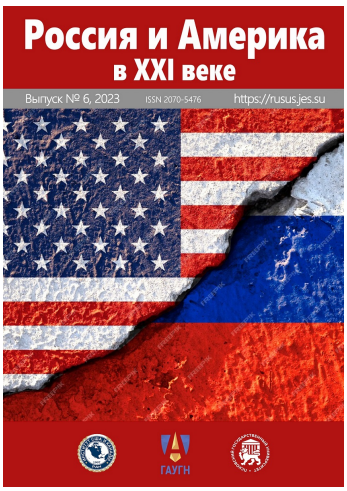

Россия и Америка в XXI веке. 2013-2024

ISSN 2070-5476

URL - http://rusus.jes.su

Все права защищены

Выпуск № 6 Том . 2023

Архетипический подход и формирование национальной идентичности: реклама, кинематограф, цивилизационные проекты

Соколова Марианна Евгеньевна
Институт США и Канады им. Г.А. Арбатова Российской академии наук (ИСКРАН)
Российская Федерация, Москва

Аннотация

В статье анализируется использование архетипических маркетинговых технологий для продвижения бизнес-проектов и их влияние на формирование национальной идентичности в условиях деглобализации. Раскрываются концептуальные подходы американских и российских маркетологов и других специалистов к использованию архетипического подхода в коммерческом и политическом брендинге. Рассматривается продвижение национальных брендов и других визуальных продуктов (кинофильмы, видеоигры и др.), созданных на основе образов героев национального фольклора, в стилистике американского супергеройского комикса и кинокомикса в российском культурно-символическом пространстве. В статье обозначены возможные манипулятивные риски и противоречия при использовании архетипического подхода в бизнес-брендинге и при создании новых российских цивилизационных проектов.

Ключевые слова: комиксы, кинокомиксы, национальная идентичность, ментальные войны, бизнес-бренды, архетипы, национальный фольклор

Дата публикации: 29.12.2023

Ссылка для цитирования:

Соколова М. Е. Архетипический подход и формирование национальной идентичности: реклама, кинематограф, цивилизационные проекты // Россия и Америка в XXI веке. – 2023. – Выпуск № 6.
URL: https://rusus.jes.su/s207054760029562-5-1/. DOI: 10.18254/S207054760029562-5

1

Введение

Появление новых визуальных образов, созданных на основе архетипического подхода, в визуальном пространстве российской рекламы и кинематографе сегодня представляет интерес не только как явление эстетического порядка. В первую очередь это результат приложения интенсивных систематических усилий профессионалов из сферы креативных индустрий, выполняющих заказ со стороны бизнеса. В итоге появляются новые визуально-символические продукты с большим вовлекающим воздействием на молодёжь на основе национально-культурного кода, определяющего национальную идентичность, что особенно важно в условиях деглобализации.

2 Всматриваясь в новые, непривычные формы, которые принимает в современном визуальном пространстве продвижение таких продуктов, можно видеть не только реализацию коммерческих задач, как их понимает сам бизнес, но и противоречивость и неожиданные эффекты и риски такой креативной деятельности, с которыми, возможно, придётся столкнуться и в других сегментам и формах воздействия на массовое сознание и конструирования национальной идентичности, например, при проектировании цивилизационных проектов будущего России.

3 Поэтому брендовые коммуникации должны быть рассмотрены в общем контексте проблематики цивилизационной и национально-культурной устойчивости и управления культурно-символическим пространством. Важно выявить, как они вписываются в ценностно-смысловое пространство и традиции отечественной культуры и способствуют поддержанию её устойчивости.

4 Именно поэтому сегодня проблемы архетипического подхода в маркетинге стоят на исследовательской повестке дня.

5

Образы супергероев в современном российском визуальном пространстве (бизнес-брендинг, кинематограф, компьютерные игры)

В последние несколько лет на фоне роста интереса к фольклору в отечественной рекламе и кинематографе всё чаще стали использоваться образы героев русского фольклора, некоторые из которых – и внешне и по поведению как две капли воды похожи скорее на героев американских кинокомиксов – в формате команды супергероев из фильмов о Мстителях американской компании «Марвел комикс» (*Marvel Comics*). «Мстители» (*Avengers*) – элитная команда супергероев из комиксов, созданная писателем Стэном Ли и художником Джеком Кирби (комикс «*The Avengers*», 1963). В настоящее время создана «Кинематографическая

вселенная Marvel» (*Marvel Cinematic Universe*) – американская медиафраншиза, объединяющая фильмы о супергероях, выпущенные кинокомпанией «Марвел студиос» (*Marvel Studios*). Пока зрители, и прежде всего дети и подростки, смогли познакомиться с фильмами и брендовой и сувенирной продукцией в этой стилистике, но вскоре их ждут и встречи с компьютерными играми, анимацией и книгами.

