

# Archetypy i symbole w reklamie

Krzysztof Konecki, Kamila Potomska

Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

## Reklama i jej definicje

W marketingu, psychologii reklamy i naukach o zarządzaniu dominują definicje **ekonomizujące** reklamy. Kładzie się w nich nacisk na ich prymarną funkcję zwiększania popytu na określone towary lub usługi. Podobnie dotyczy to definicji prawnych (Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. 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 r. Zgodnie z art. 4 ust. 6 ustawy: „Reklama 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”<sup>1</sup>. Natomiast Marian Golka tak definiuje reklamę: „...Reklama jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) za pomocą 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”<sup>2</sup>.

Z kolei z marketingowego punktu widzenia reklama jest: jednym z trzech narzędzi (oprócz sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży i public relations); procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem; masową, odpłatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania idei, produktów lub usług przez określonego nadawcę. Reklama obejmuje zatem te działania, które dotyczą prezentacji odbiorcom nieosobowej, płatnej i zidentyfikowanej ze sponsorem informacji o ofercie lub organizacji<sup>3</sup>.

Ekonomizujące podejście wyraźnie widać po analizie trzech głównych funkcji reklamy (informacyjnej, perswazyjnej i utrwalającej) — można stwierdzić, iż służy ona kształtowaniu popytu. Inne funkcje, takie jak edukacyjna, ekonomiczna i społeczna, także służą kształtowaniu postaw konsumentów wobec określonych produktów, marek produktów, idei lub firm.

Według Philipa Kotlera reklama jest publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresywnym oddziaływaniem<sup>4</sup>. Publiczna prezentacja oznacza, że reklama jest sposobem komunikowania się firmy z rynkiem i dotyczy najczęściej produktów masowej konsumpcji. Natomiast perswazyjne oddziaływanie wiąże się z tym, że reklama jest formą komunikowania się o silnie przekon-

ującym charakterze, co uzyskuje się dzięki możliwości wielokrotnego powtarzania informacji reklamowych w środkach masowego przekazu. Zróżnicowanie i ekspresywne oddziaływanie wynika z tego, że reklama poprzez wykorzystanie druku, 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 się zastanowić, co sobą wyraża. Czy tylko treści perswazyjne dotyczące reklamowanych produktów? Czy też kulturowe wzorce i/lub wzory zachowań i interesy reklamodawców? Czy wyraża tożsamość organizacji, silnie oddziałując na nasze emocje<sup>5</sup>? Czy jako fakt kulturowy jest egzemplifikacją McŚwiata<sup>6</sup>? Czy też, będąc środkiem ekspresji ludzkiej świadomości i nieświadomości, wyraża jakieś głębsze treści? Szczególnie dotyczy to obrazów, za pomocą których reklama najczęściej dociera do potencjalnych nabywców. Obrazy mogą być dostarczane przez główne media (prasę, telewizję), a także wywołane werbalnie (radio).

<sup>5</sup> Por. M. Schultz, M.J. Hatch, M.H. Larsen, *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*, Oxford University Press 2000.

<sup>6</sup> Por. B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa 2000.

<sup>1</sup> W. Budzyński, *Reklama*, Poltext, Warszawa 2000, s. 11.

<sup>2</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Atria Puszczkowo 1994, s. 13.

<sup>3</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE Warszawa 1996, s. 13.

<sup>4</sup> Tamże.

Telewizja, radio i gazety oraz czasopisma to nośniki reklamy mające największy udział w rynku reklamowym<sup>7</sup>. Media wspomagające również posługują się w kontakcie z potencjalnym klientem obrazami (materiały promocyjne, ulotki, Internet, gazety z ogłoszeniami itp.)<sup>8</sup>, które oddziałują często na nieświadomość odbiorców obrazu. Dlatego oprócz wymienionych funkcji należałoby dodać również **funkcję ekspresywną** reklamy, gdzie są wyrażone pewne uświadomione i zamierzone przez nadawców treści zarówno kulturowe, jak i nie zamierzone, które mogą być nie uświadomione, jak i uświadomione, przez nadawców i odbiorców wspólnie, bądź nie<sup>9</sup>. Archetypalna i symboliczna treść komunikatów reklamowych pełni zatem funkcję ekspresywną, niekoniecznie odnoszącą się bezpośrednio do zaplanowanego (racjonalnego) i ekonomizującego wymiaru reklamy. Coraz częściej jest więc ona skierowana „na umysł i ducha”. Często podkreśla się w niej wymiar duchowy sprzedawanych produktów<sup>10</sup>.

