

Цитування:

Овчаренко А. В. Архетипи візуального контенту соціальних медіа (на прикладі рекламних відеороликів). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 2. С. 77–82.

Овчаренко Андрій Васильович,
здобувач Київського національного
університету культури і мистецтв
<https://orcid.org/0009-0004-0537-6370mirror37@ukr.net>.

Ovcharenko A. (2024). Archetypes of Visual Content of Social Media (on the Example of Advertising Videos). *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 77–82 [in Ukrainian].

АРХЕТИПИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ВІДЕОРОЛИКІВ)

Мета статті – виявити особливості використання дванадцяти архетипів (концепція К. Пірсон) у сучасному візуальному контенті соціальних медіа на прикладі рекламних відеороликів. **Методологія дослідження.** Застосовано аналітичний метод, метод системного, типологічного та структурно-функціонального аналізу, а також семіотичний та феноменологічний методи. **Наукова новизна.** Розглянуто особливості використання архетипів (концепція К. Пірсон) у сучасному візуальному контенті соціальних медіа на прикладі рекламних відеороликів; проаналізовано архетипи Бунтівника, Дослідника, Героя та Правителя як культурні універсалії і типові образи візуального контенту соціальних медіа на сучасному етапі; розкрито особливості використання архетипів в процесі впливу на користувачів – потенційних реципієнтів. **Висновки.** Культурна практика цифрового суспільства реалізується в межах інноваційно організованої семіосфери, для якої характерне розмивання внутрішніх кордонів, що зумовлює нові форми взаємодії елітарної та масової культури, традиційних та інноваційних елементів, праобразів та образів сучасності. Специфіка використання архетипних образів, відповідно до транскультурності лексики візуального інтернет-контексту, передбачає створення візуального тексту з використанням кодування, яке однаково легко можуть розшифрувати користувачі, що належать до різних етнічних, мовних та культурних груп. Основоположний вплив на особливості візуального інтернет-контенту здійснює середовище нових медіа, у якому переважає видовищна подача інформації, яскрава візуальна лексика та динамічна подача. Швидкість, ефективність, демонстративність, переважання новітніх технічних ефектів у цифровому візуальному контенті зумовлюють залежність користувача від нових образів, ефектів та елементів лексики візуалізації. Відповідно візуальні архетипні образи створюють за принципом привернення та утримання уваги користувача. Роль архетипів як культурних універсалій у процесі рекламного впливу на глядача є основоположною, оскільки на їх основі формується звернення до певних аспектів людської свідомості та буття з метою ефективного впливу на потенційного реципієнта. Отже, апелювання до одного або одразу кількох архетипів і створення на їх основі візуального ряду є основою впливу рекламного відеоролика як інструментарію «культурного управління». Звернення у відеоролику до конкретного архетипу можна розглядати як визначення культурної теми, на основі якої будується рекламне повідомлення.

Ключові слова: архетип, К. Пірсон, візуальний контент, архетипні образи, рекламні відеоролики, візуальний контент, соціальні медіа.

Ovcharenko Andrii, applicant, Kyiv National University culture and arts, Kyiv, Ukraine

Archetypes of Visual Content of Social Media (on the Example of Advertising Videos)

The purpose of the article is to reveal the peculiarities of the use of twelve archetypes (K. Pearson's concept) in modern visual content of social media using the example of advertising videos. **Research methodology.** The analytical method, the method of systemic, typological and structural-functional analysis, as well as the semiotic and phenomenological method were applied. **Scientific novelty.** The peculiarities of the use of archetypes (K. Pearson's concept) in modern visual content of social media are considered using the example of advertising videos; the archetypes of the Rebel, the Explorer, the Hero and the Ruler are analyzed as cultural universals and typical images of the visual content of social media at the current stage; the peculiarities of the use of archetypes in the process of influencing users - potential recipients are revealed. Conclusions. The cultural practice of the digital society is implemented within the innovatively organized semiosphere, which is characterized by the blurring of internal boundaries, which in turn leads to new forms of interaction between elite and mass culture. The specificity of the use of archetypal images, in accordance with the transculturality of the vocabulary of the visual Internet context, involves the creation of a visual text using coding,

which can be equally easily deciphered by users belonging to different ethnic, linguistic and cultural groups. The fundamental influence on the features of visual Internet content is exerted by the environment of new media, which is dominated by the spectacular presentation of information, bright visual vocabulary and dynamic presentation. Speed, efficiency, demonstrability, the predominance of the latest technical effects in digital visual content cause the user's dependence on new images, effects and elements of the visualization vocabulary. Accordingly, visual archetypal images are created based on the principle of attracting and retaining the user's attention. The role of archetypes as cultural universals in the process of advertising influence on the viewer is fundamental, since on their basis an appeal to certain aspects of human consciousness and being is formed with the aim of effective influence on a potential recipient. Thus, appealing to one or several archetypes and creating a visual series based on them is the basis of the influence of the advertising video as a tool of "cultural management". The video's appeal to a specific archetype can be seen as a definition of the cultural theme on the basis of which the advertising message is built.

