



НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

А.А. Иудин

АРХЕТИПЫ В БРЕНДИНГЕ:
СПЕЦИФИКА РУССКОЙ
КУЛЬТУРНОЙ ТРАДИЦИИ

Нижний Новгород – 2008

ББК 60.561.26

И – 91

Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36 с.

В брошюре рассмотрены вопросы применимости концепции архетипа в брендинге с учетом его национальной специфики, который следует рассматривать и конструировать в пространстве русской культурной традиции. Архетипы необходимо пропустить через российскую культуру, российскую ментальность. Рассмотрены направления конструирования русских архетипов.

ISBN 978-5-93116-099-3

© А.А. Иудин, 2008.

Предисловие

Мировым трендом, быстро актуализирующимся и в России, является ускорение производства, диктуемое ускорением потребления. Рыночными лидерами во всем мире сегодня становятся компании, удовлетворяющие, прежде всего человеческое желание новизны. Первенство в конкурентной гонке завоевывают компании, которые умеют играть ассортиментом, быстро реагируют на запросы потребителей (в том числе и иррациональные) и поставляют актуальный товар в кратчайшие сроки. Более того, постиндустриальные экономики начинают тиражировать все новые и новые потребности покупателей. В результате этого признанных лидеров стали теснить молодые игроки рынка, идущие феноменальными темпами на стагнирующих западных рынках.

Эта тенденция породила кризис маркетинга, который связан, прежде всего, с тем, что маркетологи перестают понимать потребителей в эпоху насыщения рынков. Прежние представления о мотивах поведения людей не работают: и отдельный потребитель, и система отношений между людьми, в которые они вступают в процессе потребления продукции и услуг, оказались гораздо глубже и многообразнее по своей структуре, чем предполагалось. Потребителя трудно понять, используя традиционную маркетинговую точку зрения о выявлении неудовлетворенных потребностей и их последующем удовлетворении.

В связи с этим в последние годы все более востребованной в маркетинге становится теория архетипов. Особенно модной эта тема стала после перевода на русский язык и опубликования весьма конструктивной книги М. Марк и К. Пирсон.¹ Авторы книги и редакторы русского перевода справедливо отмечают, что в основе эффективной, а значит системной, целенаправленной рекламы должен быть заложен концептуально осмысленный цельный бренд. Цельность бренда возможна при условии, если в его основе лежит цельный образ. Этот образ должен быть достаточно простым и понятным: ведь любая реклама – это маленькое художественное произведение. Таким цельным, простым и понятным образом и является архетип.

Следует отметить, что эта книга нравится далеко не всем и это понятно: она описывает американскую реальность, американские тра-

¹ М. Марк и К. Пирсон Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

диции, американскую, а не российскую культуру. Американский архетип специфичен, в частности, потому, что в США никогда не было литературного эпоса, здесь нет своего эпического героя, подобного Ахиллу, Роланду или Илье Муромцу. Но герой нужен народу, подростки всегда мечтают о путешествиях и приключениях, о доблести, подвигах, славе, поэтому в США у молодежи очень популярны комиксы, описывающие подвиги супергероев. При этом история про супермена обладает всеми признаками мифа. Так, на страницах американских комиксов появился Кларк Кент, младенец с планеты Криптон. Он превосходит характеристики античного героя-полубога: он сильнее Геракла, летает быстрее Персея, неуязвим, как Ахилл. И как Ахилл имеет слабое место, свою ахиллесову пяту: поразить его можно веществом его родной планеты – криптонитом.

Но факт национальной специфики архетипа не отвергает конструктивности подхода М. Марк и К. Пирсон. Детальное ознакомление с подходом, предложенным авторами книги, показывает, что и в наших условиях присутствуют архетипы, но их надо пропустить через российскую культуру, российскую ментальность. В связи с этим возникает и вторая проблема, которая связана с процедурой перевода. Здесь подстрочный перевод недопустим. Необходимо соединить содержание этой концепции с особенностями русской культурной традиции. Эту книгу следует не переводить, а переносить в пространство русской культуры – как стихи.

Третья проблема использования теории архетипов связана с попытками ее психологической интерпретации. И это понятно – Карл Густав Юнг, автор развернутой теории архетипов, – психоаналитик, создатель концепции коллективного бессознательного. Он является одним из основателей психоаналитического направления в изучении культур. Его аналитический способ исследования культур не просто отличается от концепции его научного наставника Фрейда, но является причиной их расхождения. Но и концепция самого Юнга впоследствии отвергалась многими методологами и большинством из них в связи с тем, что в интерпретации коллективного бессознательного он оставался на позициях социально-психологической школы. Согласно Юнгу, архетипы представляют собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всего человечества. Они наследуются подобно тому, как наследуется строение тела. Тогда архетип как первичный образ, некий оригинал, некая совокупность древнейших общечеловеческих символов, прообразов, лежащих в основе мифов, фольклора и культуры в

целом и переходящих из поколения в поколение, передаются генетическим путем: коллективное бессознательное как бы пропечатано в подкорку. Отсюда следует, что, например, образ злой мачехи, доброй падчерицы, прекрасной феи и благородного разбойника также передаются из поколения в поколение генетически.

С подходом к понятию архетипа с генетических позиций принципиально не согласны культурологи и литературоведы, которые также очень широко используют теорию архетипов. Так, Л.Б. Переверзев определяет архетипы «... как исключительно устойчивые элементарные схемы, шаблоны или паттерны, обнаруживаемые в поведении, мышлении и продуктах созидательной деятельности бесчисленных поколений людей всех рас, племен и национальностей и восходящие, судя по всему, к древнейшим эпохам человеческой культуры».¹ И, добавим, эти элементарные схемы, образы постоянно воспроизводятся в социальной практике любых культур и народов, они связаны с основами социального бытия, являются базой социальной практики. Под архетипами, по мнению Л.Б. Переверзева, подразумеваются невещественные, абстрактные чертежи, предельно обобщенные проектные идеи, первообразы творческой активности человека. В зависимости от его опыта, знаний, характера, темперамента, мировоззрения и других внешних и внутренних обстоятельств эти первообразы способны наполняться самым различным конкретным содержанием, опредмечиваться в любой материальной форме, нести положительные или отрицательные ценности, служить добру или злу. Это означает, что некая социальная модель опознается как архетип лишь в том случае, когда оказывается никем не замечаемым общим местом. Мифологическая картина мира, залегающая в многослойном пироге ментальности народа, носителя этой ментальности, залегающая в массовом сознании глубже основных механизмов анализа и интерпретации, поэтому обычно не идентифицируется как таковая самими ее носителями.

¹ Л.Б. Переверзев. Проектная мифопластика предметного мира жилища как комплексного объекта // Художественное моделирование комплексного объекта. Труды ВНИИТЭ, серия Техническая эстетика. – Вып. 31. – М., 1981.

§ 1. Происхождение и развитие архетипа: миф – предание – сказка – искусство

Феномен теории архетипов находит свою более рациональную, по сравнению с подходом социально-психологической школы, интерпретацию в рамках принципа материального единства мира. Любая культура возникает, растет и выстраивается в ходе коллективного освоения материального мира, и поэтому в любой человеческой культуре встречаются одни и те же символы, обозначающие жизнь и смерть, мужское и женское, небо и землю, печаль и радость, болезнь и здоровье, силу и слабость, порядок и хаос. Впервые архетипы обнаруживают себя в мифах, являвшихся методом описания, систематизации и интерпретации окружающего мира, что признавал и отмечал и сам К. Юнг. Мифы помогали систематизировать и объяснять физический мир, а, главное, мир социальных отношений. Миф – древнейшая форма мировосприятия человека. Древний человек в форме мифов, преданий пытался дать ответ на такие глобальные вопросы, как возникновение явлений природы, животных и человека. Большое внимание в мифах уделено различным стадиям жизни людей, тайнам рождения и смерти, познанию посмертного бытия. Миф в первобытной общине, то есть в его живой первоизданной форме, это не история, которую рассказывают, а реальность, которой живут. Мифологические представления первобытного человека были основным способом понимания мира и выражали его мысли о мире, сказания о богах, духах, героях, защитниках человечества. Эти представления были присущи всем народам. Мифы, а позднее сказки, содержали в себе совокупность устойчивых образов, исчерпывающе описывающих реальность, окружавшую людей. Эти устойчивые образы мы находим и в художественной литературе.

По мысли Г.Д. Гачева, духовно-содержательный аспект художественной культуры выражается в определенной образной картине мира и места человека в нём: каждый народ видит всеобщее Единое устройство Бытия – материальную Вселенную (Космос) и Дух (Логос).¹ Внутренняя программа каждой культуры, или её культурный код, включая в себя цивилизационную и национальную идею, культурные архетипы и генотипы, национальный характер и менталитет народа, формирует культурно-исторический тип или цивилизацию. Цивилизационный анализ в современной культурологии наиболее широко

¹ Гачев, Г.Д. Национальные образы мира. – М.: Космо-Психо-Логос, 1995. – С. 12.

