



Carl Jung & Carnaval

Jacklien Quirijnen

DeltaZuid - Artikel 02/2019

Jacklien Quirijnen



Carnaval staat voor de deur. En om met de gevleugelde woorden van Theo Maassen te spreken: “Carnaval in Eindhoven da is ‘t mooiste wat er is. Een raar petje op, een maskertje voor en een paar dagen helemaal jezelf zijn. Da’s schitterend!”

En dat is het natuurlijk ook! Maar alvorens het feestgedruis echt losbarst, wil ik nog even een serieuze noot aanslaan. Want “jezelf zijn” wat is dat? Wees gerust, ik ga hier geen filosofisch betoog houden. Wat ik wel ga doen, is je meenemen in de gedachtegang van filosoof Carl Gustav Jung en je uitleggen hoe zijn filosofie over menselijk gedrag ons helpt bij het bouwen van een betekenisvol merk.

Filosofie over het menselijk gedrag

Carl Gustav Jung was een Zwitserse psychiater en psycholoog en leefde van 1875 tot 1961. Ik vermoed dat hij nooit Carnaval heeft gevierd, zeker niet in Eindhoven, maar dat doet op zich ook niet ter zake. Jung was een begaafde leerling van Sigmund Freud en zijn naam zal vast een belletje doen rinkelen. Freud is de grondlegger van de psychoanalyse. Hij was één van de eerste die verklaarde dat het menselijk gedrag niet rationeel is, maar door dieperliggende instincten en driften wordt gestuurd. Volgens Freud wordt ons gedrag bepaald door ambities en aspiraties die worden gevonden in het onbewuste.

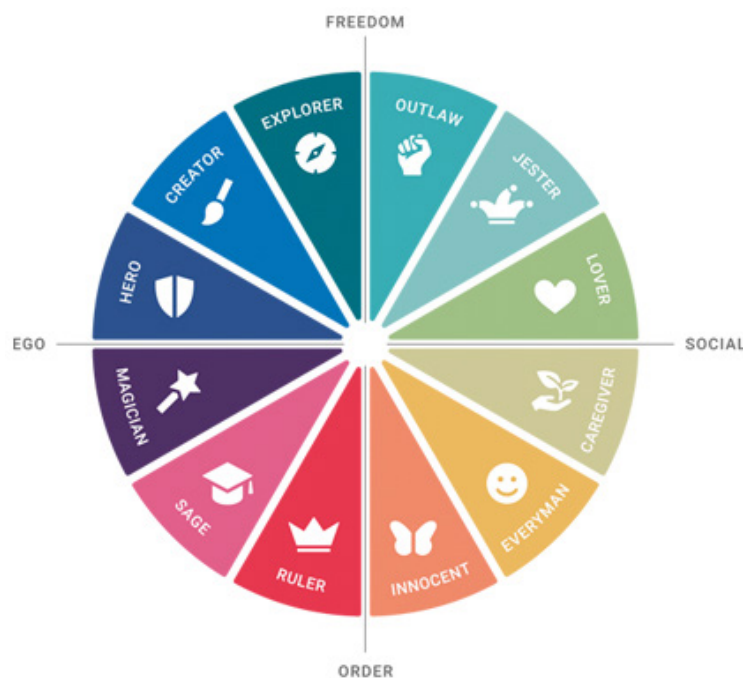
Op deze gedachte van Freud heeft Jung verder voortgeborduurd. De mannen Freud en Jung kwamen overigens al gauw niet meer bij elkaar over de vloer, na een openlijke discussie over het begrip ‘libido’. Een feitje dat ik je niet wilde onthouden. Anyway. Jung ging verder op de idee van Freud en verbreedde zijn blik voorbij het individu.

Zo ontdekte hij dat onze onbewuste drijfveren niet specifiek voor één persoon gelden, maar dat het patroon herkenbaar is bij alle mensen. Jung stelt dat er een collectief onbewust niveau bestaat waar ieder mens toegang toe heeft. Deze 'collective pool of mind' bevat archetypen die de universele aspiraties van de mens representeren.

Dit is allemaal nog vrij abstract, het wordt concreet als we inzoomen op de archetypen. Daarbij zij opgemerkt dat volgens Jung het aantal archetypen oneindig is. De 12 basis archetypen zijn later gekomen.

Binnen ons vakgebied wordt vaak gewerkt met 12 basis archetypen, zoals hierboven afgebeeld (afbeelding o.a. gebaseerd op het boek 'Brand prototyping' van Michel Jansen). De archetypen worden omschreven als universeel herkenbare karakters die tijd, plaats, cultuur, geslacht en leeftijd overstijgen. Het zijn karakters die we allemaal (her)kennen. Je ziet ze terug in de meest bekende verhalen. Zo is Assepoester een typische 'innocent', Superman een echte 'hero' en Percamentus ongetwijfeld een 'sage'.

Omdat de archetypen zijn gebaseerd op onze onbewuste drijfveren en aspiraties, wekken ze sterke emoties op. In principe bezit ieder mens alle archetypen, maar er zijn er altijd een aantal dominant. Archetypen zijn daardoor herkenbaar, mensen identificeren zich er mee. En die identificatie, dat maakt archetypen interessant voor branding.



Archetypen en branding

Mensen willen zich namelijk kunnen identificeren met een merk. Een sterke merkidentiteit is daarom essentieel voor het succes van een merk. Het zorgt voor een unieke, consistente en sterke positionering op de markt, waardoor een betekenisvolle relatie kan worden ontwikkeld met de klant, leveranciers en (nieuwe) medewerkers.

Vandaar dat wij met de archetypen van Jung werken bij het vaststellen van de merkidentiteit voor betekenisvolle ondernemingen. Bovendien is dit ook gewoon ontzettend leuk om te doen. Tijdens de sessies ontstaan levendige discussies: "Zijn we everyman of toch meer caregiver?" Omdat de archetypen zo tot de verbeelding spreken, heeft iedereen er wel een mening over. En dat maakt het voor ons extra interessant.

Je begrijpt dat er nog veel meer te vertellen valt over dit onderwerp. Zoals wat de verschillende archetypen in detail betekenen, hoe de indeling langs een horizontale (ego vs. social) en verticale (freedom vs. order) as is ontstaan en welke mooie voorbeelden uit de praktijk er zijn. Daar vertel ik je graag een volgende keer over. Kun je nu niet wachten om er meer over te horen, mag je me ook altijd bellen.

Zo. En nu tijd voor Carnaval!

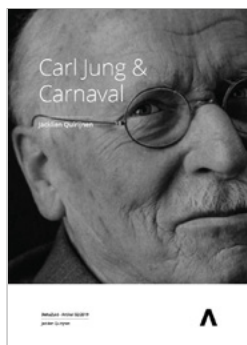
Een mooi moment om de theorie in praktijk te brengen en te kijken of je één van de archetypen terugziet in de kroeg.

Alaaaaf!!!

Jacklien Quirijnen

Owner & sustainability expert

jacklien@oaq-sustainability.com



DELTAZUID®

DeltaZuid

Eindhovenseweg 126a / 5582 HW Waalre

T. +31 (0) 40 266 15 25

www.deltazuid.nl / info@deltazuid.nl