Keywords: archetype, K. Pearson, visual content, archetypal images, advertising videos, visual content, social media.

Актуальність теми дослідження. Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поява соціальних медіа зумовили кардинальні зміни від вербального інтернет-контенту до візуального, зокрема до відеоконтенту. Саме відеоконтент є найбільш ефективним каналом трансляції культурних цінностей, репрезентантом культурних кодів, що передаються з покоління до покоління. Архетипні образи несуть резонанс, який виходить за рамки індивідуальних і культурних кордонів. Вони викликають відчуття чогось знайомого, глибоке впізнавання, а їх позачасова якість резонує між культурами та поколіннями. Аналіз візуальної репрезентації архетипів, є ефективним інструментарієм на шляху до розуміння процесів культурної рефлексії, специфіки активного виробництва нових форм і створення нових міфів в умовах сучасного цифрового суспільства. Дослідження особливостей використання архетипних образів в інтернет-контенті дозволяє виявити глибинні підсвідомі налаштування і колективні переваги сучасного суспільства.

У контексті дослідження візуального контенту соціальних медіа на прикладі рекламних відеороликів найбільш доцільним вбачається звернення до концепції дванадцяти архетипів, запропонованої К. Пірсоном, розробленої на основі теорії архетипів К. Юнга, теорії потреб А. Маслоу, мотиваційних теорій Х. Хекхаузена і Д. Макклелланда.

Аналіз досліджень і публікацій. Незважаючи на актуальність та важливість розробки теми феномену архетипу в сучасному візуальному інтернет-контенті, більшість культурологічних праць, так чи інакше присвячених використанню архетипів на сучасному етапі, висвітлюють лише окремі аспекти проблематики. Так, наприклад, у статті «Архетипи інтернету в контексті сучасного культурного поля України» О. Куліш [4] охарактеризовано проблему співвідношення фізіологічних архетипів та архетипів культурних у рефлексії динамічних змін

інтернет-ресурсів України; дослідженню культуротворчих особливостей архаїзації візуальності в контексті сучасного образотворення, що обумовлює появу нових естетичних практик і режимів бачення присвячена публікація О. Пушонкової «Культуротворчий потенціал архаїзації візуальності: образотворення, режими бачення, практики» [7]; архетипу культурного героя в українському візуальному мистецтві початку ХХІ ст. (2016) присвячено статтю Д. Вороніка [1] та ін. Історіографічний аналіз засвідчує наявність низки досліджень та публікацій, присвячених висвітленню проблематики архетипу як методу створення реклами, проте вони розглядаються не з позицій соціальних комунікацій. В окремих працях розглядаються рекламні відеоролики, представлені в сучасному інтернет-контенті, проте аналіз відбувається з використанням юнгівської теорії або концепції етнокультурних архетипів. Як приклад наведемо дисертаційне дослідження Г. Микитіва «Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті» [5], статті Т. Нечипорук «Використання архетипів в сучасній телевізійній рекламі» [6], Н. Грицюти «Репрезентація етнокультурних архетипів у рекламних повідомленнях на ТБ України» [2], В. Скуби «Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення» [8], О. Кошелюк «Архетипний вияв фемінного в сучасній телевізійній рекламі» [3].

Мета статті – виявити особливості використання дванадцяти архетипів (концепція К. Пірсона) в сучасному візуальному контенті соціальних медіа на прикладі рекламних відеороликів.

Виклад основного матеріалу. Архетипи являють собою вроджені символи та образи, що містяться в колективному несвідомому; універсальні конструкти психіки, колективні налаштування, ідеї та спогади у формі схильності до певного типу сприйняття і дій.

