



Маргарет Марк возглавляет консалтинговую фирму «Margaret Mark Strategic Insight», специализирующуюся на инновационных способах развития, внедрения и оценки стратегических направлений бизнеса и брендов. Сегодня ее клиентами являются многие из компаний, входящих в список «Fortune 500».



Кэрол С. Пирсон — президент CASA (Центра архетипических исследований и их практического применения), консультант Программы по исследованию и изменению организационных систем аспирантуры Сэйбрукского университета. Пирсон является создателем архетипических систем, которые нашли широкое применение среди психологов, работников образования, администраторов и консультантов. Кэрол является автором многих книг, посвященных архетипам. Кроме того, она разработала тесты, позволяющие идентифицировать, какие архетипы более присущи человеку, семье, группе и коллективу организации.

Margaret Mark and Carol S. Pearson

The Hero and The Outlaw

**Building Extraordinary Brands
Through the Power of Archetypes**

MCGRAW-HILL

New York Chicago San Francisco Lisbon London
Madrid Mexico City Milan New Delhi San Juan
Seoul Singapore Sydney Toronto

Маркетинг Маркетинг



ГЕРОЙ и БУНТАРЬ

Создание бренда с помощью архетипов

выбор газеты

Метро[®]

 **ПИТЕР**[®]

Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2005

ББК 65.80-59
УДК 339.138
М27

Марк М., Пирсон К.

М27 Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 е.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-94723-616-8

Материал этой книги основан на исследованиях классика психоанализа Карла Густава Юнга, который в свое время описал основные психологические архетипы. Авторы спроецировали эти исследования на науку маркетинга. Применение архетипов позволяет использовать для создания индивидуального бренда не опыт отдельного человека, но характерные типичные свойства большой группы людей.

Как в сознании потенциальных потребителей добиться интеграции разрозненных марочных коммуникаций? Как при ограниченных ресурсах произвести сильное впечатление на целевую аудиторию? Каким именно должно быть для клиентов значение бренда, чтобы оно обеспечивало глубокую потребительскую преданность на долгие годы? Авторы — опытные специалисты-консультанты — утверждают, что ими найден тот самый, отсутствующий, элемент (архетипы), который позволит маркетологам связать знания о клиенте с маркетинговыми коммуникациями. Выводы, изложенные в этой работе, подтверждаются успехами их клиентов. Поэтому книга будет интересна и полезна маркетологам, менеджерам по рекламе, бренд-менеджерам, крезиторам, а также специалистам консалтинговых фирм.

ББК 65.80-59
УДК 339.138

Права на издание получены по соглашению с McGraw-Hill.
Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 0-07-136415-3 (англ.)
ISBN5-94723-616-8

- © Margaret Mark and Carol S. Pearson, 2001
- © Перевод на русский язык,
ЗАО Издательский дом «Питер», 2005
- © Издание на русском языке, оформление,
ЗАО Издательский дом «Питер», 2005

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие к русскому изданию (Д. Сухенко).....	7
Зачем брендингу архетипы? (б. Домнин).....	13
101 архетип (К. Пирсон).....	17
Предисловие И. Кролл).....	21

Часть I. Основной капитал

Система управления значением	23
---	----

Глава 1. Первая — и единственная — система управления значением.....	28
Глава 2. Архетипы.....	37
Глава 3. Маркетинг эпохи постмодернизма.....	49

Часть II. ТОСКА ПО РАЮ

Простодушный, Искатель, Мудрец	59
---	----

Глава 4. Простодушный.....	62
Глава 5. Искатель.....	78
Глава 6. Мудрец.....	92

Часть III. ОСТАВИТЬ СВОЙ СЛЕД В МИРЕ

Герой, Бунтарь, Маг	103
----------------------------------	-----

Глава 7. Герой.....	107
Глава 8. Бунтарь.....	123
Глава 9. Маг.....	138

Часть IV. НИ ОДИН ЧЕЛОВЕК НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСТРОВОМ

