



АЛЕКСАНДР ПЕТРОВИЧ ДУРОВИЧ,
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры логистики и маркетинга
Международного университета «МИТСО»

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕОРИИ АРХЕТИПОВ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТЕ

Рассматриваются принципиальные возможности и приоритетные направления использования теории архетипов как одного из эффективных инструментов управления торговой маркой. Представлена современная типология архетипов, приведены примеры их применения в практике бренд-менеджмента. Изложены положительные стороны использования теории архетипов в процессе формирования, продвижения и развития брендов, а также неоднозначные взгляды на этот подход.

Ключевые слова: архетип, бренд, бренд-менеджмент, мотивационная категория, торговая марка, целевая аудитория.

A. P. DUROVICH

OPPORTUNITIES AND PRIORITIES FOR USING ARCHETYPE THEORY IN BRAND MANAGEMENT

Discusses the fundamental possibilities and priority directions of using the theory of archetypes as one of the effective tools for trademark management. The modern typology of archetypes is presented, and examples of their application in the practice of brand management are given. The positive aspects of using archetype theory in the process of brand formation, promotion and development are outlined, as well as ambiguous views on this approach.

Key words: archetype, brand, brand management, motivational category, trademark, target audience.

Архетипы — вечные образцы, по которым
из бесформенной и текучей материи организуется
все множество реальных вещей.

Платон. IV в. до н. э.

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов, формирование и развитие которых обеспечивает организациям существенные преимущества на рынке. Современные бренды не только являются символами маркетинговой активности организаций, но и в существенной степени определяют поведение потребителей, вызывая целостный набор ассоциаций и образов.

Бренды не создаются в офисах компаний или на производстве. Они представляют собой ментальные конструкции, существующие в сознании потребителей. В связи с этим под брендом принято понимать совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов, ценностей и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей по отношению к определенной торговой марке и формирующих лояльность к ней [1].

Формирование и развитие уникального имиджа, особо устойчивого образа торговой марки в сознании потребителей, а также надделение ее дополнительными материальными и нематериальными ценностями выступает в качестве важнейшей задачи бренд-менеджмента [2–4]. Для ее эффективного решения возможно и целесообразно использование теории архетипов (от лат. *archetypum* — первообраз, оригинал, подлинник, образец).

Архетипы представляют собой универсальные символы или образы, которые управляют ассоциациями и впечатлениями людей. Они же определяют паттерны (англ. *pattern* — образец, шаблон) поведения, восприятия и реакции [5]. Реальные примеры из практики бренд-менеджмента свидетельствуют, что бренды, четко соответствующие определенному архетипу, формируют уникальный образ, который понятен и близок потребителям на глубоком, подсознательном уровне [6–8].

Использование концептуальных положений теории архетипов в бренд-менеджменте получило достаточно широкое распространение благодаря своей интуитивной понятности и многофункциональности применения. Архетипы могут применяться для создания идентичности бренда, сегментации целевой аудитории, выстраивания образа торговой марки, формирования марке-

тинговых бренд-коммуникаций, установления эмоциональных, но в то же время вызывающих доверие и лояльность взаимосвязей с потребителями и решения других маркетинговых задач. Несмотря на наличие достаточно серьезных научных исследований отечественных и зарубежных ученых [5–14], многочисленных публикаций специалистов-практиков и экспертов, положительных примеров из практики, системное представление о возможностях, направлениях и ограничениях использования в бренд-менеджменте теории архетипов и вытекающих из нее архетипических образов до настоящего времени не сформировано.

Отсутствие системной четкости в определении возможностей, направлений и ограничений использования в бренд-менеджменте теории архетипов с теоретико-методологических позиций приводит к существенным проблемам в определении функционального содержания практической управленческой деятельности по формированию, продвижению и развитию брендов, в основу которых положены различные архетипические образы и символы. Именно данное обстоятельство и обусловило подготовку настоящей статьи, в которой сделана попытка максимально полно и многогранно представить и обосновать сущность и отличительные особенности использования классической теории архетипов в маркетинговой деятельности, направленной на формирование и продвижение торговой марки с целью «превращения» ее в бренд, содержательно и эмоционально соответствующий архетипическим образам потребителей.

