

7. Rudnytska O. Ukrainian art in a multicultural space. Kyiv : EksOb, 2000. 208 p. [in Ukrainian].
8. Ryabuha T. M. Origins and intonation parts of the Ukrainian song variety art: abstract of the thesis acquiring the scientific grade of the Candidate of Arts according to specialization 17.00.03. Kharkiv, 2017. 20 p. [in Ukrainian].
9. Sia V. Music art as a means of intercultural communication. Educational and Scientific Space, 2024. Vol. 2. No. 6 (1). P. 7-14 [in Ukrainian].
10. Shmorgun O. O. Art as a means of communication between cultural communities. International Scientific Journal «Grail of Science», 2022. No. 22. P. 204-210 [in Ukrainian].

UDC 784.78.05

VOCAL POP ART AS A TOOL FOR INTERCULTURAL COMMUNICATION

Shershova Tetiana – DPh, Honored artist of variety art of Ukraine, assistant professor of the Department of pop vocal at Poltava V. Korolenko National pedagogical university.

The article explores vocal pop art as a tool for intercultural in the context of globalization. It particularly analyzes contemporary trends in the development of vocal performance, its role in shaping intercultural dialogue, and the challenges vocalists face in the context of crosscultural interaction. The study examines the transmission of cultural meanings through vocal genres and the technological aspects of their dissemination at the international level. *Methodology.* The research is based on an interdisciplinary approach, combining methods of cultural and musicological analysis. A comparative method is used to contrast different vocal traditions, content analysis to study musical works as carriers of cultural codes, and a sociocultural approach to explore the impact of technology on cultural interaction. *Scientific Novelty.* The novelty of this research lies in the comprehensive analysis of pop vocal art as a means of intercultural communication, which has so far remained insufficiently studied in the context of global cultural processes. The originality of the work is in combining an analysis of vocal techniques and genres with the study of their impact on crosscultural interaction, as well as examining technological innovations in the dissemination of musical works. *Conclusions.* Vocal pop art is a powerful means of intercultural communication, facilitating dialogue between different cultures and overcoming language and cultural barriers. However, globalization and technological changes present new challenges, including the issue of preserving the authenticity and cultural uniqueness of vocal works. At the same time, modern trends in vocal performance open up new opportunities for cultural enrichment, making vocal art an important tool in the global cultural exchange. This makes it an indispensable tool in the context of contemporary globalization processes, emphasizing the need for further research in this area to gain a deeper understanding of its potential as a means of intercultural dialogue.

Key words: vocal, vocal art, intercultural communication, contemporary vocal, pop vocal, vocal genres.

Надійшла до редакції 21.10.2024 р.

УДК 130.2:330.163.14

КОНЦЕПЦІЯ АРХЕТИПІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ МУЗИЧНОГО ВИКОНАВЦЯ

Ірина Пархоменко – кандидат філософських наук, доцент кафедри гуманітарних дисциплін, Київська муніципальна академія естрадного та циркового мистецтв, Київ
<https://orcid.org/0000-0002-8328-6774>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.927>
i.parkhomenko@kmaecm.edu.ua

Досліджується застосування концепції архетипів як сучасний інструмент для формування бренду музичного виконавця (артиста). В умовах високого рівня конкуренції на музичному ринку та змін у виробництві, споживанні та просуванні музичного продукту, продиктованих розвитком технологій, артисти мають розуміти яким чином створювати власний популярний бренд. У висновках запропоновано алгоритм формування бренду артиста на основі застосування концепції архетипів за методологією М. Марка та К. Пірсон. Подальші наукові дослідження можуть стосуватися специфіки національного музичного ринку в Україні та проявлених архетипів, які використовують сучасні відомі українські артисти.

Ключові слова: архетип, бренд, музичний виконавець, музична індустрія, музичний менеджмент, маркетинг артиста.

