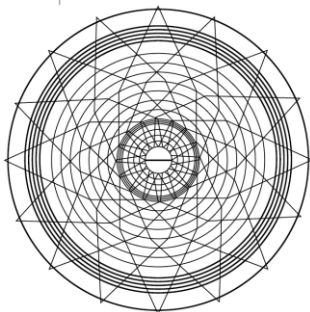




ОТ АРХЕТИПА К БРЕНДУ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Соколова М. Е.

кандидат философских наук,
старший научный сотрудник
Институт США и Канады имени академика Г.А.
Арбатова Российской академии наук
(Москва, Россия)
mariamva@yandex.ru

Аннотация:

В статье рассматриваются особенности создания новых российских бизнес-брендов в контексте проблематики национально-культурной/цивилизационной устойчивости в условиях деглобализации. В качестве примера взят бренд ВУ (Баба Яга¹), разработанный на основе образов героев русского фольклора. Подчеркивается гибридный характер бренда ВУ: рассматривается связь комиксовой и фольклорной составляющей при формировании образа Бабы Яги и других персонажей Вселенной супергероев. Показывается связь бренда ВУ с историей воплощения сказочных персонажей в советском/российском кинематографе. Обосновывается специфика креативной работы с архетипами в бизнес-брендинге. Подчеркивается важность исследования новых национальных брендов как инструментов информационного воздействия на национальное информационно-символическое пространство и прежде всего на формирование молодежной идентичности.

Ключевые слова: архетипы, бренды, идентичность молодежи, цивилизационно-культурная устойчивость, информационные войны

Введение

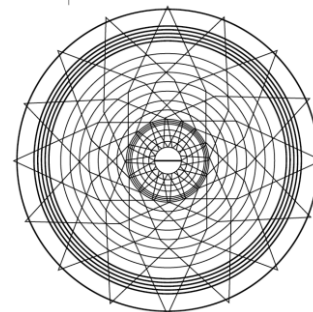
История онлайн-платформ телеканалов берет свое начало в США в 2007 году, когда после создания стримингового сервиса *Hulu* у телезрителей появилась возможность смотреть любимые передачи, шоу и сериалы онлайн в удобное время. На этот шаг стриминговый сервис пошел в кооперации с телевизионной отраслью после того, как на американский медиарынок вышел новый игрок — подписной сервис *Netflix*. К моменту создания *Netflix* у обычного американского зрителя уже была довольно комфортная среда с доступом как к кабельному телевидению, так и к контенту в цифровой среде. Возникли различные ОТТ-сервисы, дающие широкие возможности просмотра видео не только в удобное время и в удобном месте, но и на любых устройствах —

¹ Здесь и далее написание имени персонажа — авторское. *Прим. ред.*

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика



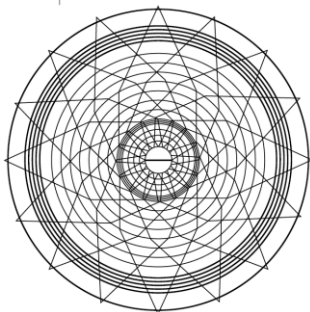
наступает эпоха мультиэкранности. Рост популярности видеохостингов усилил борьбу за аудиторию, ее постепенную фрагментацию американская отрасль заметила ближе к 2010 году.

Для бизнеса бренд является одним из основных инструментов влияния на мотивацию потребителя. В то же время использование этого информационного продукта представляет собой часть управления общественным сознанием и национальным культурно-символическим пространством, в том числе и коллективным бессознательным (архетипическими структурами). Поэтому брендовые коммуникации должны рассматриваться с точки зрения перспектив идеологизации и мифологизации общественного сознания в контексте проблематики цивилизационной безопасности и национально-культурной устойчивости.

Устойчивость национальной культуры с ее кодами и символами, традициями и механизмами их передачи является основой устойчивости ценностно-смыслового и информационного пространства каждой цивилизации.

Для обозначения совокупности социально-психологических и ценностно-нормативных процессов, связанных с поддержанием культурно-цивилизационной устойчивости и безопасности, появился даже специальный термин – «война за реальность» на самых разных направлениях и уровнях. Так, А. В. Макаренков подчеркивает, что такая война за образы, которые будут определять саму реальность каждой социальной общности, является одной из основных целей цивилизационно-информационного противостояния, поскольку именно наиболее глубинные, архетипические образы определяют реакцию основной части общества на те или иные события. Встраиваясь в сознание ещё в детстве, эти образы в процессе взросления неосознанно формируют глубинные предпосылки мироотношения каждого нового поколения, его мотивационно-ценностные ориентиры. На их основе формируются морально-психологическое и эмоциональное состояние общества и выгодные той или иной стороне реакции и модели поведения его членов (Макаренков, 2022, с. 93).

Исходя из этого, по мнению Н. А. Сергеева и Е. Г. Никитенко, основой российской культурно-цивилизационной безопасности должен стать идеологический проект, созданный на мифологической основе как «живая система множества связанных между собой эмоционально нагруженных мифологем, обладающих своим ролевым составом, развертывание событийного ряда в которых происходит в соответствии с типовыми волшебными сценариями» (Сергеев и Никоненко, 2022, с. 65).



Именно поэтому сегодня процессы сохранения и интерпретации архетипов в культуре стоят на исследовательской повестке дня.

Возможности архетипического подхода в брендинге

С точки зрения поддержания национальной цивилизационно-культурной устойчивости важной социальной задачей и одновременно проблемой в современных условиях является формирование идентичности молодежи и определение роли в этом бизнес-брендинга, что осознается и на уровне государственной политики (Молодежный Форум российской идентичности, 2022).

