

**{{TYTUL}}**

**{{IMIE\_NAZWISKO\_NOM}}**

Autor raportu: {{AUTOR}}

Data opracowania: {{DATA}}

# Spis treści

[Przegląd archetypów i metodologia badania 4](#_Toc209203968)

[Podsumowanie wyników badań archetypowych 11](#_Toc209203969)

[Liczebność archetypów głównych, wspierających i pobocznych 11](#_Toc209203970)

[Profil archetypowy {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}} 12](#_Toc209203971)

[Archetyp główny: {{ARCHETYPE\_MAIN\_NAME}} 13](#_Toc209203972)

[Opis 13](#_Toc209203973)

[Cechy kluczowe 13](#_Toc209203974)

[Storyline 13](#_Toc209203975)

[Atuty i słabości 13](#_Toc209203976)

[Rekomendacje 13](#_Toc209203977)

[Przykłady polityków 13](#_Toc209203978)

[Przykłady marek/organizacji 13](#_Toc209203979)

[Paleta kolorów 14](#_Toc209203980)

[Elementy wizualne 14](#_Toc209203981)

[Slogan archetypu 14](#_Toc209203982)

[Słowa kluczowe 14](#_Toc209203983)

[Pytania archetypowe 14](#_Toc209203984)

[Archetyp wspierający : {{ARCHETYPE\_AUX\_NAME}} 15](#_Toc209203985)

[Opis 15](#_Toc209203986)

[Cechy kluczowe 15](#_Toc209203987)

[Storyline 15](#_Toc209203988)

[Atuty i słabości 15](#_Toc209203989)

[Rekomendacje 15](#_Toc209203990)

[Przykłady polityków 15](#_Toc209203991)

[Przykłady marek/organizacji 15](#_Toc209203992)

[Paleta kolorów 16](#_Toc209203993)

[Elementy wizualne 16](#_Toc209203994)

[Slogan archetypu 16](#_Toc209203995)

[Słowa kluczowe 16](#_Toc209203996)

[Pytania archetypowe 16](#_Toc209203997)

# Przegląd archetypów i metodologia badania

**Archetypy** (gr. *arche* – początek, *topos* – wzorzec) **to nic innego, jak uniwersalne, powszechnie znane wzorce osobowości, które jako ludzkość od wieków rozpoznajemy w otaczającym nas świecie.** Archetypy mają swoje podstawy w instynktownych pragnieniach, takich jak chęć doznawania przyjemności, sprawowanie kontroli, wolność czy poczucie bezpieczeństwa. W przeciwieństwie do stereotypów (czyli uprzedzeń i uogólnień zakorzenionych w kulturze), **archetypy mają swoje źródło w uniwersalnych prawdach**. Są jak schematy wdrukowane w naszą podświadomość. Właśnie to sprawia, że są tak niewiarygodnie skuteczne – wszyscy instynktownie je rozumiemy. Archetypy są **niepodatne na trendy** – mają zapis pewnych cech i symboli, które są niezmienialne. Opierają się na prawidłach kulturowych i językowych.

Obraz zawierający tekst, diagram, Czcionka, zrzut ekranu

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

Mamy z nimi do czynienia w zasadzie od dnia narodzin i towarzyszą nam przez całe życie. To znane symbole, które czerpią z legend, religii, mitów czy opowieści. Doskonale rezonują w kulturze masowej i większość (chociaż pewnie nieświadomie) kojarzy je przede wszystkim z popkultury.

Współczesna psychologia i marketing potwierdzają, że trafnie zdefiniowany archetyp jest potężnym narzędziem komunikacji, pozwalającym budować rozpoznawalność, zaufanie i emocjonalny kontakt. **Czas wykorzystać to także w polityce!**

W sferze publicznej archetyp **pomaga wyeksponować najważniejsze cechy polityka, porządkuje przekaz, wzmacnia spójność strategii oraz wyraźnie różnicuje kandydata na tle konkurencji**. Analiza archetypów pozwala lepiej zrozumieć sposób odbioru polityka przez otoczenie, a co się z tym wiąże także motywacje i aspiracje. Wyniki badań archetypowych stanowią istotny fundament do tworzenia skutecznej narracji wyborczej, strategii wizerunkowej i komunikacji z wyborcami.

W modelu przez nas opracowanym wykorzystano klasyfikację Mark and Pearson, obejmującą 12 uniwersalnych typów osobowościowych.