Тобто архетипи виражають собою певні уявлення, зрозумілі навіть недосвідченій людині чи дитині, не орієнтовані на власний досвід, закріплені в колективній пам'яті людства, що сприяють несвідомому сприйняттю. Кожен виділений архетип має власні поведінкові характеристики, рівні цінності, сенси, місію, атрибути, тригер та якості. Відповідно це дозволяє використовувати архетипічну теорію відносно дослідження різноманітних аспектів візуального інтернет-контенту. У публікації «Пробудження внутрішнього героя» К. Пірсон викладає короткі характеристики кожного із дванадцяти архетипних образів, що умовно поділяються на чотири функціональні групи: Невинний/Дитина, Дослідник, Мудрець (досліджують світ); Сирота, Коханець, Блазень (інтегрують світ); Герой, Бунтівник, Чарівник (трансформують світ); Опікун / Доглядальник, Творець, Правитель (формують світ) [12]. Знакові образи відображають культурні доміанти, пов'язані з конкретним часом і місцем. Наприклад, художник Е. Ворхол намалював серію знакових банок супу Campbell, які стародавні люди не впізнавали б і навряд чи зрозуміли б у далекому майбутньому. Подібним чином зображення телефонів з дисковим набором, які колись використовувалися в рекламі, стали невпізнаними для сучасного молодого покоління.

Архетипні образи лежать в основі релігійних і духовних традицій. Постійні фігури, такі як Ісус, Будда чи Велика Богиня, втілюють архетипічні якості, які говорять про колективне прагнення до трансцендентності, сенсу та зв'язку. Ці зображення мають величезну символічну силу та надихають на відданість і духовну трансформацію. Приєднуючись до архетипових фігур (зазвичай Мудреця, Короля чи Революціонера), політичні лідери формують колективний наратив і впливають на суспільні цінності та прагнення добра чи зла. Світ популярної культури переповнений архетипними образами. Знаменитості зазвичай стають іконами, втілюючи архетипні якості, які резонують із їхніми шанувальниками. Незалежно від того, чи то Бунтівник, Фатальна Жінка чи Блазень, ці постаті захоплюють колективну уяву, формують тенденції та впливають на поведінку, викликають архаїчну реакцію, що торкається колективного несвідомого та викликає глибокий резонанс [13].

Архетипні образи забезпечують мову, за допомогою якої можна ідентифікувати,

виражати та досліджувати архаїчний рівень складних емоцій і переживань. Деякі з цих ідей виявилися настільки корисними, що навіть стали поширеними. «Ящик Пандори» означає джерело несподіваних проблем або ускладнень; ця фраза походить від міфу про Пандору, яка відкрила заборонену скриньку і випустила на світ все зло. «Клич сирени», натхненний міфічними русалками, які заманювали моряків до загибелі своїми чарівними голосами, тепер поширюється на будь-яку звабливу спокусу чи непереборну привабливість, які можуть призвести до небезпеки чи знищення. «Прометееві знання»: походить від титана Прометея, який викрав вогонь у богів, щоб передати людству, тепер відноситься до будь-яких новаторських знань або досягнень, які супроводжуються значними ризиками або наслідками. Ці вислови засвідчують тривалий вплив стародавніх міфів і легенд на мову та культуру, вплітаючи їх архетипні ідеї в сучасне життя.

Власну специфіку архетипні образи отримують у візуальному контенті, що представлений в інтернет-просторі. Як феномен сучасної культури візуальний образ в цифровому просторі є конгломератом інформаційних потоків, що не зводиться виключно до іконічного знаку, що позбавлений сенсової складової, а вимагає впізнавання та інтерпретації, відповідно відображає значущі для людини стосунки та цінності.

Оскільки архетипи є частиною колективного несвідомого, візуальний контент, представлений в соціальних медіа, зокрема і рекламні відеоролики, набувають популярності. Дослідники стверджують, що «використання архетипів у рекламному повідомленні дозволяє впливати на несвідомі структури психіки і забезпечує легкість запам'ятовування та впізнавання певного продукту споживачем» [8, 187]. Таким чином, користувачі можуть проникнути історіями на більш глибоких рівнях. На думку О. Пушонкової, «Медіаповідомлення, що обходять фільтр свідомості, впливають на аудиторію на підсвідомому рівні (...) Більшість з них стають більш зручними у репрезентації новітніх візуальних історій, змінюють в цілому уявлення про наратив. Палімпсестність полімедійного поля культури передбачає одночасну присутність різних образів в єдиному візуальному просторі з виходом на першообраз. При цьому «повернення до витоків» межує з новою стратегією – пошуком несподіваних, кенотипових образів» [7, 66].

