

На правах рукописи

Чернышов Алексей Владимирович

**РУССКИЕ АРХЕТИПЫ В БРЕНДИНГЕ
И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**

Специальность 22.00.03. – «Экономическая социология и демография»

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород – 2011

Диссертация выполнена на кафедре прикладной социологии
факультета социальных наук
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Иудин Александр Анатольевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Малкина Марина Юрьевна

кандидат социологических наук, с.н.с.
Колесникова Елена Михайловна

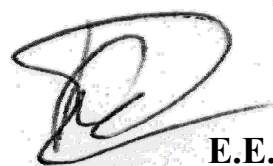
Ведущая организация: Пензенский государственный университет

Защита состоится «17» февраля 2011 года в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном университете имени Н.И. Лобачевского по адресу:
603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд.203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского по адресу:
603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д.23,к.1.

Автореферат разослан «___» января 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент



Е.Е. Кутявина

Актуальность темы исследования

Развитие промышленности во всем мире в течение XX века существенным образом расширяет количество и качество доступных потребителю благ. С 1960-х годов мировые рынки обретают черты рынков потребителя. В этих условиях успешность деятельности предпринимателя в большей мере зависит не от того, насколько качественный товар или услугу он предоставляет на рынок, а от того, насколько его торговое предложение совпадает с запросами покупателя. Ключевой особенностью постиндустриальной экономики становится непрерывный процесс тиражирования новых потребностей все более широких слоев населения. Изобилие товаров и брендов ставит проблему идентичности впереди проблемы утилитарности. Потребитель должен узнать свой товар среди множества других и выбрать именно его. В 1960–1970-х годах на мировых рынках начинается эпоха брендинга.

Российский брендинг возникает позднее, в постперестроечное время (1980-1990-е годы). В этот период существенные доли российского потребительского рынка захватывают бренды развитых индустриальных стран: Adidas, Reebok, Sony. Существовавшие на тот момент отечественные бренды (например, духи «Красная Москва», пиво «Жигулевское»), не выдержав конкуренции, разрушаются или занимают нижние ценовые сегменты.

Восстановление влияния отечественных брендов намечается в конце 1990-х годов, однако происходит оно под знаком копирования западных методик брендинга, что приводит в конечном итоге к формированию брендов с западным прононсом (например, «Вимм-Билль-Данн», «J7»), которые со временем становятся достаточно сильными. Но, как показала практика, такие бренды, не вписанные в национальный культурный контекст, так и не смогли в полной мере проявить себя на внутреннем, и еще ни один из них не имел возможности в сколь-нибудь заметной мере заявить о себе на внешнем потребительских рынках. Отечественные товары на большинстве

потребительских рынков остаются на вторых ролях.

Позднее, в начале XXI века, на рынке появляются российские бренды нового поколения: банк и водка «Русский стандарт», пиво Тинькофф, телевизоры Ролсен. В то же время экспансия ведущих азиатских брендов (Panasonic, LG, Toyota) продолжает нарастать. Количество брендов на российском потребительском рынке растет в геометрической прогрессии.

Задача создания успешного отечественного бренда из-за чрезвычайно высокой конкуренции все более усложняется. Одним из возможных решений данной задачи является концептуальный переход от создания вестернизированных к конструированию национальных брендов. Перспективным направлением развития брендинга в России является разработка таких брендов, которые были бы вписаны в национальную культурную традицию.

Для построения национального бренда необходимо обладать культурологическим и историческим знанием, то есть заглянуть намного глубже потребительских предпочтений. Успех национального товарного бренда зависит от того, насколько органично он вплетен в культурный контекст, либо уже актуальный сегодня, либо предрасположенный к актуализации. В качестве начала, формирующего целостность бренда и обеспечивающего его интеграцию в национальный культурный контекст, целесообразно рассматривать национальный архетип.

В процессе формирования сильных национальных товарных брендов целесообразно базироваться на архетипах русской национальной культуры. Определение концептуальных основ брендинга на базе русских национальных архетипов составляет актуальность настоящего исследования.

Степень научной разработанности проблемы

Теоретическая основа диссертации была сформирована в ходе анализа работ исследователей постиндустриального общества как общества потребления. Авторами концепций общества потребления, возникновение которых относится к 1950–1960-м годам, являются Р. Арон, Дж. Гэлбрейт,

У. Ростоу, Ж. Фурастье.¹ Характер потребления в постиндустриальных обществах описывается в трудах западных ученых второй половины XX века: Ж. Бодрийяра, С. Майлза, Дж. Ритцера.² Разнообразные аспекты потребления рассматриваются в работах П. Бурдые и И. Гофмана.³ Большинство авторов отмечают, что в постиндустриальном обществе усиливается символическая функция потребления. Потребление становится частью более широкого символического обмена, в который вовлечены все члены общества.

Современные российские социологи активно занимаются изучением вопросов, связанных с потреблением. Среди них можно выделить таких исследователей, как И.В. Алешина, В.Л. Афанасьевский, Л.Г. Бызов, А.Б. Гофман, В.И. Ильин, М.Д. Красильникова⁴, С.В. Краснов,

¹ Арон Р. Демократия и тоталитаризм / Пер. с фр. Г.И.Семенова. - М.: Текст, 1993. – 303 с.; Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт // М.: Прогресс, 1969. – 480 с.; Гэлбрейт, Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гэлбрейт // М.: Прогресс, 1976 – 406 с.; Ростоу, В.В. Стадии экономического роста / В.В. Ростоу // Социология: Хрестоматия. М.: Социально-политический журнал, 1993. С. 37 – 40; Легостаев, В. М. Наука в рамках технократической утопии Жана Фурастье / В. М Легостаев // Вопросы философии, 1974, № 12.

² Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр // М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.; Майлз, Ст. Потребительство как образ жизни / Ст. Майлз // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология. 2001, № 4. С. 24-32; Ритцер, Дж. Макдональдизация, глобализация / американизация и новые средства потребления / Дж. Ритцер // Современные социологические теории. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 497-506.

³ Бурдые, П. Структура, габитус, практика / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. — Том I, 1998. — № 2; И. Гофмана «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта». Пер. с англ. / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступ. статья Г.С. Батыгина. М.: Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.

⁴ Алешина, И.В. Поведение потребителей: Учебник, Серия «НОМО FABER» / И.В. Алешина // Экономистъ, 2006. – 528 с.; Афанасьевский, В.Л., Краснов, С.В. Потребление как феномен культуры / В.Л. Афанасьевский, С.В. Краснов // Философия культуры. Межвузовский сборник научных статей. Самара, 1995. - С. 110-115; Бызов, Л.Г. Уровень потребления и имущественные характеристики среднего класса / Л.Г. Бызов // Социологические исследования. 2000. № 3. С. 42-48.; Гофман, А.Б. Мода и люди или новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман // М.: Агентство «Издательский сервис: Гном и Д, 2000. - 232 с; Ильин, В.И. Потребление как дискурс / В.И. Ильин // СПб: Интерсоцис, 2008. – 360 с.; Красильникова, М.Д. Доходы и потребление в условиях экономического роста / М.Д. Красильникова // Вестник общественного мнения. - 2005. - №1, январь-февр. - С.34-40.

