

Архетипический брендинг с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований

В статье рассмотрены актуальные проблемы теории и практики архетипического брендинга, проведен анализ проблем архетипического брендинга с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований. В рамках современной эргономики одной из задач ее развития является эргономическое обеспечение маркетинговых исследований, включая исследования по разработке и оценке эффективности и продуктивности бренда. Бренд, который разработан маркетологами в соответствии с тем или иным архетипом или определенной ролевой моделью, может не только получить признание потребителей, но и помочь им сформулировать способ самовыражения. Ролевая модель с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований может использоваться для разработки бренд-стратегии: она представляет образ, отражающий представления человека о желательной роли в сообществе. Этот образ клиент стремится не только продемонстрировать людям, но и использовать в целях поддержки и трансформации собственной идентичности. При этом ролевые модели, в отличие от архетипических структур, практики и теории с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований типологизируют, опираясь непосредственно на сопоставление с ведущими мотивами жизни и потребления. Ролевые модели соответствуют разным ситуациям потребления, не имея противоречий с конкретным культурно-историческим контекстом. С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований они должны и могут использоваться в функции специфичных для данного сообщества, региона и времени моделей, а также в роли транскультурных или надкультурных структур, отражающих тот или иной полюс архетипа в определенной культурно-исторической среде.

Ключевые слова: архетип, ролевая модель, бренд, архетипический брендинг, эргономическое обеспечение маркетинговых исследований.

Archetypic branding with positions of ergonomic support of marketing researches

The article discusses the current problems of the theory and practice of archetypal branding, analyzes the problems of archetypal branding from the perspective of ergonomic support for marketing research. In the framework of modern ergonomics, one of the tasks of its development is the ergonomic support of marketing research, including research on the development and evaluation of the effectiveness and productivity of the brand. A brand that is developed by marketers in accordance with a particular archetype or a specific role model can not only gain consumer recognition, but also help them formulate a way to express themselves. A role model in terms of the ergonomic support of marketing research can be used to develop a brand strategy: it represents an image that reflects a person's ideas about a desirable role in the community. The client seeks not only to demonstrate this image to people, but also to use it in order to support and transform his own identity. At the same time, role models, unlike archetypal structures, practices and theorists from the standpoint of ergonomic support of marketing research typologize, based directly on a comparison with the leading motives of life and consumption. Role models correspond to different consumption situations, without contradicting the specific cultural and historical context. From the position of ergonomic support of marketing research, they should and can be used as functions specific to a given community, region, and time, as well as transcultural or supercultural structures that reflect one or another pole of the archetype in a particular cultural and historical environment.

Keywords: archetype, role model, brand, archetypal branding, ergonomic provision of marketing research.

Введение

Эргономика (от греческого слова «ergon»- работа, «nomos»- закон)- наука, комплексно изучающая функциональные возможности человека в трудовых и смежных с трудовыми процессах. Она выявляет закономерности создания оптимальных условий эффективной и продуктивной, рационально организованной жизнедеятельности. Она признается естественнонаучной базой дизайна, в том числе дизайна рекламы и т.д.. Этому способствует схожесть задач эргономики и дизайна: формирование гармоничной предметной среды, отвечающей материальным и духовным потребностям человека, а также ориентация на выявление и проработку структурной связи функциональной и композиционной составляющих вещи дает основание представлять объекты эргономики и дизайна как единый объект. Хотя в основе структуры дизайнерской деятельности лежит художественный образ, имеющий социально-психологический характер, а в эргономическом моделировании - образ, имеющий психофизиологический характер, оба процесса предполагают учет психологических аспектов деятельности, в том числе тех, что одновременно являются и "социальными", и "биологическими". К таким, например, относятся архетипические аспекты, фиксирующие опыт человечества и человека как био-психосоциального существа. В контексте маркетинга и, уже, рекламного дизайна, - эргономика – раздел знаний о «правильной» подаче рекламного объекта, его расположении в окружении подобных предметов или объектов рекламы, окружающих человека по отношению к особенностям человека как физического, психического и социального существа. В ее задачи входит всестороннее изучение функциональных особенностей и возможностей человека в процессе его деятельности и взаимодействии с окружающими предметами, в том числе в потреблении бизнес-продуктов и услуг разного типа в разных сообществах и в разные эпохи /периоды социального и индивидуального времени [3; 9; 11; 14; 19; 31]. Дизайн фокусируется преимущественно на субъективной «форме» проектируемого объекта, а эргономика – на объективной «содержании». Однако, в реальности они тесно связаны. В современном мире даже самые известные бренды нуждаются в рекламе: исследователи и обыватели наблюдают целые «рекламные войны» брендов, в которых основным оружием является дизайн рекламы. Дизайн рекламы – процесс

и результат создания /воссоздания привлекательного образа бренда. И, от того, насколько правильно построен процесс создания дизайна рекламы, во многом зависит успех продвижения продукта, товара или услуги на рынке, а также его использование потребителем. Важно понимать, что потребители должны запомнить и полюбить не только рекламу, бренд, но в первую очередь, сам товар. В рамках современной эргономики одной из задач ее развития является эргономическое обеспечение маркетинговых исследований, включая исследования по разработке и оценке эффективности и продуктивности бренда. Эргономика как комплексная дисциплина, представлена тремя составляющими: антропометрией, исследующей строение человеческого тела с учетом возрастных, половых и др. особенностей (эргономика физической среды); инженерной психологией, рассматривающей взаимосвязь человека и техники для обеспечения наилучших условий труда (организационная эргономика); психологией познания, изучающей особенности постижения человеком окружающего предметного мира (когнитивная эргономика). Она исходит из того, что формы и функции объёмно-пространственных и процессуально-временных структур, неразрывно связанных с человеком связаны также с его внутренними особенностями, начиная от телесных и заканчивая "интроецированными" социальными характеристиками [12; 13; 22; 25; 31]. Эргономический подход в решении задач, оптимизации жизнедеятельности человека, что, в свою очередь, дает возможность определения наиболее эффективных и продуктивных средств и методов проведения маркетинговых исследований и акций. Он определяется системой факторов, в том числе важны социально-психологические факторы - отображают (не)соответствие конструкций, оборудования, продукции человеку /группе людей по характеру и степени группового воздействия. Они также устанавливают межличностные отношения, возникающие при совместной деятельности. Очевидно, что никакое рекламное объявление не является в равной степени привлекательным для всех. Оно может и должно быть интересно какой-то определенной группе потребителей. При сегментации рынка потребителей обычно пользуются демографическими факторами, к которым относятся возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и местожителство людей, являющихся адресатами рекламы. Психологические

факторы связаны с (не)соответствие разработ- ки, технических процессов и сред деятельности возможностям, особенностям когнитивных и иных процессов человека, его навыкам в работе, отдыхе и т.д.. Входе переработки рекламной информации активно участвует отношение человека к рекламному сообщению, его переживания и представления: его понимание и (не)принятие в сознание, или, напротив, отторжение.

Понятие «дизайна» относительно ново, ранее проектирование назвалось «художественным конструированием», а теория создания вещей обозначалась понятием «технической эстетики». понятно, что практическая польза вещи не требует объяснения, но пользе может сопутствовать эстетические и иные переживания и т.д.. Однако, отношения человека с предметным миром не ограничиваются любованием эстетическими достоинствами объектов, он предпочитает, чтобы товары были удобными, комфортными в использовании, соответствующими его физиологическим и социально-психологическим особенностям. Поэтому дизайн сегодня тесно связан с эргономикой - наукой, рассматривающей человека в условиях его трудовой деятельности и повседневной жизни.

Эргономическое обеспечение в контексте брендинга и ребрендинга включает ряд моментов, в том числе моменты, связанные с наполнением бренда содержанием, оптимизирующем процессы производства, распределения (продажи) и потребления услуг, товаров и т.д., то есть влияющем на развитие бизнеса как сферы не только товарно-денежных, но собственно человеческих отношений. Последний аспект выпукло показан целой серией прорывных и «подрывных» исследований в экономике: психологические технологии в бизнесе оказываются не менее важными, чем технологические и т.д. Развитие современного бизнеса с позиций эргономического обеспечения маркетинговых и иных его исследований во многом связано с такой технологией как (ре)брендинг товаров, услуг и мест и т.д.. У многих давно выпускаемых товаров / традиционных услуг или давно освоенных территорий есть сложившиеся бренды, а также связанные с ними истории и ритуалы, коммеморации и модели образцового повседневного поведения, игнорировать которые означает намеренно отказываться от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда и связанной с ним стратегии развития бизнеса [1, 5,

15; 21; 35; 38]. Поэтому современные практики и теоретики маркетинга в контексте реализации задач эргономического обеспечения маркетинговых исследований активно используют средства и процедуры (ре)брендинга товаров, услуг и территорий, привлекая к формированию имиджа товаров и услуг знания в области практической психологии. Особенно популярными являются теории и модели, отражающие наличие в жизни человека исторически сложившихся идеальных моделей или архетипов / архетипических структур [16; 17; 18; 24; 26].