В проблемном пространстве научной мысли тема архетипической феноменологии занимает существенное место. Архетип — понятие, восходящее к философской традиции поздней Античности. «Идеи» Платона, «божественные универсалии» средневековых схоластиков, «априорные формы» И. Канта, «коллективные представления» Л. Леви-Брюля легли в основу современного понятия архетипа. Обстоятельное же изучение этого концепта, обоснование его смысла впервые были предприняты в начале XX в. в культурологической концепции швейцарского ученого, основателя аналитической психологии К. Г. Юнга (1875–1961). Позаимствовав у классиков сам термин, Юнг наполнил его несколько иным (экзистенциальным, от лат. *existentia* — существование) содержанием, выступавшим пояснительным, дополняющим описанием традиционных представлений об идеях-универсалиях.

В соответствии с теорией К. Г. Юнга [15–18] архетипы — это априорные мыслеформы, корнящиеся в инстинктах, а следовательно, имеющие природное происхождение. Они составляют всеобщую основу человеческой души, это «остатки жизни предков» — та часть психического содержания, которая не прошла какой-либо сознательной обработки и представляет собой непосредственную психическую данность, существующую предсознательно. Всякому феномену человеческой жизни, по Юнгу, предшествует его идеальный первообраз — архетип, «вечная истина, внутренне присущая человеческой природе» [15, с. 29].

Архетипы, согласно теории Юнга, представляют собой универсальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного — «хранилища всего, что было пережито человечеством, начиная с его самых отдаленных истоков» [16, с. 181]. Архетипы содержат образцы восприятия, переживания, импульсы и эмоциональные реакции, в соответствии с которыми человек выстраивает отношения с окружающим миром, реализует определенные модели поведения, играет социальные роли. Именно архетипы, по мнению Юнга, заставляют людей совершенно определенным образом воспринимать, переживать события и реагировать на них.

Рассматривая архетипы как часть коллективного бессознательного, Юнг считал, что «архетипов имеется ровно столько, сколько есть типичных жизненных ситуаций» [17, с. 77]. В то же время он попытался их систематизировать. Ученый выделил и достаточно детально проанализировал архетип Матери — один из наиболее значимых и определяющих архетипов в жизни человека и общества; архетип Анимы/Анимуса — бессознательное начало противоположного пола в человеке, выражаемое образами двуполых существ первобытных мифов; архетип Мудрого старика/Старухи — это архетип духа, значения, скрытого за хаосом жизни, выявляемый в таких образах, как мудрый волшебник, шаман; архетип Тени — бессознательная часть психики, сопутствующая каждому человеку, это нечто низшее, примитивное, стремящееся вырваться наружу; архетип Младенца — символизирует начало пробуждения индивидуального сознания из стихии коллективного бессознательного, но одновременно и связь с изначальной бессознательной недифференцированностью. Также К. Г. Юнг особо выделял еще один архетип — архетип Трансформации — процесс олицетворения других архетипов. Этот архетип не имеет персонифицированных образов, он выражается типичными ситуациями, местами, средствами, путями и т. д., которые символизируют типы трансформации. Как и другие архетипы, архетипы Трансформации являются подлинными, многозначными, неисчерпаемыми символами [18, с. 124–125]. И если первые пять архетипов, каждый из которых имеет свой набор ценностей, значений и личностных качеств, в большей или в меньшей степени до настоящего времени широко применяются для изучения специфических черт и особенностей основных мотивов поведения человека, то последний практически не задействуется.

Таким образом, коллективное бессознательное, по Юнгу, содержит архетипы, которые являются естественной врожденной тенденцией и определяют психическую жизнь человека. Каждому архетипу отведены своя роль и свои функции, разнообразие которых позволяет человеку развиваться с разных сторон, при этом оставаться самим собой.

В дальнейшем выдвинутые К. Г. Юнгом теоретические положения нашли продолжение в типологии Майерс-Бриггс (*Myers-Briggs Type Indicator, MBTI*), где были выделены восемь базовых архетипов (Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребенок, Эстет, Друг, Хранитель) как комбинации психических установок и типов восприятия [19]. Такая типология акцентирует внимание на том, что тот или иной архетип присущ человеку, тем самым определяя его психологический тип и модель поведения, делая его психику восприимчивой к определенной информации.