6 За неожиданными трактовками облика и характера персонажей и поворотами сюжета – в «закулисье» этой новой визуальной реальности – стоят маркетинговые технологии, с помощью которых она создаётся, и лежащие в их основе концептуальные предпосылки. Речь идёт о новой тенденции создания и продвижения национальных брендов на основе цельных образов героев отечественного фольклора, направленных на поиски национальной идентичности и утверждение национально-культурных приоритетов, а также о возможных противоречиях и рисках в рамках этой тенденции. Такие бизнес-проекты легко и прочно встраиваются в сознание молодёжи, формируя её идентичность на основе отождествления с архетипами. Конструирование подобных образов даёт возможность управления символическим значением, встроенным в них и кооптируемым посредством их в сознание молодёжи и подростков.

7 Один из таких сказочных фольклорных образов – всем известная Баба-яга, история воплощений которой в отечественном культурном пространстве насчитывает немало десятилетий.

8 История обращения к образам персонажей русского фольклора, их осовремениванию и авторским трактовкам этих персонажей и сюжетных ходов, уходит в XIX век, когда к собиранию и обработке фольклора проявили внимание многие представители русской культуры и искусства.

9 В советское время интерес к персонажам сказочного фольклора и их новым, авторским трактовкам также был велик. Достаточно упомянуть здесь фильмы-сказки режиссёра А. Роу, в которых создал свои знаменитые образы нечистой силы – Бабы-яги и Кощея Бессмертного – советский актёр Г. Милляр. В 1960–1990-х годах начали появляться и менее традиционные, авторские трактовки сказочных персонажей и их поведения (например, книги известного детского писателя Э. Успенского, книга братьев Аркадия и Бориса Стругацких «Понедельник начинается в субботу» (1964).

10 Наполнялись новым содержанием образы всех сказочных персонажей. Эволюционировал – и внешне, и по внутренним аспектам характера – и кинообраз Кощея Бессмертного, оставаясь при этом, однако, по-прежнему негативным персонажем, представляющим злое начало. Менялись – в исполнении различных прекрасных отечественных актеров – и образы позитивных персонажей.

11 Что же касается самой Бабы-яги, то образ её, безусловно, также эволюционировал и становился более современным и позитивным с течением времени[1]. Почему этот образ так эволюционировал? Однозначного ответа на этот вопрос быть не может. Скорее можно говорить о целом ряде факторов, которые все вместе создали эту тенденцию. С одной стороны, можно отметить естественное стремление авторов трактовок – актёров, режиссёров, сценаристов – ответить на

социальные запросы времени, сделав этот образ интересным для современного читателя или зрителя, тем более что 1990-е годы стали крутым поворотом в истории нашей страны и культуры, радикально изменив многие ценности. Нужно здесь отметить и влияние общей мировой постмодернистской тенденции деконструкции художественного образа, переворачивания его структуры, соотношения добра и зла, которое связано как раз во-многом с влиянием формата комикса и кинокомикса. Для сравнения можно привести здесь эволюцию образа бога хитрости, обмана и коварства Локи, которого сделал неоднозначным персонажем в своих комиксах Стэн Ли, а в исполнении известного британского актёра Тома Хиддлстона в фильме «Мстители» (2012), других фильмах этой серии и сериале «Локи» (2021) он и вовсе перестаёт быть абсолютным злодеем[2].

12 Нынешняя же Баба-яга – супергерой и, по сути, предводитель команды российских супергероев в созданной для них Вселенной, с уникальной новой биографией, набором суперспособностей и высокотехнологичным протезом вместо костяной ноги, о которой и пойдёт речь, появилась примерно около 2014 г. как бренд *BY* в креативной лаборатории холдинга «Галамарт» и несколько лет практически в одиночку несла на себе нелёгкий груз по продвижению этого национального бренда среди российских подростков и молодёжи. Образ Бабы-яги как лидера команды супергероев во-многом создан в традиционном формате других многочисленных супергероев и супергероинь комиксов, хотя в то же время наделён рядом более близких к национальной традиции черт и особенностей биографии[3].

13 На подмогу ей появились и другие сказочные персонажи - пришло время для целой команды супергероев, каждый из которых получил соответствующий визуальный облик, биографию и продвигает какую-либо товарную линейку. Среди супергероев, обладающих экстраординарными суперспособностями – её дочь Василиса и приёмная дочь, чудо-ребёнок с оптоволоконными жгутами вместо кровеносных сосудов Заря, а также супергерои – мужчины Леший, Пересвет, Ермак, Конёк. Обитает в супергеройской Вселенной и Кощей, ставший гораздо менее однозначным злодеем и этим очень напоминающий эволюцию Суперзлодея Джека Напьера из американских кинокомиксов[4], покровитель одновременно науки, инноваций и алхимии, вместе с клонированным им трёхголовым Змеем Горынычем. Причём, последний теперь состоит из трёх потерянных душ – славянина, азиатского монаха-дзен-буддиста и сарацина (кавказца в первом варианте[5]), которые только все вместе создают Горыныча. Да и вообще по словам создателей уже выстроилась огромная очередь из кандидатов в супергерои – самых различных фольклорных персонажей из дружественных стран. Недавно присоединился к российской Вселенной и первый зарубежный фольклорный персонаж – китайский царь обезьян Сунь Укун[6]. Кстати, последний имеет приоритетное право войти в команду супергероев – рекламируемые супергероями гаджеты бренда китайского производства.

