

УДК 659.126 (043)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ К.-Г. ЮНГА В ЦЕЛЯХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Хлебникова С.А.

*Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Евразийский открытый институт», Москва, e-mail: Skhlebnikova@mail.ru*

В статье рассматриваются теоретико-методические вопросы применения архетипов Юнга в целях создания сильных и устойчивых позиций территориальных брендов в глазах различных целевых аудиторий. С точки зрения автора, в поисках источников вдохновения для создания образов-концепций бренда целесообразно обратиться к идее применения архетипов К.-Г. Юнга, которая позволяет обеспечить последовательность и непротиворечивость транслируемой позиции территориального бренда. Автор предлагает собственную классификацию архетипов брендов территорий, разделяя их на четыре группы: архетипы столиц и центров; архетипы провинциальных городов; архетипы «знаковых мест» и архетипы «покоряемых территорий». Кроме того, в статье дана расшифровка индивидуальных характеристик каждого из архетипов и приведены примеры уже существующего или потенциального использования архетипов из всех четырех групп в актуальной практике российского территориального брендинга.

**Ключевые слова:** брендинг территории, архетип, позиционирование, брендинг

## USING THE CARL GUSTAV JUNG ARCHETYPES IN POSITIONING OF THE TERRITORIAL BRANDS

Khlebnikova S.A.

*Eurasian Open Institute, Moscow, e-mail: Skhlebnikova@mail.ru*

The article examines the theoretical and methodological issues of application of Jung's archetypes to create a strong and stable position of the territorial brands in the eyes of different target audiences. From the author point of view, in search of inspiration for creating brand concepts it is appropriate to refer to the idea of using archetypes by Dr. Jung, which ensures continuity and consistency of the translated position of the territorial brand. The author offers own classification of archetypes territories brands, dividing them into four groups: archetypes of capitals and centers; archetypes of provincial cities; archetypes of «significant places» and archetypes «conquered territories». In addition, the article provides a transcript of the individual characteristics of each of the archetypes and examples of existing or potential use of the archetypes of all four groups in the current practice of the Russian regional branding.

**Keywords:** territory branding, archetype, proposition, market positioning, branding

Одна из первых стадий создания концепции позиционирования какого-либо объекта заключается в выборе целевой аудитории и определении тех потребностей, которые эта аудитория будет удовлетворять с помощью позиционируемого объекта, будь то товар, услуга или, как в нашем случае, территория. Таким образом, целенаправленно занимаясь брендингом территории, уже на начальном этапе работы необходимо определиться с концептуальным образом, способным выразить удовлетворение какой-либо базовой потребности целевой аудитории. Образ этот должен непротиворечиво соотноситься с некими подсознательно значимыми для потребителя запросами. Вместе с тем этот образ не может резко диссонировать с присущими данной территории историей, комплексом сложившихся ассоциаций, климатом, внешним обликом, а также воспринимаемой обобщенной индивидуальностью, «характером» жителей данной местности. Несовпадения реального образа с теми ожиданиями, которые сформированы у туриста перед поездкой, губительны для впечатления, производимого посещенной местностью, а значит, и для ее бренда, в то время

как «идентичность, суть, лицо, которые предъявляются в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных событиях /.../, приводят к высоким результатам в виде улучшения инвестиционного климата, новых потоков туристов и новых жителей, полезных для местного рынка труда» [1, 14].

С нашей точки зрения, в поисках источников вдохновения для создания подобных сильных, привлекательных для самых различных целевых аудиторий образов-концепций бренда целесообразно обратиться к идее применения архетипов К.-Г. Юнга. Архетип, согласно концепции К.-Г. Юнга, обладает сильным влиянием на эмоции человека, имеет устойчивость, достаточное количество собственных элементов, не принадлежащих другим известным архетипам, а также черты, связывающие его с жизнью как процессом либо элементами таковой [4]. Подобные качества архетипических образов делают их особенно привлекательными в качестве основы для позиционирования в глазах целевых аудиторий, поскольку обеспечивают последовательность и непротиворечивость транслируемой позиции бренда территории.

В таблице мы предлагаем собственную классификацию описанных М. Марком и К.С. Пирсоном двенадцати архетипов, адаптированных под потребности территориального брендинга, с уточнением существенных характеристик каждого архетипа и примерами территорий, для которых данные архетипы уже используются или могут быть использованы. Наиболее авторитетные

исследователи практики применения архетипов Юнга в маркетинговых целях, авторы книги «Герой и бунтарь» М. Марк и К. Пирсон, подчеркивают, что «архетип выражает хранящийся в коллективном бессознательном устойчивый образ, несущий в себе типичные свойства большой группы людей, соответствующий сформулированному для данной территории Видению и Миссии» [3].