Исследователь мифологии Д. Кэмпбелл детально рассмотрел архетип Героя, олицетворяющего собой сосредоточенность, решительность, целеустремленность, смелость, упорство. Герои защищают тех, кого считают невинными, ранимыми и неспособными помочь себе самостоятельно [20].

Психоаналитик Р. Мур и мифолог Д. Жиллетт говорят об архетипах Монарха, Воина, Мага, Любовника/Возлюбленной как о моделях, определяющих познавательную и эмоциональную жизнь человека [21].

Российский ученый А. И. Иващенко выделяет восемь базовых архетипов, образующих комбинацию психических установок и типов восприятия: Правитель, Герой, Мудрец, Искатель, Ребенок, Эстет, Славный малый, Хранитель [22].

Достаточно интересная типология архетипов представлена А. В. Чернышовым [23]. Исследуя славянские сказки, он описал ряд персонажей, соответствующих определенным архетипам: Мать (Мачеха), Богатырь, Левша, Царь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Иван-Царевич, Черт, Баба-яга.

Необходимость наполнения базовых архетипов национальным содержанием, их адаптации к отечественной культуре и ментальности подчеркивается в исследованиях А. А. Иудина [24], который полагает (и, на наш взгляд, вполне обоснованно), что персонифицированное обозначение архетипов предоставляет дополнительные возможности для их интерпретации. Архетипы-персоны он трансформирует в безличностные: Забота, Творчество, Власть, Героизм, Бунт, Магия, Верность, Любовь, Карнавал, Простота, Поиск, Мудрость. В итоге границы первообразов расширены автором до более емких и глубоких концептуальных значений.

Ряд исследователей выделяет характерные особенности архетипов и порождаемых ими мотивов: императивность и всеобщность [9], повторяемость, инверсивность, типологичность [25], образцовость, доминантность, связь с памятью культуры [26].

Присутствуя в общественном сознании через образы-символы, архетипы способны регламентировать жизнь как отдельного человека, определяя его мышление и взаимодействие с социумом, так и группы людей, обеспечивая передачу стереотипов и ценностных представлений. Последнее особенно ярко прослеживается в маркетинге, где на основе архетипов с помощью технологий и инструментов бренд-менеджмента возможно эффективное формирование и развитие уникальных эмоционально наполненных образов продвигаемых на рынок торговых марок. Понимание и адекватное применение архетипов в бренд-менеджменте позволяют организации не просто продавать товар, а строить долгосрочные отношения с потребителями на основе доверия и эмоциональной близости. Именно с этой целью теория архетипов, которая изначально была разработана в психологии, была адаптирована под потребности маркетинга и бренд-менеджмента.

Авторами самого популярного и распространенного подхода, описывающего архетипы в контексте возможностей и направлений их использования в бренд-менеджменте, являются М. Марк и К. Пирсон [13]. Они, взяв за основу наработки Юнга, выделяют 12 образов (Простодушный, Заботливый, Правитель, Славный малый, Любовник, Шут, Герой, Бунтарь, Маг, Искатель, Творец, Мудрец), отвечающих определенным психологическим и ментальным аспектам личности. В каждом человеке есть один доминирующий архетип и 1–2 менее выраженных, но в то же время активно участвующих в конструировании его бессознательного.

В своей интерпретации теории архетипов М. Марк и К. Пирсон тесно связывают их и мотивацию поведения потребителей. Они утверждают, что архетипы есть недостающий фрагмент в понимании глубинных мотивов человека. Данная взаимосвязь может быть наглядно представлена посредством выделения четырех мотивационных категорий (стабильность и контроль, принадлежность и обладание, риск и мастерство, независимость и самореализация), каждой из которых соответствуют те или иные архетипы (табл. 1). Такое разделение не является случайным. Каждая мотивационная категория отражает фундаментальные аспекты человеческого опыта. Они определяют, как люди воспринимают мир и взаимодействуют с брендами.

Каждый из представленных в табл. 1 архетипов предоставляет бренду создавать уникальный подход к формированию своего визуального образа, позиционированию на рынке и стилю коммуникаций с целевыми аудиториями. Последний в практике бренд-менеджмента традиционно обозначается как «голос бренда» (от англ. *tone of voice* — тон голоса). Он должен четко

прослеживаться во всех без исключения инструментах и приемах комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, связанных с продвижением торговой марки [30, с. 13].