Wykres 1. Koło archetypów (pragnienia i wartości) – podział 12 archetypów jungowskich.

Obraz zawierający tekst, krąg, zrzut ekranu, diagram

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

Na powyższym kole archetypów można zauważyć, że ikony je symbolizujące mają cztery różne kolory: niebieski, żółty, zielony i czerwony. Ma to związek z tym, że teoria osobowości Junga (twórcy archetypów) dotyczy także czterech podstawowych funkcji psychologicznych: **myślenie, uczucia, intuicja** i **doświadczenie**[[1]](#footnote-2). Owym funkcjom psychologicznym dr Taylor Hartman czy Insights Discovery przypisali konkretny kolor. Na podstawie tych typologii opracowaliśmy autorski model heurystyczny[[2]](#footnote-3), który łączy logikę jungowskich funkcji z intuicyjnym kodem kolorów, przyporządkowując każdemu z czterech kolorów po trzy archetypy. Dzięki temu powstała spójna, symetryczna i łatwa w komunikacji struktura, która zachowuje sens psychologicznych źródeł, a jednocześnie jest praktycznym narzędziem do analizy strategicznej:

🔵 **Niebiescy** – analityczni, proceduralni, precyzyjni

* Orientacja na: fakty, dane, logikę i procedury
* Archetypy: **Mędrzec, Towarzysz, Niewinny**    

Cenią fakty, logikę i stabilne procedury. Działają najlepiej, gdy mają jasno określone zasady, harmonogram i dostęp do danych. Nie lubią chaosu, nagłych zmian i improwizacji – wolą działać według planu. Mogą sprawiać wrażenie zdystansowanych i nadmiernie ostrożnych, ale wnoszą do zespołu rzetelność, sumienność i dbałość o szczegóły. **Niebiescy to myślenie.**

🟢 **Zieloni** – empatyczni, harmonijni, wspierający

* Orientacja na: relacje, troskę, zaufanie, wspólnotę
* Archetypy: **Opiekun, Kochanek, Błazen** 

Kierują się wartościami, relacjami i potrzebą budowania poczucia bezpieczeństwa. Są empatyczni, uważni na innych i dążą do zgody. Nie lubią gwałtownych zmian i konfrontacji, czasem brakuje im asertywności, ale potrafią tworzyć atmosferę zaufania i współpracy. Wnoszą do zespołu stabilność, lojalność i umiejętność łagodzenia napięć. **Zieloni to uczucia.**

🟡 **Żółci** – kreatywni, pełni energii i spontaniczni

* Orientacja na: wizję, innowację, możliwości, odkrywanie nowych dróg
* Archetypy: **Twórca, Czarodziej, Odkrywca** 

Osoby wizjonerskie i entuzjastyczne – pełne pomysłów, które inspirują innych. Najlepiej czują się w środowisku swobodnym, otwartym na eksperymenty i innowacje. Nie przepadają za rutyną, schematami i nadmierną kontrolą. Ich mocną stroną jest umiejętność rozbudzania energii zespołu, improwizacja i znajdowanie nowych możliwości tam, gdzie inni widzą bariery. **Żółci to intuicja.**

🔴 **Czerwoni** – decyzyjni, nastawieni na wynik, dominujący

* Orientacja na: działanie, sprawczość, szybkie decyzje, forsowanie kierunku.
* Archetypy: **Władca, Bohater, Buntownik** 

Mają naturalne zdolności przywódcze i skłonność do szybkiego podejmowania decyzji. Są niezależni, ambitni i skoncentrowani na rezultatach. Mogą być niecierpliwi, zbyt stanowczy i mało elastyczni, ale dzięki determinacji potrafią przeprowadzić projekt do końca mimo przeszkód. To osoby, które nadają kierunek i mobilizują innych do działania. **Czerwoni to doświadczenie.**

**Każdy z nas ma podstawowe potrzeby**. Są one uniwersalne, instynktowne i prymitywne. To właśnie ich zaspokojenie umożliwia wejście w odpowiedni archetyp:

* wolność -> Buntownik 
* moc -> Czarodziej 
* mistrzostwo -> Bohater 
* intymność -> Kochanek 
* przyjemność -> Błazen 
* przynależność -> Towarzysz 
* troska -> Opiekun 
* kontrola -> Władca 
* innowacyjność -> Twórca 
* szczęście -> Niewinny 
* zrozumienie -> Mędrzec 
* autonomia -> Odkrywca 

W wymiarze strategicznym i wizerunkowym archetyp nie jest jedynie etykietą – **to cała filozofia, wyrażona poprzez dobór języka, kolorów, słów, obrazów czy doświadczenia, które w kontakcie z politykiem otrzymuje wyborca**. Polityk utożsamiający się z archetypem Bohatera nigdy nie powie o sobie *„jestem taki, jak inni”* – zamiast tego podkreśli odwagę, siłę i gotowość do pokonywania kolejnych wyzwań.