Использование архетипов Юнга в брендинге территорий

Архетип	Удовлетворяемая потребность	Характеристики	Пример (город, территория, место)
<i>Архетипы провинциальных городов</i>			
Простодушный	Вера в Бога, простое и ясное решение любой проблемы	Религиозные центры и места паломничества	Сергиев Посад, Саров, Дивеево, Печоры
Славный малый	Чувство принадлежности	Жизнь «на виду» у других, стабильность (отсутствие перемен), традиционный уклад	малые города, города-спутники, Добрянка, Урюпинск
Заботливый	Опекать, отвечать за других, кормить и избавлять от неприятностей	Сельская местность, «хлебные края»	Жмеринка, в исторической ретроспективе – Омск
<i>Архетипы столиц и центров</i>			
Правитель	Контролировать, властвовать, быть главным	Столицы государств, бывшие и действующие	Москва, Петербург – в исторической ретроспективе
Шут	Приятно проводить время	Центры развлечений	Лас-Вегас, Сочи и Краснодарский край в целом
Мудрец	Понимать этот мир и делиться этим знанием с другими	Наукограды, университетские города	Оксфорд, Дубна, Академгородок (Новосибирск)
<i>Архетипы «знаковых мест» (достопримечательностей)</i>			
Любовник	Искать и дарить любовь	Романтические города	Париж, Муром
Маг	Осуществлять превращения	Мистические места	Петербург, Москва, Киев
Герой	Отвечать на вызов судьбы, исполнять свой долг	Города с героическим прошлым; места, пробуждающие социальную предприимчивость	Дон, города-герои
<i>Архетипы «покоряемых территорий»</i>			
Искатель	Познавать мир и себя	Центры экстремального туризма, труднодоступные территории, места с суровым климатом	Урал, Алтай, Дальний Восток
Бунтарь	Нарушать правила, бросать вызов	«колонии», «завоеванные территории», анклав	Урал, Сибирь, Калининградская область
Творец	Создавать нечто новое	Иновационные территории, smart- города	Силиконовая долина, Новый берег

Авторы делят все архетипы на три группы: архетипы семьи, архетипы пути и архетипы королевского двора. В целях позиционирования территориальных брендов с помощью архетипов нам представляется более целесообразным иначе сгруппировать базовые архетипы, предложив четыре группы: архетипы провинциальных городов; архетипы столиц и центров; архетипы

«знаковых мест» (достопримечательностей) и архетипы «покоряемых территорий».

Каким же образом может быть выбран архетип, подходящий для конкретной территории? Отвечая на этот вопрос, в первую очередь необходимо проанализировать уже имеющиеся позиции, закрепившиеся за данным брендом в сознании различных целевых аудиторий, поскольку противо-

действовать уже имеющейся позиции, даже стихийно сложившейся, неэффективно. Уже сформированную в глазах целевых аудиторий позицию территории можно выявить, в частности, изучая местный фольклор (от исторических преданий и легенд до анекдотов и поговорок). Так, например, несколько лет назад авторы концепции бренда г. Урюпинска использовали сложившийся в устном народном творчестве в целом, скорее, негативный образ захолустного, удаленного от центра города, объявив его «столицей российской провинции». Слоган нового бренда «Брошу все, уеду в Урюпинск!» не только отсылает к анекдотам, но и предполагает, что целевой аудитории «есть, что бросить», актуализирует ее потребность в смене ритма, освобождении от груза ответственности, многообразных контактов и дел, с которыми связана жизнь в мегаполисе. Готовность не только не отрицать свою «обыкновенность», но и гордиться ею – это реализация архетипа «славного малого», утверждающего, что «значение каждого именно в том, каков он есть. Домашний и непретенциозный /.../ он учит нас эмпатии, реализму и житейской мудрости» [3, 19]. Тот же архетип можно узнать в слогане «Добрянка – столица Доброты».

Самая, пожалуй, популярная концепция территориального брендинга последних лет в нашей стране – это поиск «столиц» и «центров». Казань объявлена «третьей столицей России». Пермь – «российская культурная столица». Последний случай является ярким примером того, что невозможно искусственно закрепить какую-либо позицию за определенной территорией на основании одного только волевого решения. Поиск в Yandex по словосочетанию «культурная столица России», произведенный автором статьи в мае 2013 г., на добром десятке первых страниц содержал ссылки о Петербурге. На протяжении большей части XIX-го и начала XX вв. классики русской литературы создавали образ имперского холодного столичного Петербурга. Но, утратив статус официальной столицы государства, Петербург за несколько десятилетий советского периода обрел позицию «другой» столицы, уверенно спорящей с Москвой за влияние на умы, но сильной не бюрократией и служебной иерархией, а почти магическими возможностями, которые раскрываются перед истинно талантливым и свободным человеком. Что же касается бренда Перми, то нельзя не признать, что во многом именно благодаря целенаправленным усилиям по брендингованию территории, созданию активного городского сообщества в городе произошли заметные изменения к лучшему

в том, что касается архитектурного облика и событийного маркетинга. И остается только выразить сожаление, что вне внимания авторов концепции бренда Перми остались яркие и самобытные образы древней Пармы, таинственной земли динозавров, мамонтов и уникального звериного стиля. Также была проигнорирована и та драматическая идентичность, присущая реальным нашим современникам-пермякам, которая отражена в произведениях одного из талантливейших русских писателей наших дней Алексея Иванова.