Таблица 1 — Типология архетипов в зависимости от мотивационных категорий [13; 27–29]

Мотивационные категории	Архетипы
Стабильность и контроль	Простодушный, Заботливый, Правитель
Принадлежность и обладание	Славный малый, Любовник, Шут
Риск и мастерство	Герой, Бунтарь, Маг
Независимость и самореализация	Искатель, Творец, Мудрец

«Голос бренда» включает тональность (настроение и интонацию, с которыми бренд обращается к целевым аудиториям), а также лексические (используемые в коммуникациях слова и устойчивые выражения) и синтаксические (структура и длина предложений, ритм, порядок слов) правила, которые помогают эту тональность передать.

С определенной степенью условности возможные варианты «голоса бренда» можно разделить на несколько групп:

- официальный (во главе угла — точность формулировок, лаконичность, факты);
- обучающий (бренд выступает в роли эксперта, регулярно дает советы и рекомендации, помогает аудитории научиться чему-то, избежать ошибок);
- дружелюбный (общение с аудиторией строится на равных, в приоритете — уважительное отношение, хорошие новости и легкий юмор; бренд может что-то советовать, но не как наставник, а как друг);
- остроумный (использование шуток, метафор, самоиронии);
- дерзкий (много сарказма и контента «на грани»).

В рамках мотивационной категории «Стабильность и контроль» (см. табл. 1) объединены архетипы Простодушный, Заботливый, Правитель, отвечающие на потребности в безопасности, порядке и надежности. Бренды, использующие эти архетипы, обещают защиту от хаоса, создают ощущение уюта или подчеркивают статус и контроль (табл. 2). Они привлекают аудиторию, которая ценит предсказуемость и доверие.

Таблица 2 — Отличительные характеристики архетипов мотивационной категории «Стабильность и контроль» и сформированных на их основе брендов

Архетип	Простодушный	Заботливый	Правитель
Мотивация	Жажда простого счастья, безопасности и веры в лучшее. Поиск идеального мира	Стремление помогать другим, проявлять сострадание и создавать безопасную среду	Желание контроля, порядка и ответственности за стабильность в обществе или группе
Позитивные черты	Оптимизм, доверие, спонтанность. Простодушный вызывает чувство ностальгии и веры в добро, как ребенок	Альтруизм, нежность, самоотверженность. Заботливый, поддерживает, защищает и помогает расти	Лидерство, ответственность, уверенность. Правитель создает структуры, обеспечивающие порядок и успех
Негативные черты	Наивность, отрицание проблем. Может казаться нереалистичным или обманчивым	Излишняя опека, мучничество. Может «удушать» заботой, лишая свободы	Диктаторство, властолюбие. Может подавлять других, вызывая страх
Визуальный стиль бренда	Светлые, теплые цвета (белый, голубой), мягкие образы, сцены семейного уюта, детской радости	Мягкие тона (пастель, зеленый), образы заботы (мать с ребенком, врач), акцент на защиту и тепло	Темные, насыщенные цвета (черный, золотой), символы власти (короны, троны), элегантные и строгие линии
«Голос бренда»	Искренний, доброжелательный, приятный. Чтобы воплотить архетип, бренд должен транслировать легкость, радость, естественность и в некотором смысле даже поверхностность с неким романтическим и/или ностальгическим оттенком	Заботливый, внимательный, создает у потребителей чувство уверенности, защиты и поддержки	Авторитетный, внушает потребителям чувство безопасности и уверенности в выборе
Примеры брендов	<i>Disney, Dove, Coca-Cola, Milka</i>	<i>Johnson&Johnson, Zewa, Huggies, Сбеп</i>	<i>Mercedes-Benz, Rolls-Royce, Rolex, Hugo Boss</i>

Мотивационная категория «Принадлежность и обладание» связана с существенно отличающимися и достаточно неожиданными архетипами: Славный малый, Любовник и Шут. Фокус в этой группе архетипов — на эмоциональной связи, чувственности и радости от взаимодействия с другими (табл. 3). Они помогают брендам стать частью жизни потребителей, вызывая ощущение дружбы, любви или веселья.