Современный образ жизни не способствует формированию у молодых людей образа героя, стремящегося к достижению целей за счет сверхусилий или жертв (Белов и др., 2023, с. 9). «Поставщиком» идеалов жизни для молодежи во многом становятся бренды, предлагающие символическое содержание и статус, который дает обладание брендовыми вещами (Лебедева, 2016). Тем самым бизнес (как и государство) стремится встроить в молодежное сознание определенные символические ценности. Однако (в отличие от государства, системы образования, политической мифологии и других социальных механизмов) бизнес имеет специфические интересы и особенности в продвижении своих символических продуктов. И здесь речь должна идти прежде всего об изучении влияния брендов на идентичность молодого поколения в целом, а не только на ее потребительские аспекты.

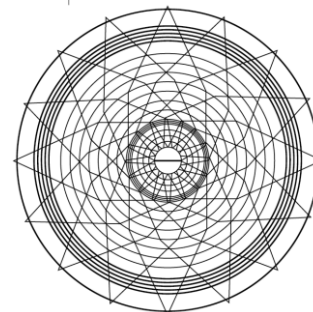
Бренды могут не только продвигать те или иные качества товара, но и представлять собой цельный образ того или иного мифологического, архетипического персонажа, идентификация с которым предполагает задействование сильной потребительской мотивации, более эффективной, чем чисто экономические мотиваторы. И в этом случае созданный по такому принципу бренд на основе цельного образа может стать перспективным каналом воздействия на формирующуюся идентичность нового поколения.

В условиях антиглобализационного противостояния национальных культур и государств на первый план выдвигается важная роль архетипов в определении значимых признаков национальной идентичности (т. е. принадлежности к собственной культуре, языку, традициям) (Иудин, 2008, с. 34). Вопрос заключается в том, как, сохраняя и развивая базовые ценности и принципы конкретных народов, сообществ и государств, выразить национальные особенности культуры в простых, наглядных и понятных знаках (Там же). Бизнес стоит перед необходимостью ответа на этот вопрос.

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

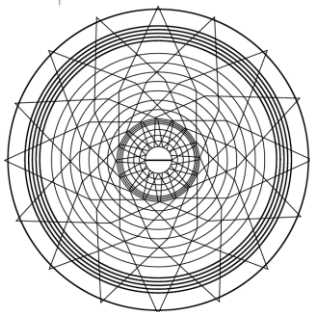


В России сейчас повсеместно возникают новые национальные бренды: опустевшую после ухода западного бизнеса нишу символических продуктов активно занимает национальный российский бизнес, нуждающийся в новых творческих идеях. Так, летом этого года в Москве состоялся конкурс новых отечественных перспективных брендов в рамках форума «Сильные идеи для нового времени» (Пушкина, 2023). Новые бренды, создаваемые как ответ на потребность в продвижении отечественных товаров, строятся на основе национального культурного кода и с опорой на глубинные национальные ценности, смыслы и архетипы. Таким образом, конструируемые российским бизнесом информационные продукты становятся частью мира национальных мифологем и претендуют на то, чтобы оказывать не только влияние на потребительские мотивации, но и информационное воздействие на молодежь в целом.

Вся экосистема российского бизнеса сейчас направлена на продвижение национальных ценностей, и немалую роль в этом играет брендинг на основе использования архетипов. Так бизнес отвечает на запрос эпохи деглобализации, а создатели отечественных бизнес-брендов вносят свой вклад в обеспечение устойчивости системы национальной культуры в новых геополитических условиях (Молодежный Форум российской идентичности, 2022).

Маркетинговая теория достаточно давно осознала перспективность архетипического подхода к созданию брендов как ответа на потребности маркетинга в постиндустриальной экономике. Концепция бренда как целостного образа была изложена в книге М. Марк и К. Пирсон «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» (Марк и Пирсон, 2006). Опираясь на исследования классика психоанализа К. Г. Юнга, в свое время описавшего основные социально-психологические архетипы, авторы спроецировали эти исследования на науку маркетинга. Предложенная ими на этой основе классификация 12 базовых архетипов (Простодушный, Искатель, Мудрец, Герой, Бунтовщик, Маг, Славный малый, Любовник, Шут, Заботливый, Творец, Правитель) может быть успешно использована при построении рекламных кампаний и при конструировании брендов с опорой как на опыт отдельного человека, так и характерных типичных свойств большой группы людей.

Российские исследователи исходят не из юнговской социально-психологической трактовки архетипов, а из социологической модели (интерпретируя ее в рамках принципа материального единства мира), согласно которой архетипы – это встречающиеся в любой человеческой культуре символы, обозначающие вечные для человека начала, такие как порядок/хаос,



[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

мужское/женское, небо/земля, печаль/радость, сила/слабость и т. п. Архетипы могут наполняться различным конкретным содержанием и заключать в себе положительные или отрицательные ценности. Они присутствуют в фольклоре, мифах, сказках, эпосе, притчах, былинах, преданиях, литературе, театре (Иудин, 2008, с. 6–7).

Отмечая плодотворность архетипического подхода, российские исследователи А. А. Иудин, а вслед за ним А. В. Чернышов подчеркивают, что он должен быть адаптирован для маркетинговой интерпретации персонажей отечественной фольклорной мифологии с учетом национальной специфики русской культурной традиции и ментальности (Ионин, 2006, с. 34; Чернышов, 2010, с. 336). Необходимо убрать персонификацию, присущую переводу, что даст дополнительные возможности для интерпретации архетипов (Ионин, 2006, с. 15). Так что в российском варианте классификация включает такие архетипы, как: Забота, Творчество, Власть, Героизм, Бунт, Магия, Верность, Любовь, Карнавал, Простота, Поиск, Мудрость. Однако 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.

