

УДК 316.334.2

ПОЛОВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ АРХЕТИПОВ ОБЫДЕННОСТИ В РУССКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ТРАДИЦИИ

© 2010 г.

А.В. Чернышов

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

tromeo@mail.ru

Поступила в редакцию 03.12.2009

Рассматриваются половозрастные предпочтения архетипов обыденности, существующие в пространстве русской культурной традиции, выявленные в результате анкетного опроса.

Ключевые слова: бренд, архетип, архетип обыденности, архетип древности, русская культурная традиция.

В течение последних лет широкое распространение в маркетинге получила теория архетипов. Причины популярности данной теории кроются в том, что, как справедливо констатируют американские исследователи М. Марк и К. Пирсон в своей книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» [1], в основе эффективной и целенаправленной рекламы должен быть заложен концептуально осмысленный цельный бренд. Цельность бренда возможна при условии, что в его основе лежит цельный образ. Этот образ должен быть достаточно простым и понятным. Именно таким цельным, простым и понятным образом и является архетип.

Рассматривая пространство архетипов русской культурной традиции в своей брошюре «Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции» А.А. Иудин в целом сохраняет подход, предложенный американскими исследователями М. Марк и К. Пирсон, однако убирает персонификацию, присущую не столь-

ко оригиналу, сколько переводу: «назывательное, неперсонифицированное обозначение архетипов дает дополнительные возможности для их интерпретации» [2] (рис. 1).

Настоящая статья посвящена анализу половозрастной структуры предпочтений русских архетипов обыденности. Специфика архетипов обыденности заключается в том, что в отличие от архетипов древности (которые были описаны нами на основе анализа русских национальных неавторских сказок), они являются отражением актуальной социальной реальности. Отметим, что прикладная ценность данной работы состоит в возможности широкого использования полученных данных о половозрастной структуре предпочтений национальных архетипов обыденности в маркетинге и рекламе.

Анализ половозрастной структуры пространства архетипов обыденности, существующих в рамках русской культурной традиции, был осуществлен на основе результатов исследования, посвященного изучению эстетических

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

Рис. 1. Концепция архетипов М. Марк и К. Пирсон в направлении русской культурной традиции

Таблица 1

Соответствие типажей героев фильмов и книг архетипам

Архетипы	Типажи
Творчество	<i>Новатор; Изобретатель; Художник; Музыкант; Писатель; Мечтатель</i>
Забота	<i>Опекун; Помощник; Сочувствующий горю; Заботливая мать</i>
Бунт	<i>Революционер; Мятежник; Бунтарь</i>
Героизм	<i>Спасатель; Сверхчеловек; Спортсмен-победитель; Воин</i>
Магия	<i>Ученый; Волшебник</i>
Власть	<i>Начальник; Хозяин; Строгий и справедливый отец</i>
Карнавал	<i>Весельчак; Проказник; Шутник, балагур</i>
Верность	<i>Простой и надежный парень; Хороший сосед; Добропорядочный гражданин; Преданная жена; Верный, надежный муж</i>
Любовь	<i>Близкий человек; Любовник; Друг</i>
Простота	<i>Наивный; Романтик; Простодушный</i>
Поиск	<i>Странник; Авантюрист; Искатель приключений</i>
Мудрость	<i>Мыслитель; Эксперт; Профессионал; Исследователь</i>

Таблица 2

Степень распространенности архетипов

Карнавал	43.2	Магия	29.1	Забота	18.7	Героизм	14.9
Верность	40.9	Мудрость	27.0	Творчество	17.2	Власть	9.8
Любовь	29.2	Поиск	23.6	Бунт	15.2	Простота	9.5

Таблица 3

Гендерные предпочтения архетипов, %

Архетип	Мужчины	Женщины
Творчество	13.4	20.3
Забота	13.8	22.8
Бунт	16.4	14.1
Героизм	17.8	12.4
Магия	23.5	33.8
Власть	9.4	10.1
Карнавал	40.3	45.6
Верность	37.9	43.4
Любовь	20.8	36.3
Простота	7.4	11.3
Поиск	24.5	22.8
Мудрость	31.2	23.4

предпочтений нижегородцев, которое было проведено факультетом социальных наук ННГУ в ноябре – декабре 2006 года. 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 нами были выделены следующие возрастные группы – молодые, зрелые и пожилые. Названия в известной степени условны, так, молодыми мы считаем людей моложе 26 лет, зрелыми – от 26 до 45 лет, а пожилыми мы назвали людей в возрасте старше 45 лет. В этом наименовании содержится наибольшая неточность, т.к. пожилыми можно назвать людей пенсионного возраста. Для нас важным является то, что выде-

ленные возрастные группы примерно равны по размеру (молодые 32.9% от выборки, зрелые – 36.1%, пожилые – 30.9%) и явно отличаются по своим установкам.