применяется при проведении компаративных и кросс-культурных исследований национальных, этнических, региональных и исторических сообществ как культурно-исторических типов. Эти культурно-исторические типы воплощаются в устойчивые образы. Другими словами, устойчивые образы – это то, что рассказчики любят рассказывать, а слушатели – слушать. Мальчики любят романы о путешествиях и приключениях, а девочки – про любовь. Сентиментальный роман – это образ архетипа любви, а приключенческий – поиска.

Важным моментом объяснения Л.Б. Переверзевым сути понятия архетип является то, что он способен наполняться различным конкретным содержанием и нести положительные или отрицательные ценности. В этой связи интересен подход С.В. Ручко к анализу архетипов Н.В. Гоголя, где он отмечает, что «Творчество Гоголя ... можно подразделить на три этапа. Первый – это период его ... объективного самопознания, который он описывал в своих повестях до "Ревизора". Второй – это "Ревизор", в котором начинается проявление плодов, предшествующего постижения реальности; именно, в нём был заложен фундамент будущих полноценных архетипов, ... где он описал шесть типов провинциальных чиновников. Третий – это "Мёртвые души", которые можно ... называть первым учебником ..., в котором были точно определены эти ... архетипы».¹ Сам Николай Васильевич отмечал: «Уже после переполоха, который устроился в столице после "Ревизора", становится понятным, что суть людей, хоть столичных сливок общества, хоть губернских, во всей своей глубочайшей пустотности совершенно одинакова».

Шесть гоголевских архетипов из «Мертвых душ» – это пустые люди, и первый среди них, к кому приезжает Чичиков, – Манилов, «весьма обходительный и учтивый помещик», приманивающий к себе учтивостью и мнящий себя философом, мудрецом, место которого по его представлению, где-нибудь в академии Платона. И детей своих он назвал на греческий манер – Фемистоклюс и Алкид. Это как бы мудрость, точнее не мудрость, а ее имитация.

Второй архетип – Коробочка, помещица-вдова, подверженная страсти накопительства, к которой, по воле случая, заехал ночью Чичиков. Единственное, о чем думает Коробочка, так это о том, куда бы сбыть то, что производит её хозяйство. Она как бы заботится о своем хозяйстве и вверенных ей волею судьбы людях, но главным образом, она боится того, чтобы её, не дай бог, обманули. Это - как бы забота.

¹ Ручко, С.В. Психологические архетипы у Н.В. Гоголя // Доступ через <http://lit.lib.ru/editors/r/ruchko_s_w/text_0130.shtml> [обращение к тексту 26.12/2007]

Третий архетип, Ноздрёв, внешне похожий на славного малого, и несмотря на то, что он пьяница, врун, deboшир, шулер и форменный дурак, способен сохранять некое обаяние. Ноздрёв функционирует, ориентируясь в социальном пространстве с помощью примитивных чувственных ощущений. Этот тип легко сходится с людьми, навязывая себя в качестве друга, и тут же устраивает им каверзу или просто предаёт их. Этот тип мужчины нередко нравится женщинам. Это – как бы дружба, как бы опора, но на деле – абсолютная ненадежность.

В образе четвертого архетипа, Собакевича, Гоголь показывает, как вещи, окружающие бездушных людей, несут на себе отпечатки характеров их хозяев. «Стол, кресла, стулья – все было самого тяжелого и беспокойного свойства, – словом каждый предмет, каждый стул, казалось, говорил: “и я тоже Собакевич!” или: “и я тоже очень похож на Собакевича!”» Человек теряет свою индивидуальность, не обретая своеобразия, неповторимости, ассимилируясь с неодушевленными предметами, в которых он и созерцает самого себя. «Казалось, в этом теле совсем не было души, или она у него была, но вовсе не там, где следует, а, как у бессмертного кощея, где-то за горами и закрыта такую толстою скорлупою, что все, что ни ворочалось на дне ее, не производило решительно никакого потрясения на поверхности». Он внешне предельно прост и предпочитает французским изыскам простую пищу – щи, кашу. «У меня когда свинина – всю свинью давай на стол, баранина – всего барана тащи, гусь – всего гуся!» Это – как бы сама простота, прямая и грубая, но очень «себе на уме».

В пятом архетипе, Плюшкине, автор воплотил то, что определяет скрягу, у которого все добродетели заменены одним – экономией и порядком. Когда-то он был образцовым хозяином, но в романе эти свойства у Плюшкина доведены до абсурда, и от такой бережливости, экономии, от такого стремления к порядку его крепостные, выражаясь словами Собакевича, “мрут, как мухи”. Именно у Плюшкина Чичиков закупил мертвых душ гораздо больше, чем у других помещиков. Это архетип как бы управляющего, хозяина, правителя, но в его противоположности.

Шестой архетип, Чичиков. Это, в принципе, новый русский того времени. В более поздние времена этот тип воспроизведётся как нэпман, а в нынешние – как тип ловкого коммерсанта, торгаша, менеджера. В этом типе важно отсутствие в человеке душевных начал, но этот субъект должен обладать характером, который позволит ему без особенных раздумий работать локтями. Это архетип как бы творца, созидателя, способного материализовать, воплотить в жизнь ориги-

нальную и очень плодотворную идею – но не для людей, не для общества – только для себя.

Таким образом, архетипы Гоголя – это архетипы наизнанку, негативные архетипы, архетипы-отрицание. Такие архетипы мы встречаем и в сказках, например, колдунья (даже подчас и не очень злая) Баба Яга. Она олицетворяет собой злую силу и никакая волшебная сказка не предполагает показать модель поведения Яги как воспитательный эталон, ее черты не предназначены для подражания. В образе Бабы-Яги просматривается классический архетип ведьмы, которая, начиная с эпохи развитого земледелия, была не образцом, а жупелом. И у Гоголя мы встречаем этот архетип в образе панночки в повести Вий. Эта ведьма, несмотря на привлекательную внешность, вызывает страх и отторжение, хотя и с оттенком некоторого интереса.

Сказка, с которой все знакомы с детства, – это один из основных жанров фольклора. Она представляет собой эпическое, чаще всего, прозаическое произведение с бытовым, авантюрным или волшебным уклоном, построенное на основе вымышленного сюжета. Сказка выросла из мифа, и ее отличие от мифа в том, что если героями мифов являются обычно боги, то героями сказок могут быть обычные люди и животные. У каждого народа есть свои сказки с их особенностями – национальными героями, бытом. Сказки сочиняли и сочиняют писатели всех стран. Сказки Пушкина, Андерсена, братьев Гримм, Родари – это уже сокровища мировой литературы.

Сказка дает вдумчивому читателю ощущение того, что в ней есть что-то такое, что вызывает чувство доверия и приближения к элементам высокой истины. Нужно только суметь увидеть, почувствовать эту прозрачно спрятанную в сказке суть. Народный фольклор (английское *folk lore* – народное знание, народная мудрость), все сказки, мифы, притчи, былины, предания – все это появилось не на пустом месте, это не плод досужего вымысла. В фольклоре народ запечатлевал свой жизненный опыт, знания о мире, знания, принесенные из древности и накопленные поколениями. В них нашла отражение и такая важная часть мировоззрения людей, как взаимоотношения человека с невидимыми силами этого мира, с Силами Добра и Зла, с Силами, олицетворяющими Высшее Начало, Творца, Бога.

Сказка – это вымышленная история со счастливым концом и обязательной победой добра над злом. Чаще всего в сказках присутствует волшебство и разные невероятные в обычной жизни приключения. Недоступное становится доступным, нереальное – реальным. Интересно, что во многих классификациях сказок просматриваются архе-

типы: это сказки про героев и антигероев (трусов, которые стали героями); о простаках и заботливой бабушке, няне. В сказках нередко путешественники и странники, верные, надежные и бескорыстные друзья, добрые разбойники, наказывающие злых богачей. Значительная часть сказок содержит в себе магию и волшебство, есть созидательные сказки про людей, создающих или строящих что-либо.

Архетипы присутствуют и в литературе, и в театре. Так, наиболее яркие архетипы были воплощены в театральном амплуа, которые существовали в классическом театре вплоть до реформы К.С. Станиславского. Классическая драматургия интересовалась преимущественно душевной коллизией главных действующих лиц (героев, любовников), а второстепенные персонажи были фоном, и потому их образы схематичны и стереотипны. Реалистическая драматургия потребовала индивидуализации второстепенных персонажей. А до начала XX века в европейском театре обычно присутствовали герои и героини, любовники и любовницы, короли, тираны и отцы, наперсники и наперсницы, лакеи и субретки, простаки и злодеи. Практически все распространенные амплуа соответствуют неким брендам: правитель (владыка), герой, злодей, любовник, шут, простак. Все эти архетипы присутствуют в классификации М. Марк и К. Пирсон. Рассмотрим подробнее их концепцию, архетипы которой мы видим и в сказках, и в театре, и в литературе.

