

## АРХЕТИПЫ В БРЕНДИНГЕ

Ныне существует и активно используется не менее 30 определений бренда. Для более адекватного понимания его сути стоит опереться на некий понятийный ряд – репутация, имидж, бренд.

*Репутация* – совокупность расхожих высказываний об объекте оценивания (например, о городе), чаще всего являющихся основанием для сравнения. Репутация базируется прежде всего на прецеденте, то есть на некой совокупности происшествий, случившихся в этой местности и имеющих возможности к обобщениям. Репутация местности складывается в течение длительного времени и представляет собой мнения людей на основе совокупной информации и личного опыта. Она связана с комфортностью территории, ее безопасностью, социальной защищенностью, условиями ведения бизнеса, авторитетом власти и другими характеристиками, важными для конкретных социальных сообществ и групп.

*Имидж* – это совокупность стереотипов, возникающих по поводу особенностей территории. Прецедент здесь играет уже роль обобщения, нормы местности, некоего правила. Это очень разноплановый, эмоционально-окрашенный образ территории, который складывается в сознании людей в первую очередь под воздействием СМИ. Имидж формируется на основе информации, распространяемой о территории. Во многом он основывается на соответствующих индексах и рейтингах, реально существующих аргументах.

*Бренд* – совокупность основных атрибутов, отражающих неповторимые характеристики сообщества и территории. Он формируется на основе позитивного имиджа, базирующегося на уникальных возможностях удовлетворения запросов целевых групп потребителей. Бренд – высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений различных целевых групп и для разных целевых групп он позиционируется по-разному,

хотя в нем все собрано воедино.

Бренд – это квинтэссенция самых главных черт, которые целенаправленно позиционируются, которые стремятся показать с привлекательной стороны, причем бренд должен существовать не в представлениях его владельцев, а в головах потребителей. Поэтому Бренд начинается с понимания того, что представляет собой репутация интересующего нас объекта, ибо репутация тоже существует в массовом сознании.

Репутация – предельно широкое и слабо отрефлексированное понятие. Репутация может быть весьма противоречивой. Имидж – более монолитный образ, собирающий вокруг себя наиболее важные, чаще всего положительные характеристики. Имидж базируется на наиболее важных репутационных характеристиках. Если объект обретает выраженные отрицательные черты репутации, портится его имидж.

Бренд – еще более узкая область, собирающая в себе самое существенное, самое важное. Бренд в свою очередь базируется на имидже и атрибуты бренда – это важнейшие черты имиджа. Именно в имидже отыскивают черты

Являясь мощным коммуникационным инструментом, бренд предполагает очень высокие требования к его разработке. Сильные бренды выстраиваются не столько на рациональной основе, сколько на основе эмоциональной привлекательности торгового, сервисного или делового предложения. Те же требования предъявляются и к бренду города. Основной смысл бренда заключается в том, чтобы потребитель быстро идентифицировал носителя бренда с чем-то знакомым, понятным, близким. Поэтому в основе бренда целесообразно использовать сюжеты, создающие пространство привычных и привлекательных ассоциаций.

Исследования, связанные с отношением человека к реальности, показывают, что в основе мировосприятия современ-

ного цивилизованного человека, воспитанного на образцах национальной и европейской культуры лежат архетипы – исходные, базовые образы. Их можно наблюдать в литературе, кинематографе, театре, причем наиболее успешные и популярные образцы художественного творчества связаны с определенными архетипами. Современная концепция рассматривает пространство архетипов в виде двух типологий, двух группировок. Первая система обозначает движение, процесс развития объектов – людей, групп, организаций. Вторая сосредоточена на достижении баланса фундаментальных мотивационных категорий. Пространство архетипов рассматривается как пересечение стадий процесса и мотиваций поведения.

В любом достаточно сложном процессе – биологическом, социальном – выделяются три стадии: зарождение или подготовка (генезис), движение (развитие) и возвращение (переход на новый уровень, синтез). Первая стадия – подготовка – связана с началом процесса, с социализацией объекта, обретением им необходимых для жизни знаний и навыков и характеризует архетипы, которые призваны к сосредоточению основного смысла, силы в объекте – есть в личности, в группе или в социальной системе. Это стадия накопления энергии, потенциала.

На второй стадии, стадии пути, стадии изменений, архетипы высвобождают, используют накопленный потенциал и обретают самостоятельность. Эта стадия связана с процессами поиска индивидуальности, понимания собственного места в мире, это стадия созревания, взросления, становления. Третья стадия – стадия возвращения, перехода объекта на новый уровень – связана с архетипами, которые используют свою энергию для воздействия на мир, изменяя его. Это стадия зрелости, когда объект овладевает окружающим миром и получает способность управлять ситуацией, получать требуемые результаты.

Четыре поведенческих мотивации построены на двух противоположных по своему содержанию парах, на двух осях: 1) стабильность–риск, 2) принадлежность–независимость. Поведенческие мотивации диалектичны и построены на

оппозиционных парах, в отличие от линейных стадий процесса. Ось стабильность–риск связана с предрасположенностью объекта к стабильности, защите, спокойствию или, напротив, к готовности к риску, стремлению к совершенству на основе собственного мастерства. На этой оси мы наблюдаем две мотивации – стабильность и контроль, с одной стороны, риск и мастерство – с другой.