Славный Малый, Любовник, Шут	155
---	-----

Глава 10. Славный Малый.....	158
Глава 11. Любовник.....	170
Глава 12. Шут.....	186

Часть V. СТРУКТУРИРОВАНИЕ МИРА

Заботливый, Творец, Правитель	193
--	-----

Глава 13. Заботливый.....	196
Глава 14. Творец.....	212
Глава 15. Правитель.....	226

Часть VI. НАХОЖДЕНИЕ ПУТИ ИСТИННОГО**Позиционирование архетипического бренда.....243**

Глава 16. Артишок.....245

Глава 17. Как рассказать историю вашего бренда.....263

Глава 18. Случай *March of Dimes*.....279**Часть VII. ВСЕ ГЛУБЖЕ И ГЛУБЖЕ.....287**

Глава 19. Пусть Сила пребудет с тобой.....288

Глава 20. Настоящая Мак-Кой.....310

Глава 21. Оставляя наследство.....320

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

*«Ва-а! Здесь живет мой знакомый друг!»
Из кинофильма «Мимино»*

Мы живем в эпоху развитого... индивидуализма. И развивающегося быстрыми темпами. Маргарет Марк и Кэрол Пирсон неоднократно обращаются к книге Джозефа Кемпбелла «Тысячеликий Герой». Меня весьма удивило, что Кемпбелл уже тогда, на исходе первой половины XX в., сетовал на чрезмерный рост индивидуализма в Америке — стране, где индивидуализм впитывается буквально с молоком матери. Что говорить о сегодняшнем дне? В начале третьего тысячелетия индивидуализм уверенно берет верх и у нас, в России. Милые сердцам русских эмигрантов и уже непонятные сегодняшней молодежи «посиделки» на кухне за «рюмкой чаю», частые неформальные походы в гости заменены теперь краткими деловыми встречами в кафе и корпоративными праздниками в ресторанах. Авторы книги «Герой и Бунтарь» справедливо замечают, что повсеместный рост индивидуализма и неизбежно связанного с ним одиночества в городе и даже в отдельно взятых семьях характерен не только для «центра индивидуализма», которым были и остаются США, но и для восточных и южных народов, а также и для стран бывшего СССР, где коллективизм — неотъемлемая черта национального традиционного уклада. Хотелось бы дополнить это замечанием об утрате «вечных» духовных ценностей и, что особенно характерно для России, уменьшении интереса к религии после недолгого всплеска, когда религия оказалась чем-то вроде альтернативы коммунизму, который на протяжении многих десятилетий насаждал здесь свою веру и свои ценности.

Росту индивидуализма, прежде всего, способствуют: абсолютная занятость; сумасшедший темп жизни; непомерные информационные перегрузки; как правило, территориальная оторванность друг от друга; растущее виртуальное общение через Интернет и, быть может, синдром хронической усталости, возникающий на фоне перечисленного. Но человек не может существовать без дружеских контактов и без веры, добавляющей жизни то самое «значение», о котором много говорят авторы «Героя и Бунтаря». При этом работа не может заменить ни веру, ни дружеский круг. И так хочется если не собаку завести, то хотя бы посадить на диван плюшевую игрушку, чтобы вечером, в стороне от чужих глаз, все-все ей рассказать. В театры мы ходим редко, произведения же искусства созерцаем, главным образом, в поездках. Суррогатами выступают в первую очередь телевидение, а также остальные СМИ, существующие, увы, за счет рекламных бюджетов.

По мысли Маргарет и Кэрол, хочется нам этого или нет, но реклама в значительной степени выступает в роли «заменителя искусства», поскольку именно она не-

сет (по крайней мере, пытается нести) нам какие-то конкретные сообщения от имени новых «идолов» — брендов, которые просят, требуют от нас ответной реакции. Как показывает практика, бренды добиваются положительной реакции только тогда, когда их реклама не продает товар, а рассказывает интересную историю. Чем более «душещипательна» история, связанная с брендом, тем, разумеется, сильнее отклик. Так что на самом деле эта книга — о дружбе и о доверии. О друге, которым может стать бренд и в которого можно верить.