14 Язык и формат комикса был выбран создателями бренда, чтобы заинтересовать прежде всего такую замкнутую на своих поколенческих групповых ценностях социальную группу, как подростки. Бренд был достаточно широко раскручен и «засвечен» в различных пиар-акциях, в том числе принимал участие и в мероприятиях, посвящённых формированию новой российской идентичности.

Его создатели подчёркивают, что социальная функция и назначение бренда – продвигать национальные ценности в сфере бизнеса, формируя идентичность отечественной молодёжи[7].

15 Комиксы – жанр очень ёмкий и чувствительный к колебаниям и настроениям массового сознания. В своей эволюции он прошёл насыщенную и многообразную историю: от стилистики первых графических комиксов до современных кинематографических технологизированных постмодернистских вариантов. Его герои в последние десятилетия претерпели технологизацию и обновление мифологем и характеров, чутко реагируя на запросы общественного сознания. Демократичный и обладающий огромной силой вовлечения и воздействия на аудиторию, комикс склонен к экспансии в национальные культуры и одновременно обогащению за их счёт и повсеместно становится удачным мультикультурным проектом, продуктом успешного взаимопроникновения культур[8]. Не стал исключением в этом отношении и российский кинематограф.

16 Уже в конце 1980 – начале 1990-х годов в связи с влиянием американской системы кинопроизводства в российском кинематографе появились героические образы, созданные по голливудским лекалам, но с привнесённым в них национальным содержанием[9]. В 2000-е годы здесь всё чаще стали появляться российские герои (иногда даже антигерои) со сверхспособностями. В 2006 г. вышел российский фильм «Меченосец», позднее появились и другие отечественные комиксы, ориентированные в первую очередь на молодёжь – приключенческие фильмы «Чёрная молния» (А. Войтинский, Д Киселёв, 2009), «Шпион» (А. Андрианов, 2012), «Защитники» (С. Андреасян, 2017), «Майор Гром: Чумной Доктор» (2021). В 2016 г. вышел пародийный фильм «СуперБобровы» о семействе, случайно получившем сверхспособности и ставшим скорее суперзлодеями. Также с 2011 г. в России существует издательство *Bubble Comics*, в котором выходят серии комиксов о российских супергероях.

17 В последние годы, на фоне подъёма интереса к сказкам в российском кинематографе, появилось и несколько фильмов-сказок в стиле голливудского кинокомикса с участием традиционных российских фольклорных персонажей. Это три части фэнтези-франшизы «Последний богатырь» (2017, 2021), созданной российским отделением студии «Дисней» (*Disney)*, где действуют привычные нам герои сказок, в том числе и Баба-яга и Кощей (в 2017 г. студия выпустила мобильную игру по этому фильму). В отечественном же фильме 2023 г. «Баба Яга спасает мир» она действует практически как подлинный Супергерой, воительница, в формате семейной сказки с помощью заклятия спасая свой лес, а заодно и мир от злых сил.

18 Таким образом, гибридные образы (русский фольклор + нарратив супергеройского комикса) новых российских супергероев опираются на долгую историю трансформации их образов в отечественном советском и российском кинематографе и литературе. При этом нельзя не заметить тенденции к позитивизации Бабы-яги, как и всех остальных персонажей, с учётом постмодернистского влияния на трактовки образов.

19 Многообразие трактовок образов сказочных персонажей вполне объяснимо с точки зрения естественного для искусства стремления к осовремениванию и переосмыслению традиционных сюжетов. Но есть и существенное различие между конструированием образа в искусстве и в бизнес-брендинге, которое хотелось бы здесь чётко обозначить.

20 История литературы, искусства в целом даёт нам множество примеров самых различных интерпретаций поведения героев сказок, наполнения его новым содержанием в силу общих закономерностей эволюции культуры, искусства. Искусство ищет ответы на актуальные вопросы существования и имеет право на творческие эксперименты. Архетипические персонажи перестают здесь быть частью сакрального пространства/мифологического сознания, они становятся частью искусства и подчиняются его законам, хотя и остаются важнейшим средством самоопределения современного человека. Впрочем, иногда искусство, в том числе современное, претендует на роль мифологии, как тот же комикс, который по сути является для американской культуры социальной мифологией.

21 Некоторые из интерпретаций остаются в рамках привычных традиционных представлений, другие – как постмодернистский подход – могут изменить образ персонажа радикально, поменяв «плюс» на «минус» (например, образ зелёного огра Шрека, изображённого американским писателем Уильямом Стейгом, как положительный герой) и все они связаны с появлением новых социальных запросов в обществе, в истории литературы и кинематографа.

22 Искусство, таким образом, в своих художественных поисках может опираться на эксперимент, но всё-таки не переходить грань условности, даже если это пропагандистское искусство, обладающее большой убеждающей силой. Но принятие или непринятие создаваемых художественных образов – это всё-таки здесь выбор самого человека, который возможно не сразу решится расстаться с иллюзиями, приобретёнными под влиянием произведений искусства.

