

есть на уровне текstopорождения), так и на чисто техническом (то есть в процессе воплощения, оформления). И напротив, производство контента для массовых изданий полностью технологизировано и шаблонизировано на всех уровнях.

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

### *Литература*

1. Антропова, В. В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия масскульты / В. В. Антропова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 2 (312). – С. 23–29.
2. Костина, А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности: автореф. дис. ... д-ра культурологии. – М., 2009. – 40 с.
3. Костина, А. В. Традиционная, элитарная и массовая культура: условия возникновения и особенности функционирования в условиях современности / А. В. Костина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 2 (26). – С. 39–45.

**Мариям Арпентьева**

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского  
(Россия)*

## **РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ В ВИЗУАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ**

Развитие медиабизнеса во многом связано с такой технологией, как (ре) брендинг товаров, услуг и мест (георобрендинг). У многих давно выпускаемых товаров / традиционных услуг или давно освоенных территорий есть сложившиеся бренды и связанные с ними модели образцового поведения, игнорировать которые означает намеренно отказываться от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда и связанной с ним стратегии развития бизнеса [24]. Использование архетипов, описанных К. Г. Юнгом [28], а также М. Марк и К. Пирсон [13], в практике брендинга позволяет добиваться гармоничности и развивающего характера брендинга. Особенно интересны в этом отношении визуальные аспекты брендинга: бренды товаров и услуг, бренды персон и организаций, территорий в первую очередь должны служить созданию желаемого образа объекта и повышать его привлекательность в глазах целевых аудиторий. Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными. Однако важно, чтобы объект обрел в новом бренде свою идентичность, «увидел» сам себя и, быть

может, пути своего развития [3; 5; 17; 19; 20; 22; 25]. С этой идентичностью стейкхолдеры смогут себя отождествлять, выполняя как повседневные, так и обращенные в будущее функции. Бренд должен вызывать доверие, привлекать внимание и обладать свойством объяснять стейкхолдерам суть не только объекта (товара, услуги, места), но и жизни в целом. Именно поэтому основные идеи бренда, включая отношения с другими брендами и объектами брендинга и ребрендинга, должны опираться на данные анализа накопленных объектом и его пользователями исторических, культурных и иных ценностей и ресурсов, информацию о традиционно развивающихся отраслях экономики и особенностях социального и экономического поведения (например, регионы-доноры и регионы-реципиенты), о бизнесе и т. д. Подобный подход позволяет отразить стихийно сложившийся бренд и / или деконструировать, реформировать его в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий бренда, стейкхолдеров. Речь идет об «идентификации» сложившегося бренда, который может быть развит с помощью средств бренд-менеджмента, либо исправлен и переориентирован [2, 20].

В развитии и реализации визуального брендинга большую роль играет архетипический брендинг, а также модель архетипов и ролевых моделей. М. Марк и К. Пирсон [13], опираясь на систему К. Г. Юнга [28], описали двенадцать архетипов, которые могут быть использованы в рамках (ре)брендинга. Они подчеркивают, что архетип выражает хранящийся в коллективном бессознательном устойчивое понимание той или иной части реальности, несущее в себе типичные свойства большой группы людей, соответствующее сформулированному для данной территории пониманию себя и мира и своей миссии в целом [5]. Теория архетипов также получила свое развитие в типологии Дж. Майерс-Бригс, Э. Шварца, Э. Берна, и др. [29]. В настоящее время теория архетипов является действенным и эффективным инструментом для создания успешных визуальных брендов и визуальной рекламы в целом. Архетипы часто используются для восполнения «недостающего» звена между мотивацией клиента и продажей товара. Индивидуальность продукта (услуги) обращена к архетипической структуре, запечатленной в глубинах сознания и подсознания, в архетипе. Опираясь на их работы, практики и теоретики часто выделяют ряд базовых архетипов как базовых потребностей, реализующих их комбинаций шаблонов или моделей поведения [14; 17; 24; 31; 33]. В России заслуживает особого внимания развернутая типология архетипов, представленная в работах А. В. Чернышова, который, исследуя и анализируя сказки, выявил ряд персонажей, соответствующих архетипам: Мать (Мачеха), Богатырь, Левша, Царь, Кощей, Золотая Рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Дурак, Иван-царевич, Черт, Баба-яга [24]. Многие из этих архетипов сходны с архетипами К. Юнга и др. [28]. Однако, А. В. Чернышов [26], анализируя древние русские народные сказки и мифы,

не обнаружил полных совпадений всех архетипов и названий, в частности не нашел четко очерченного архетипа (идеального образа), который соответствовал бы архетипу Творчества. Несколько похожи на него выделенные А. В. Чернышовым архетипы Золотой Рыбки и волшебные качества Василисы Прекрасной, творящие мир и чудеса. Творчество выступает как процесс воплощения 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 [12] или Данила-мастер П. П. Бажова [4]. Успешные бренды транслируют ценности ведущего архетипа и дополняют его вспомогательным, это, помимо прочего, диверсифицирует бренд и не только расширяет, но и увеличивает его возможности в представлении ресурсов территории. «Сказочные» архетипы также расширяют идентичность разных групп стейкхолдеров. Однако не все архетипы сочетаются, что вызывает иногда у потребителей конфликт, непонимание нужности того или иного бренда, нужности приобретения товара, услуги, посещения брендового региона или мероприятия [26].