Действительно, товары не могут заменить собой веру, надежду, любовь. А каждый производитель и владелец товарного знака (марки) хочет, чтобы на его товар обращали внимание и отдавали ему предпочтение совершению покупок. То, что сам продукт должен отвечать потребностям потребителя не хуже, чем продукция конкурентов, и предлагаться по разумной для него цене — само собой, не будем даже обсуждать здесь эту тему. При этом понятно, что простое перечисление даже ярких преимуществ продукта (услуги) не позволяет рассчитывать на прибыли в долгосрочной перспективе. Для того чтобы добиться успеха, необходимо, во-первых, продрааться сквозь узкое горло мутной бутылки рекламного шума и рассказать потребителю о бренде так, чтобы потребитель его запомнил и выделил в своем мировосприятии с непреходящим желанием обладать продукцией или услугами бренда. Авторы книги напоминают, что для того, чтобы ваш рассказ завладел вниманием, в нем должен быть некий главный персонаж, который оказался в какой-то интригующей ситуации, произвел необходимые действия и добился желаемого результата. Если этот персонаж обладает яркой индивидуальностью, и выраженной жизненной позицией, вам почти гарантирована запоминаемость.

Маргарет Марк и Кэрол Пирсон с железной, иногда даже несколько занудной логикой показывают, что наделить бренд такими характером и индивидуальностью, которые не только привлекут внимание и дадут рост продаж, но и будут работать многие годы, можно только на основе выбора для бренда одного из двенадцати архетипов, которые были чуть раньше описаны К. Пирсон в книге «The Hero Within» («Герой изнутри»).

Нельзя обойти вниманием и ряд недостатков книги, которые, однако, не умаляют ее актуальности для российского читателя.

Во-первых, книга явно рассчитана на американского читателя (хотя это одновременно и ее достоинство, показывающее, что авторы не на словах, а на деле применяют понятие выбора своей целевой аудитории). Авторы приводят массу примеров из истории и современной жизни американского общества, которые не очень-то понятны нашим читателям. С другой стороны, по моему ощущению, основанному на личном опыте работы в США и в странах Европы, россияне даже ближе по менталитету к американцам, нежели к европейцам, в частности, по большей прямоте и простоте, большой территории обеих стран и смешению многих национальных культур среди населения крупных городов. Еще один «американский» момент. Во многих примерах рекламы, приводимых авторами книги, фигурируют дети. К сожалению для наших рекламодателей и брендостроителей, в течение последних нескольких лет на использование образов детей в рекламе наложены (и справедливо) жесточайшие ограничения, причем Россия выступает здесь чуть ли не пионером в плане введения таких ограничений.

Во-вторых, с одной стороны, в тексте много повторов, когда авторы возвращаются не только к одной и той же компании, но и к идее. С другой стороны — некоторые главы могут восприниматься как поверхностные, словно авторы стремились побыстрее проскочить «скользкие» моменты «галопом по Европам». К «скользким» моментам я бы отнес и преувеличение достоинств «Методики оценки активов бренда» (Brand Asset Valuator (BAV)) рекламного агентства *Young & Rubicam*.

В-третьих, книге явно помогли бы хорошие иллюстрации с изображениями рекламных макетов и кадров из роликов, о которых постоянно говорится как о чем-то общеизвестном. Даже в тех случаях, когда авторы дают подробное описание рекламы, картинкам не было бы цены, да и «американизмы» не так бы затрудняли понимание.