§ 2. Пространство архетипов

Авторы анализируемой концепции архетипов рассматривают пространство архетипов в виде двух типологий, двух группировок. Первая система подчеркивает движение, процесс развития объектов – людей, групп, и организаций. Вторая сосредоточена на достижении баланса фундаментальных мотивационных категорий. Таким образом, всё пространство архетипов рассматривается как пересечение стадий процесса и мотиваций поведения. Выделяются три стадии любого процесса – подготовка (генезис), движение (развитие) и возвращение (переход на новый уровень, синтез) (рис. 1).

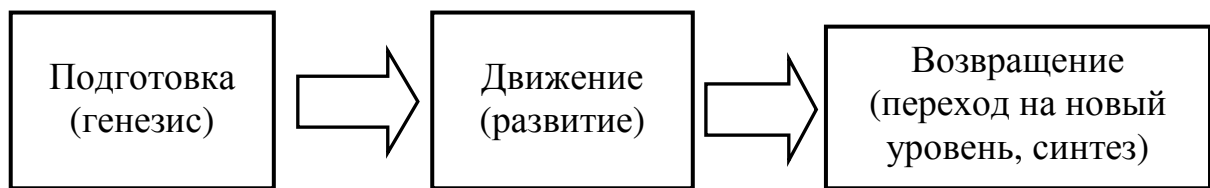


Рис. 1. Стадии развития объектов

Четыре поведенческих мотивации построены на двух противоположных по своему содержанию парах, на двух осях – стабильность-риск, принадлежность-независимость. Поведенческие мотивации диалектичны и построены на оппозиционных парах (бинарных оппозициях), в отличие от линейных стадий процесса.

Таким образом, на пересечении этих стадий и мотиваций возникает 12 архетипов, образующих матрицу, описывающую многомерное пространство архетипов.

Первая стадия – подготовка – связана с началом процесса, с социализацией объекта и характеризует архетипы, которые призваны сосредотачивать свой смысл, свою силу в объекте, то есть в личности, в группе или в социальной системе. Архетипы этой стадии называют еще архетипами семьи, т.к. именно в семье происходит процесс подготовки человека к самостоятельной жизни в обществе, подготовка к собственной свободе как осознанной необходимости. Это стадия накопления энергии, потенциала.

На второй стадии, стадии пути, стадии изменений, архетипы высвобождают и используют накопленный потенциал (личную силу) и получают свободу, самостоятельность. Эта стадия связана с процессами поиска собственной индивидуальности, понимания своего места

в мире, это стадия созревания, взросления, становления. Применительно к человеку, это стадия превращения юноши в мужчину, девушки – в женщину.

Третья стадия – стадия возвращения, стадия перехода объекта на новый уровень – связана с архетипами, которые используют свою энергию для воздействия на мир, для того, чтобы изменить его. Это стадия зрелости, когда объект овладевает окружающим миром и получает способность управлять ситуацией, создавать требуемые эффекты. Архетипы этой стадии называют еще архетипами королевского двора, ибо эта стадия – не просто стадия достижения зрелости и совершенства, но стадия синтеза, синергетического эффекта.

Мотивации являют собой несколько более сложную картину. Они выстраиваются противоположными парами по двум осям. Одна ось (стабильность – риск) связана с потребностью объекта в стабильности, защите, спокойствии или, напротив, в готовности к риску, стремлении к совершенству на основе собственного мастерства. На этой оси мы наблюдаем две мотивации – стабильность и контроль, с одной стороны, риск и мастерство – с другой (рис. 2).



Рис. 2. Группы архетипов по мотивации

Вторая ось (принадлежность – независимость) связана с потребностью принадлежать к какой-то группе, сообществу, или, напротив, быть независимым, проявлять собственную индивидуальность, осуществлять самореализацию. Мотивация принадлежности и обладания характеризуется желанием субъекта быть членом некоего сообщества, слиться с группой, к которой он принадлежит, желанием обрести реальную или виртуальную силу (например, авторитет) этого сообщества. Мотивация независимости и самореализации связана с потребно-

стью личности обрести удовлетворение от возможности выразить свою особенность, индивидуальность.

Итак, наиболее завершенный и систематизированный классический вариант теории архетипов базируется на четырех мотивациях, каждая из которых включает в себя три стадии, а на пересечении осей мотиваций и стадий мы получаем 12 архетипов (рис. 3). Названия архетипов – Заботливый, Творец, Правитель, Герой, Бунтарь, Маг, Славный малый, Любовник, Шут, Простодушный, Искатель, Мудрец – переведены с английского языка и могут иметь совсем иное русское звучание и иное содержательное наполнение, не противоречащее исходному, но имеющее свою национальную специфику. Интересно, что в качестве замечания по этим архетипам, их недостатка, отмечалось, что все они – мужские архетипы. Но это замечание нельзя отнести к авторам книги, оно относится к специфике языка, перевода и, добавим, культуры.

		Ось стадий		
		<i>Подготовка:</i> Архетипы семьи	<i>Путь:</i> Архетипы превращений и изменений	<i>Возвращение:</i> Архетипы королевского двора
Оси мотиваций	Стабильность и контроль (Земля – Earth)	Заботливый Caregiver	Творец Creator	Правитель Ruler
	Изменения Риск и мастерство (Огонь – Fire)	Герой / Воин Warrior (Hero)	Бунтарь Destroyer (Outlaw)	Маг Magician
	Принадлежность и обладание (Вода – Water)	Славный малый (ребенок, сирота) Orphan (Regular Guy/Gal)	Любовник Lover	Шут Jester
	Независимость и самореализация (Воздух – Air)	Простодушный Innocent	Искатель Seeker (Explorer)	Мудрец Sage

Рис. 3. Пространство архетипов М. Марк и К. Пирсон.

И действительно, caregiver, например, переведено как заботливый, но, строго говоря, заботливый – это caring. Caregiver – дающий заботу, осуществляющий заботу, это сама забота. Необходимо подчеркнуть, что в английском языке это слово может означать как дающий заботу, так и дающая (дающее) заботу. Слово Ruler может быть переведено как не только как Правитель, но и как Управляющий, Ру-

ководитель (Руководительница), Начальник (Начальница), как хозяин, наконец. Это власть, порядок. То же самое можно сказать и об архетипе любовника (Lover), который является и любовницей, и возлюбленной, и возлюбленным. По-русски это – любовь, привязанность, приверженность, дружба.

Архетип героя обозначается в классификации Маргарет Марк и Кэрол Пирсон через понятие воин, причем warrior – поэтическая форма понятия воин, боец. Следует подчеркнуть, что герой в их классификации как бы отождествляется с понятием воин, хотя авторы отмечают, что они стремились развести эти понятия. В России проблем с таким разведением нет, здесь широко распространены типы, образно выражаясь, штатских героев. Есть даже мать-героиня, известны города-герои и герои труда. Очень верно отражена российская традиция в словах горьковской старухи Изергиль: “В жизни всегда есть место подвигу”.

Интересен в данном аспекте очень неоднозначный архетип бунтаря, который в русском языке и в русской культурной традиции может иметь две весьма отличающиеся формы – бунтовщик и бунтарь. Бунтовщик – это архаическое наименование нарушителя общественного порядка, человека, не подчиняющегося начальству. Бунтарь же – это скорее поэтический, нередко эпический образ борца за справедливость, за правду, против отживших норм и традиций, мешающих развитию общества. При этом в англоязычном оригинале книги Марк и Пирсон бунтарь обозначен как разрушитель (destroyer) и как нарушитель закона, преступник (outlaw), но не как собственно бунтарь в русском понимании этого слова. Очевидно и в том, и в другом случае речь идет не о бунтаре, не о разрушителе, а о бунте, протесте в разных формах его проявления.

§ 3. Архетипы русской культурной традиции

Сохраняя в целом подход американских исследователей, на наш взгляд, необходимо убрать персонификацию, присущую не столько оригиналу, сколько переводу: не заботливый, а забота, не правитель, а власть, порядок (рис. 4). Это назывательное, неперсонифицированное обозначение архетипов дает дополнительные возможности для их интерпретации.