В целом очевидно, что описание архетипов «древности» и связанных с ними более «практичных» и однозначных ролевых моделей «современности» может быть с успехом использовано при построении рекламных концепций, при конструировании брендов, в основе которых лежат традиционные национальные ценности народа. Важно также помнить, что бренд предназначен для носителя архетипа, а не является носителем архетипа. Бренд необходим лишь для того, чтобы помогать покупателю выглядеть кем он желает, личностью является сам покупатель. Архетипы в брендинге обязаны установить смысл или значение, которому желает соответствовать покупатель. Архетип может быть оформлением, способом реализации значимого или вероятно значимого для субъекта как потребителя мотива. Набор персонажей, повторяющихся в мифических и сказочных произведениях разных народов мира, не много, а привлекательных как социальная маска или роль – еще меньше. Кроме того, эти персонажи и связанные с ними ролевые маски должны быть социально приемлемыми. Обычно разрабатывающие теорию архетипов во многом выбирают пересекающиеся типологии, ограниченные и не вполне удобные: многие из них невозможно использовать, например, для сегментирования рынка с целью обнаружения не применяемых, но жизненных идей для последующего построения бренда, для разработки продукта или формы продукта, предназначенной именно для данного носителя архетипа и т. д. Однако еще в самом начале их исследования, К. Г. Юнг [28] писал о том, что область архетипов не ограничена, архетипы переходят друг в друга, а сам архетип есть определенная «тенденция

к формированию репрезентации мотива», однако, в маркетинге же, а также и в психологии в целом, это понятие мало разработано и трудно применимо. Кроме того, архетипические структуры включают и положительные, и отрицательные черты, что вполне соответствует реальности человеческой жизни, но может образовывать преграды для понимания людьми друг друга, в том числе – на уровне рекламного сообщения, делая сообщаемое неоднозначным и размытым. Архетип как надкультурное понятие характерен для всего человечества, для каждого человека в той или иной мере. Поэтому обращение к архетипам не дает гарантий того, что их употребление будет эффективным. Однако невозможно и непродуктивно игнорировать культурный контекст, особенно в рекламе. Вместе с тем задача сделать бренд для покупателя методом самовыражения, по мнению ведущих брендмейкеров и исследователей брендинга в России, вполне целесообразна и реальна, однако использовать для этого нужно не столько сами архетипы, сколько ролевые модели – некоторые эталонные (однозначные) совокупности поведенческих шаблонов, которые обладают типовыми характеристиками и выступают как образцы для подражания. Ролевая модель, как и архетип, обладает надкультурным значением, однако она не обязательно обращена к коллективному бессознательному и входит в процессе социализации человека в той или иной мере полно и интенсивно, в зависимости от особенностей культурного контекста. В каждой культуре ролевые модели имеют особые и общие черты. Главное в них – возможность формирования эталонного образца и важного с точки зрения брендинга оформления стереотипа носителя ролевого, стандартного поведения, что немаловажно для выбора «товарных» характеристик, атрибутов, значимых для носителя ролевой модели, употребляемых для демонстрации той или иной ролевой маски. Ролевая модель как конкретный способ осуществления мотива и, более широко, самовыражения человека, обозначения его жизненных убеждений, как в конкретном контексте потребления, так и в общем, жизнедеятельностном контексте. Бренд, который создан в соответствии с той или иной ролевой моделью, может получить признание потребителей, а также помочь им сформулировать способ такого самовыражения. Ролевую модель, применимую в бренд-стратегии, можно рассматривать как потенциальный образ, который человек, возможно, имеет желание играть, то есть демонстрировать окружающим людям. И она может стать основой бренда. Ролевые модели, в отличие от архетипов, по мнению исследователей, можно классифицировать на основе сопоставления с базовыми мотивами потребления. Ролевые модели отвечают различным ситуациям потребления и, что важно, не имеют конфликтов с культурным контекстом, поскольку могут применяться в качестве специфических и в качестве надкультурных, но обладающих специфическим воплощением в конкретной культурной среде.