Основная часть исследования

С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований одной из ведущих задач является задача психологической обоснованности и поддержки производства, распределения и потребления продуктов и услуг. Использование архетипов, описанных К.Г. Юнгом [39], а также М. Марк и К. Пирсон [23], в практике брендинга позволяет добиваться гармоничности и развивающего территории характера брендинга. При этом с позиций эргономического обеспечения маркетинга бренды товаров и услуг, бренды персон и организаций, территорий в первую очередь должны служить созданию желаемого образа объекта и повышать ее привлекательность в глазах целевых аудиторий. Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными. Однако, важно, чтобы объект обрел в новом бренде свою идентичность, «увидел» сам себя и, быть может, увидел пути своего развития [4; 5; 7; 26; 27; 28; 29; 30; 33; 36]. С этой идентичностью стейкхолдеры смогут себя отождествлять, выполняя как повседневные, так и обращенные в будущее функции. С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований бренд должен вызывать доверие, привлекать внимание и обладать свойством объяснять стейкхолдерам не только суть объекта (товара, услуги, места), но и жизни в целом. Именно поэтому основные идеи бренда, включая отношения с другими брендами и объектами брендинга и ребрендинга, должны опираться на данные анализа накопленных данным объектом и его пользователями исторических, культурных и иных ценностей и ресурсов, информацию о традиционно развивающихся отраслях экономики и особенностях социального и экономического поведения (например, регионы-доноры и регионы-

реципиенты), о бизнесе и т.д.. Подобный подход позволяет отразить стихийно сложившийся бренд и/или деконструировать, реформировать его в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий бренда, стейкхолдеров. Речь идет об «идентификации» сложившегося бренда, который может быть развит с помощью средств бренд-менеджмента, либо исправлен и переориентирован [2, 30].

В развитии и реализации брендинга большую роль, таким образом, играет архетипический брендинг, а также модель архетипов и ролевых моделей [32]. М. Марк и К.С. Пирсон [23], опираясь на систему К.Г. Юнга [39], описали двенадцать архетипов, которые могут быть использованы в рамках (ре)брендинга. Они подчеркивают, что архетип выражает хранящийся в коллективном бессознательном устойчивое понимание той или иной части реальности, несущее в себе типичные свойства большой группы людей, соответствующее сформулированному для данной территории пониманию себя и мира, своей миссии в мире [5; 7].

Теория архетипов также усовершенствована и конкретизирована в типологиях и исследованиях Дж. Майерс-Бригс, Э. Шварца, Э. Берна, и других практиков и теоретиков бизнес-маркетинга и психологических студий [40]. С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований теория архетипических процессов и структур предстает продуктивным и эффективным инструментом создания успешных, «эргономичных» брендов и визуальной рекламы в целом. Архетипы часто используются для восполнения «недостающего» звена между мотивами и ценностями клиента и продажами той или иной марки и группы товаров. Индивидуальность продукта (услуги) обращена к архетипической структуре, запечатленной в глубинах сознания и подсознания, в архетипе. Опираясь на их работы, практики и теоретики часто выделяют ряд базовых архетипов как базовых потребностей, реализующих их комбинаций шаблонов или моделей поведения, например:

Правитель (ES) – властный, статусный, престижный, контролирующий и помогающий.

Герой (ET) – профессиональный, побеждающий, предприимчивый, богатый и успешный.

Мудрец (IT) – умный, интеллектуальный (знающий), объективный, логичный, знающий жизнь, мудрый.

Искатель (IN) – ищущий уникальное, индивидуальное, свободный, реализующий проекты, открывающий тайны, постигающий себя и мир.

Ребенок (EN) – радующийся жизни, веселящийся, беззаботный, открывающий новые возможности, любящий мир.

Любовник (EF) – привлекательный, сексуальный, страстный, чувственный, стремящийся к общности, близости.

Славный малый (IF) – добрый, душевный, верный, нравственный, дружественный, честный.

Хранитель (IS) – комфортный, расслабленный, спокойный, наслаждающийся, восстанавливающий силы, заботливый (Рис. 1).

Или классификация мужских и женских функций (Рисунок №2).

Часто выделяемые архетипические структуры, по мнению исследователей, продолжающих традицию К.Г. Юнга, можно классифицировать, используя три ведущих измерения: «экстраверсия» – «интроверсия», «логика» – этика, «сенсорика» – «интуиция». Связи каждой из осей с другими дают множество вариантов (Таблицы №1, 2).

В нашей стране весьма продуктивная и эффективная типология и исследование брендов проведены А.В. Чернышовым. Исследуя славянские сказки, он описал ряд персонажей, соответствующих определенным архетипам: Мать (Мачеха), Богатырь, Левша, Царь, Кощей, Золотая рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Дурак, Иван-Царевич, Черт, Баба-яга [37] (Таблица №4). Многие из этих архетипов, как видно и из названий, и из таблицы, сходны с архетипами К. Юнга и др. [39]. Однако, рассматривая древние русские народные сказки и мифы, А.В. Чернышов не смог найти точных и полных совпадений всех групп архетипических фигур и их наименований. Так, в частности, он не нашел однозначно оформленного архетипа (идеального образа), который отражал архетип Творчества [5; 39]. Несколько похожи на него выделенные А.В. Чернышовым архетипы Золотой рыбки и волшебные качества Василисы Прекрасной, творящие мир и чудеса. Творчество выступает как процесс и результат реализации проекта-мечты, процесс и результат трансформации нестабильного, расплывчатого и скорее воображаемого объекта в нечто реальное, четко очерченное, материальное. Этот процесс и его результаты находят отражение в существенно более поздней мифологической и народной сказочной традиции. Также они широко представлены в авторской «этнической» сказке и персонифицированы в таких образах народных умельцев таких, например, как Левша Н.С. Лескова и Данила-мастер П.П. Бажова [5; 20].