Таблица 3 — Отличительные характеристики архетипов мотивационной категории «Принадлежность и обладание» и сформированных на их основе брендов

Архетип	Славный малый	Любовник	Шут
Мотивация	Стремление к равенству и принадлежности к группе. Славный малый хочет быть своим для всех	Жажда близости, страсти и удовольствия. Любовник ищет любовь во всех ее формах — от романтики до дружбы	Желание радости, веселья и свободы от правил. Шут живет в настоящем и нарушает условности, извлекая из этого максимум удовольствия
Позитивные черты	Эмпатия, реализм, доступность. Славный малый создает ощущение общности и простоты	Страстность, преданность, чувственность. Любовник делает жизнь ярче и эмоциональнее	Юмор, игривость, спонтанность. Шут приносит легкость и помогает расслабиться
Негативные черты	Конформизм, страх выделиться. Может терять индивидуальность, сливаясь с толпой	Одержимость, драматизм. Может казаться поверхностным или вызывать хаотичные эмоции	Жестокий юмор, безответственность. Может раздражать или переходить границы
Визуальный стиль бренда	Простые яркие цвета (синий, желтый), образы повседневной жизни, дружеские сцены	Теплые соблазнительные тона (красный, розовый), романтические образы, акцент на чувствах	Яркие, контрастные цвета, хаотичные образы, сцены веселья и абсурда
«Голос бренда»	Простой, доступный. Коммуникация таких брендов часто направлена на создание доверительных отношений и лояльности среди потребителей	Элегантный и чувственный. Бренды данного архетипа позиционируют себя как гламурные, делая в коммуникациях акцент на чувственных наслаждениях, эмоциональности, страсти и наслаждении	Легкий и непринужденный, часто — юмор и веселый образ. Могут быть использованы каламбуры, танцы, кривляния, скетчи, абсурд, остроумные и неожиданные концовки. Коммуникации направлены на создание у потребителей положительных эмоций и беззаботного настроения
Примеры брендов	<i>Toyota, Dove, «Вконтакте», Gloria Jeans</i>	<i>Ferrero Rocher, Lamoda, Schwarzkopf, «Я»</i>	<i>M&M's, Skittles, Red Bull, Хрустяteam</i>

Мотивационная категория «Риск и мастерство» присуща архетипам Героя, Бунтаря и Мага, которым важна независимость деятельности. Они привлекают тех, кто жаждет перемен, достижений или свободы (табл. 4). Такие бренды вдохновляют на преодоление, изменение или трансформацию, обращаясь к смелости и амбициям целевой аудитории.

Таблица 4 — Отличительные характеристики архетипов мотивационной категории «Риск и мастерство» и сформированных на их основе брендов

Архетип	Герой	Бунтарь	Маг
1	2	3	4
Мотивация	Стремление к подвигам, преодолению трудностей и победе. Герой хочет оставить след в мире	Жажда свободы, бунта против системы и разрушения устаревшего. Бунтарь убежден, что правила существуют для того, чтобы их нарушать	Желание трансформации, создания чудес и влияния на реальность
Позитивные черты	Храбрость, дисциплина, целеустремленность. Герой вдохновляет на преодоление препятствий	Независимость, смелость, революционность. Бунтарь бросает вызов нормам и вдохновляет на перемены	Креативность, визионерство (от англ. <i>vision</i> , — видение), харизма (от др.-греч. <i>χάρισμα</i> — милость, дар)

Окончание таблицы 4

1	2	3	4
Негативные черты	Высокомерие, агрессия. Может казаться надменным или видеть врагов там, где их нет	Разрушительность, хаос. Может отталкивать, если бунт воспринимается как бессмысленный	Манипуляция, эгоизм. Может вызывать недоверие, если использует силу во вред
Визуальный стиль бренда	Динамичные образы (спорт, борьба), яркие цвета (красный, черный), акцент на силе и победе	Темные грубые тона (черный цвет, кожа), образы протеста, свободы, контркультуры	Мистические яркие образы, футуристичные линии, акцент на трансформации
«Голос бренда»	Смелый, честный, уверенный. Коммуникации часто наполнены вызовами, призывами и историями успеха	Бунтарский дух и призывы к действию против установленных стереотипов и ограничений, может быть агрессивным	Мистический и обнадеживающий. Использование в коммуникациях эффективных и вдохновляющих образов. Популярный прием — демонстрация «чудесного превращения», получения желаемого результата
Примеры брендов	<i>Nike, BMW, Duracell, Формула-1</i>	<i>Harley-Davidson, Burger King, Diesel, Jack Daniels</i>	<i>Apple, Ozon, L'Oreal Paris, Mister Proper</i>