Reklama wszędzie otacza współczesnego człowieka. W skali całego świata nakłady na reklamę rosły o 1/3 szybciej, niż wynosiło tempo wzrostu światowej gospodarki, a trzy razy szybciej niż przyrost ludności naszego globu. W latach 1950–1990 zwiększyły się one siedmiokrotnie: ze skromnych 39 mld do 256 mld dolarów, a w przeliczeniu na jedną osobę z 15 dolarów w 1950 r. do około 50 obecnie.

<sup>7</sup> Rynek reklamy, „Businessman” 2001, styczeń.

<sup>8</sup> Por. W. Budzyński, *Reklama*, jw., s. 72–73.

<sup>9</sup> Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PIW, Warszawa 1959/1981. Goffmana interesują wrażenia nie tylko świadomie wywoływane na partnerze interakcji (*given*), lecz także wywoływane przez jednostkę bez czysto intencjonalnego zamiaru (*given off*). Choć dotyczy to wystąpień publicznych i wpływu mikrosceny na ostateczny efekt naszego wystąpienia (komunikatu), reklama jest pewną formą komunikacji, w której również mamy do czynienia z wywoływaniem wrażeń nie w pełni kontrolowanych przez nadawcę.

<sup>10</sup> Por. B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, jw., s. 74–75.

Przodują w tym Stany Zjednoczone ze wskaźnikiem około 500 dolarów na osobę. Nastąpiło „kolonizowanie” przestrzeni przez reklamę (za pustą uznaje się obecnie przestrzeń, gdzie jeszcze nie ma reklamy)<sup>11</sup>. Wyspecjalizowane agencje intensywnie przekazują pewne obrazy w każdym momencie i miejscu, dążąc do kształtowania, zmiany bądź podtrzymania pewnych postaw.

Obrazy archetypowe i symbole są nieodłącznie związane z życiem każdego człowieka, tkwią nieodmiennie w jego nieświadomości, dlatego też twórcy reklamy często się do nich odwołują. Ich użycie jest wyrazem funkcji ekspresywnej reklamy, co 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). Badane są warstwowość percepcji oraz jej dynamika. Ponadto odpowiada się na pytanie, jak powstaje u odbiorcy całość przekazywanego i zakodowanego w określony sposób obrazu<sup>12</sup>. Oprócz psychologicznej analizy reklamy możliwa jest również, analiza symboliczna, którą psychologowie poznawczy są zainteresowani w mniejszym stopniu. W reklamach znajdują więc zastosowanie archetypy, a także treści symboliczne, które mogą być różnorodnie interpretowane przez odbiorców. Mogą one należeć do świadomości zbiorowej (uświadomione wartości, w tym wartości deklarowane lub uznawane) lub do podświadomości zbiorowej (archetypy). Oddziaływanie na podświadomość dotyczy także odniesień do podświadomości zbiorowej.

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

<sup>11</sup> Tamże, s. 78, 80.

<sup>12</sup> K. Albin, *Reklama*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 45–47, 60–62 i nast.

archetypów i symboli. Omówimy również rodzaje poszczególnych archetypów, tj. Jaźń i symbol mandali, Cień, Animę i Animusa oraz Starego Mędrca i Wielką Matkę. Empiryczna część artykułu dotyczy analizy semantycznej symboli i archetypów zawartych w przykładowo wybranych reklamach.

## Symbole

Na znaczenie symbolu i myślenia symbolicznego w życiu człowieka bez względu na epokę historyczną zwróciło uwagę wielu badaczy. M. Eliade uważa, że: „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”<sup>13</sup>.