23 Можно сказать и о работе со сказочными образами в таком направлении психотерапии, как сказкотерапия, где в небольших группах их участники – на добровольной основе – работают со сказочными образами, трансформируя их, придумывая другие повороты сюжета и тем самым меняя внутренние установки своей личности и её поведения в будущем. Кстати говоря, психологи-сказкотерапевты считают, что многоаспектность образа Бабы-яги делает его использование чрезвычайно эффективным и полезным для активации социально-психологических процессов в психотерапевтической работе[10].

24 То же самое можно сказать и о духовной сфере. Современный человек может вступить в сакральное инициационное пространство – царство Бабы-яги – по своей воле, опираясь на те или иные философские/духовные идеи. Так, например, обращение к древнему женскому архетипу (*La Loba*) и смыслу женской инициации, отражённому в мифах и сказаниях, становится способом для пробуждения женской интуиции и новой целью для современной женщины в творчестве и других областях жизни[11].

25 Бизнес же должен прочно встроить свои продукты в систему ценностей и идентичность потребителя. Отношение к бренду должно формироваться на основе

глубокой и глубинной потребности в нём, потому что прочная связь потребителя, тем более молодого человека, с брендом-фольклорным персонажем – на основе соотнесения последнего с каким-либо архетипом – открывает перед бизнесом большие коммерческие возможности. Но в то же время в случае непрофессионального и непродуманного соотнесения фольклорного образа с архетипом открывается возможность для манипулирования коллективным бессознательным и некомпетентного вторжения в очень глубокую сферу коллективной психики на бессознательном уровне. И осуществляется это встраивание бренда в сознание потребителя на основе профессиональных маркетинговых технологий рассказывания истории, всесторонне разработанных в маркетинговой теории.

26

Разработка архетипических технологий американскими и российскими маркетологами

Архетипический подход стал ответом маркетологов на задачу соответствовать запросам потребителей в условиях насыщения рынков, предложив новую потребительскую мотивацию, когда прежние представления о мотивах потребительского поведения людей больше не работают, а конкуренция за удовлетворение их потребностей ужесточается

27 В связи с этим всё более востребованной в маркетинге становится теория архетипов, согласно которой в основу эффективной, целенаправленной рекламы должен быть заложен концептуально осмысленный бренд, в основе которого лежит достаточно простой и понятный цельный образ, то есть архетип.

28 Классиками архетипического подхода к созданию брендов в ответ на новые потребности маркетинга в бизнесе и политике уже успели стать американские маркетологи Маргарет Марк (консалтинговая фирма «Маргарет Марк стратеджик инсайт» (*Margaret Mark Strategic Insight)* и Кэрол С. Пирсон, президент Центра архетипических исследований и их практического применения (*CASA*), написавшие книгу «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов»[12]. В книге они изложили концепцию бренда как целостного образа на основе идей классика психоанализа К.Г. Юнга, в своё время описавшего основные социально-психологические архетипы, которые он понимал, как универсальные конструкты психики в форме предрасположенности к определённому типу восприятия, переживания, действия и понимания, иначе – «коллективные установки».

29 Предложенная Марк и Пирсон на этой основе классификация 12 базовых архетипов (Простодушный, Искатель, Мудрец; Герой, Бунтовщик, Маг; Славный малый, Любовник, Шут; Заботливый, Творец, Правитель) может быть успешно использована в маркетинговых коммуникациях при построении рекламных компаний и конструировании брендов.

30 Архетипы стали для маркетологов очень успешным, но в то же время требующим гибкости и внимания инструментом, который даёт возможность задействовать глубинную подсознательную структуру для мотивации и

пробуждают глубокое сопереживание и чувство сопричастности образу, выбранному для бренда. Поскольку по самой своей природе архетипы стоят вне морали, их можно использовать как во благо, так и в зло, и работа с этим инструментом требует большого профессионализма и соблюдения профессиональной этики архетипического маркетинга.

31 Российские исследователи на основе юнговской социально-психологической трактовки архетипов и их классификации у Марк и Пирсон разработали социологическую модель, основанную на принципе материального единства мира. Для них архетипы – это встречающиеся в любой человеческой культуре символы, обозначающие вечные для человека, начала: такие как порядок/хаос, мужское/женское, небо/земля, печаль/радость, сила/слабость и т.п. Они способны наполняться различным конкретным содержанием и нести положительные или отрицательные ценности и присутствуют в народном фольклоре, мифах, сказках, эпосе, притчах, былинах, преданиях, литературе, театре[13].

32 Российские маркетологи считают, что архетипический подход Марк и Пирсон должен быть адаптирован для маркетинговой интерпретации персонажей отечественной фольклорной мифологии с учётом национальной специфики русской культурной традиции и ментальности. Для этого необходимо убрать персонификацию, присущую оригиналу, что даст дополнительные возможности для интерпретации архетипов[14]. Так что в российском варианте классификация включает такие архетипы, как Забота, Творчество, Власть; Героизм, Бунт, Магия; Верность, Любовь, Карнавал; Простота, Поиск, Мудрость. Но хотелось бы обратить внимание, что уже здесь на теоретическом уровне зачастую возникают разночтения в трактовке архетипов, что впоследствии может сказаться на трактовках персонажей в практике брендинга.