Archetyp stanowi jednocześnie **mapę emocji**, którą polityk chce wzbudzić u swoich wyborców. Opiekun wywołuje poczucie bezpieczeństwa i wsparcia, zaś Buntownik ekscytację i przekonanie, że można łamać utarte schematy. Dzięki temu każdy element komunikacji – od tonu postów w mediach społecznościowych po bezpośrednie spotkania z wyborcami – staje się świadomym narzędziem budowania relacji z konkretną grupą wyborców.

Dodatkowo nadają one **spójną logikę wszelkim wyborom kreatywnym**, czyli pełnią rolę ramki decyzyjnej. Jeśli polityk wybrał archetyp Mędrca, w jego identyfikacji wizualnej znajdziemy stonowane kolory i klasyczne czcionki (fonty), a w komunikacji unikniemy żartobliwych tonów charakterystycznych dla Błazna. Każda decyzja – od palety barw po sposób zwracania się do wyborcy – powinna odzwierciedlać centralne wartości wybranego archetypu.

Na samym końcu, archetypy pełnią również **rolę mostu kulturowego**, czyli łączą odbiorców w różnym wieku i o różnych doświadczeniach.

Wykres 2. Jak archetypy zwiększają spójność i zrozumiałość komunikacji strategicznej.

Obraz zawierający tekst, zrzut ekranu, projekt graficzny, krąg

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

Podsumowując, archetyp – przez swój unikalny ton komunikacji czy styl działania – automatycznie **określa do kogo trafia**. Właściwe zdefiniowanie grupy docelowej to nie tylko kwestia wieku czy demografii, ale przede wszystkim potrzeb, wartości i sposobu postrzegania świata. Archetypy pomagają zidentyfikować owe głębsze cechy odbiorców: czy są to osoby poszukujące bezpieczeństwa, wolności, uznania, czy ekspresji.

| **Archetyp** | **Ton komunikacji** | **Główna motywacja** | **Grupa docelowa** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Niewinny** | Pozytywny, prosty | Szczęście i prostota | Optymiści, idealiści |
| **Mędrzec** | Ekspercki, rzetelny | Wiedza i prawda | Eksperci, analitycy |
| **Odkrywca** | Inspirujący wolność | Wolność i przygoda | Podróżnicy, ciekawi |
| **Kochanek** | Zmysłowy, emocjonalny | Intymność i pasja | Romantycy, esteci |
| **Towarzysz** | Przyjacielski, swojski | Przynależność | Prosty człowiek |
| **Błazen** | Żartobliwy, lekki | Radość i zabawa | Młodzi duchem |
| **Bohater** | Motywujący, odważny | Pokonywanie wyzwań | Sportowcy, wojownicy |
| **Buntownik** | Prowokacyjny, śmiały | Rewolucja, zmiana | Indywidualiści, buntownicy |
| **Czarodziej** | Mistyczny, obiecujący | Transformacja | Marzyciele, wizjonerzy |
| **Opiekun** | Ciepły, wspierający | Ochrona innych | Rodzice, empatyczni |
| **Twórca** | Inspirujący, wizjonerski | Tworzenie wartości | Innowatorzy, artyści |
| **Władca** | Autorytatywny, pewny | Kontrola i sukces | Liderzy, ambitni |

Znajomość przez polityka swojego archetypu w bardzo trafny sposób **pozwala nakreślić precyzyjny sposób komunikacji** – począwszy od języka, przez ton wypowiedzi do przekazywanych motywacji. I tak:

* Niewinny: dąży do harmonii i szczęścia. Wierzy, że świat jest dobry i chce inspirować innych do spokojnego, radosnego patrzenia na życie. Polityk-Niewinny w komunikacji posługuje się ciepłem, serdecznością i prostotą, a słownictwo i konstrukcje zdaniowe wskazują na pojednawcze nastawienie.
* Mędrzec: dąży do odkrywania prawdy i przekazywania mądrości (wiedzy). Ceni logikę, fakty i analizę. Rzeczowa komunikacja Polityka-Mędrca często koncentruje się na złożonych tematach, które przybliża wyborcom, pomagając im lepiej zrozumieć świat. Tworzy aurę eksperta.
* Odkrywca: ceni wolność, odkrywanie i nowe doświadczenia. Polityk-Odkrywca w komunikacji stawia na otwartość, odwagę, entuzjazm i energię.
* Kochanek: skupia się na emocjach i dbałości o relacje. W komunikacji wyraża się poprzez ciepło, uczucia i estetykę.
* Towarzysz: koncentruje się na budowaniu społeczności, zaufania i przyjaznych relacji. Komunikacja polityków będących Towarzyszami jest przyjazna, otwarta i bezpretensjonalna, dzięki czemu przyciągają wyborców szukających autentyczności i akceptacji.
* Błazen: żyje, aby się bawić, rozśmieszać i łamać konwencje. Polityk-Błazen stosuje ekspresyjną komunikację, w której posługuje się humorem i żartami. Słynie także z ironii.
* Bohater: dąży do poprawy świata i przezwyciężania przeszkód. Tacy politycy komunikują się w sposób pełen energii i inspiracji do działania.
* Buntownik: łamie konwencje i wyznacza nowe drogi, nie boi się ryzyka. Politycy-Buntownicy komunikują się w sposób prowokacyjny i niekonwencjonalny.
* Czarodziej: oferuje transformację, skupia się na tworzeniu wyjątkowych doświadczeń i przemian. Komunikacja polityków-Czarodziejów oparta jest na pewności siebie, jest inspirująca i kreatywna.
* Opiekun: koncentruje się na bezpieczeństwie, trosce i wsparciu. Politycy z tym archetypem budują swoją komunikację wokół takich wartości jak ochrona, altruizm i empatia.
* Twórca: skupia się na innowacji, kreatywności i tworzeniu. Polityk-Twórca w komunikacji często używa metafor, obrazowych opisów, jego język jest plastyczny i emocjonalny.
* Władca: reprezentuje moc, kontrolę i stabilność. Obejmuje przywództwo i wyznacza zasady. Polityk-Władca komunikuje się w sposób zdecydowany i profesjonalny.

**Archetypy są więc swego rodzaju pomostem między różnymi motywacjami wyborców a tym, co polityk ma im do zaoferowania**.Każdy człowiek, w trakcie swojego życia, kieruje się pewnymi wartościami i celami, które stanowią kompas jego działań i decyzji. Choć różnimy się indywidualnymi cechami, istnieją **uniwersalne wartości**, które są wspólne dla większości z nas, niezależnie od kultury czy pochodzenia – stanowią rdzeń naszych dążeń i aspiracji.

Te cztery wartości opisują podstawowe dążenia i pragnienia, które napędzają nas do działania i kształtują nasze życie i są to:

* **Ego:** Pragnienie zostawienia trwałego śladu w świecie, pragnienie osiągnięć, sukcesu i bycia zapamiętanym.
* **Porządek:** Dążenie do stworzenia stabilności, harmonii i przewidywalności w otaczającym świecie poprzez wprowadzenie struktury i reguł.
* **Społeczność:** Głębokie ludzkie pragnienie nawiązywania relacji, łączenia się z innymi, przynależności do grup i poczucia akceptacji.
* **Wolność:** Pragnienie swobody, niezależności, życia bez ograniczeń oraz osiągnięcia wewnętrznego spokoju i harmonii.

**Ego: Zostawienie śladu po sobie (Bohater, Buntownik, Czarodziej)**

Ego odnosi się do indywidualnej potrzeby jednostki, by zostawić trwały ślad w świecie, co często wiąże się z pragnieniem osiągnięć, sukcesu i bycia zapamiętanym. W kontekście tej wartości ludzie dążą do tego, by ich życie miało znaczenie i było postrzegane jako ważne przez innych.