		Ось стадий		
		<i>Подготовка:</i> Архетипы семьи	<i>Путь:</i> Архетипы превращений и изменений	<i>Возвращение:</i> 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. 4. Пространство русских архетипов

Если вернуться к двум парам осей мотивации, то противоположность сути каждой пары становится более наглядной. Так, стабильность и контроль противопоставляется риску и мастерству в каждой паре архетипов. Забота в своей реализации, в деятельности заключается в защите, охране, сбережении. А героизм, являющийся противоположностью заботы на стадии подготовки, заключается в преодолении. На стадии пути и превращений два архетипа – творчество и бунт. Творчество – это прежде всего созидание, а бунт – разрушение. На стадии возвращения противопоставление власти и магии состоит в том, что цель деятельности власти – это не столько наведение порядка, сколько сохранение и укрепление существующего порядка. Цель же магии – превращение, преобразование, трансформация.

Аналогичные противопоставления можно наблюдать на оси принадлежность – независимость. Верность (надежность) характеризуется взаимодействием и отождествлением, а простота – всегда некоей особенностью. Любовь, дружба – это не просто взаимодействие, а слияние, соитие. Поиск же – это находка чего-то нового, неповтори-

мость, отличие. Карнавал характеризуется завершенностью действия, это праздник торжества жизни, а мудрость стремится к открытию, то есть фактически к началу нового этапа, нового научного поиска.

3.1 Стабильность, покой и порядок

Каждый архетип имеет свою неповторимую специфику на плоскости стадий и мотиваций. В рамках мотивации стабильность и контроль основная потребность – чувствовать себя в безопасности. Стабильность означает структурирование мира, сохранение структур. Здесь следует отметить, что в оригинале мотивация Стабильность и Контроль сформулирована как *Stability/Structure*. Эта мотивация проявляется в трех архетипах – Забота, Творчество, Власть.

Забота овеществляется, одухотворяется в образе заботящегося человека, главное желание и цель которого – защитить беззащитного и слабого от возможного ущерба, помогать людям, делать им добро. Квинтэссенцией любой доброй сказки является забота. Забота чаще всего ассоциируется с родителями и другими родственниками, чаще всего с мамой, бабушкой, а также игрушками, кошками, собаками, о которых надо заботиться. Таким образом, забота в российской традиции – чаще женский архетип, хотя заботливый – это и опекун, и альтруист, и отец, и помощник. Заботливый – это человек, оказывающий поддержку, обеспечивающий стабильность и безопасность для объекта заботы. Забота всегда связана с объектом заботы, и когда она направлена на себя, на свое благосостояние, как у помещицы Коробочки, это уже антизабота.

Забота ассоциируется с семейными ценностями, продуктами питания, услугами в сфере здравоохранения, образования и других областях, связанных с оказанием заботы. Очень часто тема заботы просматривается в рекламе молочных продуктов, например, в рекламе Растишки, которым угощает своего внука заботливая бабушка. Этот архетип часто просматривается в рекламе с сюжетами, включающими в себя уютный интерьер квартиры (реклама мебели, посуды или книг), защищающий человека от буйного или ненастного мира. Любой архетип универсален и архетип заботы может лежать, например, в основе бренда политика, который проявляет заботу о вверенной ему территории. Основной рекламный ход состоит в том, что товар или услуга (организация, социальный институт) помогает людям сохранять отношения друг с другом, заботиться об окружающих или полу-

чать заботливую помощь и поддержку. Главным в архетипе заботы является то, что бренд с такой идентичностью помогает людям чувствовать себя в безопасности.

Творчество – это процесс материализации проекта, мечты, представления, процесс превращения нестабильного воображаемого объекта в нечто материальное. В основе творчества лежит фантазия, которая остается правом человека: мы творим по нашим меркам и по нашим образцам, поскольку сами сотворены по образу и подобию Творца. Собственно специфичность человека и человеческой деятельности в том, что он, в отличие от представителей животного мира, постоянно занят реализацией своих фантазий, своих планов, своего видения. Таким образом, человеческая деятельность, априори, является творческой, однако в процессе развития общества происходит сакрализация творчества и человеческая деятельность начинает признаваться творческой лишь тогда, когда порожденный ею результат оказывается новым не только для субъекта творческой деятельности, но и социально новым. Таким образом, момент преобразования становится непременным атрибутом творчества. Творческая научная мысль находит свое выражение в новом открытии, новой концепции, новой статье. Творческая инженерная мысль воплощается в некое устройство или сооружение – мост, здание, корабль. Особые требования предъявляются к художественному творчеству. Как противопоставление ему возникают понятия псевдотворчество и халтура. В русской литературе мы встречаем не только творцов, но и анти-творцов, каким, например, является Павел Иванович Чичиков, создавший и воплотивший в жизнь оригинальную и очень плодотворную идею – но не для людей, не для мира – только для себя.

Творчество – это всегда созидание, поэтому процесс творчества требует определенных знаний, умений, навыков. Высшие уровни творчества нуждаются в подлинном мастерстве и таланте. Но творчество – это не только создание новых вещей и произведений искусства, но и созидание самого себя. Ведь помимо художественного, научного или технического творчества бывает еще и самодеятельное, и детское творчество. Именно детское творчество мы наблюдаем в рекламе сока «Фруктовый сад», где дети старательно изображают разные фрукты и садовника. На рынок детских ингушек постоянно выводятся наборы для развития творческих навыков – всякого рода инструменты, модели, наборы-конструкторы. Например, для детей старше трех лет предлагается набор для детского творчества в картонной коробке «Сделай собственные мячи». «В комплекте: 8 формочек и 16 пакетиков с кри-

сталлическим порошком (8 неоновых цветов, 4 светящихся и 4 цвета металлик). Предназначен для создания мячиков (инструкция – на упаковке)».

В целом, творец позиционирует основную функцию товара или услуги – способствовать самовыражению, он предоставляет покупателю широкий выбор и возможности, помогает создавать инновации или художественные образы. Бренд с архетипом творца чаще фигурирует в таких творческих областях, как маркетинг, связи с общественностью, искусство, технологические инновации (н-р, разработка программного обеспечения). Бренд на основе данного архетипа подходит для организации, которой присуща культура Творца. Он может также использовать элемент «сделай сам», что экономит деньги покупателя. Этот рекламный ход базируется на представлении о том, что у покупателя есть время, чтобы выразить свои творческие способности. Элементы этого архетипа активно использует компания ИКЕА, предоставляя возможность потребителю набрать обстановку квартиры из различных модулей или осуществить сборку купленной мебели.

Власть связана, прежде всего, с поддержанием существующего порядка, осуществляя контроль над процессами функционирования подвластного социума. Основная цель власти – создать условия для функционирования процветающей, успешной семьи, компании или сообщества. Власть персонифицирована личностью руководителя, начальника, администратора, хозяина, строгого и справедливого отца, политика, ответственного гражданина. Руководитель, правитель готов взять на себя ответственность за состояние своей жизни, своего сообщества, вверенных ему людей. Марк и Пирсон в своей монографии отмечают, что основная цель Правителя – поддерживать порядок, осуществляя руководство. Поддержание порядка – прерогатива любой власти, и Правитель создает стабильность уже фактом своего существования, он решает проблемы людей даже без их участия, мы говорим: нами дирижируют (политика дирижирования).

В русской литературе сравнительно нечасто встречается позитивный образ правителя, хотя здесь можно назвать роман А.Н. Толстого «Петр первый». Чаще показываются отрицательные персонажи в образе правителя, например, уже упоминавшийся анти-правитель, анти-хозяин Плюшкин, который когда-то был образцовым хозяином, но впоследствии превратился в скрягу. Правда, во втором томе поэмы Н.В. Гоголь выводит образ положительного хозяина – Константина Федоровича Костанжогло, который «в десять лет возвел свое имя до <того>, что вместо тридцати теперь получает двести тысяч». Инте-

ресен образ его имения: «Наконец показалась деревня. Как бы город какой, высыпалась она множеством изб на трех возвышениях, увенчанных тремя церквями, перегражденная повсюду исполинскими скирдами и кладями. "Да, – подумал Чичиков, – видно, что живет хозяин-туз". Избы всё крепкие, улицы торные; стояла ли где телега – телега была крепкая и новешенькая; мужик попадался с каким-то умным выражением лица; рогатый скот на отбор; даже крестьянская свинья глядела дворянином. Так и видно, что здесь именно живут те мужики, которые гребут, как поется в песне, серебро лопатой. Не было тут аглицких парков и газонов со всякими затеями, но, по старинному, шел проспект амбаров и рабочих домов вплоть до самого дому, чтобы все было видно барину, что ни делается вокруг его; и в довершение – поверх дома фонарь обозревал на пятнадцать верст кругом всю окольность. У крыльца их встретили слуги, расторопные, совсем не похожие на пьяницу Петрушку, хотя на них и не было фраков, а казацкие чекмени синего домашнего сукна». Но либеральная русская критика, традиционно нацеленная на обличение российской действительности, резко отрицательно оценила эту часть романа и он был сожжен автором.