Вторая ось (принадлежность – независимость) связана с желанием субъекта принадлежать к какой-то группе, сообществу, или, напротив, быть независимым, проявлять индивидуальность, осуществлять самореализацию. Суть мотивации принадлежности и обладания – быть членом некоего сообщества, слиться с группой, которой он принадлежит, обрести реальную или виртуальную силу (например, авторитет) в рамках этого сообщества. Суть мотивации независимости и самореализации – обрести удовлетворение от возможности выразить свою особенность, индивидуальность.

Таким образом, на пересечении этих стадий и мотиваций образуется 12 архетипов, которые можно изобразить в виде матрицы, описывающей многомерное пространство архетипов (рис. 1).

Специфика архетипа ярко проявляется в структуре разных мотиваций. Так, например, в рамках мотивации стабильность и контроль, основная потребность – чувствовать себя в безопасности – проявляется архетипах Забота, Творчество, Власть. Смысл Заботы – защитить людей от возможного ущерба, оказать им помощь. Город в архетипе заботы – это прежде всего город-крепость, за стенами которой люди чувствуют себя в безопасности. Современный город в архетипе Забота – это спокойный, надежный безопасный город.

Творчество – это создание вечных ценностей, воплощение подвижных идей в стабильную форму. Город-творец – это город, побуждающий людей к творчеству, город, который, например, его обитателям хочется улучшать, совершенствовать. Но город-творец может существовать и в иной ипостаси, например, может быть населен творческими личностями – художниками, поэтами, архитекторами.

Власть осуществляет контроль над ситуацией для создания условий проце-

тания, успеха семьи, компании или общества. Это может быть аристократический город, имеющий высокий статус или хорошо управляемый город, имеющий авторитетную и уважаемую власть.

Таким образом, эти три архетипа, находясь в пространстве одной мотивации, имеют принципиально отличающееся содержание, причем каждый архетип может быть оформлен принципиально по-разному. Риск и мастерство реализуется в архетипах Героизм, Бунт и Магия. Героизм – это поиск препятствий и их

преодоление, ответственное выполнение своего долга, нередко с риском для жизни. Бунт характеризуется поиском не просто собственного положения в жизни, но положения особенного, необычного, нетрадиционного. Бунт связан с эпатажем, разрушением, нарушением привычного образа жизни и мыслей. Магия связана со способностью к превращениям, трансформациям, магия – это изотерическое (тайное, известное лишь посвященным) знание, способное буквально творить чудеса.

		Ось стадий		
		Подготовка: Архетипы семьи	Путь: Архетипы превращений и изменений	Возвращение: Архетипы коро- левского двора
Оси мотиваций	Стабильность и контроль	Забота	Творчество	Власть
	Изменения Риск и мастерство	Героизм	Бунт	Магия
	Принадлежность и обладание	Верность	Любовь	Карнавал
	Независимость и самореализация	Простота	Поиск	Мудрость

Рис. 1. Пространство архетипов

Мотивация, связанная с риском и мотивация принадлежности и обладания реализуется в архетипах Верности, Любви и Карнавала, архетипах, в основе которых лежат различные формы тесных социальных и психологических отношений, связи людей со своим окружением. Так, архетип Верности определяет собой дружеские, товарищеские отношения между людьми, соответствие качеств человека конкретному социальному сообществу, готовности влиться в него, а сообщества – принять этого человека. Архетип Любви подразумевает наличие очень близких отношений между людьми и особых отношений людей к тому или иному объекту. Город-любовь населен нежными, обаятельными и красивыми людьми, любящими свой город. Так, Париж в течение длительного времени устойчиво существует в рамках бренда с архетипом любви и творчества.

Карнавал – это праздник жизни, совместное действие большого количества людей, соединенных в едином процессе. Город-карнавал – это веселый город жителей, настроенных на шутку, веселое и добродушное времяпровождение, един-

ство чувствования. Такие города, как Рио-де-Жанейро, Кёльн, Венеция, Новый Орлеан во многом известны именно потому, что там ежегодно проходят карнавалы.

Мотивация независимости и самореализации, в отличие от принадлежности, подчеркивает особенность, самобытность субъекта действия, характеристику его специфики, отличия от других. Эта мотивация реализуется в виде архетипов Простоты, Поиска и Мудрости. Архетип Простоты говорит о доверчивости бесхитростного человека, всегда поступающего по совести и именно поэтому достигающего своих целей. Он верит окружающим и вызывает ответное чувство доверия. Поиск реализуется в образе странника, искателя приключений, авантюриста, который ищет свой путь для того, чтобы самоутвердиться, доказать себе и другим, что ему все по плечу, что он способен на многое. Мудрость, как следует из самого названия архетипа, связана с желанием понимать окружающий мир, решать свои проблемы и проблемы людей, доверившихся Мудрецу, на основе рационального знания, кото-

рым обладает носитель этого архетипа.

Подробнее концепцию архетипов можно посмотреть в специальной литературе [1, 2, 3].

Бренд, являясь средоточием функциональных характеристик и ценностей,

наиболее адекватно, компактно и целостно может быть выражен с помощью универсальных образов архетипов. Именно архетипы дают возможность построения гармоничного, непротиворечивого и цельного бренда.

1. Марк М. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. – 336 с;
2. Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36 с.
3. Иудин А.А., Иудин А.И., Чернышев А.В. Архетипы в современной рекламе: возможности и перспективы. Н. Новгород: НИСОЦ, 2010. – 72 с.