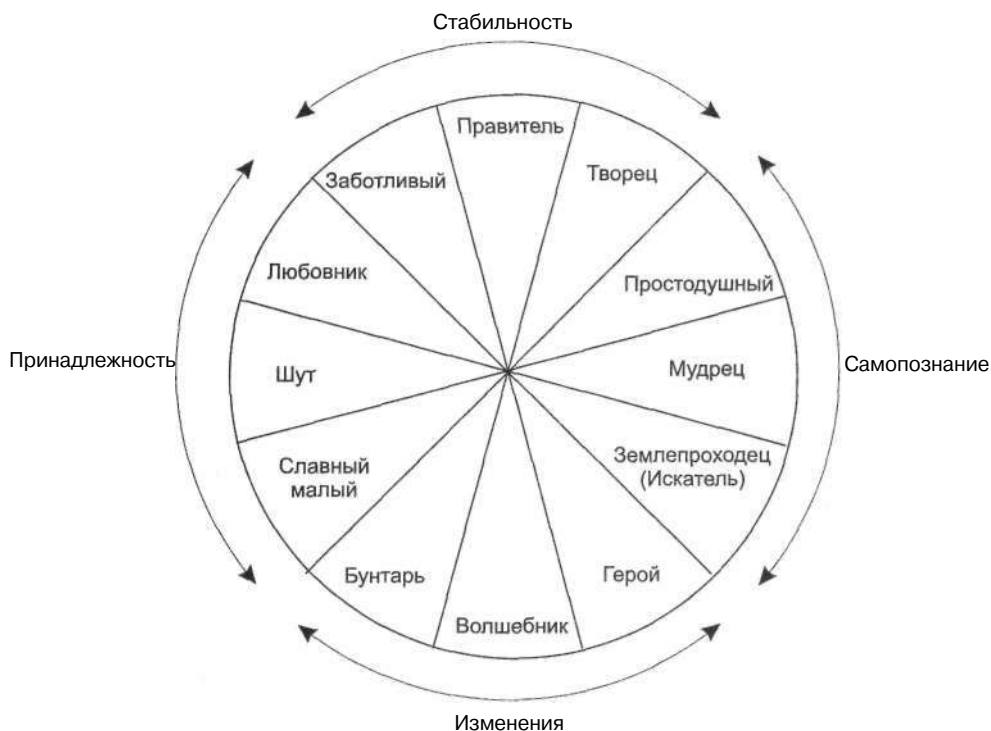
В-четвертых, ряд примеров и утверждений авторов выглядят не вполне убедительными, из-за чего мне (как научному редактору) пришлось написать ряд дополнительных ссылок, которые необходимы части менее искушенных наших читателей. Например, в качестве лозунга архетипа «Шут» используется следующая фраза: «Правила существуют для того, чтобы их нарушать». На мой взгляд, этот лозунг подходит не только Шуту. Это и Бунтарь, и Творец, нередко Герой (вспомним знаменитый гордиев узел, разрубленный Героем Александром Македонским, который не пожелал следовать правилам, предлагавшим этот узел развязывать), и даже иногда Мудрец (трудно представить себе более ярких Мудрецов — нарушителей, чем Эйнштейн или Лобачевский).

Вообще, двенадцать архетипов Кэрл Пирсон выглядят несколько упрощенными, и их следует воспринимать в первую очередь как основу для размышлений, а не как инструкцию к действиям. Неслучайно некоторые специалисты выделяют более 70 (!) архетипов, а базовые двенадцать архетипов группируют и называют несколько иначе.

Поскольку, как мы уже говорили, в книге недостаточно схем, — для четкого изложения и удобства читателя добавим схематичное изображение архетипов Кэрл Пирсон, которое сделал британский специалист Джон Ховард-Спинк в своей статье «О чем — Ваша история? И кто — Ваш бренд», опубликованной в приложении «Admap» Всемирного центра исследований рекламы (WARC — World Advertising Research Center; www.warc.com) (рис. на с. 10).