В американской литературе образ правителя ярко представлен в романах Теодора Драйзера «Финансист» и «Титан», в которых создан образ денежного магната, основой для которых послужила жизнь чикагского финансиста Ч.Т. Йеркиса. Не менее известен и роман Дж. Голсуорси «Сага о Форсайтах», где выведен образ Сомса Форсайта – фактического главы семейного клана. Семья Форсайтов, особенно ее позднейшие поколения, перерастает из буржуазной в аристократическую, роман посвящен жизни английской аристократии.

Образ правителя может позиционироваться (по принципу “короля делает его свита”) не самим правителем, а его окружением. В этой связи стоит вспомнить образ дворецкого Бэрримора в фильме «Собака Баскервилей», который угощает своего господина, сэра Генри Баскервиля (выходца из Канады, а поэтому не совсем еще аристократа) овсянкой и на просьбу своего господина угостить его мясом, отвечает: «Мясо будет к обеду, сэр!» – таков порядок, который никому, даже сэру Генри, нельзя нарушать.

Образ Правителя, даже отрицательный, является привлекательным именно своей аристократичностью, силой, властью. Эти черты мы наблюдаем, например, в образе богатого купца Паратова («Бесприданница»), особенно ярко проявившиеся в фильме «Жестокый романс». Этот образ позволяет правителю позиционировать свой

товар как высокостатусный. Этот товар или услуга используется людьми для демонстрации своей власти, своей организованности. Как отмечают Марк и Пирсон, идентичность бренда правителя может формировать услугу, предлагающую техническую помощь, или информацию, помогающую сохранить или усилить власть, обеспечивать безопасность и предсказуемость в этом хаотическом мире. Бренд правителя связывается с товарами и услугами, поставляемыми по высоким ценам.

3.2 Изменения, развитие, прогресс

Мотивация риск и мастерство присуще архетипам Героизм, Бунт и Магия. Эта мотивация противоположна мотивации стабильности, она связана с активными изменениями. На стадии подготовки архетип Героизма персонифицируется в образе героя, воина, стойка, который призван защитить сообщество от угрожающих ему изменений. На стадии пути архетип Бунта воплощается в образе Бунтаря, который противостоит стабильности, рутине, он создает изменения, генерирует их. На стадии возвращения появляется архетип магии, воплощенный в образе мага, волшебника, обладающего способностью осуществлять волшебные изменения с помощью некоего эзотерического, потустороннего знания. Два первых архетипа мотивации мастерства и изменений очень популярны в русской и, особенно, в советской литературе, в частности, их активно использовал в своем художественном творчестве А.М. Горький.

Героизм наиболее ярко воплощен в творчестве Горького в образе Данко, вырвавшего свое сердце, чтобы осветить людям выход из рутины повседневности. Как уже отмечалось, этот архетип широко распространен в русской культурной традиции, и образ героя можно встретить во многих повестях и романах. Особенно много их в советской военной литературе. Особое место среди героев занимают такие реальные личности, как генерал Карбышев, рядовой Матросов, летчик Гастелло. Сюда же можно отнести и гусаров времен отечественной войны 1812 года, и крестьянина Ивана Сусанина. Среди российских героев немало женщин. Это и Зоя Космодемьянская, и Надежда Андреевна Дурова – первая в России женщина-офицер, участница войны 1812 г. (“гусар-девица”). Много героинь – партизанок, подпольщиц, летчиц – во время (и после) войны были удостоены звания героя Советского Союза, причем, в основном, посмертно: из 27 партизанок и

подпольщиц 22 награждены посмертно, из 16 представительниц сухопутных войск – 13 посмертно. Героем Советского Союза стала и летчик-космонавт СССР Валентина Терешкова.

В России архетип героя весьма популярен и не нуждается в подробной интерпретации. Герой – это человек (или группа людей), выполняющий свои обязанности ради своей страны, организации, сообщества или семьи, причем при выполнении этих обязанностей он ищет нестандартные пути и готов при этом рисковать своей жизнью. Выполняя свою функцию посредством мужественных и сложных действий, герой использует свою силу и опыт, храбрость и мужество для того, чтобы противостоять негативному внешнему воздействию или что-то изменить. В американских публикациях по архетипам подчеркивается, что герой – это воин, сверхчеловек, солдат, спасатель, спортсмен-победитель. В России это может быть обычный человек, волею обстоятельство попавший в условия, когда он становится вынужденным героем. Распространены русские сказки про героев и антигероев, например, трусов, которые, волею обстоятельств, стали героями. В рамках этого архетипа интерпретируется поведение зайца, который постоянно побеждает волка-хулигана («Ну, погоди!»). В советской культурной традиции бренду с архетипом героя соответствовали целые профессиональные группы – следователи, пограничники, летчики, космонавты, высотники, геологи.

Идентичность бренда Героизм связана с товарами или услугами, которые помогают людям понять и почувствовать, на что они способны на самом деле. Этот архетип лежит в основе бренда фирмы *Nike*, которая поставила перед собой цель создать такую обувь, которая улучшала бы бег человека и при этом была доступна. Идентификация бренда *Nike* с архетипом Героя давно устоялась, она прочитывается и в названии *Nike* (Ника – это крылатая греческая богиня Победы), и в ее слогане – «сделай это», т.е. «соверши поступок». Этот архетип может ассоциироваться с социальными проблемами, решение которых лежит на новом пути, по которому фирма может повести своих клиентов. Этот архетип может быть связан также с товарами или услугами, сильными сторонами которых является то, что они способны эффективно и хорошо выполнять трудную работу.

Бунт, разрушение, пренебрежение общепринятыми нормами персонифицируется в образе бунтаря, одного из любимых героев А.М. Горького. Наиболее ярко поэзия бунта представлена в песне о Буревестнике, произведении, пронизанном данным архетипом. В нем ярко выражено отторжение стабильности в образах стонущих гагар,

которым недоступна поэзия Бури, Революции. Архетип бунта присутствует в сказках и народных балладах о добрых разбойниках, наказывающих злых богачей. Наиболее известны среди этих героев Робин Гуд, Карл Моор, Зорро, Степан Разин. В традициях западной культуры мы чаще встречаем позитивного бунтаря, и этот образ обычно является вымышленным. Герой драмы Ф. Шиллера, главарь разбойников, граф Карл Моор – лицо полностью вымышленное, вымышленным является и герой английских народных баллад Робин Гуд, хотя этот образ считается собирательным и поэтому имеющим некоторое отношение к реальности. Полностью вымышленным является и образ Зорро, мексиканского Робин Гуда, который, как и его прототип, отнимает деньги у богатых и раздает их бедным. Эти бунтари обнаруживают свою характерную индивидуальность, выходящую за пределы существующих социальных правил, преданы истинным гуманным ценностям. Это романтические фигуры, готовые разрушить лживое и циничное общество. А вот Стенька Разин – историческая личность, широко известная не столько благородной раздачей богатств беднякам, сколько легендой о краже и последующем убийстве персидской царевны. Это вольница казацкая, нарушающая правила крепостного быта и уже этим фактом вызывающее уважение народа. Интересно и то, что Стенькой его называла официальная пропаганда того времени, как вора и преступника, однако под ним же он выступает и как лихой герой народных песен.

Герой обычно вызывает восхищение, а бунтарь – страх, и на этом выстраивается его власть над людьми. Бунтарь – существо неожиданное и его жизненное правило связано с представлением о том, что правила существуют для того, чтобы их нарушать, но он хочет разрушить прежде всего то, что не работает, то, что мешает развитию общества. образу бунтаря не только не соответствует, но даже противостоит хулиган, который тоже нарушает общепринятые правила, но он делает это во вред окружающим, он не имеет позитивных социальных целей. Идеал бунтаря – буря, революция, разрушение, очистка места для будущих строений. Бренд, основанный на архетипе бунтаря, имел в свое время губернатор Нижегородской области Б.Е. Немцов.

Бунтари различаются по стилю, в этом образе может быть воплощен мятежник, революционер, анархист, террорист, скинхед или татуированный байкер. Это неистовый, часто неприспособленный к жизни человек, но ощущающий собственную силу, вызывающий замешательство окружающих. Главным в облике бунтаря является то,

что бунт, как персонификация свободы, обязательно дополняется совестью. Свобода без Совести пополняет сонмище носителей Зла. В советской литературе и кинематографе бунду бунтаря обычно соответствовал подпольщик-революционер, издавалась даже серия «Пламенные революционеры». Сегодня в российской литературе и искусстве тема бунта практически не используется и массовые детективные сериалы – это другой архетип. Народ устал от бунта. Тем не менее, этот архетип иногда все же всплывает и находит свое выражение в движении лимоновцев и скинхедов.