А.А. Овсянников¹, В.В. Радаев, Н.М. Римашевская, Я.М. Рощина, В.П. Терин.²

Глубокий анализ такого явления, как мода, осуществил российский социолог А.Б. Гофман, предлагая новое, более широкое определение понятия мода, подробно анализируя структуру и функции моды.

Имущественная дифференциация как одно из проявлений социальной дифференциации, соотношение характера потребления и факторов социальной стратификации (образование, доход, род занятий) оказываются в центре научного интереса М.Д. Красильниковой, Я.М. Рощиной, В.В. Радаева.

Внешние и внутренние факторы потребительского поведения, различные аспекты маркетингового воздействия рассматриваются И.В. Алешиной, В.И. Ильиным. В.П. Терин исследует такие явления, как престижное потребление, потребление в массовом обществе, мода.

Концептуальные основы деятельности по формированию брендов сформулированы в работах Т. Гэда, Т. Левитта, Дж. Траута.³ Одними из первых возможности применения теории архетипов, основателем которой считается К.Г. Юнг⁴, в практике брендинга были изучены американскими

¹ Овсянников, А.А., Смирнова, Е.В. Индикаторы экологичности потребления: Россия в постиндустриальном мире / А.А. Овсянников, Е.В. Смирнова // Народонаселение. - 2007. - № 4(38). - С. 56-72.

² Радаев, В.В., Котельникова, З.В., Маркин, М.Е. Революция в торговле: влияние на жизнь и потребление / В.В. Радаев, З.В. Котельникова, М.Е. Маркин // Москва: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2009; Римашевская, Н.М. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент / Н.М. Римашевская // М. 1982. - 115 с.; Рощина Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина // М.: ГУ-ВШЭ, 2007. - 542 с.; Терин В.П. Массовая коммуникация: исслед. опыта Запада - 2-е изд., перераб. и доп. / В.П. Терин // М., 2000. - 223 с.

³ Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд // Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 230 с.; Левит, Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34; Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут // СПб.: Питер, 2003. - 192 с.

⁴ Юнг, Карл Г. Архетип и символ / Карл Г. Юнг // М.: Ренессанс, 1991. - 304 с.; Юнг Карл Г. Душа и миф. Шесть архетипов / Карл Густав Юнг; пер. А.А. Спектр. - Минск: Харвест, 2004. - 398 с.; Юнг, Карл Г. Психологические типы / Карл Г. Юнг // М.: АСТ, 1997. - 370 с.

исследователями Маргарет Марк и Кэрол Пирсон.¹ В последние годы теория архетипов нашла широкое применение в деятельности международных рекламных и исследовательских агентств, в частности таких известных, как Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research.

Отечественные исследователи также активно занимаются вопросами применения теории архетипов в брендинге. Среди многочисленных публикаций можно назвать работы Б.Л. Борисова², Ю. Бурлаковой³, А. Иващенко⁴, В.В. Корнева⁵, Е. Петровой⁶, В. Полукарова, А.Н. Притчина⁷, Д.А. Радченко⁸, Е. Разумова и В. Лозовской⁹, В. Тамберга и А. Бадьина¹⁰, Б.С. Терemenко¹¹, В. Шишкина¹², Ю.П. Щербаковой¹³,

¹ Марк, М., Пирсон К. Герой и бунтарь, создание брендов с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон // СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

² Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR. / Б.Л. Борисов // М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624с.

³ Бурлакова, Ю. Бренды – это старые мифы о главном / Ю. Бурлакова // Рекламные идеи – Yes! 2003. №3. С. 10-15.

⁴ Иващенко, А. Теория архетипов и практика брендинга / А. Иващенко // Доступ через: <http://www.advertology.ru/article19720.html>

⁵ Корнев, В.В. Мифология рекламы / В.В. Корнев // Известия Алтайского государственного университета. № 4. Барнаул: изд. Алт. гос. ун-та 2004. С. 97-104.

⁶ Петрова, Е. Реклама, сказки и архетипы / Е. Петрова // Рекламные идеи – Yes! 1999. №1. С. 41-44. Петрова, Е. Для чего бренд-менеджеру знать про архетипы / Е. Петрова // Рекламные идеи – Yes! 2003. №3. С. 15-17.

⁷ Притчин, А.Н., Терemenко, Б.С. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenко // Общественные науки и современность. 2002. № 3. – С. 149-163.

⁸ Радченко, Д.А. Культ звезд в современной рекламе: между мифологией и экономикой. Статья / Д.А. Радченко // Реклама и жизнь – 2002 - №1. – С.88-94. Радченко, Д.А. Механизмы мифотворчества в массовой культуре: пространство бренда. – Тезисы / Д.А. Радченко // Палимпсест. Вып.1. – М., МПГУ, 2002. – С.35-37.

⁹ Полукаров, В., Разумов, Е., Лозовская, В. PR и секреты психологического влияния. Часть I, II, III / В. Полукаров, Е. Разумов, В. Лозовская // PR в России. № 10-12. 2003

¹⁰ Тамберг, В., Бадьин, А., Брэнд: Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин // М. «Олимп-Бизнес», 2005. — 240 с.

¹¹ Терemenко, Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Терemenко // Общественные науки и современность. 2002. № 1. С. 184 – 191.

¹² Шишкин, В. Архетип и товарный знак / В. Шишкин // Рекламные идеи – Yes! 1999. №2. С. 62-64.

¹³ Щербакова, Ю.П. Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях / Ю.П. Щербакова // Мифологические исследования-2005: Материалы международной научной Интернет-конференции. Новосибирск, 2005. С. 60-62.

А.В. Ульяновского.¹ В целом, для работ вышеупомянутых авторов характерно применение теории архетипов в брендинге без учета национальной культурной специфики России.

Разработка национальной проблематики в рамках теории архетипов в брендинге ведется А.А. Иудиным² и С.Б. Подкаром.³ Анализу архетипических аспектов русской культуры посвящены работы А.В. Лубского, А.П. Бутенко⁴

Проблематика, касающаяся восприятия брендов, построенных на базе русских архетипов, а также вопросы, связанные с использованием таких брендов в телерекламе, остаются неизученными.

Объект исследования: позиционирование бренда на основе национальных архетипов.

Предмет исследования: брендинг на основе русских архетипов и архетипическая составляющая телерекламы.

Цель исследования – определение основ брендинга на базе русских архетипов и тенденций их использования в пространстве современно телерекламы.

Цель исследования определила собой основные **задачи исследования:**

- анализ концепции использования архетипов в брендинге;

¹ Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский // - СПб.: Ин-т личности, 1995.- 300с; Ульяновский, А.В. Социальный миф как бренд: философская антропология, эстетика, на границах запрета, etc. / А.В. Ульяновский // СПб, 2003(т1),2004(т2); Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский // СПб.: Питер, 2005. – 321 с.

² Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции / А.А. Иудин // Н.Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36 с.; Иудин, А.А. Борский район: территория успеха. Позиционирование бренда местности на основе архетипов / А.А. Иудин и [др.] // Н. Новгород: НИСОЦ, 2008. – 34 с.

³ Подкар, С.Б., Некоммерческий брендинг: опыт использования архетипов / С.Б. Подкар // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки 2007. 3 (8). - Н.Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2007. -С. 113-119.

⁴ Лубский, А.В. Какова связь между российской государственностью и русским культурным архетипом? // Культурология в вопросах и ответах / А.В. Лубский // М.: Гардарики, 1999.; Бутенко, А.П., Колесниченко Ю.В. Менталитет россиян и евразийство / А.П. Бутенко, Ю.В. Колесниченко // Социологические исследования № 5, 1996. С. 92-102.

- определение содержания архетипов, соответствующих различным историческим типам русской культурной традиции;
- определение характеристик целевых групп, ориентированных на архетипы русской культурной традиции;
- разработка методики многомерного анализа содержания телерекламы;
- выявление тенденций использования архетипов в пространстве современной телерекламы;
- определение зависимости эффективности рекламных клипов от уровня и характера использования в них архетипов.

Теоретико-методологические основы исследования

Основополагающими для диссертационного исследования являются концепции постиндустриального общества как общества потребления, сформулированные в работах Р. Арона, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё. Методологической базой исследования является критический анализ теории архетипов К.Г. Юнга. В диссертации широко использованы работы классиков брендинга Т. Гэда, Т. Левитта, Дж. Траута.

Эмпирическая база исследования

В основе диссертации лежат три авторских эмпирических исследования: 1) Анкетный опрос «Эстетические предпочтения нижегородцев» (653 нижегородца, 2006-2007 годы); 2) Многомерный контент-анализ текстов русских народных сказок (145 сказочных текстов, 2009 год); 3) Экспертные оценки рекламных клипов (12 экспертов-сотрудников маркетинговых агентств, 2010 год).

Научная новизна исследования

1. Обосновано использование концепции архетипов при создании брендов товаров и услуг вне социально-психологического подхода;
2. Проведена классификация архетипических образов русской культурной традиции;
3. Описаны и систематизированы целевые группы современного рос-

сийского общества, ориентированные на различные архетипы;

4. Разработана методика многомерного анализа содержания телерекламы, включающая в себя стадии измерения и типологии;

5. Осуществлен анализ массива телерекламы (1228 клипов) с точки зрения присутствия в нем архетипов и их атрибутов (стадий и мотиваций);

6. Проведена социологическая диагностика эффективности воздействия клипов, рекламирующих известные бренды и содержащих в себе архетип, на целевую аудиторию.

Основные положения, выносимые на защиту

- Концепция использования архетипов в брендинге построена на более рациональном, по сравнению с подходом, сформулированным сторонниками социально-психологической школы, принципе материального единства мира, что позволяет выявить реальные социально-исторические корни используемых архетипов, выявить их национальные черты и характеристики. Архетип как древний образ связан не с психологическим образом коллективного бессознательного, а с единством многообразия социальных форм взаимодействия людей с природой и друг с другом. Данная концепция реализована в виде методики, основанной на модификации теории архетипов, предложенной американскими исследователями М. Марк и К. Пирсон.

- На основе двух социологических замеров (анкетный опрос и многомерный контент-анализ) выявлено наличие архетипов в культурных артефактах (литературные и эпические произведения) и определены характеристики восприятия этих архетипов современниками. В результате проведенного анализа сказок было выделено 12 типовых персонажей, соответствующих архетипам древности. Все эти персонажи были определены по соответствующим стадиям и мотивациям пространства архетипов. Выявленные персонажи могут быть успешно использованы при создании национальных товарных брендов, поскольку они в гораздо большей степени, нежели вестернизированные образы, укоренены в

национальном сознании.

- Целевые группы, ориентированные на различные архетипы, ярко проявляют себя в разнообразии социальных установок и уточняются на основе социально-демографических параметров. Определены ориентации на конкретные архетипы женщин и мужчин из младшей, средней и старшей возрастных групп. Интересно, что разнообразные архетипы древности принимаются в равной степени как мужчинами, так и женщинами, тогда как среди архетипов обыденности просматриваются преимущественно мужские и преимущественно женские архетипы. Измерение степени приятия и отторжения тех или иных архетипов различными социально-демографическими группами позволяет грамотно осуществлять позиционирование бренда, построенного на основе выбранного архетипического образа.

- Разработана методика многомерного анализа телерекламы, которая представляет собой оценку содержания массива рекламных клипов по ряду параметров (наличие либо отсутствие тех или иных архетипов и брендов в клипе) с использованием бинарной шкалы и построение на основе полученных оценок многомерной статистической модели. Разработанная методика дает возможность осуществлять формализованный анализ рекламных клипов, выявлять базовые для различных товарных групп архетипические образы.

- Для современной телерекламы характерен ряд тенденций распространения архетипов и их атрибутов (стадий и мотиваций), связанных с ее ценностной и мотивационной ориентацией. Мотивационные векторы современной телерекламы направлены в сторону традиционных ценностей (мотивационных полюсов), Стабильности и Принадлежности, с акцентом на архетипы Подготовки (Семьи). Понимание архетипической составляющей современной телерекламы дает возможность выбирать наиболее эффективный вектор позиционирования брендов.

- Осуществлена типология рекламных клипов с точки зрения эффективности их воздействия на целевую аудиторию. Эффективность воздействия клипа определялась на основе четырех исчерпывающих характеристик: запоминаемость, информативность, побудительность, эстетическая оценка. Запоминаемость связана со способностью респондентов вспомнить содержание ролика (через короткий промежуток времени), информативность характеризуется наличием в ролике информации о товаре или услуге, побудительность связана с желанием респондента сделать пробную покупку, эстетическая оценка характеризует отношение респондента к клипу (какие эмоции вызывает его просмотр: позитивные, нейтральные или негативные). Доля рекламных клипов с оценками ниже среднего наиболее велика среди клипов, не содержащих архетип. Наиболее низкие оценки такие клипы получают по характеристике запоминаемость. Архетипическая составляющая привносит в ролик некую эстетику, создает законченный художественный образ, что и обеспечивает клипу запоминаемость. Проведенная социологическая диагностика рекламных клипов позволяет делать выводы о целесообразности и эффективности использования того или иного архетипа в телерекламе.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней разработаны концептуальные основы брендинга на основе русских национальных архетипов. В методологическом и практическом плане значимость данной работы состоит в разработке методики измерения архетипического пространства телерекламы, а также в выработке рекомендаций по позиционированию брендов, базирующихся на русских национальных архетипах. Результаты работы могут быть применены как при разработке вузовских курсов экономической социологии, специальных курсов по маркетингу и рекламе, так и в профессиональной деятельности коммерческих организаций, занимающихся маркетингом и брендингом.