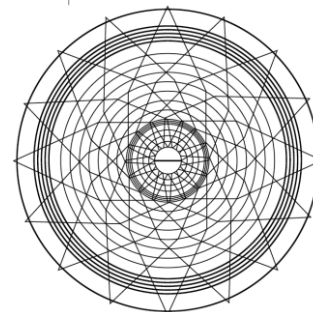
Так, например, Чернышов определяет образ Бабы Яги в пространстве архетипов русской культуры как частично раздваивающийся на архетип Матери (Махечи) и мудрой (вещей) старухи (олицетворение мудрости в русской народной сказке) (Чернышов, 2010, с. 335).

Ионин же замечает, что этот сказочный персонаж прежде всего олицетворяет собой относительно злую силу и не может быть моделью для подражания. В нем просматривается классический архетип ведьмы, которая начиная с эпохи земледелия была не образцом, а жупелом (Иудин, 2008, с. 9). Действительно, историческая негативизация этого образа была связана с табуированием божества инициации на определенном историческом этапе, но следы его первоначальной роли в инициационных обрядах сохранились в сказках: «С появлением земледелия и земледельческой религии вся “лесная” религия превращается в сплошную нечисть, великий маг – в злого колдуна, мать и хозяйка зверей – в ведьму, затаскивающую детей на вовсе не символическое пожирание. Тот уклад, который уничтожил обряд, уничтожил и его создателей, и носителей: ведьма, сжигающая детей, сама сжигается сказочником, носителем эпической сказочной традиции. Нигде – ни в обрядах, ни в верованиях – мотива этого нет. Но он появляется, как только рассказ начинает циркулировать независимо от обряда, показывая, что сюжет создан не при том укладе,

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика



который создал обряд, а при укладе, пришедшем ему на смену и превратившем святое и страшное в полугероический, полукомический гротеск» (Пропп, 2000, с. 90). Запечатленная в сказках многоаспектность² Бабы Яги – она и дарительница, и похитительница, которая похищает детей и пытается их изжарить, после чего следует бегство и спасение, и воительница (причем все эти черты не сливаются в единый образ) – напоминает об инициационных функциях этого стража-«перевозчика» в тридесятое царство, который охраняет вход в иной мир и помогает, указывая туда дорогу (Пропп, 2000, с. 89). Возвращению к инициационной сущности этого персонажа для современных людей посвящена, например, книга «Бегущая за волками» Клариссы Пинколы Эстес. Обращение к древнему женскому архетипу (La Loba) и смыслу инициации, отраженному в мифах и сказаниях, становится путем для пробуждения женской интуиции и новой целью для современной женщины в творчестве и других областях жизни (Эстес, 2002).

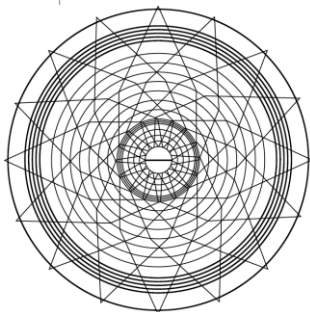
Архетипический подход на практике в брендинге

Идея конструирования брендов на архетипической основе успешно воплощается сейчас в практике бизнеса, хотя процесс этот протекает непросто, порой противоречиво. И тут надо не забывать, что в практике брендинга при сохранении опоры на классификацию архетипов М. Марк и К. Пирсон очень важна нюансировка и адаптация к национальным традициям.

Среди новых российских брендов, созданных на основе национальной фольклорной мифологии и в информационном пространстве отечественного бизнеса все чаще выступающих в качестве носителей национально-культурных ценностей и инструментов информационного воздействия на молодежь, можно назвать бренд ВУ (Baba Yaga). Он разработан в креативной лаборатории холдинга «Галамарт» и опирается на национальный фольклор, переработанный в стилистике комикса. Использование этого популярного среди подростков художественного языка, по мнению создателей ВУ, открывает перед брендом широкие возможности.

За ВУ стоит целая Вселенная отечественных супергероев (Вселенная супергероев, н. д.). Все они осовременены и не только обладают суперспособностями, но и в совершенстве владеют навыками работы с многочисленными технологическими гаджетами. Как и подобает большинству супергероев, они наделены мифологизированным божественным

Психологи-сказкотерапевты считают, что именно многоаспектность образа Бабы Яги делает его использование чрезвычайно эффективным для активации социально-психологических процессов в групповой психотерапевтической работе (Вачков и др., 2022, с.10).



[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

происхождением. С помощью их образов продвигаются различные линейки товаров.

Баба Яга – то в модных, хотя и демократичных прикидах от «Галамарт», то в облике скандинавской княгини Хельги, с экзотической внешностью и суперсовременным протезом –выступает здесь в качестве лидера, во всяком случае, приобретает некоторые лидерские черты. Она – центральный персонаж Вселенной, красивая, мудрая женщина и ведьма, носительница тайного знания, «Мать-земля» и соотнесена в данной креативной трактовке с современной бизнесвумен с нелегкой судьбой (Яга. Вселенная супергероев). В лояльную по отношению к ней группу супергероев входят не только традиционные персонажи национального фольклора, такие как Леший (дух и защитник леса, экологии, создатель природоохранных организаций по всему миру), Василиса Премудрая (дочь Бабы Яги, как и мать, тяготеющая к тайным наукам), но и легендарные исторические герои – атаман Ермак, монах Пересвет (во Вселенной он и монах, и солдат мифологического происхождения и наделенный мистическими суперспособностями). В эту же группу входят и нетрадиционные персонажи, такие как мифологизированный осовремененный Конёк (Горбунок), предстающий в виде лихого городского паркурщика, и совсем новый персонаж – найденная и удочеренная Ягой в младенчестве таинственная хай-тек девочка Заря, у которой вместо кровеносной системы – тончайшие оптоволоконные провода.