Архетип бунта связывают с товаром или услугой, предназначенным для того, чтобы разрушать что-либо (например, для бульдозера), или носит подлинно революционный характер. Этот архетип помогает сохранить ценности, которым угрожают господствующие, но уже отжившие свое, силы, или он является новым товаром, возвещающим о появлении новых и революционных установок. В рамках этого архетипа функционирует реклама фирмы Harley-Davidson, одной из американских икон, этот бренд для многих является синонимом американской мечты. Клубы “Harley-Davidson” разбросаны по всему миру, есть они и в России, и это исключительно привилегированные клубы. Мотоциклы Harley-Davidson стали культовыми для байкеров всего мира. «Настоящий байкер ездит только на Harley-Davidson». «Эти машины выбирают за то, что они исключительны, они выражают вашу душу, ваш характер, вашу силу». Мотоциклы «Harley-Davidson» стоят недешево, их владельцы, как правило, - квалифицированные специалисты, жаждущие найти выражение энергичной стороне своей натуры. Бренд Harley-Davidson у его фанатов в Америке ассоциируется с сильным, неказенным, неформальным патриотизмом.

Магия – один из древнейших архетипов – связана с могуществом языческих богов, возможностями магов и волшебников. Именно в образе мага, волшебника, колдуна, целителя или знахаря персонифицируется магия. Магия находит свое продолжение в образах алхимика, ученого и инженера-изобретателя – героев фантастических произведений. В основе магии всегда лежит не научное, а эзотерическое, тайное знание, доступное немногим избранным. В фольклоре всех народов есть магические, волшебные сказки, при этом элементы магии присутствуют в большинстве народных (не волшебных) сказок. Всем известны сказки "Тысяча и одна ночь", "Сказка о рыбаке и рыбке", "Волшебная лампа Аладина". В пространстве этого архетипа оказывается все творчество Э. Гофмана и многие творения Г.Х. Андерсена и Ш. Пьеро. Сказка Гофмана "Щелкунчик и мышиный король" заслу-

жено считается классикой детской литературы, на эту тему сочинена музыка известного балета П.И. Чайковского. Громадный успех, которым пользуются книги и фильмы о Гарри Потере, показывает интерес к архетипу магии, проявляемый не только детьми, но и взрослыми. В стиле этого архетипа написана весьма популярная в советское время повесть Л. Лагина «Старик Хоттабыч», и по ее мотивам был снят фильм. Бренд старика Хоттабыча столь прочен, что с этим названием существует и развивается федеральная сеть магазинов строительных и отделочных материалов. В стиле этого же архетипа написана популярная фантастическая повесть братьев Стругацких «Понедельник начинается в субботу», и в том же архетипе снят по ее мотивам фильм «Чародеи». Этот архетип широко использован в сюжетной канве очень популярного романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита».

Главным в магии является способность постичь фундаментальные законы, научиться использовать их в своих целях, заставить их работать. Магическое знание использовалось для исцеления, продолжения жизни, для того, чтобы открыть способы формирования и сохранения процветания. Магия может существовать и в рациональном пространстве и, например, она призвана сделать реальные изобретения, которые работают и приносят пользу. Этот архетип связан с его способностью справиться с любой проблемой, решить любую задачу, причем, сделать это надежно, качественно и внешне очень легко. При этом неважно, как будет сделана эта работа, важно, что она будет сделана хорошо и в срок. Именно в этом по сути заключаются чудесная составляющая архетипа магии в брендинге.

Бренд с архетипом магии более всего подходит к товару или услуге, которые имеют преобразующий характер, когда предполагается неузнаваемо изменить какие-то свойства, важные черты потребителя. В частности, этот архетип очень подходит для консалтинговых фирм. Впрочем, этот архетип используется в деятельности парфюмерных компаний. Этот архетип был прекрасно использован в рекламе водки «Смирнов»: официант с подносом, на котором находится бутылка, идет по палубе круизного лайнера, а все предметы и люди, видимые сквозь эту бутылку, радикально меняют свой облик. Кошка превращается в черную пантеру, дебелая дама в громадном купальнике – в опасную для мужских сердец женщину-вамп.

3.3 Интеграция: выстраивание отношений

Вторая пара мотиваций характеризует принадлежность или независимость. Мотивация принадлежности и обладания связана с очень отличающимися и, подчас, очень неожиданными архетипами – верность, любовь, карнавал. Тем не менее, эти три архетипа пронизаны единым концептом, связанным с единством, дружбой, верностью, единением и содействием. В русском языке есть много понятий, связанных со степенью единства людей, – знакомый, приятель, товарищ, друг. Эти основные понятия различаются по мере нарастания верности отношений между людьми, их доверительности. Есть еще сосед (шабёр), сослуживец, однокашник, однополчанин.

Верность обозначена в классификации М. Марка и К. Пирсона как Славный малый (ребенок, сирота) – Regular Guy/Gal (Orphan). Уже сам перевод этих понятий на русский язык показывает, что этот архетип очень специфичен для каждой культуры. Очевидно, что ребенок, сирота нуждаются в покровительстве такого правильного парня или девочки. В российской традиции этот архетип – это верный товарищ, надежный сосед, всегда готовый оказать необходимую помощь и поддержку. В широком смысле – это община, артель, дружная семья, оказывающие поддержку тому, кто в ней нуждается.

Архетип Верность персонифицируется в образе товарища, помощника, главным желанием этого архетипа является связь с окружающими людьми. Он хочет принадлежать к какому-то сообществу, соответствовать ему. Он опасается одиночества и отчуждения. Его жизнь и деятельность основана на обычных, прочных добродетелях, он нуждается в чувстве локтя. Это средний, обычный человек, человек из соседнего дома, хороший сосед, реалист, работяга, честный, добропорядочный гражданин. Этот архетип находит свое выражение в сказках о верности и постоянстве, но чаще проявляется в образах второго плана – людей, помогающих главному герою. Это человек вторых ролей, помогающий понять и осмыслить поступки героя или злодея. В советских фильмах – это неременный друг главного героя или подруга героини, член дружной бригады или сотрудник творческого конструкторского бюро. Этот архетип, в его противоположности, развернут в образе Ноздрёва, внешне похожего на славного малого, сохраняющего некое обаяние. Этот тип легко сходится с людьми, навязывая себя в качестве друга, и тут же предаёт их. Это как бы дружба, но абсолютная ненадежность.

Идентичность бренда верность связана прежде всего с тем, что он

помогает людям испытать чувство принадлежности к какому-либо сообществу. Этот бренд хорош для товаров, использующихся в повседневной жизни, в которых надо подчеркнуть добротность и простоту. Лозунг этого архетипа - «Всегда готов прийти на помощь» используется в рекламе службы «Муж на час». «Профессиональные услуги – быстрый и качественный способ решить накопившиеся проблемы мелкого ремонта...». «Мастера на час починят сломанную мебель, заменят текущий смеситель, починят розетку, проведут ремонт сантехники, ... окажут разные бытовые услуги и помогут вашему мужу в любых других работах связанные с мелким бытовым ремонтом... Мастера нашей компании ... (сантехники, электрики, плотники) проходят тщательный отбор». Последняя фраза подчеркивает надежность услуги. Этот как бы член семьи (даже самый близкий человек – муж). С этим брендом связаны товары и услуги повседневности и, чаще всего, это обычные, недорогие товары, которые, однако, могут противостоять элитарным или дорогостоящим брендам. В рамках этого же архетипа осуществлена реклама автомобиля «Газель» – простой и надежный, верный помощник в разнообразных работах, сосед, работяга.

На стадии процесса, пути, мотивация принадлежности связана с архетипом *любви*, который персонифицирован в образе романтического возлюбленного (возлюбленной). Эта тема является очень насыщенной и невозможно перечислить все романы, повести, рассказы, сказки, поэмы и стихотворения о любви, созданные во всех национальных культурах. Эта тема столь обширна, что стала действительно интернациональной. В американской культурной традиции этот архетип наполнен, прежде всего, сексуальностью, однако в традициях европейского романтизма любовь духовна, в ее основе стремление добиться понимания. Интимность – это прежде всего сопереживание, сочувствие и, наконец, соитие, как вершина и цель любви, объединяющее наслаждение души, разума и тела. Это широкое, духовное понимание архетипа любви ближе и русской традиции. Следует отметить, что и в американской литературе, посвященной построению архетипов, любовники понимаются как партнеры, друзья, близкие люди, энтузиасты, знатоки, супруги, организаторы команд, то есть люди, выстраивающие отношения на духовной близости, прочных неформальных связях.

Бренд, построенный на архетипе любви, характеризуется, прежде всего, выстраиванием близких, духовных, интимных отношений. Этот бренд помогает обрести надежные доверительные отношения, он при-

зван поощрять красоту, общение и близость между людьми, он ассоциируется с романтическими отношениями. Этот бренд многообразен и очень часто присутствует в рекламе самых разнообразных товаров – от минеральной воды до драгоценностей, домов и автомобилей.