Серед усіх архетипів, представлених у сучасному візуальному інтернет-контенті, найбільш харизматичними образами у рекламних відеороликах зазвичай є Бунтівник, Дослідник, Герой та Правитель. Бунтівник – вибухова постать, який досягає успіху всупереч встановленим нормам; вважає, що правила призначені для того, щоб їх порушувати, і хоче змінити щось, що не працює. Хоча Бунтівник може починати з доброю метою, він легко перетинає межу від повстання до злочину. Типовими образами є революціонери або невдахи. Зазвичай сильний в інноваціях, він ігнорує застарілі способи мислення. Також бунтар вважається відчуженою людиною, негативні якості якої зазвичай зустрічаються у світових політичних стратегів. У рекламних відеороликах використання архетипу Бунтаря безпосередньо пов'язано зі зверненням до потенційних реципієнтів, які прагнуть вільно йти власним шляхом, виділятися з натовпу та бути незалежними. Сміливість та нонконформістські риси архетипу Бунтаря зазвичай виражаються через сюжети, що змушують замислитися або є провокаційними, характеризують нетрадиційною поведінкою персонажів та використанням різких візуальних ефектів. Так, наприклад, у рекламному відеоролику CLA Coupe Mercedes-Benz «Граї за своїми правилами», акцент зроблено на бажання звільнитися від нудного корпоративного життя. Головний герой – професіонал, який у ві сні розмовляє з самим собою у молодому віці. Підсвідоме повідомлення полягає в тому, що у віх людей є внутрішня молодість, яка хоче вирватися на волю, а Mercedes-Benz CLA дає можливість повернути відчуття, які були в юності, щоб вільно грати за своїми правилами і отримувати задоволення від життя. Не менш показовим прикладом є рекламний відеоролик «Suavage» від Diu, з Джоні Демом у головній ролі, який розкриває бажання вирватися на волю з внутрішнього міста. У відеоролику герой покидає місто і їде в сувору та засушливу місцевість – пустелю, яка уособлює свободу та незайманість.

Суворість, безстрашність, поцінування краси та самотність – типові риси архетипу Дослідника, який хоче відчутти нове та бути вільним, зазвичай шукає самопізнання через фізичну подорож. Перебуваючи у пошуку кращого, автентичного життя Дослідник боїться відповідати певному статус-кво, і вірить, що пригоди чекають за кожним кутком. Типовий образ цього архетипу – паломник, індивідуаліст або мандрівник.

Цікаве поєднання архетипів Бунтаря та Дослідника використано у рекламних відеороликах компанії Harley Davidson, в яких через наратив про мотоцикли репрезентовано певний досвід та образ життя. Глибинне американське коріння, до якого апелюють відеоролики, знаходять емоційний відгук у ентузіастів, які також асоціюють США зі свободою та революцією, на якій вона була заснована. Так, наприклад, у відеоролику Roadster чітко простежується мистецтво встановлення емоційного зв'язку та вміння передавати засобами візуальної виразності свободу, бунтарство та індивідуальність, акцентуванні на відчутті приналежності та можливості приєднатися до групи людей з подібним образом життя.

Архетип Правитель (Бос, Лідер, або Королева) зазвичай асоціюється з довгою та успішною історією життя людини авторитетної, яка заслуговує на довіру. Зазвичай цей архетип використовується для таких персонажів, як керівники банку та юридичних фірм. Правитель прагне контролю та хоче створити успішну спільноту/суспільство. Він боїться бути скинутим і, як наслідок, може стати авторитарним або не делегувати жодних ролей найближчим людям. Типовий образ – бос, король/королева, політик або приклад для наслідування. У візуальному контенті соціальних медіа цей архетип широко представлений у рекламних відеороликах таких брендів як Rolex, Versace, Cartier, Maserati, Rolls Royce, LVMH, Polo Ralf Lauren та ін. У рекламних відеороликах Cadillac органічно поєднано архетип Бунтаря та Правителя. Cadillac урівноважує силу розкішню, що дозволяє приваблювати користувачів, які асоціюють їх з американським престижем. У 2015 р. у візуальному інтернет-контенті з'явився рекламний відеоролик Daring. No Regrets. Cadillac: Dare Greatly (музичний супровід Non, Je Ne Regrette Rien Едіт Піаф), для створення якого залучили багато відомих новаторів, таких як співзасновник Apple Стіва Возняка, модельєра Джейсона Ву та режисера Ричарда Лінелетера. У ролику звучать заяви, що починаються зі слів «Як насмілилися...», щоб унаочнити рекламний слоган компанії «Лише ті, хто насмілюються, ведуть світ вперед». Стажист модної індустрії став арбітром стилю, аналітик з Уол-стріт допоміг побороти хворобу, парикмахерка принесла інтернет в Африку. Тлом відеоряду стали вулиці Нью-Йорка – місця знаходження головного офісу компанії.