Эта книга, как ни одна другая из книг, посвященных брендам, актуальна для России, где, по моему опыту, многим предпринимателям сложно (да и некогда) понять до конца смысл брендинга. Подобные же относительно новые для них термины, такие как «сегментирование», «позиционирование», «характер» и «ценности» бренда, вызывают у многих «первых лиц» в лучшем случае уважительное недоумение, а в худшем — подозрения в попытках выманивания денег на ненужные или необязательные работы.

В действительности, говоря о брендинге, отечественные бизнесмены хотят получить хороший, продающий креатив. И именно этому запросу соответствует «Герой и Бунтарь», где говорится главным образом о том, как брендинг проявляется в креативе. При этом есть надежда на то, что кто-то из владельцев компаний прочтет эту книгу и поймет, что создать хороший и адекватный креатив «на пустом месте» очень сложно, и, если такое все же получалось раньше благодаря инту-



иции бизнесмена, то в дальнейшем может и не получиться, поскольку, как пишут М. Марк и К. Пирсон, «...полагаясь на талант, можно дойти только до определенного рубежа, и этот успех будет длиться только до определенного момента. Рано или поздно бренды начинают страдать от отсутствия научной базы для развития и управления его значением. Когда бизнес, по обыкновению, переходит от одного владельца к другому, у последнего нет никакого компаса, который указал бы ему на угрожающие судьбе бренда варианты решения и помог ответить на вопросы: Как и впредь идти в ногу со временем, не теряя сущности марки? Как выдержать яростные атаки конкурентов? Как обращаться одновременно ко многим сегментам рынка?.. В отсутствие такой науки или компаса, незаменимые и бесценные хранилища престижа фирмы — значения бренда — пускаются на ветер».

Несомненным достоинством книги является то, что авторы дают не только информацию, полезную для определения архетипа, но и практические рекомендации для дальнейшего выражения архетипа в рекламе.

Здесь хочется привести цитаты из книги «Герой и Бунтарь», хотя обе они не принадлежат самим авторам данной книги и приводятся в качестве иллюстраций.

«Давай я расскажу тебе историю.

Существуют лишь две или три великие человеческие истории, И они повторяются с такой неустойчивой силой, Как будто раньше не случилось ничего подобного».

Вилла Катер

Это — крайне важная мысль для компаний, рекламирующих свои бренды, хотя и эта идея не нова, что подтверждают многочисленные эссе типа «Как написать роман», «Как написать пьесу», «Как сделать фильм» и пр. Действительно, сколько можно насчитать добротных боевиков и драм, сделанных на основе одной и той же фабулы «Царевны лягушки», где Иван оказывается «Героем по необходимости», отправляясь на поиски похищенной царевны.

Затем авторы развивают эту мысль: «Идея истории, рассказанной в рекламе, так же стара, как идея "кусочка жизни", впервые примененная компанией *Procter & Gamble* и принесшая ей колоссальные преимущества. Идея основана на предположении — сюжет истории сильнее притягивает зрителей и вовлекает их во внутреннюю драму товара, чем простая демонстрация характеристик и выгод». При этом сегодня сам *P&G* все чаще отходит от этой своей находки, скатываясь в простое разжевывание потребительских характеристик и сравнение с «обычными порошками», чем пару лет назад и воспользовались люди, которые выпустили «Обычный порошок» и получили хорошую прибыль, «прокатившись» на рекламе *Procter & Gamble*.

Другую важнейшую мысль авторы книги также приводят в качестве иллюстрации:

«Мне понадобилось потратить много лет и набить много шишек, чтобы научиться ценить знакомое, поскольку, будучи молодым писателем, я избегал хорошо знакомого и стремился лишь к современному. Но я научился».

Карл Гиксо

Эта мысль необычайно важна для успешных коммуникаций бренда как в СМИ, так и на личном уровне, поскольку объясняет, что для подлинного успеха бренд должен не только выделяться на общем фоне (другими словами, быть «новым», отличным от того, что уже есть), но и производить впечатление хорошо знакомого.