Постановка проблеми. Музичний бізнес нині являє собою надзвичайно конкурентне середовище, адже соціальні мережі та стрімінгові платформи дають всі можливості для просування музичного продукту самостійно. Пошук продюсера або лейблу не є чимось обов'язковим на шляху до популярності. Це один із шляхів, але не єдиний і по суті не вирішальний. Якщо артист має музичний матеріал, декілька готових звукозаписів, то він може вільно позиціонуватися у соціальних мережах як співак. Необхідністю лишається співпраця з дистриб'ютором, завдяки якій музика артиста буде розміщена на стрімінгових платформах: Spotify, Apple Music, YouTube Music та інших. Проте, за таких умов рівного доступу до засобів створення і

поширення власного творчого продукту конкуренція в індустрії значно зростає. Тому, гостро постає питання як виокремитися на фоні інших виробників (артистів) та запам'ятатися споживачеві. Сучасна стратегія набуття популярності артистом має бути системною та цілісною, і передбачає застосування різноманітних інструментів маркетингу та піару. Проте, мова не у кількості та якості інструментів, які використовуємо, а у творенні бренду музичного виконавця. Впізнаваний бренд на ринку – це конкурентна перевага, яка дозволяє ефективно взаємодіяти з публікою та монетизувати свій творчий продукт. Чим впізнаваніший бренд, тим популярніший продукт (в нашому випадку музичний виконавець). Отже, метою цієї статті є дослідження формування бренду музичного виконавця в контексті концепції архетипів, як висхідної в сучасних умовах та, враховуючи специфіку творчої діяльності музичного виконавця.

Аналіз останніх публікацій на визначену тему дослідження засвідчує відсутність наукових публікацій, які б стосувалися застосування концепції архетипів в якості інструменту для формування бренду музичного виконавця. Хоча означене питання дослідження активно вивчається в різних сферах бізнесу, в тому числі і в музичному, але в іншій площині. Першочергово дослідження стосуються з'ясування суті підходу того, як використовувати концепцію архетипів у побудові бренду для різних сфер бізнесу, та яким чином такий підхід впливає на розбудову клієнт орієнтованих відносин заснованих на довірі: Бурачек І., Верстова В., Ярмолук Д. (2022 р.) [2]; Merlo O., Eisingerich A.B., Gillingwater R. & Cao J.J. (2022 р.) [5]; Poof S.T.F. (2016 р.) [7]. Ці статті апелюють до висхідної науково-популярної праці М. Марка і К.Пірсона (2001 р.), які вперше опублікували дослідження про архетипи в брендингу [4]. Крім цього, в міждисциплінарному науковому дискурсі присутні дослідження про вплив музики, яка грає в торгівельних центрах, на бренд цього торгівельного центру та взаємовідносини з клієнтами [10]; про те, яким чином досвід взаємодії з брендом Spotify впливає на лояльність споживачів до їх бренду [6]. Окремо є дослідження науковців із Бразилії про менеджмент вражень, який здійснюються музичні виконавці (артисти) в своїх соціальних мережах, та як це впливає на динаміку споживання їх музичного продукту [8].

Як бачимо з огляду останніх досліджень, невирішеним лишається питання застосування концепції архетипів в якості інструменту формування бренду музичного виконавця (артиста). Також, зауважимо, що в українському науковому просторі відсутні подібні дослідження.

У процесі дослідження використано філософсько-культурологічний підхід до розуміння концепції архетипів відповідно до напрацювань К. Юнга. Також використано підхід у маркетингу щодо застосування концепції архетипів в маркетингу для бізнесу відповідно до методології М. Марк та К. Пірсон. Метод спостереження та аналізу застосовано під час дослідження творчої діяльності сучасних українських артистів шоу-бізнесу. За допомогою системного методу напрацьовано алгоритм застосування концепції архетипів у брендингу музичного виконавця.

Виклад матеріалу дослідження. Кар'єра музичного виконавця нині має свою специфіку становлення та розвитку. Раніше, в другій половині ХХ ст., до появи стрімінгових платформ та соціальних мереж, співаки торували шлях до популярності в умовах більшої невизначеності, ніж зараз. Фактично, вони були залежні від різних гравців на ринку та їх можливостей. Самостійно можна було відправити лише свій звукозапис на лейбл, як от у США. Там цей запис прослуховували і могли запросити на переговори з подальшим підписанням контракту.