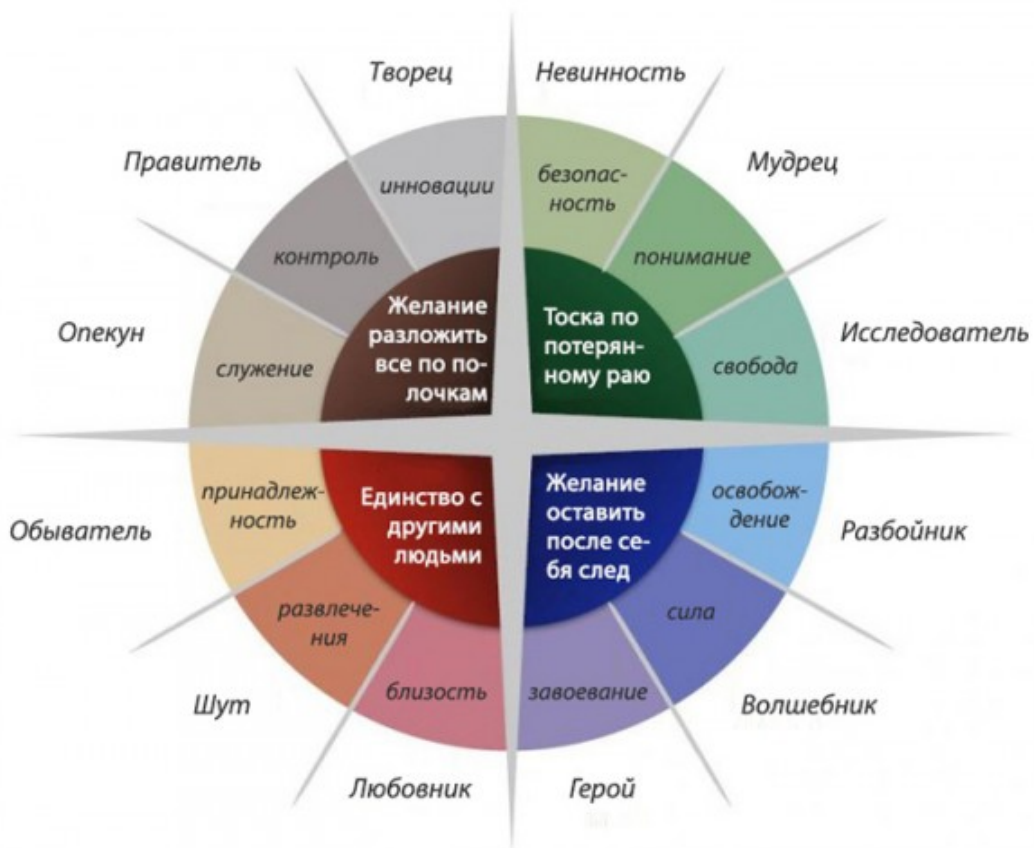


Рис. 1. Наиболее известные архетипы и их содержание

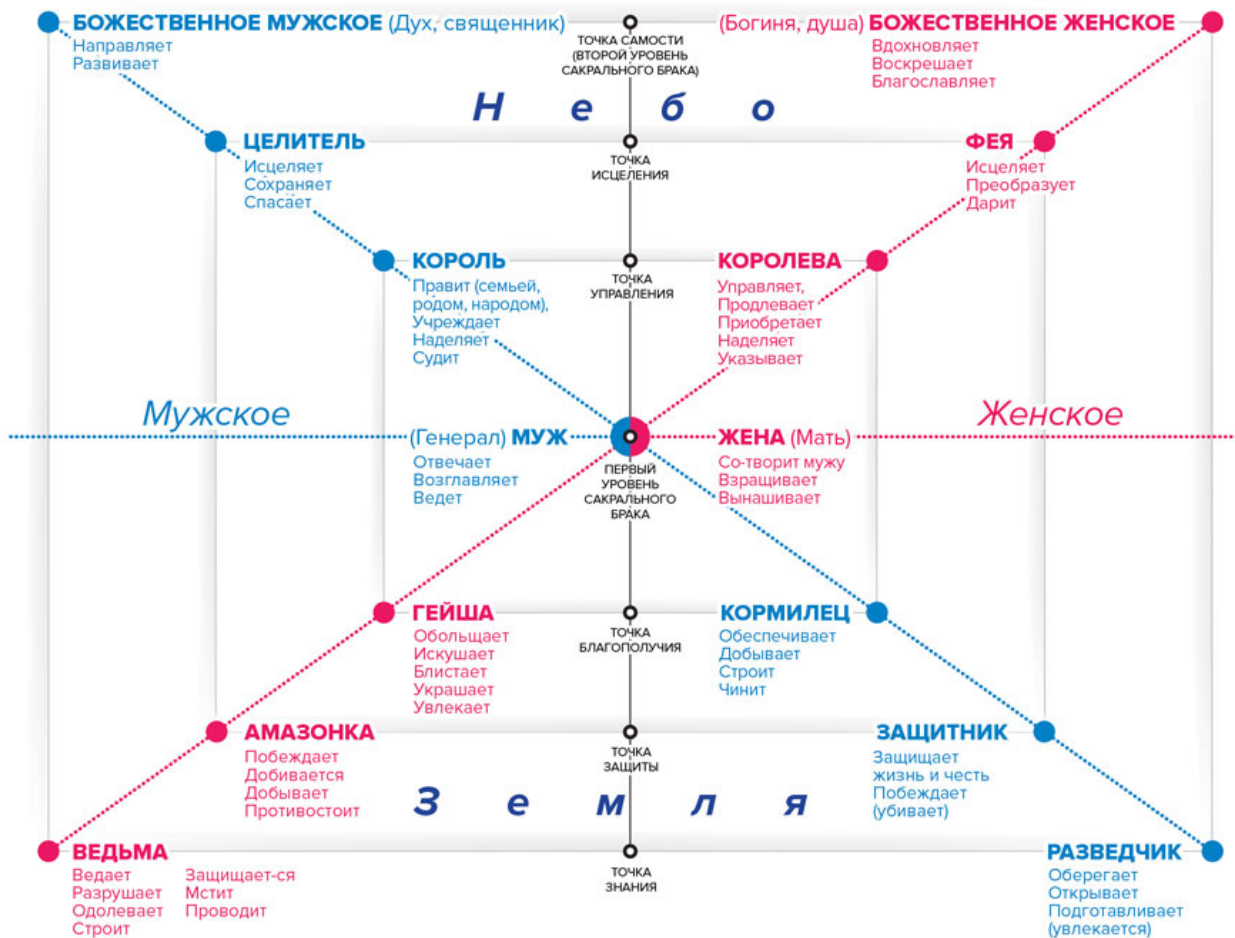


Рис. 2. Наиболее важные мужские женские архетипы и их функции [10]

Таблица 1. Архетипы в брендинге

<p>Невинность</p> <ul style="list-style-type: none"> Полезный, благотворный, чистый Честный, всепрощающий, достойный доверия Счастливым, оптимистичным, любящим «простые» и «маленькие» удовольствия 	<p>Искатель</p> <ul style="list-style-type: none"> Искатель, исследователь, рискованный, опасный Независимый, устремленный на самого себя, самореализовавшийся или стремящийся к самореализации, исполненности и наполненности жизни смыслом Ценит свою и чужую свободу 	<p>Философ</p> <ul style="list-style-type: none"> Мыслитель, философ, вдумчивый Эксперт, советник, учитель Самоуверенный, самоконтролируемый, независимый
<p>Герой</p> <ul style="list-style-type: none"> Воитель, соревнующийся, агрессивный, победитель Принципиальный, идеалистичный, отрицающий плохое, стремящийся исправить мир, сделать его лучше Гордый, смелый, отважный, храбрый 	<p>Человек вне закона, Пират, Грабитель</p> <ul style="list-style-type: none"> Бунтарский, мятежный, шокирующий, пробивной, разрушительный, деструктивный Сильный, влиятельный, воздействующий Революционный, освободительный, разрушающий преграды и запреты 	<p>Чародей</p> <ul style="list-style-type: none"> Шаман, целитель, божественный, интуитивный Ценит и создает чудеса, «волшебные моменты» и особые ритуалы Катализатор трансформаций и перемен, харизматичен и обаятелен
<p>Исполнитель</p> <ul style="list-style-type: none"> Неброский, прямолинейный, как все Надежный, практичный, приземленный Рутинный, предсказуемый, берегущий status quo, традиционный 	<p>Любовник</p> <ul style="list-style-type: none"> В поисках настоящей любви, интимный, чувствительный Страстный, сексуальный, соблазнительный Любит наслаждения, баловной, избалованный, живет эмоциями 	<p>Клоун</p> <ul style="list-style-type: none"> Шутник, клоун, фокусник Игривый, веселый, принимает вещи легко, создает веселье/хаос Импульсивный, спонтанный, живет «одним моментом»
<p>Родитель</p> <ul style="list-style-type: none"> Альтруистический, не думающих о себе Заботливый, сострадательный, сопереживающий Готовый помочь, щедрый, благородный, жертвующий, дарящий 	<p>Креатор</p> <ul style="list-style-type: none"> Новатор, фантазер, артистичный, создает новое Экспериментатор, идет на риск, отталкивается от старого Амбициозный, превращает мечты в жизнь, достигает целей 	<p>Правитель</p> <ul style="list-style-type: none"> Управленец, организатор Квалифицированный, ответственный, эффективный, продуктивный Уверенный, ответственный поддерживающий функционально-ролевые отношения

Примечание: составлено по [23], [28], [35], [42], [44].

Таблица 2 Варианты сочетаний архетипов / ролевых моделей в брендинге

Модель архетипов	Модель бренда	Универсальные потребности	Тип связи с потребителем
ST	Power	Делать	Мне нужно выбрать, какое решение наилучшее?
SF	Identity	Быть	Стремлюсь понять, кто я на самом деле?
NF	Community	Принадлежать	Я стремлюсь осознавать себя частью большего!
NT	Explorer	Развиваться	Я способен достичь большего!
Конфликтные сочетания базовых архетипов			
ET	Герой	Славный мальчик	IF
IT	Мудрец	Любовник	EF
ES	Правитель	Искатель	IN
IS	Хранитель	Ребенок	EN

Примечание: составлено по [23].