Карнавал в классификации М. Марк и К. Пирсон персонифицирован в образе шута, очень интересного, хотя, на первый взгляд, отталкивающего архетипа. Главное желание Шута, по их оценкам, жить в настоящем, извлекая из этого максимум удовольствия. Шут легко находит способы обходить препятствия, он использует ум для того, чтобы дурачить окружающих, выпутываться из неприятностей. Шут неприятен лишь безответственностью и грязными проказами. Особенность шута в том, что он – главное действующее лицо карнавала, получившего широчайшее распространение в Европе в Средневековье. Для культуры карнавала особенно характерны шуты и дураки, однако они существовали не только в недрах карнавального веселья, но и в обычной жизни. И в этой обычной, не карнавальной жизни они сохраняли карнавальный язык. Они оставались шутами и дураками всегда и повсюду, где бы ни появлялись. При этом шут – единственный при дворе, кто мог сказать в глаза правду королю. И только ему это прощалось.

В карнавале сама жизнь играет, а игра на время становится самой жизнью. В этом специфическая природа карнавала, особый род его бытия. Карнавал – это не театр, а особый вид жизнедеятельности. Он не знает деления на исполнителей и зрителей, он не знает рамп, которая разрушила бы карнавал. Карнавал не созерцают, в нем живут. При этом карнавал – это праздник, водоворот праздничной жизни. Это обязательно веселье, причем, веселье всенародное. Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавальной. От него некуда уйти: карнавал не знает пространственных границ. Во время карнавала можно жить только по его законам – по законам карнавальной свободы.

Все формы и символы карнавального языка проникнуты сменами и обновлениями. Для него характерна логика обратности, движения наизнанку, логика непрерывных перемещений верха и низа, шутовских увенчаний и развенчаний. Это пародия на обычную, то есть внекарнавальную жизнь, это мир наизнанку. Именно поэтому шут является главной персоной карнавала, его королем и властителем. Шут – это квинтэссенция карнавала, его герой, его центральная фигура. Шут многолик и многообразен. В классике это грустный шут Пьеро, веселый, саркастический Петрушка, это и мистер Икс, и Воланд с его ко-

мандой. В романе Мастер и Маргарита много шутов – кот Бегемот, Коровьев, Азazelло. Да и сам Воланд – тоже шут, гений сарказма и шутки его жестоки. Важно не просто то, что эта линия в (очень трагическом) романе насыщена шутовством, но и то, что здесь действует компания шутов, которая формирует новую жизнь Москвы в период их пребывания там. Это и есть карнавал. И один из центральных эпизодов романа – концерт в Варьете – кончается карнавалом раздетых женщин на улицах Москвы. И цель их приезда связана с организацией действия – ежегодного бала сатаны, карнавала мертвецов.

Бренд на основе архетипе Карнавала позволяет людям почувствовать свою причастность к чему-то значительному. Архетип шута может использоваться для выстраивания прочного бренда, используемого в рискованных маркетинговых обстоятельствах: главной его чертой является прочность и высокий иммунитет. Бренд шута непотопляем: когда человек шутит сам над собой, над ним непросто подшутить, его невозможно задеть или высмеять. В стиле шута идет реклама сока «Моя семья». Анекдоты по поводу этой рекламы только укрепляют данный бренд. В этой связи следует упомянуть бренд Жириновского: в течение бурных лет российских политических трансформаций только он остался на виду, в центре политических интриг, от начала реформ и до сих пор. При этом он не теряет уровня своего рейтинга, пусть и невысокого, но устойчивого.

3.4 Дифференциация: особенность, самобытность

Мотивация независимости и самореализации включает в себя архетипы Простоты, Поиска и Мудрости.

Простота, в качестве архетипа, часто встречается в разных культурах и, прежде всего, в сказках о простаках. В русском фольклоре герой сказки очень часто является простоватым, неповоротливым, неприхотливым в быту, нерасчетливым и ленивым. Его поступки совершаются как бы сами собой, не по воле персонажа, а по хотению его хозяина, покровителя или царя-батюшки. Покорное подчинение оборачивается так, что все добытое Иваном-дураком для царя (сокровища, невиданные животные, красна девица) доставалось самому добытчику. Дурак в русской сказке – не слабый умом человек, а простак, незлобивый парень, который побеждает врагов благодаря жалости и доброте. Он даже не столько ленив, сколько не деловит, не ищет выгоды, а поступает по совести. Именно дурацкое поведение героя

приносит ему впоследствии удачу и счастье. Сказка как бы уверяет: не ищи выгоды, живи просто, и все придет само собой. Таких героев мы находим в сказках: «Иванушка-Дурачок», «Сивка-Бурка», «Конёк-Горбунок». Сказки со сходным сюжетом можно встретить во многих культурах. Таких героев мы встречаем, например, и в сказках братьев Гримм.

Необычность, своеобразие и привлекательность архетипа простоты привлекли к себе внимание петербургских художников, которые создали движение Митьков. В. Шинкарев, один из организаторов движения, создал программный документ, рассказывающий о том, кто такие Митьки и почему под них невозможно подделываться, не являясь ими. Внешняя атрибутика у Митьков почти отсутствует – Митьки одеваются во что попало, чаще всего в стиле битников 1950-х годов, но ни в коем случае не попсово. Теоретически Митек – высокоморальная личность, однако на практике он настолько легкомыслен, что может показаться лишенным многих моральных устоев. Однако Митек никогда не прибегает к насилию, не причиняет людям сознательного зла и абсолютно не агрессивен. «Митьки никого не хотят победить! (шепотом) Поэтому они завоюют весь мир...» «Движение Митьков развивает и углубляет тип симпатичного шалопаю, а это, может быть, самый наш обаятельный национальный тип – кроме, разве, святого».

Бренд на основе архетипа Простодушного в классификации М. Марк и К. Пирсон рассматривается как отличающийся детской простотой, наивностью, зависимостью, послушностью, доверчивостью, идиллическими настроениями. Простодушный стремится всегда поступать правильно, это оптимист, утопист, наивный, мечтатель, романтик, святой, наконец. Однако простак не так прост и находит свое адекватное отражение во многих деревенских героях В.М. Шукшина. Это и Чудик, и деревенский изобретатель перпетуум мобиле, и электрик, постигший секрет государственного устройства. Его герои непросты, их надо понять, и тогда раскрывается их незаурядная сущность, любовь и доброта, скрытая под маской простака. Он прежде всего необычен, подчас непостижим, нестандартен в мышлении и поступках. Это очень надежные люди, если сумеешь их правильно понять, они рассчитывают только на себя и готовы оказать помощь каждому нуждающемуся и всему миру. Эта простота противоположна хитрой и эгоистичной простоте Собакевича. Простота позволяет обрести себя в простых и надежных решениях.

Поиск – это очень распространенный архетип в мифологии,

фольклоре и литературе. В творчестве народов разных стран – это, прежде всего, сказки про путешествия и странников. В русском фольклоре мотив поиска и путешествия – “поди туда, не знаю куда” – первооткрывателя неведомых земель существует почти в каждом сюжете, начиная с “Колобка”. Иногда героя ведут некие магические предметы, но чаще всего он умудряется найти дорогу самостоятельно в неведомые ему земли. Мир героя русской сказки округл и постижим. Он идет «куда глаза глядят» и приходит в нужное время в нужное место. В русской культурной традиции архетип поиска является наиболее распространенным, связанным с поиском свободы, воли, справедливости. В этом он несколько перекликается с архетипом бунта. Отличие в том, что поиск не несет в себе настроений протеста и разрушения. Искатель конструктивен, он желает обрести свободу в процессе освоения мира и определения своего места в нем. Архетип поиска персонифицируется в страннике, путешественнике, пилигриме, искателе приключений, детективе, авантюристе, антигерое, бунтаре. Он индивидуален, всегда идет своим путем, преодолевая трудности и препятствия, демонстрирует стремление к самореализации. Он сам ищет проблемы и сам решает их, испытывая чувство законной гордости от хорошо выполненной работы. Искатель испытывает потребность жить естественной, полной жизнью и удовлетворяет ее в путешествиях и приключениях.

Архетип поиска широко представлен в мировой приключенческой литературе от Ф. Купера и Дюма-отца до К. Дойла и Р. Сабатини. Для приключенческой литературы, как и для архетипа поиска, характерны стремительность действия, переменчивость и острота сюжетных ситуаций, насыщенность переживаний, таинственность и загадочность. Современная приключенческая литература часто сливается с научной фантастикой, расширяющей возможности повествования и архетипа. О популярности приключенческой литературы в СССР свидетельствуют многочисленные серийные издания, сборники, журналы. В СССР издавался очень популярный журнал «Искатель», насыщенный рассказами о путешествиях, приключениях, детективами. В этот период стали крайне популярны А. Грин, А. Толстой, А. Беляев, В. Катаев, Г. Адамов, Ю. Семенов, В. Пикуль. Одним из непременно успешных романов советской литературы – «Два капитана» В.А. Каверина. Девиз главного героя – «Бороться и искать, найти и не сдаваться» – фактически является слоганом романа.