**Porządek: Wprowadzenie struktury na świecie (Władca, Twórca, Opiekun)**

Wprowadzenie porządku w życiu to dążenie do stworzenia stabilności i harmonii w otaczającym nas świecie. Jest to pragnienie, by rzeczy miały swoje miejsce, a świat działał według pewnych ustalonych zasad i reguł. Osoby kierujące się tą wartością dążą do tego, by otoczenie było przewidywalne i zorganizowane.

**Społeczność: Budowanie relacji (Towarzysz, Kochanek, Błazen)**

Wartość społeczności odnosi się do głębokiej ludzkiej potrzeby nawiązywania relacji i łączenia się z innymi. W kontekście tej wartości, jednostki poszukują bliskości, zrozumienia i akceptacji ze strony innych, dążąc do tego, by być częścią większej społeczności lub grupy.

**Wolność: Dążenie do raju (Niewinny, Mędrzec, Odkrywca)**

Wolność jest wartością głęboko zakorzenioną w ludzkiej psychice. Odnosi się do pragnienia swobody, niezależności i możliwości życia bez ograniczeń. W kontekście tej wartości, jednostki dążą do życia w zgodzie ze sobą, bez zbędnych ograniczeń, pragnąc osiągnąć stan wewnętrznego spokoju i harmonii, często postrzeganego jako uczucie „raju na Ziemi”.

**Każdy archetyp odwołuje się do pewnych podstawowych potrzeb człowieka**. Ludzie w życiu wciąż szukają swojego miejsca i wybierają pomiędzy niezależnością oraz potrzebą przynależności do grupy, a także pomiędzy stabilizacją (porządkiem) a zmianą (podjęciem ryzyka). Chęć spełnienia tych potrzeb tworzy dwie osie, które balansują życie człowieka – **stabilizacja *verus* zmiana** oraz **przynależność *versus* niezależność**. Za realizację tych potrzeb odpowiadają różne archetypy, które można podzielić na 4 kategorie:

* **Zmiana** (Buntownik, Odkrywca, Błazen) – politycy, którzy potrzebują wyzwań, chcą obalić ustalony porządek i dążą do zmian. Opierają się na sile, ambicji i odwadze do przekraczania granic.
* **Stabilizacja** (Władca, Mędrzec, Niewinny) – politycy, którzy chcą mieć wszystko pod kontrolą i chcą kontynuować rządzenie. Oferują porządek, bezpieczeństwo i zrównoważony rozwój.
* **Przynależność** (Opiekun, Towarzysz, Kochanek) – politycy budujący relacje, wspólnotę i poczucie bycia akceptowanym.
* **Niezależność** (Bohater, Czarodziej, Twórca) – politycy, którzy inspirują do wolności, samorealizacji. Lubią być na świeczniku i chcą aby to inni utożsamiali się z nimi.

Powyższe zależności można zwizualizować za pomocą koła. Układ na nim nie jest przypadkowy. Archetypy położone obok siebie są do siebie najbardziej zbliżone, czerpią od siebie wiele inspiracji i zachowań.

Druga funkcjonalność koła to pokazanie podejścia polityka do świata i wyborców. Jak się zachowuje, jakie ma cechy charakterystyczne itd. Góra, dół, prawa oraz lewa strona tworzą układ współrzędnych, dlatego każdy z archetypów można przypisać do jednej z ćwiartek (po 3 archetypy na ćwiartkę). Na górze osi znajduje się podejście „zmiana”, na dole „stabilizacja”, po lewej stronie „niezależność”, a po prawej „przynależność”. Zatem na krańcu każdej osi znajdują się archetypy skrajne:

* Buntownik (zmiana),
* Władca (stabilność),
* Bohater (niezależność),
* Opiekun (przynależność).

Oto, jak wygląda rozkład archetypów na osiach potrzeb.

Wykres 3. Rozkład archetypów na osiach potrzeb.

Obraz zawierający tekst, krąg, zrzut ekranu, design

Zawartość wygenerowana przez AI może być niepoprawna.

Analiza archetypów może dostarczyć bardzo wielu informacji, w zależności od tego w jaki sposób na owe archetypy patrzymy – czy od pragnień i wartości, czy przez pryzmat kolorów czy też potrzeb. Każda z tych perspektyw jest ważna, wobec tego będziemy w naszym badaniu starali się patrzeć komplementarnie i wielowymiarowo na archetypy polityczne. To z jednej strony zweryfikuje spójność postrzegania i wizerunku {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}, ale także pozwoli precyzyjnie dopasować komunikację, podkreślić atuty i a w przyszłości planować skuteczną strategię.