Таблица 3. Архетипы русских сказок и мифов

Персонаж	Характеристика	Архетип
Дурак	Внешнее отличие Дурака от всех иных архетипов и реализующих их типов людей есть прежде всего очевидная внешняя нелепость, абсурд и дикость речей, а также подчас крайняя безрассудность поступков. Одна из характерных черт – неведение, незнание, непонимание: демонстрируемые и подчас демонстративные. С незнанием связывается и другая черта – неделание, лень. Однако, эта лень и невежество – частично показные, а частично скрывающие внутреннюю мудрость. Поэтому часты случаи торжества и возвышения «глупости»: Дурак побеждает не обычной хитростью: обычно его «выручают» абсурдные, нелепые поступки, часто ведущие к успеху и счастью, которые совершаются вопреки всяким расчетам, по наитию или «внушению», по зову души и нравственному чувству, непредвзятости и непосредственности понимания происходящего. Неразумность и бестолковость Дурака превращается в итоге в «находчивость», «смекалку» и «чистоту души», отражается нужность данного героя и его архетипа.	Путь/Пре- вращение, Простота
Богатырь	Богатырь – обычно простой человек из народа, роль которого состоит в защите Отечества, семьи от зла. После сражения, побудившего его мобилизоваться, «встать с печи» (как и Дурак), он занимает свое место в социальной жизни, возвращается к обыденным занятиям. Для данного архетипа свойственно понимание относительности всего в физическом и социальном мире, в частности то, что на любое действие всегда найдется большая сила, а также абсолютное признание над собой власти высших божественных сил и совершает свои подвиги с благословением, для это архетипа свойственная суеверность и готовность смириться перед судьбой, которую он выбирает из веера данных Богом вариантов, надеясь на промысел и милость Божью.	Подго- товка / Семья, Героизм
Солдат	Для Солдата важна связь с окружающими, принадлежность к обществу: семье, деревне или стране. Помощь, которую оказывает солдат окружающим, – это попытка сохранить /восстановить целостность и создать условия благоприятного развития этого сообщества (деревни или государства в целом). Однако, Солдату не чужд авантюризм, азарт и, соответственно, попытки исследования в сферах «целостность – раздробленность» и «верность – предательство». Поэтому солдаты бывают разных типов, в разной мере готовых и склонных прибегнуть к «военным» и иным хитростям, позволяющим выжить самому, помочь выжить слабому и наказать сильного, но жадного и т.д.	Подготов- тов- ка/Семья Верность
Черт	Образ второстепенен и обычно негативен, ассоциируется с нечистой силой, злом. Особенностью является стремление совершать пакости, изводить людей. Но его злодеяния чаще носят характер злых шуток-проказ, а не наносят ущерб жизни. В старых сказках, однако, черт более негативен, показываются его более серьезные «пакости». В целом, черт – трикстер, который побуждает делать выбор, усложняя ситуацию и исподволь демонстрируя ее негативные и позитивные стороны. Черт не лишен обаяния, не прочь пообщаться и подружиться с целью весело провести время, он транслирует волю и мудрость Бога, переворачивая ее и скрывая между недоговоренностями и обманными уловками. Чтобы понять и обезвредить черта нужна чистота души.	Возвраще- ние/Коро- левский двор Карнавал

Продолжение таблицы 3

Персонаж	Характеристика	Архетип
Мать (Мачеха)	Смысл архетипа мачехи в дихотомии Мать-Мачеха. Родная мать дарит любовь, тепло и заботу, жизнь и нравственные опоры, мачеха же – ее полная противоположность: она эгоистична, заботится только о себе, материальном и социальном успехе. Образ Мачехи значительно ярче образа Матери. Мачеха – «перевернутый» отрицательный архетип, неродная, (под)ложная Мать. Если целью Матери является защита беззащитного и слабого (любого) от ущерба, поддержка в трудную минуту и любовь в обыденной ситуации, то целью Мачехи является забота лишь о собственном (благополучии, ребенке, богатстве) и стремление уничтожить конкурентов: любовь и забота Мачехи (и ее детей) является разрушительной, завистливой и корыстной, отнимающей.	Подготовка / Семья Забота
Баба-яга	При всей неприглядности, в большинстве сказок архетип Бабы Яги – архетип мудрой (вещей) старухи нужно отличать от Ягой-бабы, являющейся воплощением архетипа Матери (Мачехи). Архетип Бабы-яги – женский, олицетворение мудрости в русской народной сказке. Она – носительница мудрости и власти, которая дается ей знанием. У нее имеются волшебные предметы, которыми она снабжает героя, ей повинуются волшебные животные. Она дает герою испытания, проверяет его оптимизм и решимость, доброту и любовь, силу и способности, а также помогает ему их увеличить, направляя по истинному пути и наделяя помощниками.	Возвращение / Королевский двор Мудрость
Кощей	Базовыми чертами выступают разрушение, насилие, человеконенавистничество. Архетип отражает деструктивную социальную силу. Эта сила нарушает или разрушает древние родовые связи и порядки. Она нарушает идеалы равноправия, отнимая у женщины и мужчины их привычные социальные роли, место в семье и жизни. Это «перевернутый» архетип Бунтаря: стремление к разрушению не подвержено влиянию Совести, деструктивно. Кроме того, Кощей – Царь, который чахнет над золотом: это либо крайняя ипостась мирской жадности, либо крайняя ипостась духовного стяжательства – пути Святости (последняя почти не представлена в наиболее распространенных вариантах сказок)	Пре- враще- ние / Путь – Бунт
Иван Царевич	Иван Царевич – образец успеха, триумфа, социального продвижения и самореализации. Иван – это обычный человек, а Царевич – это человек, который имеет наивысший (после Царя) социальный статус, человек в стадии подготовки к выступлению на трон (сознающий себя учеником и сознающий свою миссию, к которой он готовится). Универсальность, широкая применимость архетипа Ивана Царевича, его способность подходить к самым разным ситуациям и разным группам, заключается в том, что он Иван как любой человек, не имеет сверхъестественных преимуществ, но они даются ему другими героями, с которыми он устанавливает ученический контакт. Архетип пожинает лавры, при этом выступает как основатель культурных традиций: вся его деятельность тождественна космологическим актам, и продолжается на человеческом уровне, образуя социальную структуру общества, задают высший социальный ранг, правила его достижения. По сути, это – Сын Бога.	Пре- враще- ние / Путь Поиск

С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований эффективные и продуктивные бренды (ре)транслируют цели и ценности ведущего архетипа, его продуктивной, позитивной стороны. Применение архетипического подхода в контексте задач эрго-

номического обеспечения маркетинговых исследований дает возможность диверсифицировать деятельность и сам бренд. Комплексный бренд не только расширяет, но и увеличивает его возможности в представлении ресурсов территории. «Сказочные» архетипы

также развивают, обогащают идентичность и помогают сбалансировать отношения к продукту, реальности и друг к другу у разных групп стейкхолдеров. Однако, далеко не все архетипы легко и просто сочетаются. Дисгармонии нередко вызывают у потребителей продукта и его бренда конфликт: возникает и усиливается непонимание нужности того или иного бренда, и, главное, нужности приобретения товара, услуги, посещения брендового региона или мероприятия.

Поэтому исследователи предлагают воспользоваться более «конкретным» и однозначным понятием «ролевые модели». Привсе спорности «обеднения» образа продукта по

сравнению с архетипическими структурами, ролевые модели кажутся более функциональными. И, в принципе, не лишены возможности быть дополненными «изюминками» друг моделей и полюсов своих же архетипов.

С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований достаточно четко понятно, что описание архетипов «древности» и связанных с ними более «практичных» и однозначных ролевых моделей «современности» может быть с успехом использовано при построении рекламных концепций, при конструировании брендов, визуальной и иной рекламы.

Окончание таблицы 3

Персонаж	Характеристика	Архетип
Царь	Царь – «царь-батюшка», это второй отец, радеющий за судьбу отечества, иногда – Бог. Иногда справедливый и нравственный Царь противопоставляется ищущим личной выгоды, эгоистичным вельможам. Однако, Царь может выступать и как социальное зло, притесняющее людей, что типично для сказок про Дурака, в которых Царь, преследуя личную выгоду, ставит заведомо невыполнимые и по сути, чисто эгоцентрические задачи, одной из целей которых является уничтожение Дурака как конкурента. В данной ситуации разыгрывается сюжет «Эдипов комплекс» и, шире, мистерия Отце-Сын.	Возвращение / Королевский двор Власть
Василиса Прекрасная	Архетип представлен образами Василисы Прекрасной, Марьи Моревны, Ольги-Царевны, Ненаглядной Красоты, которая дарит главному герою любовь, а также многочисленные чудеса любви, преданности, веры, поддержки. Вместе с тем. Василиса – объект борьбы: что бы ее заполучить, нужно совершить ряд рискованных поступков, нужно развиваться. Она – наивысший дар (наряду с «пол царством») победителю (она соединяет мирское и духовное, успех в этих сферах); Василиса также выступает как предмет конфликтов, зависти и предательства. В борьбе за ее любовь или за нее соперники часто идут на все, вплоть до (брата)убийства: кому-то нужны мирские блага, кому-то духовные. При этом сама Василиса отчасти пассивна, отчасти – проверят героя (Дурака, Царевича и т.д.) на прочность и нравственную чистоту и любовь как готовность жертвовать – терять себя – ради любви, и, далее, жизни на Земле.	Превращение / Путь Любовь.
Золотая рыбка	Рыбка – символ духовности, духовного поиска, волшебный помощник главного героя. Кроме Золотой рыбки это могут быть Щука, Моголь-Птица, Серый Волк, и т.д... Базовой характеристикой архетипа является способность справляться с любой сложной задачей качественно и внешне без затруднений. Другой особенностью является то, что главный герой никогда не получает волшебного помощника «просто так» и навсегда, а всегда платит ту или иную цену и берет его на определенное время и на определенных условиях. При этом он не может и не должен ставить себя выше помощника и стоящих за помощником сил, чтобы не остаться у разбитого корыта, но напротив, демонстрировать смирение и заботу о помощнике, а также быть мудрым хозяином. Рыбка отчасти своенравна, отчасти – носитель мудрости стоящих за нею сил (Бога).	Возвращение / Королевский двор Магия