Апробация основных положений и внедрение результатов

Положения диссертации были изложены на III Межрегиональной научно-практической конференции из цикла «Устойчивое развитие города» «Креативный город», г. Дзержинск, 12 декабря 2009 г.; на Седьмой международной научно-практической конференции «Государственное регулирование экономики. Региональный аспект», г. Нижний Новгород, 21-23 апреля 2009 г.; на Международной научно-практической конференции «Модернизационный потенциал регионов», г. Иваново, 14-15 октября 2010 г. Основное содержание диссертационной работы отражено в шести работах общим объемом 4,45 п.л., включая две публикации в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, которые объединяют семь параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи исследования, теоретико-методологическая и эмпирическая база, раскрываются научная новизна и научная значимость работы, приводятся положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Архетипы в брендинге: от проблематики к национальной специфике» рассматривает наиболее важные аспекты применения архетипов в брендинге.

В первом параграфе **«Общество потребления: проблемы и подходы»** рассматриваются основные характеристики постиндустриальных экономик, а также дается развернутый анализ роли брендов в данных экономиках. Анализируя современные социально-экономические системы, можно наблюдать перемещение отчуждения человека из сферы производства в сферу потребления. Наблюдается возрастание роли симулякров (репрезен-

таций, не существующих в классической социальной реальности объектов, согласно Бодрийяру) в общественном сознании. Это приводит к тому, что одновременно с процессами очеловечивания товаров и придания товарам социальных свойств наблюдаются процессы опредмечивания человека.

Одной из основных характеристик постиндустриальных экономик является потребление. Данный процесс превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия, становясь фактором конструирования идентичности. Это приводит к тому, что в современных условиях причиной успеха тех или иных производственных компаний становится мультиатрибутивность производимого ими товара (услуги), выделение социальных и личностных качеств, присваиваемых продукту: производитель одежды продает элегантность, производитель пива – мужскую дружбу и душевный разговор, поставщик финансовых услуг – доверие и уверенность в завтрашнем дне.

В обществе возникают новые практики, в которых становится возможным в массовых масштабах производить виртуальный предпринимательский ресурс (бренд), нагруженный социальными ожиданиями. Этот процесс, ставший массовым, преобразил систему мировых СМИ, которая стала производительной силой, обуславливая процесс производства брендов. Об экономическом значении данной деятельности говорит тот факт, что объем мирового рынка рекламы неуклонно растет.

Россия, находясь на этапе интеграции в мировую экономику, автоматически переняла западную модель общества потребления. Приняв правила игры, отечественные производители товаров и услуг столкнулись с проблемой создания сильных национальных брендов как средства успешной конкурентной борьбы на свободных рынках.

Во втором параграфе **«Теория архетипов в брендинге: проблематика, сущность, применение»** особое внимание уделено использованию теории архетипов, позволяющей создавать эффективные концептуально

осмысленные целостные бренды. Существует ряд проблем использования данной теории, наиболее подробно и конструктивно изложенной в книге М. Марк и К. Пирсон «Герой и бунтарь, создание брендов с помощью архетипов» (впервые опубликована в 2001, переведена на русский язык в 2005 году).¹ Во-первых, эта книга описывает американскую реальность, американские традиции, американскую, а не российскую культуру. Во-вторых, в связи с тем, что предложенные американскими исследователями архетипы необходимо вписать в контекст российской культуры, возникает проблема, связанная с процедурой перевода и интерпретации.

Кроме того, при использовании теории архетипов в брендинге М. Марк и К. Пирсон действуют в рамках психологии. Это связано с тем, что исторически автором развернутой теории архетипов является Карл Густав Юнг (1875-1961), психоаналитик, создатель концепции коллективного бессознательного. Согласно Юнгу, архетипы представляют собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всего человечества. Отсюда следует, что архетипы как первичные образы, лежащие в основе мифов, фольклора и культуры в целом, должны передаваться генетическим путем. 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.

В концепции М. Марк и К. Пирсон пространство архетипов представлено в виде двух типологий, двух пересеченных группировок. Первая система подчеркивает движение, процесс развития объектов, людей, групп, и

¹ Марк, М., Пирсон К. Герой и бунтарь, создание брендов с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон // СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

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). 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 – стадия подготовки – связана с началом процесса, с социализацией объекта и характеризует архетипы, которые призваны к сосредоточению своего смысла, своей силы в объекте, то есть в личности, в группе или в социальной системе. На второй стадии – стадии пути, стадии изменений – архетипы высвобождают, используют накопленный потенциал (личную силу) и получают свободу, самостоятельность. Третья стадия – стадия возвращения, стадия перехода объекта на новый уровень – связана с архетипами, которые используют свою энергию для воздействия на мир с целью его изменения.

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.

Вторая ось (принадлежность-независимость) связана с потребностью принадлежать к какой-то группе, сообществу, или, напротив, быть незави-

симым, проявлять собственную индивидуальность, осуществлять самореализацию. Мотивация принадлежности и обладания характеризуется желанием субъекта быть членом некоего сообщества, слиться с группой, которой он принадлежит, желанием обрести реальную или виртуальную силу (например, авторитет) этого сообщества. Мотивация независимости и самореализации связана с потребностью личности обрести удовлетворение от возможности выразить свою особенность, индивидуальность.

Наиболее завершенный и систематизированный классический вариант теории архетипов базируется на четырех мотивациях, каждая из которых включает в себя по три стадии, а на пересечении осей мотиваций и стадий мы получаем 12 архетипов (в переводе с английского: Заботливый, Творец, Правитель, Герой, Бунтарь, Маг, Славный малый, Любовник, Шут, Простодушный, Искатель, Мудрец).

В третьем параграфе «**Архетипы: национальное содержание**» дано описание подхода к интерпретации концепции архетипов в рамках русской национальной культуры. Данный подход сохраняет инструментарий, предложенный американскими исследователями, убирая персонификацию, присущую не столько оригиналу, сколько переводу.

		Ось стадий		
		<i>Подготовка:</i> Архетипы семьи	<i>Путь:</i> Архетипы превращений и из- менений	<i>Возвращение:</i> Архетипы королев- ского двора
Оси мотиваций	Стабильность и контроль	ЗАБОТА	ТВОРЧЕСТВО	ВЛАСТЬ
	Риск и мастерство	ГЕРОИЗМ	БУНТ	МАГИЯ
	Принадлежность и обладание	ВЕРНОСТЬ	ЛЮБОВЬ	КАРНАВАЛ
	Независимость и самореализация	ПРОСТОТА	ПОИСК	МУДРОСТЬ

Рис. 1 Пространство русских архетипов

В рамках мотивации *Стабильность и контроль* существуют следующие русские национальные архетипы: *Забота*, *Творчество*, *Власть*. *Забота* овеществляется в образе заботящегося человека, главное желание и цель

которого – защищать беззащитного и слабого от возможного ущерба, помогать людям, делать им добро. В основе архетипа *Творчество* лежит процесс материализации проекта, мечты, представления, процесс превращения нестабильного воображаемого объекта в нечто материальное. Архетип *Власти* связан, прежде всего, с поддержанием существующего порядка, осуществлением контроля над процессами функционирования подвластного социума.