Niniejszy raport przedstawia wyniki i **profil archetypowy dla {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}** w oparciu o dane z przeprowadzonego badania. Badanie pozwoliło zidentyfikować archetyp główny i wspierający. Archetypu pobocznego nie uwzględniono w tym raporcie, bowiem jego natężenie wśród badanych było niższe niż 70%. Szczegóły przedstawia [wykres 8](#wykres_procenty).

# Podsumowanie wyników badań archetypowych

## Liczebność archetypów głównych, wspierających i pobocznych

**{{LICZEBNOSC\_OSOB}}** Zdefiniowali oni następujące archetypy główne, wspierające i poboczne {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

Wykres 4. Liczebność archetypów wśród uczestników badania:

{{ ARCHETYPE\_STACKED\_IMG }}

Na podstawie analiz średnich wyników dla wszystkich archetypów zdefiniowano profil główny i wspierający {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

## Profil archetypowy {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}

Wykres 5 przedstawia średnie natężenie archetypów w profilu {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}} w skali 0-20 (0 = brak, 20 = bardzo wysokie). Natomiast wykres 6 (kapsułowy) zestawia archetypy procentowo, pokazuje jaki jest udział każdego i ułatwia porównanie ich siły. Razem oba wykresy dają szybki obraz profilu: radar pokazuje ogólny kształt i rozkład natężeń, a kapsuły – czytelne różnice między archetypami i dominującą energię działania.

Wykres 5. Wizualizacja profilu archetypowego – wykres radarowy.

{{RADAR\_IMG}}



Wykres 6. Natężenie udziału poszczególnych archetypów w profilu {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

{{ ARCHETYPE\_CAPSULES\_IMG }}



Wykres 7. Koło archetypów – główny i wspierający archetyp {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

{{PANEL\_IMG}}

Podświetlenie archetypów: główny – czerwony, wspierający – żółty

*Wykres 8. Rozkład archetypów* {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}} *na osiach potrzeb*.

{{ AXES\_WHEEL\_IMG }}

Podświetlenie archetypów: główny – czerwony, wspierający – żółty

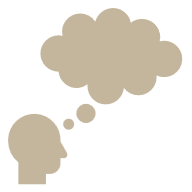
## Heurystyczna analiza koloru psychologicznego – Color Code

O analizie koloru psychologicznego wspominaliśmy na [stronie 5 raportu](#kolory). Pragniemy przypomnieć, że nasz model heurystyczny, który jest inspirowany Jungiem i systemami kolorów (Insights, Hartman), stanowi autorską syntezę, zbudowaną na potrzeby stworzenia narzędzia komunikacyjnego i nie jest żadną oficjalną typologią psychologiczną. Analiza Color Code może być użyteczna jako heurystyka komunikacyjna (szczególnie zespołowo), ale nie jest to narzędzie kliniczne ani pełnowartościowy model rysów osobowości. Niemniej jednak stanowi bardzo ciekawe uzupełnienie analizy archetypów, w szczególności, że jest z wynikami badań archetypowych integralnie powiązana.

Wykres 9. Heurystyczna analiza koloru psychologicznego {{IMIE\_NAZWISKO\_GEN}}.

{{ COLOR\_PROGRESS\_IMG }}

Dominujący kolor: **{{ DOM\_COLOR\_NAME }} {{ DOM\_COLOR\_EMOJI }}**

****

**Co oznacza ten kolor?**

**{{ DOM\_COLOR\_TITLE }} — {{ DOM\_COLOR\_PCT }}**

* Orientacja na: {{ DOM\_COLOR\_ORIENT }}
* Archetypy pokrewne z kolorem: {{ DOM\_COLOR\_ARCHE }}

Opis:

{{ DOM\_COLOR\_BODY }}

👉 {{ DOM\_COLOR\_POLITICS }}

# Archetyp główny: {{ARCHETYPE\_MAIN\_NAME}}

{{ ARCHETYPE\_MAIN\_ICON }}

**{{ARCHETYPE\_MAIN\_TAGLINE}}**

## Opis

*{{ARCHETYPE\_MAIN\_DESC}}*

## Cechy kluczowe

• {{ ARCHETYPE\_MAIN\_TRAITS | join('\n• ') }}

## Storyline

{{ARCHETYPE\_MAIN\_STORYLINE}}

## Atuty i słabości

|  |  |
| --- | --- |
| **atuty** | **słabości** |
| ✔ {{ ARCHETYPE\_MAIN\_STRENGTHS | join('\n✔ ') }} | ✖ {{ ARCHETYPE\_MAIN\_WEAKNESSES | join('\n✖ ') }} |