При этом важно то, что в такой рекламе в основе разрабатываемых образом, текстов и рекламных презентаций оказываются так или иначе заложены традиционные национальные ценности. Важно также подчеркнуть ряд моментов: как продемонстрировали в своем критическом и весьма содержательном исследовании В. Тамберг и А. Бадьин, бренд предназначен для носителя архетипа, но не является носителем архетипа [32, с.1], бренд необходим лишь для того, чтобы помогать покупателю выглядеть кем он желает, личностью является сам покупатель. Архетипы в брендинге дают возможность установить смысл или значение «продаваемого», которому желает соответствовать покупатель. Архетип может быть оформлением, способом реализации значимого или вероятно значимого для субъекта как потребителя мотива. Набор персонажей, повторяющихся, в мифических и сказочных произведениях разных народов мира не много, а привлекательных как социальная маска или роль – еще меньше. Кроме того, такие персонажи и сочетающиеся с ними «ролевые маски» необходимы образом должны быть социально приемлемыми. Традиционно исследователи и практики, осмысляющие теорию архетипических процессов и структур так или иначе встречаются с «неполными альтернативами»: они выбирают пересекающиеся типологии. Эти типологии являются ограниченными и не вполне удобными: многие из них просто практически нельзя применить. Так, многие типологии сложно применимы в целях сегментирования рынка, а также в целях выделения действительно актуальных и жизненных в современном мире идей для построения нового бренда, для разработки продукта или формы продукта, предназначенной именно для того или иного конкретного потенциального или реального носителя архетипа и т.д.. С этим нельзя не согласиться, тем более, что еще в самом начале их исследования, К.Г. Юнг [39] писал о том, что область архетипов не ограничена, архетипы переходят друг в друга, а сам архетип есть определенная «тенденция к формированию репрезентации мотива». Однако, в маркетинге же, а также и в психологии в целом, это понятие мало разработано и часто трудно применимо. Кроме того, архетипические структуры включают и положительные и отрицательные черты, что вполне соответствует реальности человеческой жизни, но может образовывать преграды для понимания людьми друг друга, в том числе – на уровне рекламного сообщения, делая сообщаемое не-

однозначным и размытым. Архетип как надкультурное понятие характерен для всего человечества, для каждого человека в той или иной мере. Поэтому обращение к архетипам не дает гарантий того, что их употребление будет эффективным и продуктивным (каждый архетип как двойственная структура, бинер включает как позитивную часть, так и негативную, формирующую негативный образ и связанную с негативными, отрицающими ценности моделями поведения, «альтер эго»). Однако, отказываться от учета культурного контекста потребления вместе с отказом от использования архетипов непродуктивно [32, с.1]. Задача превратить для покупателя бренд в метод самовыражения, поддержки личностной и социальной идентичности, по мнению ведущих брендмейкеров и исследователей брендинга в России и в мире, вполне целесообразна и реальна. Однако, использовать для этого нужно не столько сами архетипы, сколько ролевые модели. Эти модели представляют собой некие эталонные (однозначные) совокупности или системы поведенческих и ценностно-смысловых шаблонов, которые имеют типовые характеристики (особенности). В качестве таковых, они выступают как образцы для подражания. Ролевая модель, как и архетип также имеет надкультурную значимость. Однако, она не обязательно обращена к коллективному бессознательному. Она включена в процесс и результаты социализации человека в различной мере полно и интенсивно. Полнота и интенсивность ее включения четко определяется особенностями текущей ситуации, в том числе ее культурного контекста. В каждой культуре ролевые модели имеют особые и общие черты. Главное в них – возможность формирования эталонного образца, и важного с точки зрения брендинга оформления стереотипа носителя ролевого, стандартного поведения, что немаловажно для выбора «товарных» характеристик, атрибутов, значимых для носителя ролевой модели, употребляемых ими для демонстрации той или иной ролевой маски. Ролевая модель как конкретный способ осуществления мотива, и, более широко, самовыражения человека, обозначения его жизненных убеждений, как в конкретном контексте потребления, так и в общем, жизнедеятельностном контексте. Бренд, который разработан маркетологами в соответствии с тем или иным архетипом или определенной ролевой моделью, может не только получить признание потребителей, но и помочь им сформулировать способ самовыражения. Ро-

левая модель может использоваться для разработки бренд-стратегии: она представляет образ, отражающий представления человека о желательной роли в сообществе: этот образ он хочет не только продемонстрировать людям, но и использовать в целях поддержки собственной идентичности. При этом ролевые модели, в отличие от архетипических структур, практики и теории типологизируют, опираясь непосредственно на сопоставление с ведущими мотивами жизни и потребления. Ролевые модели соответствуют разным ситуациям потребления, не имея противоречий с конкретным культурно-историческим контекстом. Они должны и могут использоваться в роли специфичных для данного сообщества, региона и времени моделей, а также в роли транскультурных или надкультурных структур, отражающих тот или иной полюс архетипа в определенной культурно-исторической среде [5, с. 160; 32, с.1].

Кроме того, в разные периоды развития общества актуальными являются различные группы и сочетания брендов. С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований учет «веяний времени», также, как и учет влияния места, - весьма значим. Также важно учитывать стабильность-нестабильность, упорядоченность-хаотичность места и времени создания или переработки бренда, осуществления маркетингового исследования и/или (транс)формирования стратегии маркетинга. Один из продуктивных и эффективных подходов к разработке ролевых моделей и учету культурно-исторических особенностей их востребованности дает так называемая «спиральная динамика», которая опирается на работы американского психолога и философа 60-х годов XX века Кл. В. Грейвса [5; 34; 45]. Он изучал так называемые «эмерджентные циклические уровни существования». Эти уровни отражают «взрослые биопсихосоциальные системы». Человеческие общности проходят разные уровни или фазы (циклического) развития, которые проявляют себя как те или иные подходы к разрешению проблем, которые перед людьми ставит окружающая их реальность. Каждая стадия развития характеризуется также специфической системой ценностей, различным «когнитивным настроением» (разными ценностно-смысловыми ориентациями). При этом каждый следующий уровень не столько вытесняет предыдущий, сколько наслаивается на него: все предыдущие уровни развития продолжают существовать наряду с самым последним появившимся. Кл. Грейвс

считал, что в сообществах доминирует какая-то одна парадигма, которая является «когнитивными очками», через которые общество смотрит на мир и которая предлагает свой набор ролевых моделей. Она подвержена изменению, поскольку, помогая обществу решать одни задачи, поднимает перед ним другие, для решения которых необходима смена парадигмы. Этот процесс не случаен: новая парадигма, сменяющая текущую парадигму находится с нею в диалектических взаимоотношениях. Эти отношения могут быть описаны в виде спирали из двух витков, на которой есть ряд узловых точек. Каждая следующая парадигма не только и не столько сменяет другую полностью, но лишь вытесняет ее с доминирующих позиций. Этот переход – не просто «ребрендинг», а процесс смены идентичности. А разные типы идентичности не соотносимы друг другом как уровни развития [8; 29; 41]. Парадигмы не соотносятся друг с другом как уровни. Доктрина «мы правы, потому что более развиты»: идея о высшем назначении тех или иных уровней или «мастеров», – не просто оправдывает победу одних сообществ над другими любой ценой, но и вносит сегрегационные механизмы в сами сообщества. Поэтому речь идет лишь о том, что общество и его модели поведения изменяются циклично, и реклама, маркетинг товаров и услуг должны учитывать эту цикличность, предугадывая тренды и «модные» тенденции. Д. Бек и Кр. Коуэн [5; 8; 41] ввели в теорию Кл. Грейвса категории когнитивной психологии. По их мнению, сообщества людей являются носителями мемов (когнитивных структур), среди которых особую, задающую протекание остальных процессов и их результаты роль играют ценностные мемы (v-memes, values-memes). Мемы-ценности или «супермемы» организуют и интегрируют мемы более низкого порядка. Мемы более низкого порядка формируют когнитивные привычки, а также формируют и трансформируют поступки как методы решения повседневных (ординарных) и трансординарных жизненных задач и проблем. Многие из этих проблем вытекают из общей системы отношений принятых в данном сообществе, характерны для данного возраста, пола, профессии и т.д. (то есть, по сути, ролевые модели). Превалирующий супермем порождает новый супермем. Супермемы новой фазы (уровня) постепенно вытесняют предыдущие, перемещая их в «теневые» или маргинальные области массового и индивидуального сознания. Обычно осуществляется

