację z archetypem Animusa.

Aspekt Animusa akcentuje tutaj również wieża pojawiająca się w tle – będąca przedmiotem o kształcie fallicznym.

Do archetypu Animy odwołuje się reklama okien Urzędowski (Olivia, nr 5, 1998). Kształt okna przybrał w tej reklamie formę kobiecej sylwetki. Ponieważ produkt skierowany jest przede wszystkim do mężczyzn, taki zabieg, choć nie ma bezpośredniego związku z reklamowanym towarem, ma służyć wywołaniu określonych skojarzeń u odbiorców .

Reklama firmy Diesel (Elle, nr3, 2000) także odwołuje się do archetypu Animy. Kobieta, która zgodnie z symboliką jin i jang jest uosobieniem tego, co ciemne, negatywne, uległe, słabe, związane z ziemią, tutaj przedstawiona została w odwrotnej sekwencji – zajmując miejsce przypisane mężczyźnie, ukazana jest na górze, jako postać dominująca, dotykająca nieba, otoczona jasnością. Mężczyźni natomiast dotykają ziemi, ukazani są w ciemnościach poniżej kobiety – Animy, która skłania ich do postawy pasywnej, uległej . Inne kobiety znajdujące się na dole uciekają ze świata męskiego, ponieważ w tej sytuacji nie jest to ich świat.

Stary Mędrzec i Wielka Matka.

Obraz Starego Mędrca pojawia się w snach, mitach, itd. - jako osoba obdarzona szczególną mocą – lekarz, kapłan, mag, nauczyciel, profesor, dziadek lub dowolna osoba obdarzona autorytetem. Wielką Matkę natomiast personifikują symboliczne postaci bogiń, kobiet dojrzałych posiadających zdolność obdarzania życiem.

Na przykład w reklamie firmy Max Factor (Twój Styl nr 12, 1997) pojawia się mężczyzna, który jest specjalistą w dziedzinie makijażu. Przedstawienie z imienia i nazwiska oraz podanie jego doświadczenia zawodowego zwiększa wiarygodność reklamy. Jak zapewnia tekst obok „jest on jednym z najbardziej uznanych charakteryzatorów Hollywood”, współpracował z

wieloma znamienitymi gwiazdami filmowymi i wie wszystko o szminkach. Dlatego też wyrażenie jego uznania dla reklamowanego produktu ma przekonać kobiety do zakupu.

W reklamie Polskiej Agencji Ekologicznej (Elle nr 5, 2001) również widoczne jest odwołanie do tego archetypu. Uosobieniem Starego Mędrca jest tutaj postać Alberta Einsteina, który wprowadzając teorię względności jako pierwszy wytłumaczył funkcjonowanie wszechświata.

Znajdujemy w tej reklamie dowód, że rzeczywiście wszystko jest względne, nawet odpady i śmieci dzięki połączeniu racjonalności i twórczego myślenia mogą ponownie zostać wykorzystane i stać się materiałem produkcyjnym – tak jak to widzimy na plakacie.

Inne przykłady reklam, w których pojawia się Stary Mędrzec to reklamy wszelkich produktów farmaceutycznych, w których występują lekarze np. leku przeciwbólowego Apap, lub innych produktów, w których pojawiają się specjaliści z określonej dziedziny związanej bezpośrednio z reklamowanym towarem.

Specjalista będący uosobieniem archetypu Starego Mędrca, pojawiający się w określonej reklamie zawsze kojarzy się z profesjonalizmem, wiedzą i zaufaniem, a przez sam fakt wystąpienia w kontekście danego produktu używa mu swojej chwały i tym samym zwiększa sugestywność reklamy.

Wielka Matka.

W reklamie Towarzystwa Ubezpieczeniowego Hestia (Twój Styl nr 5, 1998) archetyp Wielkiej Matki personifikuje postać symbolicznej bogini ogniska domowego – Hestii. Hestia jest symbolem domu i rodziny. Przedstawiony na plakacie posąg mitologicznej bogini, która jest jednocześnie patronką firmy – ma czuwać, aby każdy krok stawiać rozważnie. Postać jest trzykrotnie zmultiplikowana co przydaje jej znaczenia wszechmocy w replikacji życia poprzez opiekę nad domowym ogniskiem. Pierwsza postać jest zdjęciem kobiety, dwie pozostałe bardziej przypominają pomniki. Realizm pierwszej postaci i monumentalność dwóch pozostałych łączy rzeczywistość *sacrum* z praktyką życia codziennego.

Wielka Matka pojawia się również w reklamie sieci telefonii komórkowej Idea (Viva nr 7, 2000). Uosabia ją na ekranie ‘matka’ znanego boksera Przemysława Salety. Związek dorosłego syna z matką jest tutaj wciąż „żywy”, a ciągły kontakt między nimi zostaje zachowany dzięki reklamowanej usłudze. I tak, jak przed urodzeniem, z matką łączyła go pępowina, tak teraz tę rolę przejął telefon- a ściślej sieć Idea. Symbol wielkiej matki wskazuje na permanentne istnienie ducha opiekuńczego w postaci, która daje życie.