Pradawne obrazy i symbole, które są rozumiane jako archetypy, pełnią nie tylko określoną funkcję psychologiczną, lecz także 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 za pomocą symboli, a nie języka dyskursywnego. Tłumaczenie obrazu w języku konkretnym, tak jak to robi się w psychologii poznawczej badając reklamy, sprowadzenie go do jednej płaszczyzny interpretacji to bardzo duże uproszczenie. Jest to odrzucenie obrazu jako narzędzia poznania<sup>14</sup>. Symbole nigdy nie wpływają na utratę psychicznej potencjalności. Tęsknota za rajem ma charakter

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

<sup>14</sup> Tamże, s. 17–18.

archetypalny, który jest wyrażany np. poprzez sztukę i jest odnajdywany również we współczesnych filmach i literaturze, a także reklamie<sup>15</sup>. Obrazy mogłyby przetrwać, jednak 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 wnikiemy w ich symboliczne znaczenie. „Symbolizm przydaje czynności lub przedmiotowi nowej wartości, nie naruszając jednakże właściwych im wartości bezpośrednich. Symbolizm czyni je „otwartymi”. Myśl symboliczna „wziera się” w bezpośrednią rzeczywistość, nie umniejszając jej jednak ani nie deprecjonując: w tej perspektywie wszechświat nie jest zamknięty, zaś żaden przedmiot izolowany w swym istnieniu (...)”<sup>16</sup>.

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

- znaki konwencjonalne (jak flagi, herby, litery, cyfry, znaki fabryczne, drogowe, matematyczne itd.);

- przedmioty, pojęcia wyobrażenia, przeżycia związane jakimś wewnętrznym stosunkiem (współbrzmiające, kojarzące się, mające wspólny rytm) z innym przedmiotem, pojęciem<sup>17</sup>.

W analizie reklamy będzie nas interesował głównie drugi typ

symboli. Będą one wyrażały 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, kiedy nie jest uświadomiony. Symbole są skierowane do całości życia psychicznego, nie tylko do jej uświadomionej części<sup>18</sup>.

## Archetypy

Archetypy to pewne „praobrazy”, zbiorowe oznaki dziedzictwa kulturowego, wspólne dla całej zbiorowości ludzkiej. Archetypy są zarówno niedostrzegalne (dotyczy to 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 pewne możliwości wyrażania podstawowych problemów egzystencjalnych człowieka<sup>19</sup>. Archetyp można zaobserwować w pewnych obrazach oraz motywacjach działań, przejawia się on pod postacią symbolu, który daje zwykle wiele możliwości interpretacji, ale jedną z nich jest odniesienie archetypalne (często poprzez metafory, np. lew wyraża słońce). Jest w nich zarówno jasna, jak i ciemna strona ludzkiej egzystencji<sup>20</sup>.

Główne tematy (motywy) obrazów archetypowych są jednakowe we wszystkich kulturach i jest ich niewiele, opierają się bowiem na

podstawowych doświadczeniach człowieka. Odnajdujemy je w różnych mitologiach, religiach czy misteriach. Obecnie te same obrazy widać również w kulturze masowej, 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: Jaźń, Anima, Animus, Cień, Stary Mędrzec oraz Wielka Matka. Każdy człowiek ma zdolność do odczytania tych symbolicznych obrazów<sup>21</sup>, co staje się elementem kształtowania świadomości i pełni człowieczeństwa oraz ostatecznie prowadzi do większego zrozumienia siebie.

## Archetypy i symbole w reklamie prasowej

Archetyp jaźni może przybierać różne formy: zarówno mandali, istoty wszechmocnej, nadrzędnej (jak król, prorok, heros) jak i — gdy jaźń reprezentuje unię przeciwieństw — współgry jin i jang (wrogich braci) czy jak u Platona zaokrąglonego ze wszystkich stron człowieka, w którym wszystkie przeciwieństwa, również płci, są połączone itd.

W reklamie herbaty Lipton („Viva” 1997, nr 20) zastosowano symbol mandali. Plakat reklamowy przedstawia człowieka według 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),

<sup>15</sup> 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 i 23.

<sup>16</sup> Tamże, s. 207–208.

<sup>17</sup> W. Kopalinski, *Słownik symboli*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 7–8.

<sup>18</sup> M. Eliade, *Mefistofeles i androgin*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999, s. 246, 249 i 258.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> Por. D. Sharp, *Leksykon pojęć i idei C.G. Junga*, s. 69–70.

<sup>21</sup> Zob. Z.W. Dudek, *Psychologia integralna Junga*, „Eneteia”, Warszawa 1995, s. 105.

odznacza się idealnym smakiem, zawdzięczając go harmonii proporcji oraz idealnemu kształtowi.