33 Так, например, Чернышов определяет образ Бабы-яги в пространстве архетипов русской культуры как частично раздваивающийся на архетип Матери (Мачехи) и мудрой (вещей) старухи (олицетворение мудрости в русской народной сказке)[15]. Ионин же считает, что этот сказочный персонаж прежде всего олицетворяет собой злую силу и не может быть моделью для подражания. В нём просматривается классический архетип ведьмы, которая начиная с эпохи земледелия, была не образцом, а жупелом[16]. Действительно, историческая негативизация этого архетипа была связана с историческим табуированием божества инициации на определённом этапе, но следы его первоначальной роли сохранились в сказках. Образ Бабы-яги в них – и дарительница, и похитительница детей, которая хочет их изжарить и от которой они бегут и в итоге спасаются, и воительница – напоминает об инициационных функциях этого стража-«перевозчика» в тридесятое царство, который охраняет вход в иной мир и помогает герою, указывая туда дорогу[17].

34 Ещё больше разночтений появляется в трактовке традиционных образов уже на этапе практической работы. Ведь «историю», которую покупает потребитель, сочиняют каждый раз конкретные менеджеры или команда маркетологов, создавая новый бренд и маркируя культурное потребительское пространства. Но если они в будущем не хотят судебных претензий,

разбирательств или скандалов, как подчёркивают Марк и Пирсон, образ, лежащий в основе бренда, должен был позитивным. Так, например, компания *ESTEL* создала на основе позитивизации образов фольклорных персонажей – Бабы-яги, кикиморы и проч. – оригинально-переосмысленный, но, по сути, вполне традиционный бренд для краски и шампуней для волос[18]. А вот очень многое в облике, биографиях и поведении команды супергероев бренда *BY* создаёт существенные противоречия в трактовке с привычными всем нам с детства образами. И прежде всего это касается Бабы-яги – воплощения архетипа матери-земли, начиная с её происхождения как скандинавской княгини, других особенностей новой биографии, общей позитивизации, а порой даже гламуризации. Как уже было сказано, этот древний персонаж – «перевозчик» из мира живых в иной мир, он – посредник, мост между ними и превращение в антагониста Кощея и лидера с позитивными чертами – довольно рискованно с точки зрения его архетипической природы и всей системы национальных архетипов. Его позитивизация делает его односторонним, ставит под вопрос саму его природу и затушевывает его подлинную сущность, что чревато либо разрушением самого архетипа, либо коллективным самообманом тех, кто в него верит.

35 Образ Кощея тоже трансформируется – это уже не абсолютный злодей или негативный персонаж как он упоминается в русском эпосе, а сложный субъект - мизантроп и интроверт с биполярными чертами личности. Вдобавок, с точки зрения привычных российской культуре стереотипов и представлений о социальном имидже науки вызывает удивление роль этого главного Злодея как покровителя и вдохновителя науки, причём одновременно с алхимией и инноватикой. Здесь, конечно, можно усмотреть влияние присутствующих в комиксах нарративов учёного как опасного, порой безумного творца, например, известный зелёный монстр Халк – персонаж, который первоначально был учёным и превратился в монстра после облучения гамма-лучами (фильмы «Халк», 2003, «Невероятный Халк», 2008). Да и креативный Змей Горыныч, скроенный хоть и в соответствии с современными геополитическими ориентациями, далёк от своего традиционного образа и роли.

36 В итоге из-за присущей бизнесу тенденции к позитивизации героев бренда куда-то пропадает, исчезает само зло – тот тёмный полюс, который как раз в сказках-то обозначен очень чётко и которому противостоят привычные всем нам положительные сказочные герои – Иван-дурак или Иван-царевич, Василиса и др.

37 Таким образом, в данном случае бизнес-бренд, используя нарративы одного из жанров искусства – комикса – выходит за рамки условности последнего: он должен надёжно встроиться в сознание и подсознание подростков, а это способно изменить всю привычную систему образов коллективного бессознательного, внося противоречия в восприятие традиционных сказок. В любом случае в ценностную сферу привносится множество новых коннотаций, а иногда и противоречий с привычными национальными ценностями.

38 Как замечают по этому поводу Марк и Пирсон – одно дело использовать архетипический подход в брендинге в стране, где нет «геодезического купола» из мифов, легенд и культурного смысла, а культура утверждает, что человек рождён

свободным и должен сам строить для себя свой «геодезический купол» и самостоятельно выбирать возможности, смысл окружающего мира. В культуре же, где есть такой устойчивый «геодезический купол», т.е. местная мифология/фольклор, внесение комиксовых схем на широкой основе, может создать противоречия с традиционными фольклорными образами[19]. И именно это сейчас и происходит с лёгкой руки креаторов и втягивает в себя и других фольклорных героев из дружественных стран.

39 Кстати, и сами Марк и Пирсон подчёркивают, что архетипы — это мощные силы в коллективной и индивидуальной психике, активизация которых может повернуть судьбу человека и общества и трагическим, и счастливым образом, предостерегают о последствиях неправильного определения архетипов. Только правильное определение архетипов, их архетипической характерной индивидуальности поможет найти решение, как выражать архетип в маркетинговых стратегиях и продуктах, а не использовать безответственно эту информацию в целях манипулирования массовым сознанием. Необходимо чётко представлять, каким архетипом обладает тот или иной товар и какое воздействие он оказывает на сознание, заниматься менеджментом значений на постоянной основе[20] .