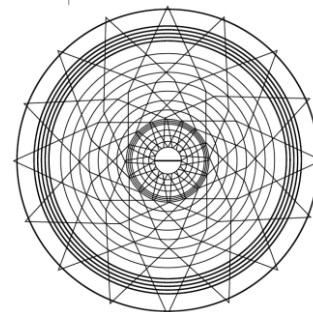
Вообще все эти супергерои соотнесены с Ягой тем или иным образом. Одни из них полностью на ее стороне, она помогает им, наставляет, дает советы, поворачивает их судьбу, просто спасает (удочерение Зари, судьбоносная встреча с Пересветом, помощь Ермаку, которого создатели Супервселенной сделали ее мужем). Другие борются с Ягой, противостоят ей, как Кощей Бессмертный, образ которого, кстати, наделен неоднозначной идентичностью: здесь он не абсолютный злодей. Многие тут предопределили его сложные отношения с родителями: с детства Кощей был гением с биполярным расстройством, проводил научные эксперименты и проверял гипотезы, чем и навлек на себя родительский гнев. Нельзя признать вполне традиционным персонажем и Змея Горыныча. Этот персонаж создан из душ трех людей – славянина, азиата-буддиста, кавказца. Только благодаря объединению этих трех личностей приобретает силы этот клонированный Кошеем супердракон (Вселенная супергероев).

Таким образом, результатом креативной работы создателей бренда стал своеобразный гибрид комикса и русского национального фольклора. На матрицу национальных архетипов были наложены стереотипы комикс-героев. Кощей здесь вестернизирован и иногда напоминает Джокера, который также имел

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика



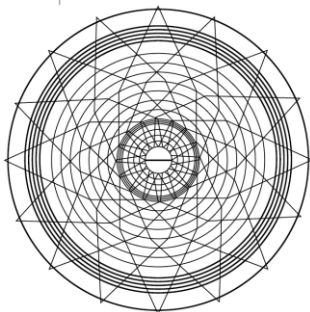
непростое детство. Джокер, он же Джек Напьер, – главный суперзлодей, противник-антагонист Бэтмена (и в то же время его дуалист, составляющий с ним неразрывное единство). Еще в графических комиксах в детстве Джокер проявлял незаурядные способности в науках и отличался склонностью к искусствам, но обладал неустойчивой психикой, что и предопределило его преступную судьбу в дальнейшем (Цыркун, 2022, с. 125). Своей приверженностью к новым технологиям и демократизмом облика (он одет в джинсы, жилет, рубашку), Кощей очень напоминает таких известных и неоднозначно воспринимаемых обществом личностей, как Билл Гейтс или Стив Джобс. Он также покровитель науки и ученых – и сам ученый, алхимик, естествоиспытатель, и в каждом выдающемся ученом живет частица Кощей (Кощей. Вселенная супергероев, н. д.). По всему миру он открыл свои пространства-лаборатории.

В такой трактовке Кощей очень близок к архетипу Бунта по классификации Иудина-Чернышова, но Бунта со знаком «минус», поскольку стремление к разрушению у него не подвержено благотворному влиянию Совести и его бунт абсолютно деструктивен, как замечает по этому поводу А. В. Чернышов (Чернышов, 2010, с. 335). В его образе также можно отыскать черты архетипов Поиска (Исследователя), Магии.

Сама Баба Яга порой напоминает обладавшую огромными сверхъестественными силами и неоднозначным характером Джин Грей из фильма «Люди Икс», у которой также сложились непростые отношения с обычными людьми. Но в отличие от Джин, ставшей на сторону зла, Баба Яга, при всей сложности ее характера и судьбы, придуманной для нее в креативной лаборатории «Галамарт», все-таки является скорее лидером позитивно настроенных персонажей Супервселенной. На судьбу каждого из них она оказала решающее влияние и противостоит злу – антагонисту в лице Кощей.

У бренда ВУ, кроме виртуальной Яги, есть и ее вполне реальный двойник – актер в образе этой лесной колдуньи, создавший гламурный по тональности образ. В этом имидже – воплощенная доброжелательность – Яга стала ведущей многих мероприятий холдинга, встреч с детьми, а ее гламурный облик был запечатлен на ряде товаров.

В целом можно констатировать, что, став скорее позитивным персонажем, активно вмешивающемся в судьбу других супергероев, как это и необходимо для успешного брендинга, Баба Яга утратила свою амбивалентность архаического божества инициаций-проводника в иной мир (Пропп, 2000, с. 39). Как уже говорилось выше, по маркетинговой классификации ее образ близок архетипам Мудрости, Матери. Но во Вселенной ее образ явно соотнесен и с



[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

архетипом Магии. При этом не надо забывать, что характеры супергероев, согласно планам их создателей, должны будут получить дальнейшее развитие в киноверсиях комикса.

Кроме того, что образы фольклорных персонажей порядочно изменены, привлекают внимание и некоторые другие особенности их новой интерпретации. Например, тот факт, что наука, ученые в рецепции создателей ВУ становятся «епархией» злого персонажа – Кощея, при этом серьезная фундаментальная наука оказалась практически приравнена к технологиям. Змей Горыныч – почти политический конструкт, прямая иллюстрация/манифестация нового геополитического положения России, но при этом создан и управляется тем же Кощеем. Вероятно, тут как раз не была соблюдена та самая нюансировка при создании бренда-образа на основе архетипа, о которой говорилось выше. Сохранение национального культурного кода все-таки не сводится к сохранению имен сказочных персонажей и вольной интерпретации их поступков.