На основе мотивации *Риск и мастерство* строятся следующие русские национальные архетипы: Героизм, Бунт и Магия. Архетип *Героизм* персонифицируется в образе человека (группы людей), выполняющего обязанности ради своей страны, организации, сообщества или семьи; при выполнении этих обязанностей он ищет нестандартные пути и готов рисковать своей жизнью. В основе архетипа *Бунт* лежит идея разрушения, пренебрежения общепринятыми нормами. Главным в облике бунтаря является то, что бунт, как персонификация свободы, обязательно дополняется совестью. *Магия* – один из древнейших архетипов – связана с могуществом языческих богов, возможностями магов и волшебников. Персонифицируется данный архетип в образе мага, волшебника, колдуна, целителя или знахаря.

В рамках мотивации *Принадлежность и обладание* существуют следующие русские национальные архетипы: Верность, Любовь, Карнавал. Архетип *Верность* персонифицируется в образе товарища, помощника; в основе этого архетипа лежит связь с окружающими людьми, принадлежность к какому-либо сообществу. Архетип *Любовь* персонифицируется в образе романтического возлюбленного (возлюбленной). Суть данного архетипа в сопереживании, сочувствии и соитии как вершине и цели любви, объединяющего наслаждение души, разума и тела. Сущность архетипа *Карнавал* состоит в стремлении жить настоящим, извлекая из этого максимум удовольствия. Данный архетип персонифицируется в образе шута, который легко находит способы обходить препятствия, использует ум для

того, чтобы дурачить окружающих, выпутываться из неприятностей.

В рамках мотивации *Независимость и самореализация* распложены следующие русские национальные архетипы: Простота, Поиск и Мудрость. Сущность архетипа *Простота* состоит в стремлении всегда поступать правильно и персонифицируется в образах оптимиста, утописта, мечтателя, романтика и даже святого. Для архетипа *Поиск* характерна конструктивность, желание обрести свободу в процессе освоения мира и определения своего места в нем. Данный архетип персонифицируется в человеке, который сам ищет проблемы и сам решает их, испытывая чувство законной гордости от хорошо выполненной работы. Сущность архетипа *Мудрость* состоит в способности открыть истину, используя интеллект, знания, навыки анализа для постижения мира; архетип персонифицируется в образе мудреца, эксперта, ученого.

Понимание особенностей русских национальных архетипов дает инструмент для проектирования брендов (прежде всего национальных). Учет особенностей национальных, культурных и литературных традиций позволяет позиционировать бренды более адекватно и точно.

Вторая глава «**Применение архетипов русской культурной традиции**» рассматривает содержание архетипов, соответствующих русской культурной традиции (современной и древней), а также определяет характеристики целевых групп, ориентированных на архетипы русской культурной традиции.

В первом параграфе «**Архетипы русской культурной традиции – исторической и современной**» приводится описание архетипов древности русской культурной традиции, выявленных в результате анализа 145 русских народных сказок. В качестве метода анализа сказок применен метод многомерного контент-анализа.

В результате проведенного исследования было выявлено 12 персонажей, соответствующих архетипам древности: Мать (Мачеха), Левша, Царь, Богатырь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Черт, Ду-

рак, Иван Царевич, Баба-яга.

Архетип *Дурак* воплощает особую стратегию, построенную не на правильных логических действиях, а на поиске собственных решений, зачастую противоречащих здравому смыслу, но в конечном итоге приносящих успех. С помощью волшебства и нестандартных действий Дурак преодолевает все препятствия и достигает цели. В пространстве архетипов русской культуры архетип Дурак следует относить к группе архетипов Пути/Превращения и ассоциировать с архетипом *Простота*.

Для *Богатыря* характерна борьба с многочисленными врагами, и добиться победы он может лишь собственным человеческим подвигом силы и бесстрашия. Богатырь – человек из народа, роль которого состоит в защите «земли-матушки» от зла, после чего он занимает свое место в социальной жизни, возвращается к привычному занятию. В пространстве архетипов русской культуры архетип Богатыря следует отнести к группе архетипов Подготовки/Семьи, идентифицировав его с архетипом *Героизм*.

Смысл архетипа *Иван Царевич* раскрывается в испытаниях, которые он преодолевает. Удача возможна только в крайнем случае, когда Иван Царевич готов к смерти, когда он фактически оказывается в ее царстве, но, делая там единственно правильные ходы (благодаря собственным высоким качествам: смелости, силе, храбрости, наблюдательности и внимательности к полезным советам), находит выход из нижнего мира и возвращается к жизни преобразенным. Преобразившись, Иван Царевич достигает высшего из возможных статусов, который определяется женитьбой на спасенной царевне, приобретением богатств, царской властью. В пространстве архетипов русской культуры архетип Ивана Царевича следует отнести к группе архетипов Превращения/Пути и идентифицировать с архетипом *Поиск*.

Солдат – это средний, обычный человек, хороший сосед, работяга, помощник, чья сила состоит в обладании русскими народными достоинствами (чувство локтя, смекалка, отсутствие страха перед самой сложной ра-

ботой, юмор) и недостатками (склонность к гульбе, жизнь одним днем), в готовности оказать необходимую помощь и поддержку родным, односельчанам и соотечественникам. В пространстве архетипов русской культуры архетип Солдата следует относить к группе архетипов Подготовки/Семьи и идентифицировать с архетипом *Верность*.

Архетип *Царь* неоднозначен. С одной стороны, Царь – это «царь-бабушка», второй отец, всей душой радеющий за судьбу отечества. С другой стороны, Царь может выступать и как социальное зло, притесняющее обычных людей. В целом же, Царь – это типичный правитель, роль которого в поддержании существующего порядка, осуществлении контроля над подвластным ему пространством. В пространстве архетипов русской культуры архетип Царь следует относить к группе архетипов Возвращения/Королевского двора и идентифицировать с архетипом *Власть*.

Смысл архетипа *Василиса Прекрасная* состоит в том, что он дарит любовь. Василиса Прекрасная – это всегда объект борьбы: чтобы ее заполучить, нужно произвести ряд сложных действий, как правило связанных с риском для жизни; это наивысший дар (наряду с «пол-царством») победителю, а также фактор зависти и предательства. В пространстве архетипов русской культуры данный архетип следует относить к группе архетипов Превращения/Пути и идентифицировать с архетипом *Любовь*.

Архетип *Золотая рыбка* в русской народной сказочной традиции присутствует в лице волшебного помощника. Базовой характеристикой данного архетипа является способность справляться с любой, сколь угодно сложной, задачей качественно и внешне без каких-либо затруднений. В пространстве архетипов русской культуры данный архетип следует относить к группе архетипов Возвращения/Королевского двора и идентифицировать с архетипом *Магия*.

Архетип *Черт* отличается стремлением совершать пакости и проказы, изводить людей. Тем не менее, его злодеяния носят скорее характер злых шуток и проказ, нежели действительно наносят ущерб жизни людей. Шу-

товское обличье Черта проявляется в том, что он, являясь большим любителем пошутить, часто сам оказывается объектом жестоких шуток. В пространстве архетипов русской культуры архетип Черта следует относить к группе архетипов Возвращения/Королевского двора и идентифицировать с архетипом *Карнавал*.