Do archetypu Wielkiej Matki odwołują się także te reklamy, w których widoczne jest nawiązanie do natury, jak np. w reklamie kosmetyków Oriflame, gdzie slogan brzmi „odkryj sekrety piękna znane naturze”.

Zakończenie

Tworzenie reklamy jest poszukiwaniem tych subiektywnych, nieuchwytnych czynników oddziałujących na umysł klienta i potrafiących skłonić go do myślenia zgodnego z intencją twórców reklamy. Fachowiec od reklamy może liczyć na powodzenie wtedy, gdy potrafi odwołać się do instynktów i emocji, ponieważ: „kto chce pozyskać szerokie masy ludzkie, używa klucza do ich serc, do ich podświadomości”³¹. Takim „kluczem” do podświadomości adresatów reklamy są również archetypy i symbole, tkwiące głęboko w psychice każdego człowieka, wiecznie obecne w naszym życiu. Widać to w wielu reklamach. Występują tam rzeczywiście określone archetypy, to jest: Jaźń, Animus i Anima, Stary Mędrzec, Wielka Matka oraz Cień i wiele związanych z nimi symboli. Do analizy wybrano zaledwie kilka przykładów dla ilustracji.

Znajomość i właściwe wykorzystanie poszczególnych archetypów oraz motywów symbolicznych być może pozwala na zwiększenie sugestywności przekazu reklamowego, zwiększa jego atrakcyjność, skuteczniej przyciąga uwagę odbiorcy – tak jak w przypadku najczęściej wykorzystywanego symbolu mandali. Zastosowanie symboli w reklamie pozwala wyrazić w sposób metaforyczny to, co niejasne i trudne do dosłownego sformułowania, uwypuklić pewne cechy produktu czy usługi, dzięki czemu przekaz staje się pełniejszy, a siła jego perswazji zwiększa się.

Ale reklamy wyrażają też to, co niekoniecznie zostało zamierzone przez ich nadawców (funkcja ekspresyjna). Wyrażają podstawowe problemy egzystencjalne człowieka, tak jak pojawiają się one w jego psychice zarówno na poziomie indywidualnym jak i zbiorowym (archetypy). Mogą one być analizowane na poziomie psychologicznym ale odnoszą się do miejsca człowieka w zbiorowości i jego postawy wobec innych jednostek jak i wobec siebie. Zrozumienie tych pragnień i motywów pozwala spojrzeć na reklamy jako na sposób ekspresji tego co niezmiennie w kondycji człowieka i na to co jest dla niego niezmiennie ważne bez względu na to czy reklamowany produkt będzie zakupiony czy też nie.

Archetypy można potraktować jako schematy interpretacyjne, które zostały zobjektywizowane w zamierzonych czasach w postaci obrazów i symboli o których pisze M.

³¹ M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 127.

Eliade. Są one narzędziem 'transcendowania' bezpośredniego doświadczenia i życia praktycznego odnoszącego się do naszej konstytucji biologicznej. Są próbą odnajdywania naszego 'ja' w sytuacji 'tu i teraz' wobec innych i wobec świata zewnętrznego w ogóle. Są one narzędziem integrowania teraźniejszych, przeszłych i przyszłych doświadczeń. Dzięki nim wyłania się 'moralna jedność biografii'³² za którą odpowiada jednostka. Izolowanie się od bezpośredniego doświadczenia (jungowska indywiduacja) dokonuje się między innymi przy pomocy archetypów i symboli zobiektywizowanych i zestalonych w kulturze w postaci obrazów. Według N. Luckmana wyłonienie się 'jaźni' jednostki w społecznych kontaktach i przekraczanie biologicznego aspektu 'ja' prowadzi do powstania sumienia. Jaźń jest efektem tego na wskroś religijnego doświadczenia: 'Stąd możemy uznawać procesy społeczne, które prowadzą do powstania Jaźni za procesy fundamentalnie religijne' (j.w.: 84).

Reklama poprzez obrazy i symbole (nawet bardzo zdegradowane w swej oryginalnej mitycznej treści) jest tylko narzędziem wyrażania się odwiecznych tematów oraz narzędziem wspomagającym przekraczanie 'ja' biologicznego, a zatem procesu indywiduacji.

Przypomnienie doświadczenia (bądź realne doświadczenie) z cieniem, animusem i animą, starym mędrcem, wielką matką, oraz próba integracji wszelkich sprzeczności egzystencjalnych za pomocą symboli Jaźni pełni funkcję na pewno nieekonomiczną. Być może wzmacnia popyt, ale popyt na zrozumienie symbolicznych treści prowadzących do zrozumienia naszych osobowości i naszego miejsca w świecie biologicznym i we współczesnym społeczeństwie informacyjnym zdominowanym przez obrazy, w tym obrazy reklamowe.

³² Por. N. Luckmann, *Niewidzialna religia*, Nomos, Kraków 1996, s. 82 – 83.