перемещение от одного уровня к следующему, расположенному выше на спирали. Однако, возможно и нисходящее движение, в том числе «деградация» к ценностям и связанным с ними структурам поведения и осознания себя и мира более «низкого» (предшествующего) уровня. Каждый уровень связан с собственным супермемом, наделяющим человека особым самопониманием, миропониманием, моделями поведения / общения и ценностями:

Дикарь – «Физические чувства диктуют условия жизни»;

Колдун – «Мир полон опасных, таинственных сил и духовных существ. Их необходимо умиротворять и им надо поклоняться»;

Воин – «Мир – джунгли, в нем побеждают сильнейшие, а слабые должны им служить»;

Монах – «Мир управляется Высшей силой, она пресекает и наказывает зло и вознаграждает правильную, праведную и добрую, жизнь»;

Предприниматель/Инженер – «Мир – огромное множество ресурсов и возможностей для развития, трансформации»;

Брат – «Гуманность и человечность приносят в жизнь любовь. В любви достигается общая польза. Это происходит через сопричастность и разделение благ»;

Разведчик/Исследователь – «Мир – хаотический, слабоуправляемый организм, в котором изменения – норма, а неопределенность – вполне приемлемое, терпимое состояние жизни»;

Мудрец – «Мир – тонко и точно гармонизированная, сбалансированная система переплетающихся сил. Но равновесие мира и ответственность за него - в руках человека». [8; 28].

В стабильные периоды историко-культурного развития общества и государства визуальный брендинг может опираться на ролевые модели данных «стадий», в периоды перемен – учитывать в брендинге тенденции переориентаций: смена уровней происходит, когда перед человеком или обществом накапливаются задачи, которые не могут быть решены в рамках действующего уровня:

Дикарь начинает осознавать себя как личность, понимает, что выживание и развитие рождает нужду группового взаимодействия. Только группа может как-то влиять на неведомые силы мира.

После дикаря в сообществе проявляется доминантная личность. Она сильнее группы и силой подчиняет реальность, не опасаясь «неведомых» сил Колдуна и остального мира.

Воин, устав от сражений и завоеваний,

ищет смысл жизни. В этих поисках он часто становится Монахом.

Монах ищет счастья в жизни. Он открывает множество альтернатив, позволяющих уйти от догмы, в том числе улучшить жизнь без промедлений и без сомнений.

Предприниматель устает от эгоцентризма, он принимает значение коллективизма, бежит от изоляции достигшего к полноте включенности, отходя от недовольства конкуренцией и неравенства.

Брат вынужден искать новые решения и пути развития в сложной реальности: он уже не может надеяться только на «человечность», он исследует ее в поисках новых граней, вне гуманности и т.д..

Исследователь ищет порядок в хаосе.

Мудрецу надоедают пустопорожние, схоластические мудрствования и он наконец-то «берется за дело» [8; 28].

Д. Бек и К. Уилбер усовершенствовали концепт «мастеров спирали». Под ними подразумеваются люди и сообщества, которые достигли «высшего уровня» спирали и обладают способностью контролировать все остальные сообщества. Вместе с тем, еще Кл. Грейвс предупреждал, что его уровни – не более и менее продвинутые и развитые группы людей, а просто разные системы ценностей и способы решать задачи, то есть «мастера спирали», в том числе в брендинге – люди, способные рефлексировать и использовать потенциал каждой стадии и изменения в сообществе для развития туристического бизнеса и региона в целом [34;45]. Выделенные Кл. Грейвсом и коллегами особенности миропонимания и интенции изменений каждого из типов («уровней»), а также сходные с ними различия поколений, описанные в «теории поколений» У. Штрауса и Н. Хоува [5; 43], могут применяться для разработки соответствующих тому или иному периоду и его задачам ролевых моделей. Данные теории практически полностью адаптированы к задачам бизнес-сообщества, намеренного гармонично встроиться в жизнь того или иного бизнес-кластера, того или иного региона. Они также способны повести их развитие за собой [44; 45].

С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований в этом контексте уместно выделить два вида брендинга:

1) брендинг перемен, который может сводиться к ребрендингу, но предполагает включение в ролевые модели бренда зарождающихся и набирающих обороты тенденций трансформаций в сознании представителей

разных поколений, он должен был направлен на укрепление связей между поколениями;

2) брендинг стабильных периодов, обращенный на поддержание моделей разных поколений и подгрупп стейкхолдеров, наряду с разработкой «эксклюзивных» товаров и услуг, отражающих такую функцию маркетинга как формирование потребностей, то есть – зарождающихся изменений, что предполагает включение в бренд компонентов, побуждающих стейкхолдеров к пересмотру их ориентаций и связанных с ними потребностей.

Современные практики и теоретики выделяют ряд требования к дизайну рекламы:

1. Дизайн рекламного объявления должен фокусироваться на одном полюсе информации, раскрывая тему целостно, непротиворечиво, сжато, он может быть посвящен лишь одному товару или услуге, бренду или компании в целом. Нужно избегать негативных ассоциаций, а также двусмысленностей – это отталкивает потребителя и препятствует стимуляции покупательской активности.

2. Дизайн рекламы должен четко отображать преимущество товара данной марки и рыночную позицию бренда – отличия от конкурентных торговых марок, максимально ясная и понятная суть рекламного предложения. Именно поэтому дизайн и бренд в целом должны быть правдивыми и информативными, содержать обоснованные аргументы в пользу товара или услуги.

4. Маркетинговая стратегия, рекламная кампания в целом и дизайн отдельных компонентов рекламы объявлений должны быть основаны на единой оригинальной идее, подчинённой миссии организации. Оформление рекламного объявления должно подчеркивать новизну и свежесть, а также креативную неожиданность решения актуальной для потребителя проблемы.

5. Кроме того, в целях увеличения продуктивности и эффективности рекламы, ее дизайн должен быть ориентирован на конкретный сегмент целевой аудитории, на конкретную ролевую модель в том числе. При этом оформление рекламного сообщения должно соответствовать рекламному носителю, нужны единство стиля и упорядоченность, эмпфаза и контраст, гармония и баланс, нужно соответствие центра («фигуры» и текста) и периферии (свободного пространства).

6. В целом, продукт и его бренд должны быть максимально удобны и доставлять ещё удовольствие от внешнего вида, удовлетворяя не только прямые запросы потребителя, но и

те, которые оказывают влияние на его потребительское поведение. Такие сопутствующие потребности хорошо удовлетворяют бренды, ориентированные на ролевые модели, отражающие те или иные стороны архетипов – структур и процессов, интегрирующих понимание человеком себя и мира в контексте физического, психологического и социального измерений [9; 11; 13; 14; 31; др.].