Смысл архетипа *Матери* проявляется в дихотомии Мать-Мачеха. Родная мать дарит любовь, тепло и заботу, мачеха же – полная ее противоположность. В русских народных сказках образ Мачехи выведен значительно ярче образа Матери. Мачеха – это «перевернутый» отрицательный архетип, это Мать, но неродная Мать. В пространстве архетипов русской культуры данный архетип следует относить к группе архетипов Подготовки/Семьи и идентифицировать с архетипом *Забота*.

Архетип *Баба-яга* – это олицетворение мудрости в русской народной сказке. Баба-яга – носительница не только мудрости, но и власти, которая дается ей знанием. В пространстве архетипов русской культуры архетип Бабы-яги следует относить к группе архетипов Возвращения/Королевского двора и идентифицировать с архетипом *Мудрости*.

Доминирующими характеристиками в архетипе *Кощей* являются разрушение, насилие, человеконенавистничество. Данный архетип выражает деструктивную социальную силу, нарушающую древние родовые порядки (именно в этом контексте следует рассматривать похищение Кощеем женщин). В пространстве архетипов русской культуры данный архетип следует относить к группе архетипов Превращения/Пути и идентифицировать с архетипом *Бунт*.

В ходе анализа пласта древних русских народных сказок не было обнаружено четко очерченного архетипа, который соответствовал бы архетипу *Творчество*. Творчество как процесс материализации проекта, мечты, представления, процесс превращения нестабильного воображаемого объекта в нечто материальное находит свое отражение в гораздо более поздней сказочной традиции, в авторской сказке и персонифицируется в таких

образах русских умельцев из народа, как Левша Н.С. Лескова или Данила-мастер П.П. Бажова.

Укорененность данных архетипических образов в национальной социокультурной среде дает возможность использовать их при создании сильных национальных товарных брендов.

Во втором параграфе «**Русские национальные архетипы и целевые группы**» проводится анализ половозрастной структуры пространства архетипов, существующих в рамках современной русской культурной традиции. В основе данного анализа лежит исследование, посвященное изучению эстетических предпочтений нижегородцев, проведенное в 2006-2007 годах на базе факультета социальных наук ННГУ. Опрос был осуществлен методом анкетирования. В ходе исследования было опрошено 653 нижегородца, среди которых, согласно заложенным квотам, доля женщин составила 54,4%, мужчин – 45,6%. В ходе аналитического этапа исследования были выделены три возрастные группы: младшая, средняя и старшая. Названия в известной степени условны. Важным является то, что выделенные группы приблизительно равны (младшая 32,9% от выборки, средняя – 36,1%, старшая – 30,9%) и явно отличаются по своим установкам.

По степени распространенности были выделены четыре группы архетипов: доминирующие, распространенные, достаточно распространенные и нераспространенные. Группа *доминирующих* архетипов включает в себя архетипы Карнавал и Верность и охватывает более 40% нижегородцев. Группа *распространенных* архетипов объединяет архетипы Любовь, Магия, Мудрость и Поиск и имеет уровень распространения в пределах 20-30%. *Достаточно распространены* архетипы Забота, Творчество, Бунт и Героизм (охватывают порядка 15-20% нижегородцев). *Менее всего распространены* архетипы Власть и Простота, уровень их распространения составляет менее 10%.

В ходе аналитического этапа исследования были описаны и систематизированы целевые группы современного российского общества, ориен-

тированные на различные архетипы. *Женщины из младшей возрастной группы* ориентированы на архетипы Бунт (26,5%), Магия (30,8%), Карнавал (49,6%), Любовь (38,5%), Поиск (36,8%) и не принимают архетип Забота (9,4%). Для *женщин из средней возрастной группы* характерно принятие архетипов Магия (36,9%), Карнавал (50%), Верность (45,4%), Любовь (44,6%), Простота (15,4%) и неприятие архетипа Бунт (9,2%). *Женщинам из старшей возрастной группы* свойственно четкое размежевание приоритетных архетипов, среди которых Творчество (28,7%), Забота (34,3%), Магия (33,3%), Власть (13%) и Верность (56,5%), и неприоритетных: Бунт (6,5%), Героизм (5,6%) и Поиск (7,4%).

Мужчины из младшей возрастной группы в большей степени ориентированы на архетипы Бунт (20,4%), Поиск (33,7%) и Мудрость (32,7%), при этом они не склонны разделять архетипы Творчество (8,2%) и Забота (9,2%). Для *мужчин из средней возрастной группы* характерно принятие архетипов Героизм (20,8%) и Верность (37,7%) и неприятие архетипа Забота (9,4%). *Мужчинам из старшей возрастной группы* свойственна ориентация на архетипы Власть (11,7%), Верность (48,9%) и Мудрость (35,1%).

Архетипы древности в значительно большей степени принимаются как мужчинами, так и женщинами, нежели архетипы обыденности: уровень принятия практически всех архетипов древности значимо выше, чем аналогичный показатель для архетипов обыденности. Такая картина объясняется тем, что архетипы древности в большей мере, нежели архетипы обыденности, укоренены в социокультурной среде (запечатлены текстуально в пласте русских народных сказок, которые систематически транслируются из поколения в поколение), а также более персонифицированы (вызывают отчетливую ассоциацию с тем или иным сказочным персонажем/персонажами).

Женщины из младшей возрастной группы ориентированы на архетип Кощей (40,2%), Баба-яга (53%). Для *женщин из средней возрастной группы* характерно принятие архетипов Мать/мачеха (69,2%), Богатырь (80,8%),

Василиса Прекрасная (76,2%) и Иван Царевич (74,6%). *Женщинам из старшей возрастной группы* свойственна выраженная ориентация на архетипы Мать/мачеха (72,2%), Богатырь(89,8%), Солдат(48,1%), Василиса Прекрасная (78,7%), Дурак (64,8%), Иван Царевич (79,6%).

Мужчины из младшей возрастной группы ориентированы на архетип Кощей (36,7%). Для *мужчин из средней возрастной группы* характерно приятие архетипа Богатырь (80,2%). *Мужчинам из старшей возрастной группы* свойственна ориентация на архетипы Мать/мачеха (76,6%), Богатырь (79,8%), Солдат (52,1%), Василиса Прекрасная (70,2%) и Иван Царевич (62,8%).

Измерение степени ориентации различных социально-демографических групп на те или иные архетипы позволяет грамотно осуществлять позиционирование бренда, построенного на основе выбранного архетипического образа.

Третья глава «Архетипы в телерекламе» рассматривает тенденции использования архетипов в пространстве современной телерекламы, а также определяет зависимость эффективности рекламных клипов от уровня и характера использования в них архетипов.