Podobnie do archetypu jaźni odwołuje się reklama firmy Guerlain („Viva” 1998, nr 13). Formę koła — mandali ma w tym przypadku sam reklamowany produkt. To on ma być próbą integracji naszej psyche, ziemskim ucieleśnieniem jaźni. Podtrzymujące produkt dłonie są umieszczone wyraźnie na zewnątrz koła, to, co ziemskie i cielesne, jest dobrze 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 przyciąga przede wszystkim „magiczny” środek koła, w którym znajduje się logo firmy Guerlain. Wyraźne zaakcentowanie centrum mandali ma służyć skupieniu się na tym najważniejszym punkcie. Koło wysyła promienie słoneczne i odróżnia się kolorystycznie od jasnego tła, jest ciemniejsze, na co zwraca się uwagę.

Innym przykładem, w którym pojawia się archetyp jaźni, jest reklama wody toaletowej Le male („Twój Styl” 1998, nr 3). Jaźń w tym przypadku reprezentuje unię przeciwieństw, którą personifikują 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 brata symbolizuje miłość, dobroć, oddanie i przyjaźń. To, co ich łączy, to „skarb”, o który walczą — flakon reklamowanych perfum, ale także koło — symbol mandali, który ma scalać ową dualność. Z faktu, iż perfumy znajdują się obok młodzieńca z wytatuowanym sercem, można wywnioskować, że produkt jest skierowany 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 życie potencjalnego klienta spokój i harmonię, zjednoczy przeciwieństwa.

W reklamie Citibanku („Twój Styl” 2000, nr 2) także pojawia się archetyp jaźni, który 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, dającym poczucie jedności jest pieniądz (banknot).

Cień jako archetyp wyraża zwykle motywy moralnie niskie, wszystko to, z czego nie jesteśmy dumni ze względów społecznych i etycznych. Mogłoby się wydawać, że cień 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. Do archetypu cienia odwołuje się więc reklama firmy Givenchy („Elle”, 1999, nr 11). Cień personifikuje postać kobiety — wampira. Zwykle w reklamach damskich kosmetyków pojawiają się kobiety będące uosobieniem piękna, idealne, mające swoim wyglądem świadczyć o cudownym działaniu reklamowanego specyfiku; efekt, jaki daje zastosowanie reklamowanej szminki, jest zupełnie odwrotny — kobieta zamiast przeistoczyć się w piękność, staje się wampirem, ujawnia swoje ciemne „ja”. Obok postaci kobiety znajdują się szminki o kształtach fallicznych, zatem występuje jednoczesne odwołanie się do archetypu Animusa.

Cień podobnie został zobrazowany w reklamie wody toaletowej firmy Hugo Boss („Cosmopolitan” 1999, nr 11). Zamiast pięk-

nego, cieszącego się życiem i powodzeniem u kobiet młodzieńca (pojawiającego się zazwyczaj w tego typu reklamach) widzimy mężczyznę demonicznego. Nawet napis, który znajduje się obok postaci — będący jednocześnie sloganem — zwraca uwagę na ciemniejszą stronę osobowości Hugo, twórcy tego zapachu.

**Anima i Animus** to archetypowe obrazy reprezentujące w psychice człowieka obraz płci przeciwnej — Anima to aspekt kobiety w psychice mężczyzny, natomiast Animus jest wewnętrznym aspektem męskim u kobiety. Archetypy te mogą się przejawiać w niezliczonej liczbie form. W przypadku Animy mogą 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 mające typowo męski charakter (orzeł, byk, lew itp.) I tak w reklamie wody toaletowej Inspiration („Twój Styl” 1998, nr 9) Animusa symbolizuje wąż będący emblematem fallicznym. Reklama ta nawiązuje również do biblijnej przypowieści o Adamie i Ewie, według której kobieta nakłania mężczyznę 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” 2000, nr 4). Symbol falliczny, który się pojawia, to słoń jako obraz męskości. Zwierzę to symbolizuje także władzę królewską i potęgę (nazwa „Birmane” nawiązuje do kultury hinduskiej) — jest wierzchowcem bogów i królów, a w hinduizmie wierzchowcem Indry, czyli głównej trójcy bóstw: Brahmy, Wisznu i Siwy. Pojawia się więc następny archetyp — Jaźń. Jest on personifikowany przez kobietę siedzącą na słońcu, która, sądząc po jej wierzchowcu, jest

boginią lub królową mającą władzę i potęgę.