## Rekomendacje

• {{ ARCHETYPE\_MAIN\_RECOMMENDATIONS | join('\n• ') }}

## Przykłady polityków

{% for osoba in ARCHETYPE\_MAIN\_POLITICIANS %} - {{ osoba }}

{% endfor %}

## Przykłady marek/organizacji

{% for eg in ARCHETYPE\_MAIN\_BRANDS\_IMG %}

{{ eg.logo }}

*({{ eg.brand }})*

{% endfor %}

## Paleta kolorów

{{ ARCHETYPE\_MAIN\_PALETTE\_IMG }}

Kody kolorów: {{ ARCHETYPE\_MAIN\_COLORS|join(', ') }}

## Elementy wizualne

- {{ ARCHETYPE\_MAIN\_VISUALS | join('\n- ') }}

## Slogan archetypu

{{ ARCHETYPE\_MAIN\_SLOGANS | join(', - ') }}

## Słowa kluczowe

- {{ ARCHETYPE\_MAIN\_KEYWORDS | join('\n- ') }}

## Pytania archetypowe

*• {{ ARCHETYPE\_MAIN\_QUESTIONS | join('\n• ') }}*

# Archetyp wspierający : {{ARCHETYPE\_AUX\_NAME}}

{{ ARCHETYPE\_AUX\_ICON }}

**{{ARCHETYPE\_AUX\_TAGLINE}}**

## Opis

*{{ARCHETYPE\_AUX\_DESC}}*

## Cechy kluczowe

• {{ ARCHETYPE\_AUX\_TRAITS | join('\n• ') }}

## Storyline

{{ARCHETYPE\_AUX\_STORYLINE}}

## Atuty i słabości

|  |  |
| --- | --- |
| **atuty** | **słabości** |
| ✔ {{ ARCHETYPE\_AUX\_STRENGTHS | join('\n✔ ') }} | ✖ {{ ARCHETYPE\_AUX\_WEAKNESSES | join('\n✖ ') }} |

## Rekomendacje

• {{ ARCHETYPE\_AUX\_RECOMMENDATIONS | join('\n• ') }}

## Przykłady polityków

{% for osoba in ARCHETYPE\_AUX\_POLITICIANS %} - {{ osoba }}

{% endfor %}

## Przykłady marek/organizacji

{% for eg in ARCHETYPE\_AUX\_BRANDS\_IMG %}

{{ eg.logo }}

*({{ eg.brand }})*

{% endfor %}

## Paleta kolorów

{{ ARCHETYPE\_AUX\_PALETTE\_IMG }}

Kody kolorów: {{ ARCHETYPE\_AUX\_COLORS|join(', ') }}

## Elementy wizualne

- {{ ARCHETYPE\_AUX\_VISUALS | join('\n- ') }}

## Slogan archetypu

{{ ARCHETYPE\_AUX\_SLOGANS | join(', - ') }}

## Słowa kluczowe

- {{ ARCHETYPE\_AUX\_KEYWORDS | join('\n- ') }}

## Pytania archetypowe

*• {{ ARCHETYPE\_AUX\_QUESTIONS | join('\n• ') }}*

1. U Carla Gustava Junga czwarta funkcja psychologiczna *„sensation”* oznaczała percepcję zmysłową i to, co „tu i teraz”. W popularnych adaptacjach kolorystycznych (Insights, Hartman) czerwony przesunięto w stronę **pragmatyzmu, decyzyjności i działania**. Dlatego w naszej koncepcji **„Czerwoni = Doświadczenie”** należy rozumieć jako interpretację i uproszczenie, a nie wierne odtworzenie jungowskiego pojęcia. [↑](#footnote-ref-2)
2. Nasz model heurystyczny, inspirowany Jungiem i systemami kolorów (Insights, Hartman) jest autorską syntezą, zbudowaną na potrzeby stworzenia narzędzia komunikacyjnego, a nie oficjalną typologią psychologiczną. [↑](#footnote-ref-3)