В Україні ж, яка тривалий час знаходилася під окупацією Радянського Союзу, популярність, як явище, було визначене жорсткою цензурою та залежало від рішення відповідних гравців у сфері культури. Рішення приймалося щодо можливості виступу на тому чи іншому майданчику (філармонія, концертний майданчик, театральна сцена тощо; пізніше – виступ на телебаченні), а також здійснення звукозапису і проведення гастролей. Розуміємо, що в таких умовах музичного ринку, де б відбувалася конкурентна боротьба, не формувалося. Однак, музичний талант як цінність, у такій системі теж був присутній і вважався цінним ресурсом. Тоталітарний режим сприяв формуванню світоглядної картини, у якій музикант чи співак мав зрозуміти як отримати доступ до виступу на публіці і затриматися на естраді. Тоді як в умовах ринку в тому ж США, була присутня конкурентна боротьба між потенційними виконавцями за інвестування в них коштів як у проект, що масштабувався б на усю країну. Проте, доступ до інвестицій був обмежений лейблом або звукозаписуючою компанією, управління якої приймало рішення про співпрацю з потенційним популярним співаком чи співачкою.

Нині ж констатуємо, що соціальні мережі та стрімінгові платформи надали широкі можливості музичним виконавцям для самостійної презентації свого творчого продукту та позиціонування. Шлях до популярності може бути побудований артистом незалежно від рішень інших, але за наявності невеликих інвестицій у свою творчість. Проте, необхідна маркетингова стратегія і вдале позиціонування себе в якості продукту на ринку.

Упарспішнє позиціонування сьогодні передбачає глибоке розуміння себе, як артиста, і своєї творчості поряд з якісним музичним продуктом. Тобто, недостатньо мати якісний продукт: потрібно

розуміти яку історію артист розповідає публіці і як це корелює з його особистими цінностями та музичним матеріалом. Концепція архетипів дозволяє вибудовувати таку стратегію позиціонування.

Концепцію архетипів в маркетингу вперше запропонували використовувати М. Марк та К. Пірсон у 2001 році в науково-популярній праці, присвяченій побудові бренду для бізнесу [4]. У культурології, філософії та психології архетипи аналізуються відповідно до теорії Карла Юнга [11]. Визначення основних архетипів для бренду, будь то товар, послуга чи особа (включаючи артистів), є технологією, що звертається до колективного несвідомого, автоматично викликаючи у споживача впізнавання певної архетипічної історії. Це означає, що історія, яку розповідає компанія чи публічна особа, сприймається як знайома і зрозуміла. Більше того, споживання таких продуктів (контенту, товарів, послуг) стає продовженням ідентичності самого споживача (слухача чи глядача). Історії передаються через різні комунікаційні канали, які визначено стратегією просування.

М. Марк та К. Пірсон визначили наступні архетипи, згрупувавши їх відповідно до потреб, що виступають в якості мотивів до дій:

Табл.1. Типологія архетипів відповідно до потреб (А. Маслоу, Д. Макклеланд, Д.Хекхаузен)

Потреби	Архетипи
Зміни (трансформація)	Герой, Бунтар, Маг – активно впливають на світ та змінюють його. Герой відновлює справедливість, Маг – змінює реальність навколо себе, керуючись накопиченими знаннями, Бунтар – підриває усталеність Світу, з огляду на те, що він вважає – так має бути.
Пошук	Наївний, Шукач, Мудрець – перебувають в постійному пошуку себе, прагнуть пізнати світ і накопичити знання. Наївний шукає досконалості і щастя, Шукач отримує насолоду від процесу пошуку і пригод, які цей процес супроводжують, Мудрець шукає і накопичує знання.
Стабільність (Впорядкованість і відтворення)	Правитель, Творець, Дбайливий (Батько) – прагнуть до стабільного і впорядкованого світу навколо. Правитель – управляє процесами і контролює їх, Творець – постійно продукує ідеї та відтворює їх у продукті як результати діяльності, Дбайливий (Батько) – захист людей, процесів, результату діяльності.
Приналежність	Блазень, Коханець, «Такий як усі» – прагнуть бути на публіці, мати своє місце в соціумі, мати популярність. Блазень – активний, оптимістичний, звеселяє публіку, Коханець прагне бути коханим і закохувати, цінує естетику, «Такий як усі» - хлопець з народу, друг, з яким комфортно.