W reklamie wody toaletowej *Individuell* („Twój Styl” 1997, nr 11) widać inny aspekt archetypu męskości. Animus przejawia się w stroju kobiety znajdującej się na pierwszym planie. Typowo męskie ubranie wskazuje na nadmierną identyfikację z Animusem, który akcentuje również wieża pojawiająca się w tle — będąca przedmiotem o kształcie fallicznym.

Do archetypu Animy odwołuje się reklama okien *Urzędowski* („Olivia” 1998, nr 5). Kształt okna przybrał w tej reklamie formę kobiecej sylwetki. Ponieważ produkt jest skierowany 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” 2000, nr 3) 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, została przedstawiona w odwrotnej sekwencji, zajmując miejsce przypisane mężczyźnie (ukazana na górze, jako postać dominująca, dotykająca nieba, otoczona jasnością). Mężczyźni natomiast dotykają ziemi, znajdują się w ciemnościach poniżej kobiety — Animy, która skłania ich do postawy pasywnej, uległej. Inne kobiety będące na dole uciekają ze świata męskiego, ponieważ w tej sytuacji nie jest to ich świat.

Obraz *Starego Mędrca* pojawia się w snach, mitach itd. jako osoba obdarzona szczególną mocą — lekarz, kapłan, mag, nauczyciel, profesor, dziadek lub jakikolwiek inny autorytet. *Wielką Matkę* natomiast personifikują postaci bogiń, kobiet dojrzałych mających zdolność obdarzania życiem.

Na przykład w reklamie firmy *Max Factor* („Twój Styl” 1997, nr 12) pojawia się mężczyzna, który jest specjalistą w dziedzinie makijażu. Przedstawienie z imienia i nazwiska oraz podanie jego doświadczenia zawodowego zwią-

kszają wiarygodność reklamy. Jak zapewnia tekst obok, „jest on jednym z najbardziej uznanych charakterystatorów Hollywood”, współpracował z wieloma znanymi 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” 2001, nr 5) również jest widoczne odwołanie do tego archetypu. Uosobieniem *Starego Mędrca* jest 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 widać na plakacie.

Inne przykłady, 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*, występujący w określonej reklamie, zawsze kojarzy się z profesjonalizmem, wiedzą i zaufaniem, a przez sam fakt wypowiedzenia się w kontekście danego produktu potwierdza jego doskonałość i tym samym zwiększa sugestyjność reklamy.

W reklamie *Towarzystwa Ubezpieczeniowego Hestia* („Twój Styl” 1998, nr 5) archetyp *Wielkiej Matki* personifikuje bogini ogniska domowego — *Hestia*. Jest ona symbolem domu i rodziny. Przedstawiony na plakacie posąg mitologicznej bogini, która jest jednocześnie patronką firmy, sugeruje, aby każdy krok stawiać poważnie. Postać jest trzykrotnie zmultiplikowana, co nadaje jej wszechmoc w replikacji życia poprzez opiekę nad domowym ognis-

kiem. Pierwsza postać jest zdjęciem kobiety, dwie pozostałe bardziej przypominają pomniki, a więc realizm i monumentalność łączą *sacrum* z praktyką życia codziennego.

*Wielka Matka* pojawia się również w reklamie sieci telefonii komórkowej *Idea* („Viva” 2000, nr 7). Uosabia ją na ekranie matka znanego boksera, *Przemysław Salety*. Związek dorosłego syna z matką jest wciąż ciągły i 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 jest widoczne nawiązanie do natury, jak np. w reklamie kosmetyków *Oriflame*, gdzie slogan brzmi: „Odkryj sekrety piękna znane naturze”.

Tworzenie reklamy jest poszukiwaniem subiektywnych, nieuchwytnych czynników oddziałujących na umysł klienta i potrafiących skłonić go do myślenia zgodnego z intencją jej twórców. Specjalista ds. reklamy może liczyć na powodzenie wtedy, kiedy potrafi się odwołać do instynktów i emocji, ponieważ: „Kto chce pozyskać szerokie masy ludzkie, używa klucza do ich serc, do ich podświadomości”<sup>22</sup>. Takim „kluczem” do podświadomości adresata reklamy są również archetypy i symbole, tkwiące głęboko w psychice każdego człowieka, wiecznie obecne w jego życiu. Widać to w wielu reklamach. Występują tam rzeczywiście określone archetypy, tj.: *Jażń*, *Animus* i *Anima*, *Stary Mędrzec*, *Wielka Matka* oraz *Cień* i wiele związanych z nimi symboli. Do analizy wybrano zaledwie kilka przykładów.