В рамках изучения половозрастной структуры предпочтений русских архетипов обыденности анализу был подвергнут блок, характеризующий отношение нижегородцев к ряду типажей героев фильмов и книг. В анкете предлагалось определить героев фильмов и книг, вызывающих симпатии респондентов. Понятно, что симпатии и антипатии героев определялись респондентами не индивидуально, не оторванно от конкретных сюжетных линий, а в контексте поведения этих героев в конкретном произведении, однако в целом, в статистике, можно рассмотреть принятие или отторжение тех или иных архетипов.

Таблица 4

Возрастные предпочтения архетипов, %

Архетипы	Молодые	Зрелые	Пожилые
Творчество	12.6	16.1	23.3
Забота	9.3	18.2	29.2
Бунт	23.7	11.9	9.9
Героизм	15.8	18.2	9.9
Магия	27.4	32.2	27.2
Власть	7	10.2	12.4
Карнавал	46.5	46.2	36.1
Верность	28.4	41.9	53
Любовь	30.7	32.2	24.3
Простота	7.4	12.7	7.9
Поиск	35.3	22.9	11.9
Мудрость	27	26.7	27.2

На основе анализа этого блока были выделены типы, соответствующие двенадцати архетипам русской национальной культуры (табл. 1).

По степени распространенности можно выделить четыре основные 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%.

Проведенное исследование позволяет говорить о существовании женских и мужских национальных архетипов обыденности (табл. 3).

Показательно, что большинство выделенных архетипов обыденности в русской национальной культуре являются по своей сути женскими: *Творчество*, *Забота*, *Магия*, *Карнавал*, *Верность*, *Любовь*, *Простота* в большей степени свойственны женщинам (уровень распространенности этих архетипов среди женщин превышает аналогичный показатель среди мужчин на 4–16%). При этом наиболее гендерно окрашенными в данном случае являются архетипы *Магия* и *Любовь*, уровень распространенности которых среди женщин превышает аналогичный показатель среди мужчин на 10–16%.

В свою очередь, *Мудрость*, *Героизм*, *Поиск* и *Бунт* более свойственны мужчинам. Однако уровень распространенности данных архетипов

среди мужчин превышает аналогичный показатель среди женщин лишь на 2–8%. Наиболее гендерно окрашенными в данном случае являются архетипы *Магия* и *Любовь*, уровень распространенности которых среди мужчин превышает аналогичный показатель среди женщин на 5–8%. Отметим, что архетип *Власть* не имеет четко выраженной гендерной окраски.

Из рассмотренного очевидно, что феминность архетипов, более свойственных женщинам, более выражена, нежели маскулинность архетипов, более свойственных мужчинам. По всей видимости, степень архетипизации (уровень приверженности архетипам) сознания женщин выше, нежели степень архетипизации сознания мужчин.

Обратимся к рассмотрению возрастного аспекта в пространстве русских национальных архетипов обыденности (табл. 4).

Для молодых нижегородцев (до 25 лет) характерна четкая ориентация на архетипы *Бунт* и *Поиск* (уровень распространенности данных архетипов среди молодых превышает аналогичные показатели среди представителей других возрастных групп на 12–23%). Вероятно, это можно объяснить отсутствием у представителей данной группы выраженной конструктивной социальной мотивации и, наоборот, наличием нацеленности на неприятие существующих ценностей, выражающееся в стремлении юношей и девушек вступать в многочисленные неформальные организации, в том числе деструктивной направленности (неонацисты, сатанисты, панки и т.д.). В возрасте до 25 лет неприятию существующих социальных ценностей и активному стремлению проявить свою индивидуальность (архетип *Бунт*) часто сопутствует стремление определить свое место в жизни (архетип *Поиск*), что связано с постепенным ухо-

Таблица 5

Половозрастные предпочтения архетипов, %

Архетипы	Женщины			Мужчины		
	Молодые	Зрелые	Пожилые	Молодые	Зрелые	Пожилые
Творчество	16.2	16.9	28.7	8.2	15.1	17
Забота	9.4	25.4	34.3	9.2	9.4	23.4
Бунт	26.5	9.2	6.5	20.4	15.1	13.8
Героизм	14.5	16.2	5.6	17.3	20.8	14.9
Магия	30.8	36.9	33.3	23.5	26.4	20.2
Власть	7.7	10	13	6.1	10.4	11.7
Карнавал	49.6	50	36.1	42.9	41.5	36.2
Верность	29.1	45.4	56.5	27.6	37.7	48.9
Любовь	38.5	44.6	24.1	21.4	17	24.5
Простота	8.5	15.4	9.3	6.1	9.4	6.4
Поиск	36.8	23.1	7.4	33.7	22.6	17
Мудрость	22.2	26.9	20.4	32.7	26.4	35.1

дом из-под опеки родителей, с приобретением все большей независимости в финансовом отношении, стремлением искать интересную и высокооплачиваемую работу, желанием создать семью и т.д.

Следует также отметить приверженность как молодых, так и зрелых нижегородцев (от 26 до 45 лет) архетипам *Карнавал*, *Любовь* и *Героизм* (уровень распространения данных архетипов среди молодых и зрелых практически одинаков и значимо превышает, на 6–10%, аналогичный показатель среди представителей нижегородцев старшего возраста), что по всей видимости связано со стремлением жить яркой и полноценной жизнью, строить романтические отношения, создавать семью.