В первом параграфе **«Исследование пространства современной телерекламы»** описывается процедура использования разработанной авторской методики многомерного анализа ее содержания, включающая в себя стадии измерения и типологии. Инструментально методика представляет собой многомерный контент-анализ, состоящий в оценивании объектов (клипов) с помощью бинарной шкалы по ряду параметров (наличие/отсутствие брендов и архетипов) и последующей факторизации полученной матрицы. Процедурный этап был осуществлен в статистическом пакете «Statistica». Анализу был подвергнут массив из 1228 рекламных клипов. В исследуемом массиве был зафиксирован 191 бренд (536 роликов). Реклама товаров, не обладающих брендом (это, как правило, региональная бессюжетная реклама), в большинстве случаев архетипа не содер-

жит (692 клипа).

Результаты анализа показывают, что современная телереклама в большей степени эксплуатирует мотивационную ось «Принадлежность и обладание-Независимость и самореализация», «предлагая» потребителям определять свое местоположение на данной оси через приобретение товаров соответствующих брендов. Мотивационные векторы направлены в сторону традиционных ценностей (мотивационных полюсов), Стабильности и Принадлежности, с акцентом на архетипы Подготовки (Семьи).

Понимание архетипической направленности современной телерекламы позволяет выбирать наиболее эффективный вектор позиционирования брендов.

Архетип *Забота* наиболее характерен для таких товарных групп, как товары для детей, товары для животных и средства гигиены. Архетип *Творчество* часто используется в рекламе продуктовых брендов и, в частности, напитков. Архетип *Власть* не имеет жесткой привязки к той или иной товарной группе. Среди брендов, в основе которых лежит данный архетип, есть продукты питания, бытовая химия, услуги связи и страхования, бытовая техника. Архетип *Героизм* лежит в основе брендов различных товарных групп, среди которых: средства гигиены, продукты питания, бытовая химия, бытовая техника, автомобили, лекарственные средства, обувь, государственные монополии. На основе архетипа *Бунт* построены бренды следующих товарных групп: косметика, средства гигиены, продукты питания, автомобили и бытовая техника. Архетип *Магия* часто выступает базовым образом для брендов бытовой техники. Архетип *Верность* наиболее характерен для продуктовых брендов. Архетип *Любовь* является базовым для ряда косметических/гигиенических и продуктовых брендов. Архетип *Карнавал* лежит в основе ряда продуктовых брендов. Архетипы *Простота*, *Поиск*, *Мудрость* не имеют четкой привязки к той или иной товарной группе.

В целом, разработанная методика дает возможность осуществлять

формализованный анализ рекламных клипов, выявлять базовые для различных товарных групп архетипические образы, что является необходимым элементом брендинга на основе архетипов.

Во втором параграфе «**Рекламные клипы: оценка эффективности**» проводится социологическая диагностика клипов, рекламирующих известные бренды и содержащих в себе архетип, на предмет эффективности воздействия на целевую аудиторию. При анализе степени удачности телерекламы были использованы четыре показателя: *Запоминаемость*, *Отношение*, *Информативность*, *Побудительность*. Соответственно указанным показателям были разработаны четыре типа трехбалльных шкал. Уровень запоминаемости клипа оценивался следующим образом: 1 – сразу и надолго запоминается; 2 – запоминается не лучше и не хуже других; 3 – тут же забывается. При оценке отношения к ролику использовались следующие варианты ответов: 1 – вызывает положительные эмоции; 2 – что-то нравится, а что-то – нет; 3 – вызывает категорическое отторжение. Степень информативности оценивалась так: 1 – максимально информирует о продукте; 2 – понятно, какой товар рекламируется; 3 – непонятно, что рекламируется. Для оценки того, насколько реклама побуждает к покупке, были предложены следующие варианты ответов: 1 – вызывает желание сделать пробную покупку; 2 – не побуждает к какому-либо действию; 3 – вызывает отторжение, нежелание покупать товар.

Всего оценке было подвергнуто 166 клипов, рекламирующих различные товары и услуги. В замеры принимали участие 12 экспертов, являющихся сотрудниками маркетинговых агентств.

Доля клипов с оценками ниже среднего наиболее велика среди клипов, не содержащих архетип, и составляет 60%. Ролики из данной группы получают средние экспертные оценки по показателям *Отношение*, *Информативность*, *Побудительность*. Что касается *Запоминаемости*, то по данному показателю клипы без архетипов получают наиболее низкие оценки. Архетипическая составляющая привносит в ролик некую эстетику, создает

законченный художественный образ, что и обеспечивает клипу запоминаемость.

Клипы, содержащие архетип *Забота*, оцениваются позитивно. Доля клипов с оценками ниже среднего – 8,3%. Среди 14 рассмотренных клипов лишь один (кисломолочные продукты Активия) получил выраженные негативные оценки (среднее по оценкам – 2,21). Наиболее удачны клипы, рекламирующие трусики Huggies Pull-Ups, очищающие салфетки Huggies, подгузники Libero (среднее по оценкам в пределах 1,46-1,54). Наиболее высокие оценки клипы, содержащие данный архетип, получают по шкалам «Отношение» (1,53) и «Информативность» (1,57).

Клипы, содержащие архетип *Творчество*, оцениваются позитивно. Доля клипов с оценками ниже среднего – 6,7. Среди 15 оцененных клипов лишь один (пиво Клинское) получил выраженные негативные оценки (среднее по оценкам – 2,30). Наиболее удачен клип, рекламирующий чай Мэтр. Наиболее высокие оценки клипы, содержащие данный архетип, получают по шкале «Отношение» (1,57).

Клипы, содержащие архетип *Власть*, оцениваются достаточно негативно. Доля клипов с оценками ниже среднего – 28,6%. Ярко выраженные негативные оценки получили два клипа: автострахование Ингосстрах и пиво «Сибирская корона» (среднее по оценкам в пределах 2,29-2,30). Среди относительно удачных клипов можно отметить три: станок для бритья Gillette, плавленый сыр «Веселый молочник» и ноутбук Sony VAIO (среднее по оценкам в пределах 1,68-1,71). Клипы, содержащие данный архетип, оцениваются ниже среднего по шкале «Запоминаемость» (в среднем – 2,19), наиболее же положительные оценки получают по шкале «Побудительность» (1,72).

Клипы, содержащие архетип *Героизм*, оцениваются неоднозначно. Доля клипов с оценками ниже среднего велика (33,3%), однако подавляющая часть клипов, в основе которых лежит данный архетип, получила средние оценочные значения (среднее по оценкам в пределах 1,96-2,07).

Лишь 1 из 15 клипов (кетчуп Балтимор) получил выраженные негативные оценки (среднее по оценкам – 2,20). Среди наиболее удачных клипов следует выделить два: чай Greenfield и йогурт Danone (среднее по оценкам в пределах 1,56-1,69). Клипы, содержащие данный архетип, оцениваются ниже среднего по шкале «Запоминаемость» (в среднем – 2,15), наиболее же положительные оценки получают по шкале «Побудительность» (1,79).

Клипы, содержащие архетип *Бунт*, оцениваются достаточно негативно (доля клипов с оценками ниже среднего – 38,5%). Выраженные негативные оценки получили клипы, рекламирующие дезодорант Rexona, беспроводной стайлер Braun, сухарики «Кириешки» и напиток Pepsi (среднее по оценкам в пределах 2,07-2,46). Относительно удачны следующие клипы: мусс Maybelline, шоколадный батончик Snickers и тушь для ресниц Maybelline (среднее по оценкам в пределах 1,71-1,75). Слабые места клипов, построенных на данном архетипе, – запоминаемость (2,11) и информативность (2,14).