Заключение

С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований современная теория и практика архетипического брендинга, выступает как самостоятельное направление маркетинга товаров, услуг и территорий. В рамках современной эргономики одной из задач ее развития является эргономическое обеспечение маркетинговых исследований, включая исследования по разработке и оценке эффективности и продуктивности бренда. Бренд, который разработан маркетологами в соответствии с тем или иным архетипом или определенной ролевой моделью (или их наборами), может не только получить признание потребителей, но и помочь людям трансформировать, оптимизировав, свой способ самовыражения, он помогает сделать бизнес-процесс на разных его стадиях более эргономичным. Ролевая модель может использоваться для разработки бренд-стратегии: она представляет образ, отражающий представления человека о желательной роли в сообществе. Этот образ он хочет не только демонстрировать людям в процессе взаимодействия с ними, но и использовать в целях поддержки собственной идентичности, во взаимодействии с самим собой. При этом ролевые модели, в отличие от архетипических структур, практики и теоретики типологизируют, опираясь непосредственно на сопоставление с ведущими мотивами жизни и потребления. С позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований продуктивно применять не архетипические, а ролевые модели, которые соответствуют разным ситуациям производства, распределения и потребления товаров и услуг, не имея противоречий с конкретным культурно-историческим контекстом. Они должны и могут использоваться в роли специфических для данного сообщества, региона и времени моделей, а также в роли транскультурных или надкультурных структур, отражающих тот или иной полюс архетипа в определённой культурно-исторической среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов [Текст] / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Арпентьева, М.Р. Дизайн-методология в психолого-педагогическом проектировании / М.Р. Арпентьева // Эргодизайн. – 2019. - №1(03). – С. 31-41. DOI: 10.30987/article_5c518d8d7947f3.63859366.
4. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма [Текст] / М.Р. Арпентьева // Современные проблемы сервиса и туризма. -2015. – Т. 9. – №. 3. – С. 25-35.
5. Арпентьева, М.Р. Архетипы и ролевые модели в визуальном брендинге / М.Р. Арпентьева, С.В. Брайцева // Знак: проблемное поле медиаобразования (ВАК). – 2018. – № 2 (28). - С. 153-166.
6. Бажов, П.П. Уральские сказы [Текст] / П.П. Бажов. – М.: Зенит, 1993. – 336 с.
7. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учебное пособие [Текст] / И. Балдерьян. Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
8. Бек, Д. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке [Текст] / Д. Бек, Кр. Коуэн. – М.: Открытый Мир, Best Business Books, 2010. – 424с.
9. Березкин, Б.С. Эргономика и эргономическое обеспечение в проектировании / Б.С. Березкин, В.Е. Лепский, В.М. Мунипов, Г.А. Смолян. - М.: ВНИИТЭ, 2014. - 195 с.
10. Василец, Т.Б. Мужчина и Женщина – тайна сакрального брака [Текст] / Т.Б. Василец. – М.: Речь, 2010. – 496 с.
11. Галанова, И.С. Эргономическое обеспечение проектирования интеллектуальных пользовательских интерфейсов / И.С. Галанова, Ю.А. Малахов // Эргодизайн. – 2019. - №3(05). – С. 122-126. DOI: 10.30987/article_5d25e4dd0bccd0.62314595.
12. Гарбузова, Г.В. Педагогический дизайн и эффективность интернет-курсов/ Г.В. Гарбузова, И.В. Мельников // Эргодизайн. – 2018. - №1(01). – С. 17-22. DOI: 10.30987/article_5bbf0a8ed07f74.73833346.
13. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова - М.: Наука, 2014. - 224 с.
14. Дергачев, К.В. Анализ взаимосвязи объекта и парадигмы исследования в эргономике с использованием информационных технологий / К.В. Дергачев, А.А. Кузьменко, В.В. Спасенников // Эргодизайн. – 2019. - №1(03). – С. 12-22. DOI: 10.30987/article_5c518d8bd8e3d8.46297271
15. Каварцис, М. Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов [Текст] / М. Каварцис, Г. Ашворт. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 459 с.
16. Калюжнова, Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации [Текст] / Н.Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
17. Клифтон, Р. Бренды и брендинг [Текст] / Р. Клифтон, Д. Симмонз, С. Ахмад. М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.

REFERENCES

1. Aaker, D. Strategy for portfolio of brands [Text] / D. Aaker. - Moscow: Eksmo, 2008. - 320 p.
2. Anholt, S. Branding: the road to the world market [Text] / S. Anholt. - Moscow: Kudits-Obraz, 2004. – 272 p.
3. Arpentieva M.R. Design methodology of psychopedagogical design / M.R. Arpentieva // Ergodesign. – 2019. - № 1(03). - P. 31-41. DOI: 10.30987/article_5c518d8d7947f3.63859366
4. Arpentieva, M.R. Geopainting in the tourism industry [Text] / M.R. Arpentieva // Modern problems of service and tourism. -2015. - Vol. 9. - № 3. - P. 25-35.
5. Arpentieva, M.R. Archetypes and role models in the visual branding / M.R. Arpentieva, S.V. Braitseva // Znak: problematic field of media education (HAC). - 2018. - № 2 (28). - P. 153-166.
6. Bazhov, P.P. Uralskiye SKAZY [Text] / P.P. Bazhov. - Moscow: Zenit, 1993. – 336 p.
7. Balderjahn, I. Marketing site: the textbook [Text] / I. Balderjahn. Edited By G. L. Bagiev. – SPb.: Spbguef publishing house, 2007. – 344 p.
8. Beck, D. Spiral dynamics. Managing values, leadership and change in the XXI century [Text] / D. Beck, Kr. Cowan. - Moscow: Open World, Best Business Books, 2010. – 424 p.
9. Berezkin, B.S. Ergonomics and ergonomic support in design / B.S. Berezkin, V.E. Lepsy, V.M. Munipov, G.A. Smolyan. - Moscow: VNIITE, 2014. - 195 p.
10. Vasilets, T.B. Man and Woman-the secret of a sacred marriage [Text] / T.B. Vasilets. - Moscow: Speech, 2010. – 496 p.
11. Galanova, I.S. Ergonomic support for designing intelligent user interfaces / I.S. Galanova, Yu.A. Malakhov // Ergodesign. – 2019. - №3 (05). - P. 122-126. DOI: 10.30987/article_5d25e4dd0bccd0.62314595.
12. Garbuzova, G.V. Pedagogical design and effectiveness of Internet courses / G.V. Garbuzova, I.V. Melnikov // Ergodesign. - 2018. - № 1(01). - P. 17-22. DOI: 10.30987/article_5bbf0a8ed07f74.73833346.
13. Glibenko, N.V. Psychology of advertising design and means of its distribution / N.V. Glibenko, S.N. Basova-M.: Nauka, 2014. - 224 p.
14. Dergachev, K.V. Analysis of the relationship between the object and the research paradigm in ergonomics using information technologies / K.V. Dergachev, A.A. Kuzmenko, V.V. Spasennikov // Ergodesign. – 2019. - № 1(03). - P. 12-22. DOI: 10.30987/article_5c518d8bd8e3d8.46297271
15. Kavartsis, M. Effective brand management of territories: branding of European cities and regions [Text] / M. Kavartsis, G. Ashworth. - Moscow: Unity-Dana, 2013. – 459 p.
16. Kalyuzhnova, N.I. Competitiveness of Russian regions in conditions of globalization [Text] / N.I. Kalyuzhnova. - Moscow: TEIs, 2003. - 526 p.
17. Clifton, R. Brands and branding [Text] / R. Clifton, D. Simmons, S. Ahmad. - Moscow: Olymp-Business, 2008. – 348 p.

18. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
19. Куличенко, А.И. Учебная дисциплина "Дизайн рекламы" в образовательном пространстве строительного колледжа / А.И. Куличенко, Е.В. Рак, А.А. Зайцева // Эргодизайн. – 2019. - №2(04). – С. 88-91. DOI: 10.30987/article_5cb22165d47e07.53895985
20. Лесков, Н.С. Левша [Текст] / Н.С. Лесков // Лесков, Н.С. Собрание сочинений в 5 т. – Т. 3. – М.: Правда, 1981.
21. Марк, М. Герой и бунтарь [Текст] / М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
22. Мелихов, Ю.Е. Дизайн в рекламе / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. - М.: ООО Журнал Управление персоналом, 2016. - 208 с.
23. Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст] / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. С. 89.
24. Олефиренко, О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда сумской области [Текст] / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4. – Т. II. – С.30-40.
25. Падерно, П.И. Эргономическая экспертиза пользовательских интерфейсов разрабатываемых информационных системах/ П.И. Падерно, Н.А. Назаренко // Эргодизайн. – 2018. - №2(02). – С. 14-20. DOI: 10.30987/article_5bf98b62c47c84.95349720
26. Паккард, В. Психоанализ в рекламе [Текст] / В. Паккард // Психология и психоанализ в рекламе: Личностно-ориентированный подход. – Самара: Бахрах-М, 2001. – С.415-443.
27. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.
28. Пекар, В. Разноцветные миры. Популярное введение в спиральную динамику [Текст] / В. Пекар // Управление персоналом – Украина. – 2010. – № 10 (204). – С.56-67.
29. Пикулева, О.А.Маркетинг и брендинг территорий [Текст] / О.А. Пикулева.. – Saarbrücken: LAP, 2013. – 156 с.
30. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
31. Спасенников, В.В. Феномен цветовосприятия в эргономических исследованиях и цветоконсультировании / В.В. Спасенников // Эргодизайн. – 2019. - №2(04). – С. 51-60. DOI: 10.30987/article_5cb22163c8b6b7.59336480.
32. Тамберг, В. Архетипы в брендинге: целесообразность применения [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьян // Адвертология. Наука о рекламе. – 2006. – 08.12.. – С. 1. URL:<http://www.advertology.ru/article39666.htm>
18. Kotler, F. Marketing of places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe [Text] / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Haider. – SPb.: Publisher: Stockholm school of Economics, 2005. – 382 p.
19. Kulichenko, A.I. Educational discipline "advertising Design" in the educational space of the construction College / A.I. Kulichenko, E.V. Rak, A.A. Zaitseva // Ergodesign. – 2019. - №2 (04). - P. 88-91. DOI: 10.30987/article_5cb22165d47e07.53895985
20. Leskov, N.S. Levsha [Text] / N.S. Leskov // Leskov, N.S. Collected works in 5 vols – Vol. 3. - Moscow: Pravda, 1981.
21. Mark, M. Hero and rebel [Text] / M. Mark, K. Pearson. – SPb.: Peter, 2005. – 336 c.
22. Melikhov, Yu.E. Design in advertising / Yu.E. Melikhov, P.A. Maleev. - Moscow: HR management Journal, 2016. - 208 p.
23. Ogilvie, D. Secrets of the advertising yard: tips of an old advertiser [Text] / D. Ogilvie. - Moscow: Association of advertising workers, 1996. - P. 89.
24. Olefirenko, O. M. Problems of theory and practice of branding on the example of the concept of the brand Sumy region [Text] / O.M. Olefirenko, M.Y. Karpishchenko // Marketing I Menedzhment novaci, - 2011- № 4. - Т. II. - P. 30 – 40.
25. Paderno, P. I. Ergonomic expertise of user interfaces developed in information systems / P.I. Paderno, N.A. Nazarenko // Ergodesign. - 2018. - № 2 (02). - P. 14-20. DOI: 10.30987/article_5bf98b62c47c84.95349720.
26. Packard, V. Psychoanalysis in advertising [Text] / V. Packard // Psychology and psychoanalysis in advertising: a Personality-oriented approach. - Samara: Bakhrakh-M, 2001. - Pp. 415-443.
27. Pankrukhin, A.P. Marketing of territories [Text] / A.P. Pankrukhin. – SPb.: Peter, 2006. – 416 p.
28. Pekar, V. Multicolored worlds. Popular introduction to spiral dynamics [Text] / V. Pekar // Personnel Management. - Ukraine. - 2010. – № 10 (204). - P. 56-67.
29. Pikuleva, O.A. Marketing and branding of territories [Text] / O.A. Pikuleva.- Saarbrücken: LAP, 2013. – 156 p.
30. Sachuk, T.V. Territorial marketing [Text] / T.V. Sachuk. – SPb.: Peter, 2009. – 368 p.
31. Spasennikov, V. V. Phenomenon of color vision in ergonomic research and color consulting / V.V. Spasennikov// Ergodesign. – 2019. - № 2 (04). - P. 51-60. DOI: 10.30987/article_5cb22163c8b6b7.59336480.
32. Tamberg, V. Archetypes in branding: expediency of application [Electronic resource] / V. Tamberg, A. Badin // Advertology. The science of advertising. - 2006. - 08.12.. - P. 1. URL: <http://www.advertology.ru/article39666.htm>

(дата обращения 19.10.2017).

33. Траут, Дж. Позиционирование: битвы за умы [Текст] / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.

34. Уфимцев, Р. Мерцающие зоны [Текст] / Р. Уфимцев. – Калининград: Ателье ER, 2009. – 29 с.

35. Хлебникова, С.А. Использование архетипов К.Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов [Текст] / С.А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10-1. – С. 184-187.

36. Хэгарт, Б.Б. Превращая интеллект в магию [Текст] / Б.Б. Хэгарт. – М.: Дитон, 2013. – 224 с.

37. Чернышов, А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы. Автореф. дисс. канд. социол. наук [Текст] / А.В. Чернышов. – Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 22 с.

38. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании [Текст] / Д. Шульц, Ю. Барнс. – М. Издат. дом Гребенникова, 2003 – 115 с.

39. Юнг, К. Душа и миф. Шесть архетипов [Текст] / К. Юнг. – Киев, 1996. – 236 с.

40. Ashworth, G. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions [Текст] / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – New York: Edward Elgar Publishing, 2010. – 279 p.

41. Beck, D.E. Spiral dynamics: mastering values, leadership, and change [Текст] / D.E. Beck, C.C. Cowan. – New Jersey: Blackwell Publishing, Inc, 2000. – 335 p.

42. Briggs-Myers, I. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator [Текст] / I. Briggs-Myers, M.H. McCaulley, N.L. Quenk, A.L. Hammer. – Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. – 420 p.

43. Howe, N. The Fourth Turning [Текст] / N. Howe, W. Strauss. – New York: Broadway Books, 1997. – 400 p.

44. Quenk, N.L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment [Текст] / N.L. Quenk. – N.-Y.: Willey, 2009. – 210 p.

45. The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature [Текст] / Cowan Ch. C. and N. Todorovic (eds.). – Santa Barbara, CA: ECLET Publishing, 2005. – 570 p.

(accessed 19.10.2017).

33. Trout, J. Positioning: the battle for the minds [Text] / J. Trout. – SPb.: Peter, 2009. – 336 p.

34. Ufimtsev, R. Flickering zones [Text] / R. Ufimtsev. - Kaliningrad: Atelier ER, 2009. – 29 p.

35. Khlebnikov, S. A. Use of archetypes of K. G. Jung in order to territorial positioning of brands [Text] / S. A. Khlebnikov // Fundamental research. - 2013. - No. 10-1. - P. 184-187.

36. Hagarty, B. B. Turning intelligence into magic [Text] / B.B. Hagarty. - Moscow: Deaton, 2013. – 224 p.

37. Chernyshov, A.V. Russian archetypes in branding and the effectiveness of TV advertising. Abstract. Diss. Cand. sociology. Sciences [Text] / A.V. Chernyshov. - Nizhny Novgorod: NSU. N. I. Lobachevsky, 2011. – 22 p.

38. Schultz, D., Strategic brand communication companies [Text] / D. Schultz, Yu. Barnes. – Moscow Izdat. house of Grebennikov, 2003 – P. 115.

39. Jung, K. Soul and myth. Six archetypes [Text] / K. Jung. - Kiev, 1996. – 236 p.

40. Ashworth, G. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions [Text] / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – New York: Edward Elgar Publishing, 2010. – 279 p.

41. Beck, D. E., Spiral dynamics: mastering values, leadership, and change [Text] / D. E. Beck, C. C. Cowan. – New Jersey: Blackwell Publishing, Inc, 2000. – 335 p.

42. Briggs-Myers, I. Manual: a Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator [Text] / I. Briggs-Myers, M. H. McCaulley, N. L. Quenk, A.L. Hammer. - Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. – 420 p.

43. Howe, N. The Fourth Turning [Text] / N. Howe, W. Strauss. – New York: Broadway Books, 1997. – 400 p.

44. Quenk, N. L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment [Text] / N. L. Quenk. – N.-Y.: Willey, 2009. – 210 p.

45. The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature [Text] / Cowan Ch. C. and N. Todorovic (eds.). - Santa Barbara, CA: ECLET Publishing, 2005. – 570 p.

Ссылка для цитирования:

Арпентьева, М.Р. Архетипический брендинг с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований / М.Р. Арпентьева // Эргодизайн. – 2020. - №1 (07). – С.3-18. DOI:10.30987/2658-4026-2020-1-3-18.

Сведения об авторах:

Арпентьева Мариям Равильевна

д-р психол. наук, доцент

Калужский государственный университет

им. К.Э. Циолковского

Профессор

Тел. +79533134816

E-mail: .mariam_rav@mail.ru

ORCID 0000-0003-3249-4941

Abstracts:

M.R. Arpentieva

Doctor of Psychology, Associate Professor

K.E. Tsiolkovskiy Kaluga. State University.

Professor

Tel.: +79533134816

E-mail: .mariam_rav@mail.ru

ORCID 0000-0003-3249-4941

Статья поступила в редколлегию 06.01.2020 г.

Рецензент:

д-р техн. наук, профессор Брянского государственного технического университета,
главный редактор журнала «Эргодизайн» Спасенников В.В.

Принята к публикации 16.01.2020 г.