Джерело: науково-популярна праця М. Марка та К. Пірсон [4]

Музичні виконавці створюють творчий продукт, в основі якого емоції. Текст і мелодія пісні покликані викликати певний емоційний стан у слухача. Цей емоційний стан має бути підкріплений образом (іміджем) співака чи співачки. Але не тільки. Імідж та музичний матеріал мають бути об'єднані спільною історією, яку розповідає співак чи співачка. В основі історії – архетип, навколо якого історія створюється. І хоча зараз у бізнесі пропонують ширшу типологію архетипів [5], однак освоєння базових, які запропонували М. Марк та К. Пірсон, є достатнім. Музичний виконавець (артист) у такому випадку виступає творчим продуктом, який створює команда фахівців. Технологія брендингу для музичного виконавця братиме за основу один архетип та може його доповнювати не більш як двома допоміжними архетипами. Поєднання більшої кількості архетипів для позиціонування матиме негативний наслідок для швидкого запам'ятовування публікою. Занадто велика кількість образів перевантажить сприйняття.

Варто зауважити, що вибір домінуючого архетипу та допоміжного мають відбуватися не штучно, а відповідно до психологічних особливостей музичного виконавця як творчої особистості. Адже штучне використання концепції архетипів, як інструменту брендингу, нівелює саму природу творчого продукту. Через творчість прагнуть донести до аудиторії власні цінності, унікальність та оригінальність продукту. Тому важливо проаналізувати, який архетип насправді притаманний артисту. Відповідно, формувати бренд артиста, маючи за основу визначений архетип. Фактично, такий підхід дозволить формувати сприйняття публікою (імідж) артиста органічно, адже артист здебільшого має визначену потребу (мотив) як в творчому, так і в особистому житті. Мова не про гру на публіку, а усвідомлений підхід до масштабування популярності артиста.

Отже, застосування концепції архетипів до побудови бренду музичного виконавця починається з

визначення притаманного архетипу артиста на основі його психологічних особливостей. В контексті визначеного головного архетипу та двох додаткових (або одного) необхідно визначити цінності, які артист буде транслювати публіці. Саме навколо цінностей відбувається формування спільноти поціновувачів творчості артиста. Ці цінності слугують основою для комунікації артиста з публікою. Наприклад, творчість всесвітньовідомої співачки із США Майлі Сайрус покликана транслювати аудиторії цінність гендерної рівності. Співачка оповідає публіці історію Бунтарки в поєднанні з архетипами Коханця і Мага, позиціонуючись вільною самодостатньою жінкою. При цьому, зазначена цінність є важливою для самої артистки: вона демонструє її не лише у творчості, але особистому і громадському житті.

Наступним кроком має бути дослідження та аналіз національного ринку, де планує реалізувати свою творчість артист. Національні особливості ринку вивчаються з огляду на домінуючі тут архетипічні історії, які вже розповідають публіці популярні артисти в цій країні. Так, до прикладу, в Україні на музичному ринку популярний архетип Блазня. Історію Блазня оповідають М. Поплавський, Verka Serdutchka (Андрій Данилко), DZIDZIO (Михайло Хома), WellBoy (Anton Velboi). Останній поєднує архетип Блазня з архетипом «Такий як усі», й оповідає історію про простого українського хлопця з села, який не збирається змінюватися під тиском великого міста. Він стає популярним на всю країну, залишаючись собою. Його творчість є простою і зрозумілою кожному, переплетена з символізмом української сільської культури.

Артисти також часто поєднують власну творчість з українськими фольклорними традиціями. Бачимо таку реалізацію у творчості музичного гурту ONUKA. Гурт поєднав архетип Дбайливого з архетипом Мага: публіка асоціює творчу діяльність гурту зі збереженням етнічних фольклорних традицій в музиці та поєднання їх у новітньому звучанні. В цьому прикладі вартує звернути увагу і на вдало підібраний неймінг ONUKA, що вже апелює до передачі традицій і родового спадку.