Безусловно, выводя на рынок бренды, основанные на национальной символике, бизнес действует в своих собственных интересах, ему нужно продвигать и продавать свои товары. При этом он в любом случае будет использовать наиболее популярный и востребованный у аудитории, наиболее доступный для нее художественный язык, чтобы с успехом донести символическое содержание до умов нового поколения. Язык массовой культуры – комикс, возникший из набора рисованных картинок, – как раз наиболее подходит для молодежи с ее «раскладушечной» клиповой культурой (Цыркун, 2022, с. 285).

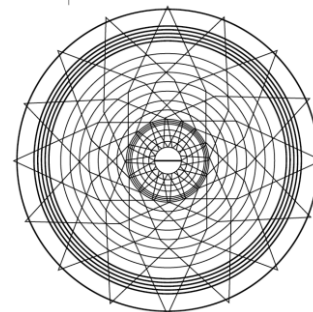
Бизнес имеет свои цели и выгоды, и это его специфика, вполне естественное стремление выбирать выгодные для реализации товаров визуальную стилистику и художественный язык. Его главная цель – привлекательность товара и имиджа в глазах покупателей. Создатели бренда говорят: «Нам, российской компании, чтобы продвигать тренд на массовый потребительский рынок, нужно было выйти на молодежь, которая является наиболее восприимчивой частью аудитории, за которую сейчас все борются. Чтобы развиваться дальше, нужно выйти с каким-то новым посылом. При этом мы не хотели развивать западную лицензию – Marvel, «Уолт Дисней Компани». Мы к ним хорошо относимся, но хотим развивать собственное направление» (Борисова, 2022).

Все это говорит о достаточной спонтанности, а порой и противоречивости процессов реализации на практике архетипического подхода в брендинге в децентрализованном креативно-информационном пространстве бизнеса в

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

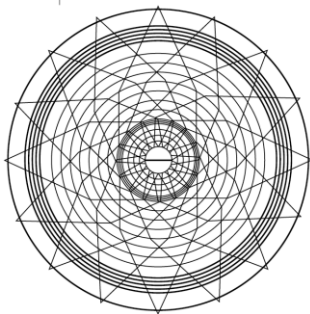
От архетипа к бренду: теория и практика



отличие от жестко централизованного пространства государственно-идеологического проектирования.

Такие «корпоративные проекты» подвергаются серьезной критике с точки зрения их соответствия национальному культурному коду и, следовательно, их значения для формирования образа героя у молодежи (Макаренков, 2022, с. 93–94). В контексте этой критики встает вопрос: «Не является ли такой гибридный бренд попыткой слияния различных, противоречащих друг другу мифологем, культурных традиций, ключевых цивилизационных архетипов, лежащих в основе разных цивилизационных проектов, что выражается в том числе и в различиях в образах национальных героев двух культур?». В силу различия нарративов, характеров героев, ценностных основ их поступков при такой гибридной интерпретации их образов как-то опасно начинает трещать и крениться вся система национальных архетипов, тесно связанных между собой.

В этой связи очень уместно звучит важное предостережение, высказанное в работе М. Марк и К. Пирсон, ставшей по сути настольной книгой для российских маркетологов, которые опираются на архетипический подход в брендинге: «Любой, кто вовлечен в управление значением, уже действует на архетипическом уровне и влияет на сознание людей и на время. Лучше всего делать это осторожно, честно и – самое главное – со знанием архетипической сферы. По нашим прогнозам, в ближайшие пять лет будет считаться безответственным браться за управление значением без знания архетипов... некомпетентность способна замедлить пульс даже самого замечательного бренда. Кроме того, значение продукта не может быть продано, не воздействуя на коллективное сознание эпохи. Если мы хотим укрепить определенные грани значения для массовой аудитории, то должны, по меньшей мере, знать, какое влияние оказываем... Однако, чем лучше вы разбираетесь в архетипах, тем более эффективными вашими союзниками они будут. Если вы сумели определить и назвать архетип, то сумеете и решить, следует ли и как именно выражать его в вашей жизни, работе и маркетинговых стратегиях... Вступив на архетипическую территорию, многие специалисты по маркетингу оступают из-за отсутствия соответствующих знаний и подготовки. А поскольку реклама является столь важным и распространенным средством в нашей культуре, можно ожидать, что ее архетипическая нагрузка будет только возрастать. Именно это и стало главной причиной, побудившей нас взяться за написание настоящей книги – желание свести к минимуму возможный негативный эффект управления значением» (Марк и Пирсон, 2008, с. 48).



В то же время не нужно забывать, что история литературы, искусства дает нам множество примеров самых различных интерпретаций поведения героев сказок, т. е. наполнения архетипов новым содержанием в силу общих закономерностей эволюции культуры. Речь идет, например, об авторских обработках народных сказок и полностью авторских сказках (например, сказки А. С. Пушкина, Г. Х. Андерсена, братьев Гримм, «Конёк-Горбунок» П. П. Ершова, а из произведений более близких к нашему времени авторов можно назвать «Приключения Пинокио» К. Коллоди, «Приключения Чиполлино» Дж. Родари, волшебную повесть-сказку «Чёрная курица, или Подземные жители» А. Погорельского, сказки писателя Э. Успенского и многие другие).

Некоторые из интерпретаций остаются в рамках традиционных представлений, другие – как постмодернистский подход – могут изменить образ персонажа радикально, поменяв «плюс» на «минус» (например, положительный образ зеленого людоеда Шрека), и все они связаны с появлением новых социальных запросов в обществе, в истории литературы и кинематографа.