Архетипы мотивационной категории «Независимость и самореализация» (Искатель, Творец, Мудрец) обращаются к потребностям в личностном росте, творчестве и поиске истины (табл. 5). Используя их бренды поддерживают индивидуальность, вдохновляют на открытия или помогают находить смысл жизни.

Таблица 5 — Отличительные характеристики архетипов мотивационной категории «Независимость и самореализация» и сформированных на их основе брендов

Архетип	Искатель	Творец	Мудрец
Мотивация	Жажда открытий, приключений и уникального опыта. Он индивидуален, всегда идет своим путем, демонстрирует стремление к самореализации	Стремление к творчеству, созданию нового и самовыражению	Поиск истины, знаний и объективного понимания мира
Позитивные черты	Независимость, любопытство, подлинность. Искатель вдохновляет на исследование мира	Воображение, инновационность, оригинальность. Творец поощряет создавать уникальное	Мудрость, объективность, аналитичность. Мудрец помогает принимать осознанные решения
Негативные черты	Изоляция, ненадежность. Может избегать обязательств, потакая прихотям	Перфекционизм (от лат. <i>perfectus</i> — абсолютное совершенство), отрыв от реальности. Может терять связь с практическими нуждами	Догматизм, холодность. Может казаться высокомерным или отстраненным
Визуальный стиль бренда	Природные тона (зеленый, коричневый), образы путешествий, открытых пространств	Яркие разнообразные цвета, хаотичные линии, акцент на процессе создания	Спокойные тона (синий, серый), минималистичные образы, акцент на ясности и порядке
«Голос бренда»	Смелый, открытый, мотивирующий, эмоциональный (яркие истории, эмоциональные призывы, чтобы вызвать желание приключений)	Подчеркивает оригинальность, инновационность и стремление к созданию чего-то нового и уникального. Коммуникации часто направлены на вдохновение и мотивацию потребителей к самовыражению и творчеству	Демонстрирует значение знаний, образования и саморазвития. В коммуникациях бренд может быть несколько сдержан и консервативен, но в то же время может позволить себе многослойные смыслы, сложные темы и термины, подчеркивающие эрудицию или знания целевой аудитории
Примеры брендов	<i>Starbucks, Land Rover, Samsung, MasterCard</i>	<i>Lego, Adobe Photoshop, YouTube, Pinterest</i>	<i>Google, Kaspersky, Philips, Harvard</i>

Практика свидетельствует, что успешность бренда во многом зависит от силы архетипического мотива, трансформированного в него. Одним из ярких примеров построения идентичности бренда на основе архетипов является крупнейшая в мире сеть кофеен *Starbucks*. Марочное наименование отсылает нас к одному из героев романа Г. Мелвилла «Моби Дик, или Белый кит» — моряку Старбаку, а на хорошо узнаваемом логотипе мы видим русалку, которые, как известно сопровождали корабли в дальних странствиях, а иногда и утягивали в морские глубины. В этой атрибутике хорошо считывается архетип Искателя — тема путешествий, поисков, странствий. Бренд отлично «отыгрывает» ее в своем позиционировании. Известно, что в кофейнях *Starbucks* по всему миру используется одинаковый кофе. Кроме того, в каждой кофейне синхронно играет один и тот же плейлист. То есть если ты за чашечкой кофе в одном городе позвонишь своему другу, который в этот момент тоже будет в *Starbucks* в другом месте, вы будете слышать одинаковую музыку, будто сидите рядом друг с другом. То же самое касается интерьеров — они практически идентичны. Этим компания говорит нам: «Друг, где бы ты ни находился, зайди в *Starbucks*, и ты почувствуешь себя как дома». Тема путешествий также отражается в локации кофеен: аэропорты, вокзалы, заправки. «Голос бренда» — когда ты в пути, есть место, где тебя назовут по имени, чтобы предложить твой любимый латте, капучино или эспрессо.