Один из интересных подходов к разработке ролевых моделей и учету культурно-исторических особенностей их востребованности дает так называемая «спиральная динамика», которая опирается на работы американского психолога и философа 60-х гг XX в. Кл. В. Грейвса [23; 34]. Он исследовал «эмерджентные циклические уровни существования», которым подвержены «взрослые биопсихосоциальные системы», полагая, что человеческие сообщества проходят уровни развития, которые проявляются как различные подходы к решению проблем, которые перед ними ставит реальность. Каждая стадия развития характеризуется также специфической системой ценностей, различным когнитивным настроением. При этом каждый следующий уровень не столько вытесняет предыдущий, сколько наслаивается на него: все предыдущие уровни развития продолжают существовать наряду с самым последним появившимся. Кл. Грейвс утверждал, что обычно в обществах превалирует та или иная парадигма, которая является «когнитивными очками», через которые общество смотрит на мир. Она подвержена изменению, поскольку, помогая обществу решать одни задачи, ставит перед ним другие, для решения которых необходима смена парадигмы. Этот процесс не случаен, и следующая парадигма находится в определенных диалектических отношениях с предыдущей, гипотетически описываемой в виде спирали из двух витков, на которой есть ряд узловых точек. Каждая парадигма не сменяет другую полностью, она лишь вытесняет ее с доминирующих позиций. Этот переход – не просто «ребрендинг», а процесс смены идентичностей, не соотносимых друг с другом как уровни развития [6; 18; 30]. Поэтому Кр. Коуэн и Н. Тодорович [34] отказались от представления о том, что «мы правы, потому что более развиты»: идея о высшем назначении тех или иных уровней или «мастеров» оправдывает победу любой ценой. Позже Д. Бек и Кр. Коуэн [6; 30] популяризировали исходную теорию и внедрили понятия когнитивной психологии. По их мнению, сообщества людей являются носителями мемов (когнитивных структур), среди которых особую, определяющую роль играют «ценностные мемы» – в их обозначении – v-memes (values-memes). Мемы-ценности или «супермемы» притягивают мемы более низкого порядка, которые определяют когнитивные привычки, а также поступки как методы решения жизненных задач и проблем, принятых в данном сообществе, в данном возрасте и т. д. (то есть, по сути, ролевые модели). Обычно реализуется движение от одного уровня к следующему, расположенному выше на спирали, но возможно и нисходящее движение, «деградация».

В стабильные периоды социального развития визуальный брендинг может опираться на ролевые модели данных «стадий», в периоды перемен – учитывать в брендинге тенденции переориентаций: смена уровней происходит, когда перед человеком или обществом накапливаются задачи, которые не могут быть решены в рамках действующего уровня [6; 18]. Д. Бек и

К. Уилбер развили понятие «мастеров спирали» – людей и сообществ, которые достигли «высшего уровня» спирали и обладают способностью контролировать все остальные сообщества. Однако еще Кл. Грейвс предупреждал, что его уровни – не более продвинутые и менее развитые люди и группы, а просто разные системы ценностей и способы решать задачи, то есть «мастера спирали», в том числе в брендинге, – люди, способные рефлексировать и использовать потенциал каждой стадии и изменения в сообществе для развития туристического бизнеса и региона в целом [23; 34]. Описанные Кл. Грейвсом и коллегами особенности миропонимания и интенции изменений каждого из уровней, а также теории поколений могут служить прямыми основами разработки ролевых моделей, лежащих в основе брендинга и ребрендинга территорий и туристического бизнеса: они практически полностью адаптированы к задачам бизнес-сообщества, намеренного гармонично встроиться в жизнь региона и повести его развитие за собой [33; 34]. В этом контексте уместно выделить два вида брендинга: 1) брендинг перемен, который может сводиться к ребрендингу, но предполагает включение в ролевые модели бренда зарождающихся и набирающих обороты тенденций трансформаций в сознании представителей разных поколений, он должен был направлен на укрепление связей между поколениями; 2) брендинг стабильных периодов, обращенный на поддержание моделей разных поколений и подгрупп стейкхолдеров, наряду с разработкой «эксклюзивных» товаров и услуг, отражающих такую функцию маркетинга, как формирование потребностей, то есть – зарождающихся изменений, что предполагает включение в бренд компонентов, побуждающих стейкхолдеров к пересмотру их ориентаций и связанных с ними потребностей.

### *Литература*

1. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Арпентьева, М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма / М. Р. Арпентьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 25–35.
4. Бажов, П. П. Уральские сказки / П. П. Бажов. – М.: Зенит, 1993. – 336 с.
5. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учеб. Пособие / под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
6. Бек, Д. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. – М.: Открытый Мир / Д. Бек, Кр. Коуэн. – Best Business Books, 2010. – 424 с.
7. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М.: Изд-во «Известия», 2003. – 452 с.
8. Каварцис, М. Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов / М. Каварцис, Г. Ашворт. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 459 с.