40 С точки зрения профессиональной этики и социальной ответственности, для любого маркетолога, стремящегося избежать возможных скандалов в отношении использования архетипов в рекламе для детей и обеспечить позитивные социальные и психологические последствия рекламы, должен стать очевидным принцип «Не навреди». И единственно верным путём здесь является усиливать позитивный потенциал каждого архетипа и устранять его негативные аспекты, что, как пишут авторы книги, даёт возможность оказывать благотворное воздействие на детей и в то же самое время оставлять достаточно простора для позиционирования бренда и творческого самовыражения. Но даже и при позитивной направленности бренда бывают непрогнозируемые негативные последствия рекламы[21].

41 Усиливать позитивное и устранять негативное – это и есть главный секрет или принцип рекламы. Именно он может создать противоречия с традиционной мифологией.

42 В конце своей книги авторы говорят о том, что проблемы конструирования рекламных образов на архетипической основе – очень важный вопрос в эпоху, когда образы, воплощающие те или иные ценности, могут оказать огромное влияние не только на отдельных покупателей, но и на саму эпоху в целом. Но, по их же собственным словам, маркетологи, создатели рекламы не претендуют на роль духовных лидеров или современных «жрецов», определяющих содержание и направленность современной культуры, искусства или духовной жизни. Они лишь скромно называют себя талантливыми людьми, сочиняющими рекламные послания, и сравнивают себя с «древними знахарями, которые, сидя вечером в кругу племени около костра рассказывали истории, преисполненные сугубо практического смысла. Эти истории, содержащие информацию об окружающем мире, учили людей жить»[22]. Таким образам, Марк и Пирон предлагают для маркетологов путь личной профессиональной ответственности и следования

этике, не требуя введения стандартов или цензуры в отрасли. Но в реальности все нити, управляющие жизнью современного общества, находятся как раз в руках тех, кто занимается рекламой или использует её технологии. А архетипический подход ещё больше укрепляет это могущество.

43

Архетипы и цивилизационные проекты

Не меньший интерес, чем в бизнес-брендинге, к использованию технологий архетипизирования проявляется и в политическом маркетинге. И здесь хочется, хотя бы кратко, коснуться темы цивилизационных проектов формирования образа будущего, национальной идентичности для России. Тем более что существует точка зрения, согласно которой такой цивилизационный проект должен представлять собой «живую систему множества связанных между собой эмоционально нагруженных мифологем, обладающих своим ролевым составом, развёртывание событийного ряда в которых происходит в соответствии с типовыми волшебными сценариями». Для решения проблемы обеспечения цивилизационной безопасности России и для формирования желательных для России образов будущего предлагается отказаться от использования традиционных логико-формальных методов анализа и перейти к языку метафоры, аналогий, волшебной сказки, мифа, музыки и художественных образов, в которых в скрытом от непосвящённых виде содержится великая мудрость всей необозримой череды предков[23].

44 Тему важности использования традиционных национальных архетипов/мифологем при создании новых цивилизационных проектов для России и изучения их смыслов продолжает М.А. Макаренков, который подчёркивает, что в последние годы происходит слом и переформатирование прежних ключевых цивилизационных образов. Идёт «война за реальность», борьба за ключевые цивилизационные образы, которые будут определять саму реальность общества, его морально-психологическое и эмоциональное состояние, формирование выгодных той или иной стороне реакций и моделей поведения его членов, т.е. всё то, что принято называть национальным характером, национальной идентичностью. А это в свою очередь является одной из основных целей любой информационной/ментальной войны. Именно поэтому стоит вопрос о необходимости выработки методов (технологий), с помощью которых можно было бы «активизировать», пробудить из спящего состояния эти архетипы на всех уровнях, вплоть до поп-культуры[24].

45 Макаренков отмечает, что причины экзистенциальной противоположности цивилизационных проектов коллективного Запада и России можно объяснить через сопоставление глубинных предпосылок образов национальных героев (мифологем) в американской (Супермен) и российской (богатыри) культурах с точки зрения различия их ключевых цивилизационных архетипов[25].

46 Среди характеристик Супермена следующие: идея избранности отдельной личности, отделённости от остального человечества, мессианство; личное противостояние со Злом в лице антигероя, при этом цивилизация является лишь

фоном для личного противостояния двух фигур – супергероя и суперзлодея; победить Зло невозможно, Супермен может лишь временно преодолеть его конкретное проявление; супергерой – не человек изначально, как, например, Супермен, чтобы стать супергероем, должен преодолеть «человеческое» в себе. Богатырь же – это человек, и действует он в человеческом мире, он – часть этого мира. Образ супергероя статичен и неизменен, как бы застыл в наивысшей точке своего развития, богатыри же меняются, развиваются, набираются опыта, играют активную созидательную роль обычного человека в создаваемом ими мире. Образ Супермена отражает духовные и культурные реалии, лежащие в основе вненационального проекта «корпоративной цивилизации», образ же богатыря отражает глубинные предпосылки российской цивилизации, которые могли бы лечь в будущем в основу северного цивилизационного проекта, опирающегося на архетипы многих народов. В целом основой северного проекта должны служить идеи Сверхчеловечества, постоянно развивающегося и непрерывно совершенствующего свои творческие силы, духовный и физический потенциал.