Идентичность бренда *Nike*, сформированная на основе архетипа Героя, вдохновляет на действие. Контраст черного, белого и красного подчеркивает динамику и силу бренда. Слоган *Just Do It* («Просто сделай это») призывает не сомневаться в себе, идти к своей цели вместе с компанией. Фокус в коммуникациях — на решительности и внутренней уверенности.

Компания *LEGO* олицетворяет архетип Творца. В рекламных коммуникациях (рекламный слоган *Rebuild The World* — «Построй свой мир») бренд показывает, как дети и взрослые создают уникальные миры с помощью конструктора. Компания много говорит о вдохновении, творчестве, поощряет эксперименты и идеи (например, выпускает наборы, которые рисуют и предлагают художники-любители).

Проведенный нами анализ свидетельствует, что успешные бренды, как правило, транслируют ценности основного (ведущего) архетипа, максимально соответствующего миссии и корпоративной культуре организации, и дополняют его одним-двумя вспомогательными. Основной архетип — это фундаментальная суть, основа, на которой строится бренд, а второстепенный добавляет ему глубину и нюансы. Например, у *Nike* основной архетип — Герой, вспомогательный — Маг (инновационные технологии и новаторство в продуктах). Основной архетип *Burger King* — Бунтарь, вспомогательный — Шут. У *Apple* основной архетип — Маг (инновационный подход, «волшебные» продукты), вспомогательный — Творец (самовыражение и новаторство, креативность). Подобный подход, помимо прочего, диверсифицирует бренд и не только расширяет, но и увеличивает его возможности в своем представлении на рынке. Однако не все архетипы сочетаются, что иногда вызывает у потребителей конфликт, непонимание нужности того или иного бренда, необходимости приобретения товара, услуги, посещения брендового региона или мероприятия [11; 23].

Таким образом, использование в бренд-менеджменте теории архетипов позволяет сформировать узнаваемый на рынке и интуитивно понятный потребителям образ торговой марки. Поэтому уже на начальной стадии процесса бренд-менеджмента по отношению к какому-либо объекту, заключающейся в выборе целевой аудитории и определении тех потребностей, которые эта аудитория будет удовлетворять с его помощью [2–4], чрезвычайно важно определиться с образом-концепцией торговой марки. В идеале этот образ должен непротиворечиво соотноситься с некими подсознательно значимыми для потребителя запросами. Несовпадения реального образа торговой марки с теми ожиданиями, которые уже существуют у целевых аудиторий и будут впоследствии дополнительно сформированы с помощью приемов и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, губительны для объекта бренд-менеджмента. В то время как идентичность торговой марки, представленная в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных характеристиках, в существенной степени способствует ее «превращению» в бренд [1; 4; 31; 32].

Полагаем, что для создания подобных сильных, привлекательных для самых различных целевых аудиторий образов-концепций торговой марки как раз и целесообразно обратиться к идее применения теории архетипов. В соответствии с ней архетип обладает сильным влиянием на эмоции человека, имеет устойчивость, достаточное количество собственных элементов, не принадлежащих другим известным архетипам, а также черты, связывающие его с жизнью как процессом либо элементами таковой [15; 18]. Подобные качества архетипических образов делают их особенно привлекательными в качестве основы для позиционирования в глазах целевых аудиторий, поскольку обеспечивают последовательность и непротиворечивость транслируемой позиции продвигаемой на рынок торговой марки.

Архетипы выступают в качестве не только эффективного (хотя и неоднозначного) инструмента создания и позиционирования сильного и эмоционально резонансного образа торговой марки, но и как база для целенаправленного продвижения бренда на рынке, его устойчивого развития

и адаптации к изменениям в бизнес-среде. При этом следует учитывать, что влияние на подсознание потребителей при помощи архетипических образов — это, в сущности, манипуляция целевой аудиторией. Видеть в этом что-то положительное можно лишь в тех случаях, когда организация предлагает действительно необходимый и качественный продукт.