Клипы, содержащие архетип *Магия*, оцениваются достаточно негативно. Доля клипов с оценками ниже среднего – 42,9%. Выраженные негативные оценки получили следующие клипы: мобильный телефон Motorola, напиток Pepsi Light, бытовая техника Whirlpool и драже Skittles (среднее по оценкам – 2,11-2,68). Среди наиболее успешных можно назвать клипы, рекламирующие стиральную машину Aqualtis и кофе Jacobs Monarch (среднее по оценкам в пределах 1,57-1,60). Слабым местом клипов, содержащих архетип Магия, является информативность (2,13).

Клипы, содержащие архетип *Верность*, оцениваются неоднозначно. Доля клипов с оценками ниже среднего велика (41,2%), однако среднее по оценкам большинства таких клипов не превышает 2,16. Один из 17 оцененных клипов (йогурт Campina Fruttis) получил ярко выраженные негативные оценки (среднее по оценкам – 2,55). Среди наиболее удачных клипов следует выделить два: стиральный порошок Losk, чипсы Pringles

(среднее по оценкам в пределах 1,50-1,55). Клипы, построенные на архетипе Верность, получают средние оценки по всем шкалам.

Клипы, содержащие архетип *Любовь*, оцениваются неоднозначно. Доля клипов с оценками ниже среднего достаточно велика (29,4%), однако негативизм оценок умерен (среднее по оценкам большинства таких клипов не превышает 2,38). Среди неудачных клипов следующие: леденцы Halls, шоколадный батончик Mars, суп быстрого приготовления Gallina Blanca, холодильник Indesit и сок «Красавчик». Наиболее успешны реклама сока «Я» и конфет Рафаэлло (среднее по оценкам в пределах 1,33-1,46). Наиболее высокие оценки клипы, построенные на данном архетипе, получают по шкалам «Отношение» (1,70) и «Побудительность» (1,77).

Клипы, содержащие архетип *Карнавал*, оцениваются достаточно негативно: доля клипов с оценками ниже среднего составляет 37,5%, негативные оценки достаточно выражены, и варьируются в интервале от 2,04 до 2,46. Наиболее неудачны рекламные клипы оператора мобильной связи TELE2 и реклама чипсов Cheetos. Среди наиболее успешных следует выделить рекламу ирисок Meller (среднее по оценкам – 1,65). Слабым местом клипов, построенных на архетипе Карнавал, является информативность (2,34) а сильным – запоминаемость (1,74).

Клипы, содержащие архетип *Простота*, оцениваются позитивно. Доля клипов с оценками ниже среднего – 11,1%. Относительно неудачными были признаны клипы, рекламирующие автомобиль Volkswagen Golf и напиток Fanta (среднее по оценкам – 2,07-2,13). Наиболее удачным клипом была признана реклама сока Tropicana (среднее по оценкам – 1,38). Наиболее высокие оценки клипы, построенные на данном архетипе, получают по шкалам «Отношение» (1,59) и «Побудительность» (1,75).

Клипы, содержащие архетип *Поиск*, оцениваются неоднозначно. Доля клипов с оценками ниже среднего в данном случае значительна и составляет 35,7%, однако среднее по оценкам лишь двух таких клипов имеет уровень значимо ниже среднего (шоколадный батончик Mars, ежедневные

салфетки Carefree – 2,25-2,32). Наиболее удачен клип, рекламирующий автомобиль Mazda (среднее по оценкам – 1,39). Наиболее высокие оценки клипы, построенные на данном архетипе, получают по шкалам «Отношение» (1,76) и «Побудительность» (1,82).

Клипы, содержащие архетип *Мудрость*, оцениваются неоднозначно: несмотря на то, что доля клипов с оценками ниже среднего составляет 33,3%, среднее по оценкам лишь одного клипа достигает 2,21 (автострахование РОСНО). Наиболее удачен клип, рекламирующий пельмени «Медвежье ушко» (среднее по оценкам – 1,45). Сильное место клипов, построенных на архетипе Мудрость – это информативность (1,64), а слабое – запоминаемость (2,30).

Проведенная социологическая диагностика рекламных клипов позволяет делать выводы о целесообразности и эффективности использования различных архетипов в телерекламе.

В **Заключении** подведены итоги диссертационного исследования, систематизированы результаты работы, обозначены возможные тенденции развития исследуемой проблемы. Перспективным направлением развития брендинга в России является разработка брендов, гармонично вписанных в национальную культурную традицию. В качестве начала, формирующего целостность бренда и обеспечивающего его интеграцию в национальный культурный контекст, целесообразно рассматривать национальный архетип. Проведенная работа по определению содержания архетипов, соответствующих различным историческим типам русской культурной традиции; по определению характеристик целевых групп, ориентированных на архетипы русской культурной традиции; по разработке методики анализа содержания телерекламы; по выявлению тенденций использования архетипов в пространстве современной телерекламы; по определению зависимости эффективности рекламных клипов от уровня и характера использования в них архетипов. Все это открывает широкие перспективы в практике российского брендинга.

Основные публикации автора по теме исследования

В рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Чернышов, А.В. Архетипы древности в русской культурной традиции / А.В. Чернышов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 1. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010. – С. 349-356. – ISSN 1993-1778 (0,95 п.л.).

2. Чернышов, А.В. Половозрастная структура предпочтений архетипов обыденности в русской культурной традиции / А.В. Чернышов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. Выпуск 1 (17) – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010. – С. 75-79. – ISSN 1811-5942 (0,5 п.л.).

В других изданиях:

3. Чернышов, А.В. Реферативный перевод статьи Tim O. Brexendorf, Joachim Kernstock. Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? // Journal of Brand Management. – 2007. – No 15 – p 32-40. Тим О. Брексендорф, Йоахим Кернсток. Корпоративное поведение и брендориентированное поведение: в направлении интеграции? / А.В. Чернышов // Социальные науки: Реферативный сборник / Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. Вып. 5. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2009. – С.85-89. – ISBN 978-5-93116-119-8 (0,4 п.л.).

4. Чернышов, А.В. Гламурное потребление: тенденция или тотальный кризис? // Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 12). / А.А. Иудин, А.А. Овсянников, А.В. Чернышов // Н. Новгород, 2010. – С.4-13. – ISBN 978-5-93116-128-0 (личный вклад 0,2 п.л.).

5. Чернышов, А.В. Анализ эффективности использования архетипов в телерекламе / А.В. Чернышов // Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 12). Н. Новгород, 2010. – С. 39-62. – ISBN 978-5-93116-128-0 (1,2 п.л.).

6. Чернышов, А.В. Архетипы в современной рекламе: возможности и перспективы / А.А. Иудин, А.И. Иудин, А.В. Чернышов // Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2010. – 72с. – ISBN 978-5-93116-129-7 (личный вклад 1,2 п.л.).