47 Выдвигая идею северного проекта, М.А. Макаренков опирается на труды русского философа Н.Н. Фёдорова, посвящённые идее «Общего дела» и возвращению в реальную жизнь всего человечества, во всей его совокупности, включая умерших, и других русских космистов, а также на философско-этические идеи русского советского учёного и философа Ивана Антоновича Ефремова[26].

48 В связи со сравнением М.А. Макаренковым ключевых образов американской и российской цивилизаций – Супермена и русских богатырей – хотелось бы заметить, что действительно идея борьбы со злом и спасения человечества, лежащая в основе образа Супермена, неизменна, но, как уже было сказано выше, комикс – постоянно развивающийся жанр, эволюционирующий в соответствии с запросами общества и герои его также изменяются. Вступив в новое столетие, американский кинообраз супергероя ощущает и реализует бессознательную потребность зрителей в новой разработке характера героя[27]. Так, во Вселенной Марвел супергерои объединены в одну команду и действуют уже не как одиночки. В фильме «Мстители: война бесконечности» (2018) команда супергероев терпит неудачу, пытаясь противостоять безумному титану Таносу и спасти от гибели половину всего живого во Вселенной. В фильме «Мстители: финал» (2019) они объединяются вновь («общее дело»), чтобы отыскать Камни бесконечности и оживить половину населения Земли, и им это удаётся. Последнее странным образом коррелирует с идеями воскрешения Н.Н. Фёдорова, на которые опирается Макаренков. Таким образом, нарратив супергеройского комикса как индивидуальной борьбы со злом трансформировался, да и зло уничтожается не только борьбой, но добровольной жертвой со стороны одной из супергероинь – Наташи Романофф («Чёрной вдовы»), русской по происхождению. Именно этот нарратив супергеройской команды («общего дела») и взят за основу продвижения в бренде *BY*.

49

Заключение

Анализ архетипических маркетинговых и рекламных технологий показывает, что в условиях деглобализации и роста интереса к национальному фольклору архетипический подход востребован в целях маркирования национального культурно-символического пространства и создания новой национальной идентичности, прежде всего у молодого поколения.

50 В данной статье мы постарались показать сложность, а порой и неоднозначность, и противоречивость процессов, происходящих в культурно-символическом пространстве при выстраивании национальной идентичности в бизнес-брендинге на основе архетипического маркетинга. Такой анализ востребован в настоящий момент, он даёт возможность обозначить возможные риски, связанные с использованием архетипического подхода и, безусловно, нуждается в дальнейшем развитии и расширении.

Примечания:

1. Соколова М.Е. Бренд как средство информационного воздействия на молодёжь. Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 18: Материалы XXII Национальной научной конференции с международным участием «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения». Ч. 2. РАН. ИНИОН. – М., 2023. – С. 510.

2. Локи. Available at: >>> (accessed: 7.10.2023).

3. Russian superheroes. Comic Art Book. Available at: >>> (accessed: 10.09.2022).

4. Цыркун Н. Вселенная супергероев. Американский кинокомикс: история и мифология. – М.-Екатеринбург: Кабинетный учёный. 2022. С. 125.

5. Борисова М. Баба Яга пришла в мир моды: новый русский комикс-стиль. Первый национальный. 04.10.2022. Available at: >>> (accessed: 10.07.2023).

6. Вселенная супергероев. Available at: >>> (accessed: 15.08.2023).

7.Молодёжный Форум российской идентичности. 21.10.2022. Available at: >>> (accessed: 7.10.2023).

8. Цыркун Н. Вселенная супергероев. Американский кинокомикс: история и мифология. – М.-Екатеринбург: Кабинетный учёный. 2022. С. 298-299.

9. Борисов С.И. 2009. Современный герой в кино США и России. США Канада: экономика, политика, культура. 2009. № 1. С.107.

10. Вачков И.В., Наговицын А.Е., Пономарева В.И. Жила-была Баба Яга... Психологические и культурологические аспекты образа. М.: Академический проект, 2022. - С. 10.

11. Эстес К.П. Бегущая с волками. Женский архетип в мифах и сказаниях. - К.:"София" – М.: ИД "Гелиос", 2002. – 535 с.

12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов.Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. - СПб.: Питер, 2005. 336 с.

13. Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. С. 6-7.

14. Иудин, А.А. Указ. соч. С. 34;

15. Чернышев А.В. Указ. соч. С. 335.

16. Иудин, А.А. Указ. соч. С. 9.

17. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки. - М.: Лабиринт, 2000. с. 89-90.

18. Как подружиться с Бабой-Ягой приручить Змея Горыныча и попасть в тренды. 22.02.2022. Available at: >>> (accessed: 7.10.2023).

19. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С.330.

20. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 327-328.

21. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 326

22. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 335.

23. Сергеев, Н.А., Никитенко, Е.Г. Цивилизационная безопасность России во второй четверти XXI века: информационно-психологический аспект. Информационные войны. 2023. № 1 (65). С. 65.

24. Макаренков М.А. Сверхчеловечество против супермена: битва образов в войне за реальность. Информационные войны. 2022. № 4 (64). С. 93.

25. Макаренков М.А. Указ. соч. С. 94.

26. Макаренков М.А. Указ. соч. С. 94-95.

27. Борисов С.И. Указ. соч. С.108.

Библиография:

1. Соколова М.Е. Бренд как средство информационного воздействия на молодёжь. Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 18: Материалы XXII Национальной научной конференции с международным участием «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения». Ч. 2. РАН. ИНИОН. – М., 2023. – С. 510.

2. Локи. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Локи (accessed: 7.10.2023).

3. Russian superheroes. Comic Art Book. Available at: https://by-world.ru (accessed: 10.09.2022).

4. Цыркун Н. Вселенная супергероев. Американский кинокомикс: история и мифология. – М.-Екатеринбург: Кабинетный учёный. 2022. С. 125.

5. Борисова М. Баба Яга пришла в мир моды: новый русский комикс-стиль. Первый национальный. 04.10.2022. Available at: https://1national.ru/news_smi.php?rubric=view&name=baba_yaga_prishla_v_mir_mody_novyj_russkij_komiks-stil125511 (accessed: 10.07.2023).

6. Вселенная супергероев. Available at: https://by-world.ru (accessed: 15.08.2023).

7. Молодёжный Форум российской идентичности. 21.10.2022. Available at: https://kosygin-rgu.ru/podrobnee.aspx?p1=7333 (accessed: 7.10.2023).

8. Цыркун Н. Вселенная супергероев. Американский кинокомикс: история и мифология. – М.-Екатеринбург: Кабинетный учёный. 2022. С. 298-299.

9. Борисов С.И. 2009. Современный герой в кино США и России. США Канада: экономика, политика, культура. 2009. № 1. С.107.

10. Вачков И.В., Наговицын А.Е., Пономарева В.И. Жила-была Баба Яга... Психологические и культурологические аспекты образа. М.: Академический проект, 2022. - С. 10.

11. Эстес К.П. Бегущая с волками. Женский архетип в мифах и сказаниях. - К.:"София" – М.: ИД "Гелиос", 2002. – 535 с.

12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов.Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. - СПб.: Питер, 2005. 336 с.

13. Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. С. 6-7.

14. Иудин, А.А. Указ. соч. С. 34; Чернышев А.В. Архетипы древности в русской культурной традиции. Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 1. С. 336.

15. Чернышев А.В. Указ. соч. С. 335.

16. Иудин, А.А. Указ. соч. С. 9.

17. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки. - М.: Лабиринт, 2000. с. 89-90.

18. Как подружиться с Бабой-Ягой приручить Змея Горыныча и попасть в тренды. 22.02.2022. Available at: https://xetsoft.ru/articles/chto-luchshe-baba-yaga-ili-kikimora-ili-vedma (accessed: 7.10.2023).

19. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С.330.

20. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 327-328.

21. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 326

22. Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 335.

23. Сергеев, Н.А., Никитенко, Е.Г. Цивилизационная безопасность России во второй четверти XXI века: информационно-психологический аспект. Информационные войны. 2023. № 1 (65). С. 65.

24. Макаренков М.А. Сверхчеловечество против супермена: битва образов в войне за реальность. Информационные войны. 2022. № 4 (64). С. 93.

25. Макаренков М.А. Указ. соч. С. 94.

26. Макаренков М.А. Указ. соч. С. 94-95.

27. Борисов С.И. Указ. соч. С.108.

The archetypal approach and the formation of national identity: advertising, cinema, civilizational projects

Marianna Sokolova
Georgy Arbatov Institute for U.S. and Canada Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN)
Russian Federation, Moscow

Abstract

The article analyzes the use of archetypal marketing technologies in business branding and their impact on the formation of national identity in the context of deglobalization. The conceptual approaches of American and Russian marketers to the use of the archetypal approach in commercial and political branding are discussed. The promotion of national brands, comic books, movies, and video games created on the basis of images of Russian folklore heroes yet styled as American superheroes, in the Russian cultural and symbolic space is considered. The article identifies manipulative risks and contradictions when using the archetypal approach in business branding and when creating Russian civilizational projects.

Keywords: comic books, film comics, superheroes, national identity, mental wars, business brands, archetypes, national folklore

Date of publication: 29.12.2023

Citation link:

Sokolova M. The archetypal approach and the formation of national identity: advertising, cinema, civilizational projects // Russia and America in the 21st Century. – 2023. – Issue 6. URL: https://rusus.jes.su/s207054760029562-5-1/. DOI: 10.18254/S207054760029562-5

Код пользователя: 0; Дата выгрузки: 31.03.2024; URL - http://rusus.jes.su/s207054760029562-5-1/ Все права защищены.