Список использованных источников

1. Дурович, А. П. Бренд как основополагающая категория современного маркетинга / А. П. Дурович // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2023. — № 1. — С. 23–30.
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. — М. : ИНФРА-М, 2025. — 176 с.
3. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник / Е. А. Пономарева. — М. : Юрайт, 2025. — 341 с.
4. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — СПб. : Изд-во С. Петерб. ун-та, 2021. — 557 с.
5. Каменская, Д. Д. Возможности использования теории архетипов в брендинге / Д. Д. Каменская // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 3. — С. 143–147.
6. Кравченко, Е. В. Психологическое влияние архетипов в рекламном сообщении на покупательское поведение / Е. В. Кравченко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2009. — № 2. — С. 29–31.
7. Калимуллина, О. В. Маркетинговые коммуникации на основе архетипов: кейс-стади / О. В. Калимуллина, Т. Д. Кадацкая // Практический маркетинг. — 2025. — № 2. — С. 52–59.
8. Поспелова, Т. Х. Архетипы в рекламных коммуникациях и медиа: практика использования и форматы функционирования в бренд-менеджменте / Т. Х. Поспелова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2025. — Т. 31, № 2. — С. 42–49.
9. Желтикова, И. В. Психологический механизм формирования образа будущего / И. В. Желтикова, Р. А. Петрова // Философская мысль. — 2025. — № 8. — С. 74–89.
10. Долганов, А. С. Значение архетипов в проектировании и управлении брендами / А. С. Долганов // Экономика и социум. — 2016. — № 5. — С. 564–569.
11. Арпентьева, М. Р. Архетипы и ролевые модели в визуальном брендинге / М. Р. Арпентьева, С. В. Брайкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 2. — С. 153–166.
12. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 303 с.
13. Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
14. Кафтанджиев, Х. Мифологические архетипы в коммуникации / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. — М. : Гуманитарный центр, 2016. — 268 с.
15. Юнг, К. Г. Структура психики и архетипы / К. Г. Юнг ; пер. с нем. — М. : Акад. проект, 2009. — 302 с.
16. Юнг, К. Г. Структура и динамика психического / К. Г. Юнг ; пер. с англ. — М. : Когито-Центр, 2008. — 478 с.
17. Юнг, К. Г. Сознание и бессознательное / К. Г. Юнг ; пер. с нем. — М. : Акад. проект, 2009. — 188 с.
18. Юнг, К. Г. Символы трансформации / К. Г. Юнг ; пер. с англ. — М. : Акад. проект, 2023. — 575 с.
19. Майерс-Бриггс, И. MBTI: определение типов. У каждого свой дар / И. Майерс-Бриггс, П. Майерс ; пер. с англ. — М. : Бизнес психологии, 2012. — 320 с.
20. Кэмпбелл, Д. Тысячеликий герой / Д. Кэмпбелл ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2022. — 544 с.
21. Мур, Р. Король, воин, маг, любовник: новый взгляд на архетипы зрелого мужчины / Р. Мур, Д. Жиллетт ; пер. с англ. — М. : Лит. учеба, 2014. — 192 с.
22. Иващенко, А. И. Архетипы в маркетинге / А. И. Иващенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — № 1. — С. 70–77.
23. Чернышов, А. В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / Чернышов Алексей Владимирович ; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. — Н. Новгород, 2011. — 22 с.
24. Иудин, А. А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции / А. А. Иудин. — Н. Новгород : НИСОЦ, 2008. — 36 с.
25. Доманский, Ю. В. Смыслообразующая роль архетипических значений в литературном тексте / Ю. В. Доманский. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. — 94 с.
26. Большакова, А. Ю. Архетип, миф и память культуры / А. Ю. Большакова // Архетипы, мифологемы, символы в художественной картине мира писателя. — Астрахань : Изд. дом «Астраханский университет», 2010. — С. 5–14.
27. Дубицкая, В. П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. П. Дубицкая. — М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. — 144 с.
28. Спирица, Е. В. Архетипы. Как понять себя и окружающих / Е. В. Спирица. — СПб. : Питер, 2024. — 192 с.
29. Милович-Шералиева, Ю. Р. Возвращение героя / Ю. Р. Милович-Шералиева. — М. : МИФ, 2024. — 192 с.
30. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. — Мн. : РИВШ, 2024. — 284 с.
31. Домнин, В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 266–282.
32. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — М. : Директ-Медиа, 2025. — 344 с.

31.05.2026