Після проведення дослідження ринку в контексті архетипів, які вже використовують популярні артисти у позиціонуванні, команда артиста має зрозуміти історію, яку будуть оповідати публіці. Історія може бути заснована на подорожі артиста – героя, який переживає певну ключову емоцію. Наприклад, сум від нерозділеного кохання, радість від повернення додому, перше кохання, ненависть тощо. Така емоція, ніби гачок чіпляє публіку, і знаходить відображення в образі артиста, його піснях та поведженні на публіці і в соціальних мережах. Той же архетип Бунтаря має в основі емоцію злості, яка стимулює його до активних дій навколо себе. Звісно, архетип Бунтаря може бути поєднаний з іншим архетипом, наприклад, Коханця. Тоді отримуємо образ зухвалого молодика – «поганого хлопця», який подобається молодим дівчатам і розбиває серця. Чим чіткіше визначена емоція, тим ймовірніше швидше артисту запам'ятатися публіці. Це важливо в умовах інформаційного шуму й шаленої конкуренції на ринку дозволяти і розваг, до якого відносимо і музичний ринок.

Отже, артист, як публічна особа, через свій творчий продукт (контент) передає певні меседжі своїм слухачам. Однак творчий продукт не можна розглядати окремо від особистості артиста; він транслює свої меседжі через власний світогляд, переконання та цінності. Для цього не обов'язково бути автором твору – можна бути просто виконавцем. Проте важливо підбирати музичний матеріал, що відповідає архетипу та цінностям артиста. Розуміння технології брендингу через призму архетипів дозволяє створювати бренд артиста без штучності, «органічно». Бренд формується на основі дослідження ідентичності творця та визначення важливих для нього цінностей.

Принагідно сказати, що сучасні бренди, як на локальному, так і національному та міжнародному рівнях, прагнуть впливати на ідентичність споживача. Це досягається завдяки розумінню домінуючих архетипів споживачів як певної спільноти, об'єднаної навколо цінностей бренду, а також створенню замкненої інфраструктури споживання продукції цього бренду. Артисти, в тому числі і музичні виконавці, не є виключенням. Більше того, інші гравці музичного ринку теж прагнуть доповнювати ідентичність споживача. Змінюється парадигма споживання музики, а стрімінгові платформи та соціальні мережі створюють цей тренд. Сутність тенденцій полягає в тому, що слухачі ідентифікують себе у щоденному житті в тому числі й через музику, яку слухають і яка є в постійному доступі, в застосунку смартфона. Теж саме може бути і з закладами харчування, торгівельно-розважальними центрами. Музика, яка грає в цих закладах, сформована у вигляді спеціальних плейлістів, вмикається для викликання емоційно-чуттєвого настрою у відвідувачів.

Стрімінгові платформи за допомогою технологій штучного інтелекту створюють індивідуальні музичні плейлісти з огляду на музику, яку слухає користувач. Фактично слухач частково асоціює свій внутрішній емоційно-чуттєвий стан з музикою, яку слухає. Тільки частково, адже є ще популярна музика, яку в цей момент слухає більшість користувачів різних стрімінгових платформ та використовує у соціальних мережах. Тобто, музика, яку слухає споживач, є способом самовираження й ідентифікації себе через пісню та артиста, який формує когорту поціновувачів його творчості, транслюючи певні цінності. Таким чином, сучасний артист, формуючи бренд, повинен створити

локальну цифрову спільноту слухачів, яка постійно буде слідкувати за ним та слухати його музику. До речі, це одна із стратегій, яку застосовують молоді музичні виконавці: викладають свою музику на стрімінгові платформи і спілкуються з аудиторією у каналі месенджера або в соціальній мережі.

Функціонування стрімінгових платформ та соціальних мереж створюють можливості для отримання і масштабування популярності молодими артистами початківцями без великих попередніх інвестицій. Це сприяє творенню різноманітного музичного продукту, проявам самовираження і формуванню локальних цифрових культур, об'єднаних цінностями артиста чи гурту.