В зрелом возрасте (от 26 до 45 лет) архетипическая ориентация нижегородцев в большей степени смещается в сторону архетипов *Простота*, *Любовь*, *Магия* и *Героизм* (уровень распространенности данных архетипов среди зрелых превышает аналогичные показатели среди представителей других возрастных групп на 2–8%). Можно предположить, что жизненные реалии вынуждают людей в этом возрасте вести социально активный образ жизни (архетип *Героизм*): много работать, чтобы прокормить семью, брать на себя ответственность за своих детей, строить карьеру и достигать профессиональных успехов (архетип *Магия*). Люди в этом возрасте, вероятно, начинают все больше ценить свой ближний социальный круг, семью, близких друзей (архетип *Любовь*), отношения внутри которого лишены условностей социальной иерархии, конкурентных отношений и, в целом, проблем, свойственных дальнейшему социальному окружению (архетип *Простота*).

С возрастом все большую значимость для нижегородцев начинают играть архетипы *Забота*, *Власть*, *Верность* и *Творчество*. В наибольшей степени это касается архетипов *Забота* и *Верность* (уровень распространения данных архетипов среди представителей старшей возрастной группы на 10–25% превышает аналогичный показатель среди более молодых нижегородцев).

Вероятно, социальная мотивация представителей старшей возрастной группы (старше 45 лет) смещается в сторону заботы о своих детях и внуках (архетип *Забота*), а также друг о друге, если речь идет о супругах (архетип *Верность*). Люди в этом возрасте начинают ощущать свою власть над окружающими, например над детьми, подчиненными и т.д. (архетип *Власть*), подводят некоторые итоги своей жизни, делятся опытом с близкими, задумываются о возможностях развития своей индивидуальности в условиях достижения определенного места в обществе и, следовательно, стабильности, а также отсутствия необходимости постоянно заботиться о детях, которые уже создали или создают собственные семьи (архетип *Творчество*).

Обратимся к рассмотрению половозрастной структуры предпочтений русских национальных архетипов обыденности.

В целом, как уже отмечалось выше, сознание женщин в большей степени архетипизировано. При этом **молодые женщины** ориентированы на архетипы *Бунт* (26.5%), *Магия* (30.8%), *Карнавал* (49.6%), *Любовь* (38.5%) и *Поиск* (36.8%), и не принимают архетип *Забота* (9.4%). Для **зрелых женщин** в свою очередь характерна ориентация на архетипы *Магия* (36.9%), *Карнавал* (50%), *Верность* (45.4%), *Любовь* (44.6%),

Простота (15.4%) и неприятие архетипа *Бунт* (9.2%). Для **женщин старшего возраста** характерно 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%).

Молодые мужчины 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 **зрелых мужчин** характерна ориентация на архетипы *Героизм* (20,8%) и *Верность* (37.7%) и неприятие архетипа *Забота* (9.4%). **Мужчины старшего возраста** ориентированы на архетипы *Власть* (11.7%), *Верность* (48.9%) и *Мудрость* (35.1%).

Следует отметить, что проблема создания сильных национальных брендов как средства успешной конкурентной борьбы чрезвычайно актуальна для современного российского производителя. Это объясняется тем, что в период 1980–1990 гг. российский рынок был насыщен мощными индустриальными брендами, захватившими существенные доли потребительского рынка. В свою очередь, существовавшие на тот момент отечественные бренды (например, пиво «Жигулевское»), не выдержав конкуренции, были разрушены и автоматически заняли нижние ценовые сегменты. Восстановление отечественных брендов наметилось в конце 1990-х

годов, однако происходило оно под знаком копирования западных методик формирования бренда, что привело в конечном итоге к формированию брендов с западным проносом (например, «Вимм-Билль-Данн», «Альфа-Банк»), которые со временем стали достаточно сильными. Как показала практика, такие бренды, не вписанные в национальный культурный контекст, так и не смогли в полной мере претендовать на звание национальных, и, пожалуй, еще ни один из них не имел возможности в полной мере проявить себя на внешних потребительских рынках.

Очевидно, что для решения задач, связанных с формированием сильных национальных товарных брендов, необходима стратегия, которая будет базироваться на русской национальной культуре. Работу по анализу половозрастной структуры предпочтений русских национальных архетипов обыденности, выделение соответствующих различным архетипам целевых групп, следует рассматривать как этап на пути концептуализации стратегии конструирования национальных брендов.

Список литературы

1. М. Марк и К. Пирсон. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005.
2. Иудин А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. С. 13.

GENDER AND AGE PREFERENCE STRUCTURE OF ORDINARY ARCHETYPES IN RUSSIAN CULTURAL TRADITION

A.V. Chernyshov

The author analyzes gender and age preference structure of ordinary archetypes existing in Russian cultural tradition. The item is based on survey results.

Keywords: brand, archetype, ancient archetype, ordinary archetype, Russian cultural tradition.