Рассмотрим, например, историю российского сказочного кинематографа, включая советский период, где мы можем наблюдать достаточно широкий спектр интерпретаций образов нечистой силы. За десятилетия эти персонажи, их характеры и внешнее воплощение значительно изменились.

Отправной точкой здесь, конечно же, являются достаточно традиционные образы сказочных героев в исполнении Г. Милляра, который для каждой своей роли Бабы Яги находил новые краски, наделяя ее образ жизненными деталями. Что же касается Кощея, то, например, известно, что его образ в одноименном фильме 1944 г. Милляр, истощенный малярией, создавал по образу одного из всадников на картине В. Васнецова «Воины Апокалипсиса». Но в соответствии с исторической ситуацией зрители воспринимали его как побежденного на войне врага, хотя сам Милляр такую связь отрицал: «Я до такой вульгарной трактовки не дошел... Каждая эпоха выявляет своего Кощея³ и в этом смысле он бессмертен» (Милляр, 2023).

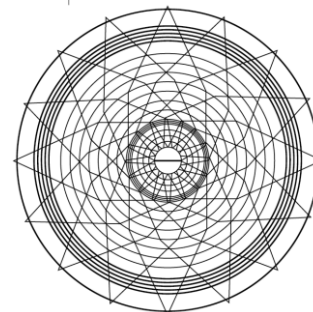
И действительно, каждая эпоха выявляла своих Кощеев. В 1980–2000-х гг. воплощения этого персонажа в кинематографе стали гораздо более разнообразными по характеру («9 лучших Кощеев советского кино»). Образ Бабы Яги также оказался гибким и существенно эволюционировал. Того, кто внимательно взглянет в эволюцию этого персонажа, ждут интересные открытия.

³ Написание «Кашей» использовалось ранее, в настоящее время действующей нормой считается написание «Кощей». *Прим. ред.*

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

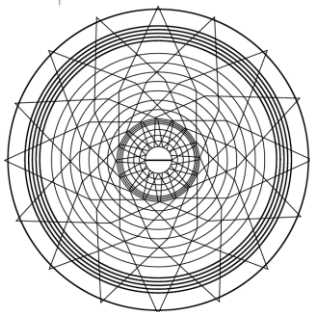


Уже в 1970–1990-е Баба Яга перестает быть просто традиционным злым персонажем, она значительно осовременилась и подобрела, можно сказать, стала более человеческой. Так, в фильме «Там, на неведомых дорожках» (1982 г.), снятом по книге Э. Успенского «Вниз по волшебной реке» (1972 г.), она вместе с целой компанией положительных героев верхом на Емелиной печке отправилась в поход против Кощея выручать хорошего царя Макара. Правда, при этом она осталась в традиционном своем облике старушки-колдуньи, пускай и доброй.

Большой успех у читателей имел образ доброй справедливой маленькой ведьмы или, как ее называли у нас, маленькой Бабы Яги из переведенной в начале 1970-х годов приключенческой сказочной повести-сказки «Маленькая колдунья» («Die kleine Hexe») немецкого писателя О. Пройслера, по которой впоследствии были поставлены фильмы, мультфильм и спектакль. Появились неканонические образы Бабы Яги и в отечественной мультипликации, достаточно вспомнить залихватски поющих Бабок Ёжек из советского мультфильма «Летучий корабль» (1979 г.).

В 2000-х годах образ Яги в кинематографе внешне радикально осовременивается и становится гораздо более сложным психологически, например, в фильмах «Чудеса в Решетове» (2002 г.) и «Новая старая сказка» (2004 г.). Теперь Баба Яга обладает симпатичным внешним обликом и рядом вполне привлекательных черт, хотя и лишается некоторых своих атрибутов, например, избушки на курьих ножках. Так что в целом тенденция к позитивизации образа Бабы Яги вообще характерна для отечественного сказочного кинематографа. Хотя, конечно, превращение этого все-таки inferнального древнего персонажа в антагониста Кощея и лидера с позитивными чертами, и даже гламурного персонажа – довольно рискованный креативный эксперимент с точки зрения его архетипической природы и всей системы национальных архетипов.

Таким образом, гибридные образы новых российских супергероев в контексте истории интерпретаций сказочных героев в отечественном кинематографе становятся новым этапом его истории и драматургически, и визуально, тем более что в последнее время на российском экране появились отечественные кинокомиксы, ориентированные в первую очередь на молодежь. Среди них есть и просто приключенческие фильмы, например «Майор Гром: Чумной Доктор» (2021 г.), созданный в голливудском формате с голливудскими сюжетными ходами, и сказки – три части фэнтези-франшизы «Последний богатырь» (2017, 2021 гг.), где действуют те же привычные нам герои сказок, в том числе и Баба Яга и Кощей.



[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

К современным российским кинокомиксам, созданным на основе голливудских сюжетов и характеров героев, относятся также «Черная молния» А. Войтинского и Д. Киселева (2009 г.), «Шпион» А. Андрианова (2012 г.) и «Защитники» С. Андреасяна (2017 г.) (Цыркун, 2022, с. 300). Но, если заглянуть глубже в историю отечественного кинематографа, к комиксам относится и снятый в стиле фольклорного лубка фильм А. Медведкина «Счастье» (1934 г.), который был положен на полку, хотя автор мечтал о его продолжении. Возможно, это как раз явилось одной из причин, по которой жанр лубка-комикса не получил в отечественном кинематографе дальнейшего развития. В этой связи исследователи указывают на ряд общих стилистических черт у комикса и русского лубка, подобно другим национальным жанрам, близким к комиксу – французской *bande dessinée* или японской манге (Цыркун, 2022, с. 300).