Работая с группой архетипов «знаковых мест», даже не обладающая популярными туристическими достопримечательностями территория может добиться быстрых и впечатляющих успехов в области позиционирования. Так, город Муром сделал ставку на легенду о православных святых Петре и Февронии и архетип Любящего. Город мог бы позиционировать себя и как родина богатырей (с. Карачарово, где родился и прожил тридцать три года главный герой русских былин Илья Муромец, совсем рядом) или выдающихся ученых и изобретателей (в Муроме родились академик Губкин и изобретатель цветного телевидения Зворыкин). Но атрибутом современного туристического бренда Мурома стала одна из самых романтических в русском фольклоре историй о счастливой супружеской любви. В разделе «Туризм» на официальном сайте города Троицкий монастырь (место поклонения мощам святых Петра и Февронии) представлен как главный туристический объект и для религиозных паломников, и для туристов, интересующихся историей и старинной русской архитектурой. Утверждение в 2008 г. 8 июля (одного из дней памяти святых) как всероссийского государственного праздника Дня семьи, любви и верности открыло для продвижения Мурома новые возможности. Талантливо использованный архетип Любящего может превратить город в общероссийский центр празднований, так как «в лучшем случае он предлагает глубокую, интимную связь между людьми – ту, на которой строятся браки (или дружба), которые действительно существуют вечно» [3, 173].

Еще один архетип из этой группы, на который хотелось бы обратить внимание, – архетип Героя: «Естественное окружение для Героя – это поле битвы, спортивное состязание, улицы, рабочее место, джунгли политики или любое другое место, где трудности или вызовы требуют мужественных и энергичных действий» [3, 175]. По сути можно сказать, что этот архетип начал использоваться в создании желатель-

ных образов ряда городов еще в советское время, о чем свидетельствует утверждение в 1965 г. высшего звания «города-героя», которого были удостоены 12 городов. И если говорить об архетипе, наилучшим образом отражающем, с одной стороны, самоощущение российского казачества, а с другой, тот образ, который сложился у Дона в глазах жителей других регионов, благодаря изучению богатой подвигами истории донских казаков и чтению великого романа Михаила Шолохова.

Россия – страна, по-прежнему занимающая рекордно большую и до сих пор не до конца освоенную территорию. Поэтому так значимы для нее архетипы, объединенные нами в группу «покоряемых территорий». И сегодня любое преобразование территории, приспособление ее под изменившиеся потребности человека может проходить под вдохновляющим воздействием архетипов этой группы. Одним из самых перспективных является архетип Творца, который «в лучшем своем проявлении питает истинные новшества и красоту» [3, 213]. В России уже несколько лет реализуются проекты по созданию «умных городов», smart-city, включающие в себя инициативы, позволяющие более эффективно решать проблемы энергообеспечения и экологической безопасности строительства, а также задачи управления транспортными потоками. Невзирая на то, что проекты «смартизации» территории требуют привлечения большого количества финансовых и высококвалифицированных человеческих ресурсов, достигнуты определенные успехи в их реализации, в частности, в Ярославле и Екатеринбурге. Связанные с идеями «смартизации» изменения формируют добавленную ценность для потребителя, делают жизнь в этих городах более комфортной и безопасной.

Дело ближайшего будущего – развить имеющийся успешный опыт подбора архетипов, успешно продвигающих территориальные бренды, до подробной и последовательной методики подбора конкретного архетипа, адекватного задачам, которые стоят перед территорией, отвечающего потребностям и стадии жизненного цикла целевой аудитории и самого территориального образования.

#### Список литературы

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Институт экономики города, 2011.
3. Марк М Пирсон К.С. Герой и бунтарь. – М.-СПб.: Питер, 2005.
4. Юнг К.-Г. Архетип и символ. – М., Ренессанс, 1991.
5. Юнг К.-Г. Человек и его символы. – М., 1997.

#### References

1. Vizgalov D.V City branding City Branding M.: The Institute for Urban Economics, 2011.
2. Vizgalov D.V. City Marketing M.: The Institute for Urban Economics, 2008.
3. Margaret Mark, Carol S. Pearson The Hero and the Outlaw. M-SPb.: Piter, 2005.
4. Jung K.-G. Archetype and Symbol. M.: Renaissance, 1991.
5. Jung K.-G. Man and his Symbols. M., 1997.

#### Рецензенты:

Беляевский И.К., д.э.н., профессор кафедры менеджмента Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования «Евразийский открытый институт», г. Москва;

Романов А.А., д.э.н., профессор, кафедры маркетинга и коммерции, ГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва.

Работа поступила в редакцию 01.08.2013.