В классификации М. Марк и К. Пирсон архетип искателя обозначен двумя словами – Seeker и Explorer – искатель и исследователь.

Одним из проявлений Искателя является желание выйти на дорогу, оказаться в природных просторах, испытать радость открытий. Таким образом, продукты, которые помогают Искателю в его путешествиях, – это, конечно, автомобили, внедорожники – «Ford Explorer» со слоганом «Без границ», «Jeep Wrangler» с девизом «Езжай туда, где ты уже давно мыслишь». Это лодки, катера, одежда и обувь для путешествий. Идентичность бренда поиска связана с продуктом, который помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским, с продуктом прочным, носким, используемым на природе, в дороге или в профессиональной деятельности, связанной с опасностью и риском. Имидж искателя мы видим в рекламе автомобиля КАМАЗ, в частности, в слогане «Танки грязи не боятся», проникнутом романтикой трудного путешествия по неизведанной местности. Этот архетип имеет свое продолжение в диалоге водителя и милиционера:

- Что, водила, танки грязи не боятся?
- А это не грязь, это – загар.

Архетип искателя используется в позиционировании разных товаров – от одежды до прохладительных напитков. США использует этот бренд для собственного позиционирования: это и песни в стиле кантри, и вестерны, и все основные характеристики понятия «Американский образ жизни».

Мудрость – архетип, персонифицированный в образе мудреца, эксперта, ученого, оракула, детектива, советника, философа, теоретика-исследователя, мыслителя, педанта, профессионала, ментора, учителя. Этот архетип соответствовал членам коллегии авгуров – древнеримских предсказателей будущего по полету и крику птиц, внутренностям жертвенных животных и людей. Авгур – это в известной мере тень мудреца, человек, обращающий в тайну для других свои специальные познания, – не всегда истинные. Отсюда выражение – «улыбка авгура». Так говорят о людях, сознательно вводящих других в заблуждение и узнающих друг в друге обманщиков. Имитацию мудрости мы видим и в гоголевском архетипе, учтивом помещике Манилове, мнящим себя философом. В русской литературе мы чаще сталкиваемся с антиархетипом мудрости, например, в произведениях А.П. Чехова.

Мудрость – это способность открыть истину, используя интеллект, знания, навыки анализа для постижения мира. Мудрость, в отличие от магии, базируется на рациональных основаниях, на рациональном, научном, доказанном и доказуемом, а не на эзотерическом, волшебном знании. В поиске истины мудрец стремится к объективно-

сти. Ему свойственен скептицизм, критическое мышление, новаторский подход к проблеме, стремление стать экспертом. В процессе своей жизнедеятельности он обретает мудрость, уверенность, совершенное овладение предметом.

Архетипу мудрости соответствует, прежде всего, высшее учебное заведение и его научно-исследовательская часть, Академия наук. Этому архетипу соответствует содержание работ по созданию нового оборудования, научный поиск, подготовка новых кадров – вообще тема инновации. Он создает мотивацию группы брендов, связанных с независимостью и самореализацией, – находить новые решения, добиваться удачи, успеха на пути нововведений. Идентичность бренда с использованием архетипа мудрости связана с институтами и фирмами, которые базируются на новых научных разработках, поставляют потребителям опыт или информацию, побуждают клиентов думать, анализировать. Качество их бренда подтверждается неопровержимыми данными.

Вместо заключения: архетипы в практическом применении

В практике литературной деятельности, как и в практике брендинга, чаще приходится сталкиваться с сочетанием архетипов, хотя в этом сочетании есть генеральная линия. Так, в произведениях, выполненных в рамках архетипа поиска, обязательно есть линия любви. Например, капитан Блад, влюбленный в Арабеллу Бишоп, преодолевает немыслимые препятствия, совершает подвиги, сражается с испанцами и, в конце концов, добивается взаимности, успеха. Роман «Два капитана» также заканчивается победой и успешным браком Сани Григорьева.

Сочетание архетипов наблюдается и в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита»: свита Воланда является командой магов, злых волшебников, хотя главной линией, сверхзадачей этой команды в романе является внесение карнавальных изменений в жизнь тогдашней Москвы. При этом сам Воланд – это правитель, князь тьмы, которому безусловно подчинены не только все члены его команды, но и встречающиеся на их пути люди – Берлиоз, Бездомный, Маргарита, Мастер. Как известно, «короля делает свита», а свита Воланда сугубо карнавальная: ее составляли два главных шута – Кот Бегемот и Коровьев-Фагот, соблазнитель и убийца Азazelло, обладающий оригинальным чувством юмора, и девушка-вампира Гелла. Они устраивают шоу, выворачивая наизнанку людские пороки и слабости. Их основная задача заключалась в том, чтобы, выполняя волю Воланда, подготовить Маргариту к Великому балу и к путешествию ее и Мастера в мир покоя. Карнавальность романа-мистерики Булгакова связана, прежде всего, со свитой Воланда. В ее деятельности присутствуют все атрибуты и ситуации карнавала: розыгрыши, мистификации, переодевания, фамильярные контакты, увенчания-развенчания. И сам Воланд постоянно меняет маски, шутит и разыгрывает всех окружающих: Бездомного, Берлиоза, Степана Лиходеева, дядю из Киева и театрального буфетчика.

В сочетании архетипов нередко присутствует, наряду с позитивным архетипом, и архетип в виде отрицания. Отторжение типов рассматривается в этом случае как противоположная главному герою и главной сюжетной линии сторона, с которой ведется борьба и которую побеждают. В русском фольклоре вместо архетипа власти мы сталкиваемся с образами отрицательных правителей – сквалыгами, распутниками, злодеями, самодурами, которых, в конечном счете, по-

беждает простак Иванушка-дурачок. Известный и очень успешный мультипликационный сериал «Ну, погоди!» режиссера В.М. Котеночкина построен на противостоянии простака и бунтаря (зайца и волка). Правда, бунтарь здесь со знаком минус, то есть волк-хулиган, которого наказывает заяц. Заяц-простак, все время попадает, но, как Иванушка-дурачок, выпутывается из сложных положений.

Следует отметить, что в эпоху глобализации чрезвычайно важной функцией архетипов является поиск и определение национальной идентичности. Это связано с тем, что глобализация, несет в себе мощный вектор, направленный на стирание различий, унификацию культуры, социальных процессов, услуг и товаров. Когда это касается товаров, процессы глобализации позитивны, с экономической точки зрения, но образование транснациональных корпораций вызывает протест и противодействие со стороны национальных сообществ и государств. Противодействие это выражается в настойчивом поиске национальной идентичности, определении значимых признаков принадлежности к собственной культуре, языку, традициям. Важнейшим направлением этих процессов является сохранение и развитие базовых ценностей и принципов конкретных народов, сообществ и государств, выражение национальных особенностей культуры в простых, наглядных и понятных знаках.

В этих условиях национальные архетипы становятся важнейшей частью работ в области брендинга. В контексте рассуждений о национальной специфике теории архетипов в практике брендинга, важно подчеркнуть, что она заключается, прежде всего, в очень точной нюансировке использования теории архетипов, при сохранении основного подхода, выработанного блестящими исследователями и интерпретаторами М. Марк и К. Пирсон. Поэтому понимание национальных особенностей языка и культуры дает прекрасный инструмент для проектирования брендов, прежде всего национальных, для углубленной проработки брифов и технических заданий в процессе стратегического планирования и креативного процесса создания бренда и рекламы. Учет особенностей бытования национальных, культурных и литературных традиций, позволит позиционировать бренды более адекватно и точно. Сильная, мотивирующая идентичность подчас значит больше, чем цена и конкуренция. Таким образом, бренд, подкрепленный верностью обязательствам и исключительным вниманием к клиенту, способен создать успешную историю и капитал.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	2
§ 1. Происхождение и развитие архетипа: миф – предание – сказка – искусство	5
§ 2. Пространство архетипов	10
§ 3. Архетипы русской культурной традиции	14
3.1 Стабильность, покой и порядок	15
3.2 Изменения, развитие, прогресс	19
3.3 Интеграция: выстраивание отношений	24
3.4 Дифференциация: особенность, самобытность	27
Вместо заключения: архетипы в практическом применении	32

Александр Анатольевич Иудин

Архетипы в брендинге:
специфика русской культурной традиции

Компьютерная верстка автора

Технический редактор Е.В. Ухабина

Отпечатано в лаборатории информационных технологий
ФСН ННГУ им. Н.И. Лобачевского
на ризографе Duplo 43 S
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная
Подписано в печать 16.03.2008. Уч. изд. л. 2,2. Тираж 300 экз.