Вообще, комиксы – жанр очень емкий, демократичный, чувствительный к изменениям настроения масс, склонный к экспансии в национальные культуры, обладающий огромной силой вовлечения и воздействия на аудиторию. История эволюции этого жанра от стилистики первых графических комиксов до современных кинематографических постмодернистских вариантов весьма насыщена и многогранна, а персонажи в последние десятилетия претерпели технологизацию и постоянное обновление мифологем и характеров, чутко реагируя на запросы общественного сознания.

О том, что комикс может стать удачным мультикультурным проектом, продуктом успешного взаимопроникновения культур, свидетельствует, например, фильм-трилогия французского режиссера Люка Бессона об американском мальчике Артуре и его путешествии к минипутам. А Стивен Спилберг, наоборот, многое позаимствовал из европейской традиции комикса в своем фильме «Тинтин. Тайна Единорога», снятом по комиксам бельгийца Эрже (Цыркун, 2020, с. 284–285). Поэтому в российском культурном пространстве и в дальнейшем можно ожидать появления популярных мультикультурных творческих продуктов в стиле комикса.

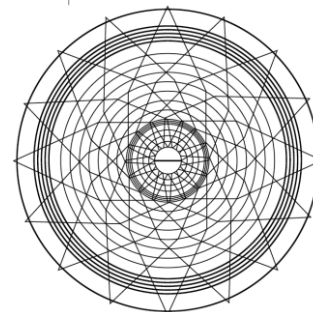
Заключение

В заключение хотелось бы еще раз напомнить о предостережении авторов книги «Герой и бунтарь», которые считают, что архетипы — это мощные силы в коллективной и индивидуальной психике, активизация которых может повернуть судьбу человека общества и трагическим, и счастливым образом. Только правильное определение архетипов, по словам Марк и Пирсон, поможет решить, как выражать архетип в маркетинговых стратегиях и продуктах, а не использовать

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика



безответственно эту информацию в целях манипулирования массовым сознанием (Марк и Пирсон, 2008, с. 48).

Безусловно, предложенный в данной статье подход к оценке перспективности каналов брендового влияния требует дальнейшей проработки и всестороннего анализа. Однако в силу того, что, во-первых, новые брендовые концепты как информационные инструменты являются сложными составными продуктами, а во-вторых, исследуемая реальность – новая среда информационного влияния – развивается прямо на наших глазах, изучение этих новых явлений требует постоянного систематического наблюдения и самого пристального исследовательского внимания, а также проведения конкретных эмпирических исследований на обозначенные в данной статье темы.

БИБЛИОГРАФИЯ

Варлыгина, З. В. (2020). Онлайн-трансляции как новый вид досуга россиян: особенности восприятия и возможности использования в комплексе маркетинга. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (4), 288–301.

Белов, С. И., Вантеевский, М. М., Ярошева, Д. В. (2023). Представления о «героях времени» в сознании российской молодежи: базовые гипотезы и особенности социальной ситуации в современной России. *Россия и современный мир: вчера, сегодня, завтра*, (1), 6–17. <https://doi.org/10.31249/rsm/2023.01.01>

Борисова, М. Баба Яга пришла в мир моды: новый русский комикс-стиль (2022, 4 октября). Первый национальный. https://1national.ru/news_smi.php?rubric=view&name=baba_yaga_prishla_v_mir_mody_novyj_russkij_komiks-stil125511

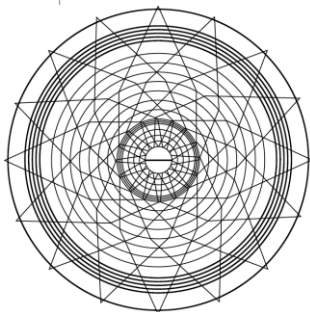
Вачков, И. В., Наговицын, А. Е., Пономарева, В. И. (2022). Жила-была Баба Яга... Психологические и культурологические аспекты образа. Академический проект. *Вселенная супергероев* (н. д.). <https://by-world.ru>

Иудин, А. А. (2008). Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. Нижний Новгород: НИСОЦ.

Кощей. Вселенная супергероев (н. д.). BY-world. <https://by-world.ru/koshey>

Лебедева Н. (2016, 13 декабря) Для чего молодежи нужны айфон, тусовка и диплом? – интервью с Юлией Зубок. *Российская газета*, (241). <https://youngspace.ru/faq/pokolenie-shablonov-intervyu-s-yuliej-zubok>

Макаренков, М. А. (2022). Сверхчеловечество против супермена: битва образов в войне за реальность. *Информационные войны*, 4(64), 93–97.



[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

Марк, М., Пирсон, К. (2005). Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Питер.

Милляр, Георгий Францевич (2023, 6 сентября). Википедия. https://ru.wikipedia.org/wiki/Милляр,_Георгий_Францевич

Молодежный Форум российской идентичности (2022, 21 октября). <https://kosyginrgu.ru/podrobnee.aspx?p1=7333>

Пропп, В. (2000). Исторические корни волшебной сказки. Лабиринт.

Пушкина, К. (2023, 29 июля). В Москве наградили победителей конкурса перспективных брендов АСИ. <https://tass.ru/obschestvo/18153031>

Сергеев, Н. А., Никитенко, Е. Г. (2023). Цивилизационная безопасность России во второй четверти XXI века: информационно-психологический аспект. Информационные войны, 1(65), 53–66.

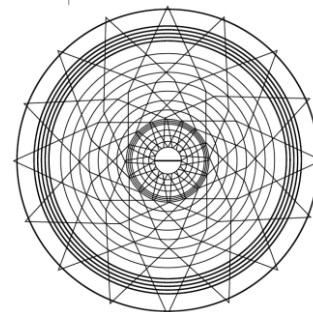
Чернышов, А. В. (2010). Архетипы древности в русской культурной традиции. Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, (1), 349–356.