Архетип Героя, також відомий як Воїн або Чемпіон. Цей архетип приваблює сильним почуттям місії, яку необхідно виконати, а повідомлення, що стоїть за його вчинками надихає інших. Персонаж, який втілює архетип Героя – харизматичний, він який прагне довести свою цінність сміливими та героїчними вчинками. Він може бути зарозумілим та боятися, що його побачать слабким чи наляканим; хоче зробити світ кращим і ніколи не здається, незважаючи ні на що [10, 384]. Герой – добре відомий архетип, який широко використовується в історії, міфах та популярній культурі. Зазвичай герой – людина, яка наділена високими здібностями, сміливістю, силою та кмітливістю. Показовими прикладами є відеоролики компаній Nike, Tesla, Fedex, NBA, Microsoft та ін.

Місія Nike – привнести натхнення та інновації кожному спортсмену в світі. Їх відомий слоган «Просто зроби це» – одна з найуспішніших компаній завдяки креативній реалізації, а також сильного мотиваційного повідомлення, закладеного в її основі. Героєм першого рекламного відеоролика компанії «Просто зроби це» (1988) став 80-річний бігун, який пробігає мостом Золоті ворота і вихваляється тим, що кожного ранку пробігає мінімум 17 миль, а щоб його вставні щелепи не клацали під час бігу – лишає їх на комоді. У фінальних кадрах камера плавно переходить на кросівки Nike, а на чорному тлі з'являється напис «Just do it» [9, 292]. Протягом десятиліть відеоряд змінюється відповідно до тенденцій розвитку інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій та соціокультурного простору, проте звернення до архетипу Чемпіона лишається незмінним, а героями відеороликів стають спортсмени-зірки. Активним використанням архетипу Героя вирізняються відеоролики компанії Under Armour, наприклад «Єдиний шлях – через», оскільки метою своєї діяльності компанія визначила надихати рішеннями для активізації діяльності в сфері або напрямках, про які раніше людина і не мріяла. Місія – зробити всіх спортсменів краще за допомогою пристрасі та постійного динамічного прагнення до інновацій. Героїв відеороликів поєднують повідомлення, що людина більше за власні успіхи чи невдачі, її визначає вогонь, що горить всередині та зусилля, які вона вкладає для того, щоб реалізувати своє бажання.

Наукова новизна статті. Розглянуто особливості використання архетипів (концепція К. Пірсон) в сучасному візуальному контенті соціальних медіа на прикладі

реklamних відеороликів; проаналізовано архетипи Бунтівника, Дослідника, Героя та Правителя як культурні універсалії та типові образи візуального контенту соціальних медіа на сучасному етапі; розкрито особливості використання архетипів в процесі впливу на користувачів – потенційних реципієнтів. Висновки. Культурна практика цифрового суспільства реалізується в межах інноваційно організованої сім'ї, для якої характерне розмивання внутрішніх кордонів, що у свою чергу зумовлює нові форми взаємодії елітарної та масової культури, традиційних та інноваційних елементів, праобразів та образів сучасності. Специфіка використання архетипних образів, відповідно до транскультурності лексики візуального інтернет-контексту, передбачає створення візуального тексту з використанням кодування, що може бути однаково легко розшифроване користувачами, що належать до різних етнічних, мовних та культурних груп. Основоположний вплив на особливості візуального інтернет-контенту здійснює середовище нових медіа, в якому переважає видовищна подача інформації, яскрава візуальна лексика та динамічна подача. Швидкість, ефективність, демонстративність, переважання новітніх технічних ефектів у цифровому візуальному контенті зумовлюють залежність користувача від нових образів, ефектів та елементів лексики візуалізації. Відповідно візуальні архетипні образи створюються за принципом привернення та утримання уваги користувача.

