

Центрального Банку на валютному ринку тієї чи іншої країни. По-третє, ваги, присутні в моделі Камінського, Лізандо і Рейнхарта, були вибрані довільно.

Процес дослідження індикаторів-передвісників фінансових криз триває і надалі. Особливо актуальним він став після останньої світової фінансової кризи, що розпочалася у 2008 р. Однак, на сьогодні не існує жодної моделі, яка з високою вірогідністю заздалегідь може передбачити настання фінансової кризи.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Edwards, Sebastian "Interest Rates, Contagion and Capital Controls," NBER Working Paper, July 2000.*

2. *Frankel, Jeffrey and Andrew Rose, 1996, "Currency Crises in Emerging Markets: An Empirical Treatment," International Finance Discussion Paper No. 534, Washington: Board of Governors of the Federal Reserve, January.*

3. *Kaminsky, Graciela, Saul Lizando and Carmen M. Reinhart "Leading Indicators of Currency Crises," unpublished: International Monetary Fund, 1997.*

КАТЕРИНА КОРОЛЬ

АРХЕТИП ЯК МЕТОД СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ

Реклама є однією із складових маркетингових комунікацій та елементом впливу на свідомість людини. Рекламні технології використовують домінуючі групи подразників, пов'язаних з апеляцією до без свідомого. К. Юнг прийшов до висновку, що в психіці людини істотну роль відіграє не тільки індивідуальне, але й також колективне несвідоме, зміст якого представлений архетипами, які тісно пов'язані зі структурою мозку і передаються від покоління до покоління. На його думку «архетипи – багаторазово повторені відбитки суб'єктивних реакцій... це не тільки відбитки постійно повторюваного типового досвіду, але і разом з тим вони емпірично виступають як сили або тенденції до повторення тих самих досвідів». Останнім часом вони користуються великою популярністю і стали інструментом створення комерційно-ефективної реклами.

Архетипи – могутні психічні прототипи, приховані в глибинах несвідомого, природжені універсальні ідеї, початкові моделі сприйняття, мислення, переживання. У сучасній науці під архетипом розуміють:

– універсальні моделі несвідомої психічної активності, які спонтанно визначають людське мислення і поведінку, але не мають конкретного психічного змісту;

– могутні психічні прототипи, сховані у глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення, переживання, первинні уявлення про світ і життя, що не залежать від рівня отриманих знань;

– структурні елементи людської психіки, що знаходяться у колективному несвідомому, але є спільним для всього людства й успадковуються людиною.

Складність підходу до виділення національних культурних архетипів можна пояснити розмаїттям культурних регіонів. Тому, виявлення архетипної матриці, наприклад, української культури, вимагає врахування її культурно-історичних відмінностей і особливостей. Глобалізація привела до формування нової системи цінностей, поширення нових ідей, культурних явищ та їх швидкому обміну, що перетворює світовий простір в єдину зону, наслідком чого є необхідність адаптації архетипів до національно-психологічних особливостей людей.

Існуюча внутрішня потреба людини налаштовує психіку на сприйняття відповідної інформації. Виділяють такі базові архетипи, базові потреби особи як комбінацію психічних установок і типів сприйняття:

- правитель – влада, статус, престиж, контроль;
- герой – професіоналізм, перемога, заповзятість, гроші;
- мудрець – розум, об'єктивність, логічність, знання;
- шукач – пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць;
- дитина – радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості;
- коханець – привабливість, сексуальність, пристрасність, чуттєвість;
- друг – доброта, душевність, вірність, мораль;
- хранитель – комфорт, розслаблення, спокій, насолода.

Кожній людині властиві всі ці архетипи, однак під дією реклами активізуються лише ті, що затребувані на даний момент. За своєю природою архетипи несвідомі, але можуть бути представлені у свідомості споживачів у вигляді позитивних або негативних архетипічних образів.

Техніка використання архетипічного методу у рекламі полягає у наступному: потрібно зрозуміти стилю якого казкового героя відповідає те, що потрібно повідомити в рекламі, а потім зробити її такою, щоб вона стала паралельною знайденому казковому сюжету. Казкові елементи справляють сильне враження на масового споживача, однак у прямому використанні сюжетів є й ризик. Вони вимагають точності виконання, при порушенні цього принципу реклама сприймається як пародія або цілком негативно. Найбільш вдала реклама використовує широко відомі казкові сюжетні ходи або архетипічні образи.

Метод використання окремих архетипів у рекламі побудований на ефекті «підсумовуючої психічної енергії» – при поєднанні змісту, емоційної частини і архетипічних форм до власної емоційної енергії повідомлення приєднується і внутрішня психічна енергія архетипу, що надає повідомленню додаткову силу і переконливість.

У випадку, коли реклама передає цінності певного архетипу, вона показує такі ж потреби людей. Використання архетипу дозволяє спроектувати необхідний емоційний відгук споживчої аудиторії і, таким чином, полегшити процес сприйняття реклами та формування позитивного ставлення до товару. Перевага архетипів полягає в тому, що вони є образним втіленням потреб людини і при цьому демонструють характерний спосіб обробки інформації, особливі пріоритети в ухваленні рішень. Якщо при сприйнятті реклами

підключається архетипічний рівень, у того, хто сприймає автоматично посилюються всі емоційні реакції та несвідомі очікування, які відповідають даному архетипу. Тому важливо цілеспрямовано формувати рекламне повідомлення таким чином, щоб воно викликало потрібний архетип.

Вибір архетипу для реклами залежить від настрою, стилю, асоціацій, які повинні спровокувати потрібну тему в особи. Сьогодні в рекламі використовують такі архетипи:

- попелюшка і чарівниця – нещасний герой стає одразу королем після отримання подарунку від феї, наприклад, миючий засіб «Містер Проппер»;
- розумний і безглуздий – істина «як потрібно і як не потрібно робити», наприклад, реклама миючого засобу для посуду «Фейрі»;
- уникнення небезпеки – відважний герой знаходить вихід з найскладнішої ситуації, наприклад, ефект від «АХЕ».

Таким чином, використання архетипів у рекламі є ефективним методом впливу на сприйняття людиною повідомлень, тому що їх трактування залишається майже незмінним у різних осіб незалежно від їх культури, віку та національності. Архетип діє на людину незалежно від її бажання чи упередженості до реклами та дозволяє полегшити процес її сприйняття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Романюха С. *Манипулятивные методики будут наиболее востребованы при работе с потребителем* / Романюха С. – *Бизнес*. – № 42, – 2007 – 86–87 с.
2. Титовський І. *Архетип як елемент соціального маніпулювання* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbiuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-2/doc/2/05.pdf>.
3. Тришин Є.Г. *Архетипи – як зробити сильну рекламу* // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ua-marketing.com.ua.
4. Юнг К. Г. *Архетип и символ* / Юнг Карл Густав. – М. : «Ренессанс», 1998. – 304 с.
5. Юнг К. Г. *Психологические типы* / Юнг Карл Густав.; [пер. с нем. Лорне]. – М.: Харвест, 2003. – 528 с.

ВІТАЛІЙ КРИВОУС

РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА В УМОВАХ ЧЛЕНСТВА ЄВРОСОЮЗУ

Світова економічна система сьогодні функціонує в умовах глобалізації та регіоналізації. В розрізі світового господарства масштабною є інтеграція, яка через економічні процеси сприяє переплетенню національних економік, створенню регіональних комплексів та реалізації спільних інтересів. З другого боку, інтеграція є засобом геополітичної конкурентоспроможності, оптимізації умов національного розвитку та модернізації національної системи управління.