9. Калужнова, Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калужнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
10. Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симонз, С. Ахмад. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
12. Лесков, Н. С. Левша / Н. С. Лесков // Собр. соч.: в 5 т. – Т. 3. – М.: Правда, 1981.
13. Марк, М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
14. Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. – С. 89.
15. Олефиренко, О. М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О. М. Олефиренко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 30–40.
16. Паккард, В. Психоанализ в рекламе / В. Паккард // Психология и психоанализ в рекламе: личностно-ориентированный подход. – Самара: Бахрах – М, 2001. – С. 415–443.
17. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
18. Пекар, В. Разноцветные миры. Популярное введение в спиральную динамику / В. Пекар // Управление персоналом – Украина. – 2010. – № 10 (204). – С. 56–67.
19. Пикулева, О. А. Маркетинг и брендинг территорий / О. А. Пикулева. – Saarbrücken: LAP, 2013. – 156 с.
20. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
21. Серегина, Е. В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е. В. Серегина, Е. В. Попов // Инновации. – 2007. – № 3 (101). – С. 71–73.
22. Траут, Дж. Позиционирование: битвы за умы / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
23. Уфимцев, Р. Мерцающие зоны / Р. Уфимцев. – Калининград: Ателье ER, 2009. – 29 с.
24. Хлебникова, С. А. Использование архетипов К.-Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов / С. А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10–1. – С. 184–187.
25. Хэгарт, Б. Б. Превращая интеллект в магию / Б. Б. Хэгарт. М.: Дитон, 2013. – 224 с.
26. Чернышов, А. В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореф. дисс... канд. социол. наук / А. В. Чернышев. – Нижний Новгород: НГУ им. Н. И. Лобачевского, 2011. – 22 с.
27. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Ю. Барнс. – М. Издат. – Дом Гребенникова, 2003. – 115 с.
28. Юнг, К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг. – Киев, 1996. – 236 с.
29. Ashworth, G. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – New York: Edward Elgar Publishing, 2010. – 279 p.
30. Beck, D. E. Spiral dynamics: mastering values, leadership, and change / D. E. Beck, C. C. Cowan. – New Jersey: Blackwell Publishing, Inc, 2000. – 335 p.
31. Briggs-Myers, I. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator / I. Briggs-Myers. – Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. – 420 p.

32. Howe, N. The Fourth Turning / N. Howe, W. Strauss. – New York: Broadway Books, 1997. – 400 p.
33. Quenk, N. L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment / N. L. Quenk. – N.-Y.: Willey, 2009. – 210 p.
34. The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature / Cowan Ch. C. and N. Todorovic (eds.). – Santa Barbara, CA: ECLET Publishing, 2005. – 570 p.

**Михаил Вальковский**

*Белорусский государственный университет*

## **ГЛОБАЛЬНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СМЫСЛОВ И КАРТИНА МИРА**

В условиях глобализации субъектность государства на международной арене, его имидж и восприятие во многом определяются присутствием в мировом информационном пространстве, активностью в международных информационных обменах. Усилия страны направлены на то, чтобы транслировать такой собственный образ, артикулировать свою повестку, в создании и продвижении которых она заинтересована. Очевидно, что у других международных субъектов имеются (могут быть) иные, устоявшиеся и порой кардинально отличные мнения, взгляды на процессы и события. В случае их полного несовпадения происходит столкновение и конфликт различных образов, разных подходов и позиций, их противоборство в информационном пространстве. До определенной стадии они могут проходить латентно, но потом с высокой степенью вероятности переходят в открытую форму – в различные информационные и дипломатические скандалы с непредсказуемыми последствиями. Результатом может стать как неприятие презентуемой картины мира, так и ее частичная трансформация или серьезная деформация, вплоть до полного нивелирования.

Совершенно нейтральных, не ангажированных меседжей, которые транслируются в международном информационном пространстве, наверное, не существует. Медиа, тиражируя ту или иную информацию, активно воздействуют как на восприятие адресатами отдельных явлений и событий, так и на отношение к базовым ценностям в целом. Как принятие определенных образов, версий событий, так и их отторжение во многом обусловлены информационным фактором. Особенно значимы возможности медиа во внешнеполитической сфере, поскольку «в вопросах, информация о которых недоступна людям напрямую, большинство доверяет мнению различных массмедиа» [4]. Медиа, таким образом, непосредственно влияют на взгляды, представления и суждения зарубежной аудитории.

В современном мире, в условиях глобального, трансграничного и мгновенного распространения информации, на аудиторию одновременно воздействуют ее потоки из различных источников, всевозможного происхождения,