Висновки. Досліджуючи формування бренду музичного виконавця в контексті концепції архетипів, як висхідної в сучасних умовах, нами було розроблено алгоритм, який дозволяє створювати бренд артиста цілісно та системно. Він виглядає наступним чином:

1. З'ясувати основний архетип музичного виконавця (гурту) та два додаткові (підтримуючі), керуючись особистісними психологічними особливостями артиста;
2. Проаналізувати національні особливості музичного ринку щодо архетипічних історій, які є популярними в країні, і з якими вже працюють відомі артисти;
3. Визначити цінності, які корелюються з архетипом (-ами), та які будуть транслюватися аудиторії через творчу діяльність артиста та його спосіб життя. Цінність, в цьому випадку, вартує розуміти як основний меседж певної історії, яку артист оповідає публіці;
4. Визначити візуальну складову бренду та підібрати неймінг.

Перші три кроки являються основою формування бренду та його позиціонування. Всі інші зовнішні атрибути буде розроблено відповідно до обраного архетипу (-ів).

Подальші наукові дослідження можуть бути зосереджені на специфіці національного музичного ринку в Україні та проявлених архетипів, які використовують сучасні відомі українські артисти. Також проведене дослідження щодо застосування концепції архетипів у формуванні бренду музичного виконавця може слугувати філософсько-культурологічному осмисленню феномену популярності у його сучасних проявах.

Список використаної літератури

1. Angelini F., Castellani M., Pattitoni P. Artist names as human brands: Brand determinants, creation and co-creation mechanisms. *Empirical Studies of the Arts*. 2023. № 41 (1). P. 80-107. URL: <https://doi.org/10.1177/02762374211072964> (date of access: 07.12.2024).
2. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С.41-47. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure63-8> (дата звернення: 07.12.2024).
3. MacInnis D. J., & Folkes V. S. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*. 2017. № 27 (3). P. 355-374. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003> (date of access: 07.12.2024).
4. Mark M., Pearson C.S. The Hero and The Outlaw. Building the extraordinary Brands through the Power of Archetypes. New York : McGraw, 2001. 377 p.
5. Merlo O., Eisingerich A. B., Gillingwater R. & Cao J.J., Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can bemoor? *Business Horizons*. 2022. № 66 (3). P. 1-14. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001> (date of access: 07.12.2024).
6. Patria D. A., Machmadi H., Wuisan D., Purba J.T., Oeswadi H.C. How brand engagement, brand experience on brand loyalty through brand trust and brand commitment: Spotify online music evidence. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangivol*. 2023. Vol. 10 № 3. P.1694 – 1710. URL: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50319> (date of access: 07.12.2024).
7. Poof S.T.F. Designing the Brand Archetype: Examining the Role of Jungian Collective Unconscious in The Creative Customization Of Brands. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 2016. Vol. 3 (issue 6). P. 2228-2239.
8. Porto B. R., Borges P. C. Impression management through social media: impact on the market performance of musicians' human brands. *Journal of Product & Brand Management*. 2024. Vol. 33. P. 345-356. URL: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4510> (date of access: 07.12.2024).
9. Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*. 2018. № 25 (2). P. 142-159. URL: <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029> (date of access: 07.12.2024).
10. Wang T. Associations among in-store music, and a store's brand equity, brand engagement, and brand relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2023. Vol. 51 (12). P. 1-8. URL: <https://doi.org/10.2224/sbp.12737> (date of access: 07.12.2024).
11. Юнг К.Г. Архетипи і колективне несвідоме. Львів : Астролябія, 2024. 1040 с.

References

1. Angelini F., Castellani M., Pattitoni P. Artist names as human brands: Brand determinants, creation and co-creation mechanisms. *Empirical Studies of the Arts*. 2023. № 41 (1). P. 80-107. URL: <https://doi.org/10.1177/02762374211072964> (date of access: 07.12.2024).