Отже, роль архетипів як культурних універсалій в процесі рекламного впливу на глядача є основоположною, оскільки на їх основі формується звернення до певних аспектів людської свідомості та буття з метою ефективного впливу на потенційного реципієнта. Таким чином, апелювання до одного або одразу кількох архетипів і створення на їх основі візуального ряду є основою впливу рекламного відеоролика як інструментарію «культурного управління». Звернення у відеоролику до конкретного архетипу можна розглядати як визначення культурної теми на основі якої будується рекламне повідомлення.

Література

1. Воронік Д. С. Архетип культурного героя в українському візуальному мистецтві початку XXI ст. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*. 2016. № 22. С. 221–226.

2. Грицюта Н. Репрезентація етнокультурних архетипів у рекламних повідомленнях на ТБ України. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 257–264.

3. Кошелюк О. В. Архетипний вияв фемінного в сучасній телевізійній рекламі. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспектива*. 2012. С. 10–15.

4. Куліш О. Архетипи інтернету в контексті сучасного культурного поля України. *Наукові записки. Мистецтвознавство*. 2015. № 1 (вип. 33). С. 208–215.

5. Микигів Г. В. Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті : дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 235 с.

6. Нечипорук Т. Використання архетипів в сучасній телевізійній рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 120–127.

7. Пушонкова О. А. Культуротворчий потенціал архаїзації візуальності: образотворення, режими бачення, практики. *Культура і сучасність*. 2022. № 1. С. 62–69.

8. Скуба В. Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення. *Наукові записки. Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 183–191.

9. Asiyah N., Umam R., Sartika Y. An Analysis of Branding at Islamic Universities Using Mark and Pearson's Archetypes. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*. 2022. Pp. 282–303.

10. Franco Z. E., Allison S. T., Kinsella E. L., Kohen A., Langdon M., Zimbardo P. G. Heroism research: A review of theories, methods, challenges, and trends. *Journal of Humanistic Psychology*. 2018. Issue 58 (4). Pp. 382–396.

11. Jung C. G. *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press, 1981. 470 p.

12. Mark M., Pearson C. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill, 2001. 400 p.

13. Stevens A. *The archetypes*. Papadopoulos, Renos. *The Handbook of Jungian Psychology* Routledge, 2006. Pp. 74–93.

References

1. Voronik, D. S. (2016). The archetype of the cultural hero in Ukrainian visual art of the beginning of the 21st century. *Ukrainian culture: past, present, ways*

of development. *Art Science*, (22), 221–226 [in Ukrainian].

2. Hrytsyuta, N. (2013). Representation of ethnocultural archetypes in advertising messages on TV of Ukraine. *Bulletin of Lviv University*, (38), 257–264 [in Ukrainian].

3. Koshelyuk, O. V. (2012). The archetypal manifestation of the feminine in modern television advertising. *Mass communication: history, present, perspective*, 10–15 [in Ukrainian].

4. Kulish, O. (2015). Archetypes of the Internet in the context of the modern cultural field of Ukraine. *Proceedings. Series: Art history*, 1(33), 208–215 [in Ukrainian].

5. Mykytiv, G. V. (2021). Phenomenological conceptualization of archetypal symbolism in mass media text: dissertation. Ph.D. Social Communication Sciences: 27.00.01. Dnipro: Dnipro National University named after Oles Honchar [in Ukrainian].

6. Nechiporuk, T. (2009). The use of archetypes in modern television advertising. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy"*. Ser. : Culture and social communications, (1), 120–127 [in Ukrainian].

7. Pushonkova, O. A. (2022). Cultural potential of archaization of visibility: image creation, modes of vision, practices. *Culture and modernity: an almanac*, (1), 62–69 [in Ukrainian].

8. Skuba, V. (2009). Using the theory of archetypes to create a successful advertising message. *Proceedings. Culture and social communications series*, (1), 183–191 [in Ukrainian].

9. Asiyah, N., Umam, R., Sartika, Y. (2022). An Analysis of Branding at Islamic Universities Using Mark and Pearson's Archetypes. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 282–303 [in English].

10. Franco, Z. E., Allison, S. T., Kinsella, E. L., Kohen, A., Langdon, M., Zimbardo, P. G. (2018). Heroism research: A review of theories, methods, challenges, and trends. *Journal of Humanistic Psychology*, 58(4), 382–396 [in English].

11. Jung, C. G. (1981). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press [in English].

12. Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill [in English].

13. Stevens, A. (2006). *The archetypes*. Papadopoulos, Renos. *The Handbook of Jungian Psychology* Routledge, 74–93 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 18.04.2024
Отримано після доопрацювання 16.05.2024
Прийнято до друку 24.05.2024*