Цыркун, Н. (2020). Вселенная супергероев. Американский кинокомикс: история и мифология. Кабинетный ученый.

Эстес, К. П. (2002). Бегущая с волками. Женский архетип в мифах и сказаниях. «София» – «Гелиос».

Яга. Вселенная супергероев (н. д.). BY-world. <https://by-world.ru/koshey>

9 лучших Кощеев советского кино (2018, 9 ноября). Назад в СССР. <https://back-in-ussr.com/2018/11/9-luchshih-koscheev-sovetskogo-kino.html>



FROM ARCHETYPE TO BRAND: THEORY AND PRACTICE

Sokolova M. E.

Candidate of Science (Philosophy) Senior Research Fellow,

Georgy Arbatov Institute for the U.S. and Canada Studies, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

mariamva@yandex.ru

Abstract:

The article discusses various aspects of creating new Russian business brands in the context of national and cultural/civilizational sustainability during deglobalization. As an example, the brand BY (Baba Yaga), based on the images of the heroes of Russian folklore, is taken. The hybrid nature of the BY brand is emphasized; in particular, the author describes the connection between the comic and folklore components in the formation of the image of Baba Yaga and other characters of the Superhero Universe, as well as the connection of the BY brand with the history of the incarnation of fairy tale characters in Soviet/Russian cinema. The specificity of creative work with archetypes in business branding is substantiated. The importance of researching new national brands as tools of information impact on the national information and symbolic space, and first of all on the formation of youth identity, is emphasized.

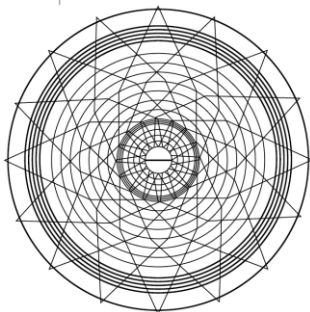
Keywords: archetypes, brands, youth identity, civilizational and cultural stability, information wars

REFERENCES

Belov, S. I., Vanteevskij, M. M., YArosheva, D. V. (2023). Predstavleniya o «geroyah vremeni» v soznanii rossijskoj molodezhi: bazovye gipotezy i osobennosti social'noj situacii v sovremennoj Rossii. Rossiya i sovremennyy mir: vchera, segodnya, zavtra, (1), 6–17. <https://doi.org/10.31249/rsm/2023.01.01>

Borisova, M. Baba YAgA prishla v mir mody: novyj russkij komiks-stil' (2022, 4 oktyabrya). Pervyj nacional'nyj.

https://1national.ru/news_smi.php?rubric=view&name=baba_yaga_prishla_v_mir_mody_novyj_russkij_komiks-stil125511



[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

CHernyshov, A. V. (2010). Arhetipy drevnosti v russkoj kul'turnoj tradicii. Sociologiya. Psihologiya. Filosofiya. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, (1), 349–356.

Cyrkun, N. (2020). Vselennaya supergeroev. Amerikanskij kinokomiks: istoriya i mifologiya. Kabinetnyj uchenyj.

Estes, K. P. (2002). Begushchaya s volkami. ZHenskij arhetip v mifah i skazaniyah. «Sofiya» – «Gelios».

Iudin, A. A. (2008). Arhetipy v brendinge: specifika russkoj kul'turnoj tradicii. Nizhnij Novgorod: NISOC.

Koshchej. Vselennaya supergeroev (n. d.). BY-world. <https://by-world.ru/koshey>

Lebedeva N. (2016, 13 dekabrya) Dlya chego molodezhi nuzhny ajfon, tusovka i diplom? – interv'yu s YUliej Zubok. Rossijskaya gazeta, (241).

Makarenkov, M. A. (2022). Sverhchelovechestvo protiv supermena: bitva obrazov v vojne za real'nost'. Informacionnye vojny, 4(64), 93–97.

Mark, M., Pirson, K. (2005). Geroj i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arhetipov. Piter.

Millyar, Georgij Francevich (2023, 6 sentyabrya). Vikipediya. https://ru.wikipedia.org/wiki/Millyar,_Georgij_Francevich

Molodezhnyj Forum rossijskoj identichnosti (2022, 21 oktyabrya).

Propp, V. (2000). Istoricheskie korni volshebnoj skazki. Labirint.

Pushkina, K. (2023, 29 iyulya). V Moskve nagradili pobeditelej konkursa perspektivnyh brendov ASI. <https://tass.ru/obschestvo/18153031>

Sergeev, N. A., Nikitenko, E. G. (2023). Civilizacionnaya bezopasnost' Rossii vo vtoroj chetverti XXI veka: informacionno-psihologicheskij aspekt. Informacionnye vojny, 1(65), 53–66.

Vachkov, I. V., Nagovicyn, A. E., Ponomareva, V. I. (2022). ZHila-byla Baba YAgA... Psihologicheskie i kul'turologicheskie aspekty obraza. Akademicheskij proekt.

Varlygina, Z. V. (2020). Onlajn-translyacii kak novyj vid dosuga rossiyan: osobennosti vospriyatiya i vozmozhnosti ispol'zovaniya v komplekse marketinga. Marketing i marketingovy issledovaniya, (4), 288–301.

Vselennaya supergeroev (n. d.).

YAgA. Vselennaya supergeroev (n. d.). <https://by-world.ru/yaga>

9 luchshih Koshcheev sovetskogo kino (2018, 9 noyabrya). Nazad v SSSR. <https://back-in-ussr.com/2018/11/9-luchshih-koscheev-sovetskogo-kino.html>

[Научные статьи]

Соколова М. Е.

От архетипа к бренду: теория и практика