<sup>22</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 127.

Znajomość i właściwe wykorzystanie poszczególnych archetypów oraz motywów symbolicznych być może pozwalają na zwiększenie sugestywności przekazu reklamowego, zwiększają jego atrakcyjność, skuteczniej przyciągają 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.

Jednak reklamy wyrażają też to, co niekoniecznie zostało zamierzone przez ich nadawców (funkcja ekspresywna). Ukazują podsta-

wowe problemy egzystencjalne człowieka, jakie pojawiają się w jego psychice na poziomie zarówno indywidualnym, jak i zbiorowym (archetypy). Mogą one być analizowane pod względem psychologicznym, ale odnoszą się do miejsca człowieka w zbiorowości i jego postawy wobec innych jednostek oraz wobec siebie. Zrozumienie tych pragnień i motywów pozwala spojrzeć na reklamy jako na sposób ekspresji tego, co niezmiennie w kondycji człowieka, i tego, co jest dla niego ważne bez względu na to, czy reklamowany produkt będzie zakupiony, czy też nie.

Reklama poprzez obrazy i symbole (nawet bardzo ograniczone w stosunku do swej oryginalnej mitycznej treści) jest tylko narzę-

dziem wyrażania odwiecznych tematów, wspomagającym przekraczanie „ja” biologicznego, a zatem procesu indywiduacji. Przypomnienie doświadczenia (bądź realne doświadczenie) z Cieniem, Animusem i Animą, ze Starym Mędrce, z Wielką Matką oraz próba integracji wszelkich sprzeczności egzystencjalnych za pomocą symboli Jaźni pełnią funkcję na pewno nieekonomiczną. Być może wzmagają one popyt, ale popyt na zrozumienie symbolicznych treści, prowadzących do rozpoznania osobowości i miejsca w świecie biologicznym i we współczesnym społeczeństwie informacyjnym, zdominowanym przez obrazy, w tym obrazy reklamowe.

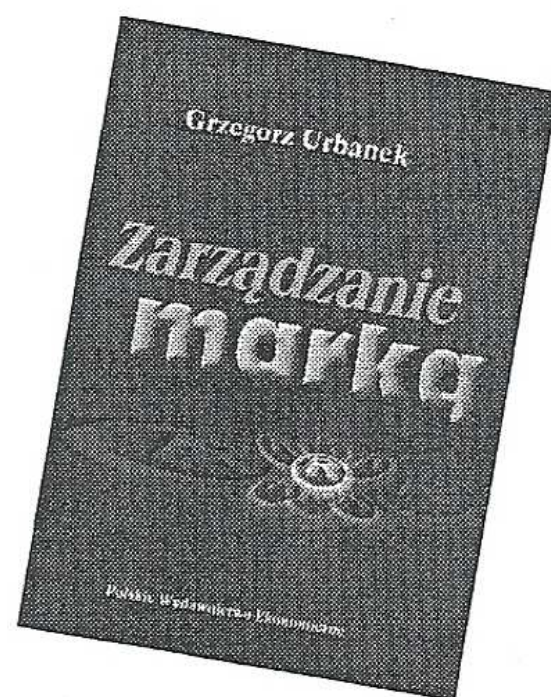
*Grzegorz Urbanek*

## ZARZĄDZANIE MARKĄ

W książce Autor:

- omawia miejsce i rolę marki w gospodarce rynkowej,
- wyjaśnia pojęcie kapitału marki oraz proces budowy tego kapitału,
- prezentuje udział marki w tworzeniu przewagi konkurencyjnej,
- rozważa finansowe i marketingowe miary kapitału marki,
- przedstawia strategię zarządzania marką, prowadzące do uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej opartej na marce.

tel. (22) 827-82-07, <http://www.pwe.com.pl>



**Księgarnia internetowa PWE:**

**[www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)**  
**[www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)**