2. Burachek I. V., Verstova V.Ia., Yarmoliuk D.I. Stvorennia brendu na osnovi arkhetyviv u menedzhmenti pidpriemstv. *Infrastruktura rynku*. 2022. № 63. С. 41-47. URL: [https:// doi.org/10.32843/infrastruct63-8](https://doi.org/10.32843/infrastruct63-8) (дата звернення: 07.12.2024).
3. MacInnis D. J., & Folkes, V. S. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*. 2017. № 27 (3). P. 355-374. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003> (date of access: 07.12.2024).
4. Mark M., Pearson C.S. The Hero and The Outlaw. Building the extraordinary Brands through the Power of Archetypes. New York : McGraw, 2001. 377 p.
5. Merlo O., Eisingerich A.B., Gillingwater R. & Cao J.J., Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can bemoire? *Business Horizons*. 2022. № 66 (3). P. 1-14. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001> (date of access: 07.12.2024).
6. Patria D. A., Machmadi H., Wuisan D., Purba J.T., Oeswadi H.C. How brand engagement, brand experience on brand loyalty through brand trust and brand commitment: Spotify online music evidence. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangivol*. 2023. Vol. 10 № 3. P.1694 – 1710. URL: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50319> (date of access: 07.12.2024).
7. Poof S.T.F. Designing the Brand Archetype: Examining the Role of Jungian Collective Unconscious in The Creative Customization Of Brands. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 2016. Vol. 3 (issue 6). P.2228-2239.
8. Porto B. R., Borges P. C. Impression management through social media: impact on the market performance of musicians' human brands. *Journal of Product & Brand Management*. 2024. Vol.33. P. 345-356. URL: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4510> (date of access: 07.12.2024).
9. Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*. 2018. № 25 (2). P. 142-159. URL: <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029> (date of access: 07.12.2024).
10. Wang T. Associations among in-store music, and a store's brand equity, brand engagement, and brand relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2023. Vol. 51 (12). P. 1-8. URL: <https://doi.org/10.2224/sbp.12737> (date of access: 07.12.2024).
11. Yunh K.H. Arkhetyvy i kolektyvne nesvidome. Lviv : Astroliabiiia, 2024. 1040 с.

THE CONCEPT OF ARCHETYPES IN THE FORMATION OF A MUSICIAN'S BRAND

Parkhomenko Iryna – PhD (Philos.), Associate Professor at the Department of Humanities,
Kyiv Municipal Academy of Circus and Performing Arts, Kyiv

The article explores the application of the archetype concept as a modern tool for shaping the brand of a musical performer (artist). In the context of high competition in the music market and changes in the production, consumption, and promotion of musical products driven by technological advancements, artists need to understand how to create their popular brand. The conclusions propose an algorithm for forming an artist's brand based on applying the archetype concept according to the methodology of M. Mark and K. Pearson. Further research may focus on the specifics of the national music market in Ukraine and the archetypes utilized by contemporary well-known Ukrainian artists.

Key words: archetype, brand, musical performer, music industry, music management, marketing of artist.

UDC 130.2:330.163.14

THE CONCEPT OF ARCHETYPES IN THE FORMATION OF A MUSICIAN'S BRAND

Parkhomenko Iryna – PhD (Philos.), Associate Professor at the Department of Humanities,
Kyiv Municipal Academy of Circus and Performing Arts, Kyiv

The aim of this paper is to explore the study of the formation of a music artist's brand in the context of the archetype concept, as it emerges in modern conditions, taking into account the specifics of the creative activity of the music.

Research methodology. In the course of the research, a philosophical and cultural approach was used to understand the concept of archetypes according to the works of C. Jung. Additionally, a marketing approach was applied regarding the use of the archetype concept in business marketing, following the methodology of M. Mark and C. Pearson. The methods of observation and analysis were employed during the study of the creative activities of contemporary Ukrainian show business artists.

Results. In exploring the formation of a music artist's brand within the context of the archetype concept, which is increasingly relevant in modern conditions, we have developed an algorithm that allows for the creation of an artist's brand in a holistic and systematic manner. The algorithm consists, firstly, of identifying the main archetype of the artist in light of their psychological characteristics; secondly, researching and analyzing the national features of the music market in the context of the prevailing archetypes of popular artists; thirdly, determining the values that will be conveyed to the audience through the artist's creative activities and lifestyle; and fourthly, defining the visual component of the brand and selecting the naming.

Novelty. An algorithm for applying the concept of archetypes to the branding of a musical performer has been developed.

The practical significance. The research can be directly used by artists and their teams in brand creation. In the scientific and theoretical discourse, further research may focus on the specifics of the national music market in Ukraine and the archetypes manifested by contemporary well-known Ukrainian artists.

Key words: archetype, brand, musical performer, music industry, music management, marketing of artist.

Надійшла до редакції 1.12.2024 р.