Мы ведь всякий раз с удовольствием смотрим фильм «Здравствуйте, я ваша тетя!» и ожидаем слов героя А. Калягина: «Мало ли в Бразилии П-пе-едров... х-х-х... И н-не сосчитаешь!», или реплики персонажа О. Табакова в «Неоконченной пьесе для механического пианино»: «Ага-а! Я ведь говори-ил, что чумазый играть не может!». А дети любят раз за разом слушать одни и те же сказки, где у них есть излюбленные моменты; дети любят смотреть рекламу; взрослые люди ждут от певцов и актеров шлягеров, которые знают наизусть, но требуют их на концерте. На той же мысли построен известный анекдот об изолированной группе людей, которые пронумеровали свои анекдоты и, зная их наизусть по номерам, хохочут просто от выкриков типа: «номер три!», «номер шесть!».

Вместе с тем важно обеспечить впечатление «знакомого» не напрямую, а на подсознательном уровне. К. Пирсон и М. Марк предупреждают о том, что «Маркетинг "стиля жизни" ведет к предположению о том, что люди хотят видеть в рекламе отражение самих себя или кого-нибудь еще, кого они не идентифицируют с рекламными персонажами. Архетипический же маркетинг исходит из прямо противоположной предпосылки: несбывшиеся желания могут привести к тому, что люди будут реагировать на более глубоком уровне на то, по чему они тоскуют, а не на то, что у них уже есть».

Читая эту книгу, вы, скорее всего, задумаетесь и многое переосмыслите — независимо от того, являетесь ли вы маститым рекламистом или маркетологом, студентом, изучающим рекламу, маркетинг или психологию, хозяином бизнеса или потребителем, интересующимся вопросами психологии. И это при том, что многое наверняка покажется вам очевидным, или вы вспомните, что вы это уже знали или чувствовали раньше.

Так или иначе, научившись «управлять значением», вы еще лучше познакомитесь с вашим хорошим знакомым — брендом. А если вы имеете отношение к бренд-менеджменту, то, прочитав эту книгу, вы безусловно, сможете успешнее продавать свои товары, создавая друзей для своих потребителей.

*Алексей Сухенко,
директор «Trout & Partners/Russia» —
российского представительства компании Джека Траута*

Н. В. Для удобства читателей мы решили начать эту книгу с ее «авторской» предыстории, а именно: привести небольшой разъясняющий материал с сайта Кэрл Пирсон, одного из авторов этой книги ([www. herowithin.com](http://www.herowithin.com)). Статья «Archetypes101» («101 архетип») предлагает еще одну авторскую систему группирования архетипов — ту, что использовалась до написания данной книги. И хотя ныне архетипы разделяются авторами на четыре подгруппы именно так, как это схематично представил Ховард-Спинк (см. предисловие выше), этот «предыдущий» подход не утратил своего смысла — недаром сама К. Пирсон и поныне оставляет его на сайте в этом виде.

ЗАЧЕМ БРЕНДИНГУ АРХЕТИПЫ?

Знакомо ли вам, уважаемый читатель, состояние, когда вы оказываетесь в неизвестной ситуации, но тем не менее она кажется вам *естественной, привычной и понятной*? Или испытывали ли вы мощное эмоциональное переживание *приобщения к древней и могучей силе*, мистической *сопричастности всему человечеству*? Или чувство, будоражащее вашу *фантазию* и наполняющее вас необычайно *оживленными и эмоциональными* тонами, способными *завораживать, очаровывать, увлекать*? Если эти состояния вам известны, то вы испытали на себе очарование *архетипа*. Те же, кому эти переживания неведомы, могут вспомнить хотя бы книги и фильмы из цикла «Властелин колец» или «Гарри Поттер», каждый из которых держится на архетипическом каркасе.

Создатель аналитической психологии, знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг назвал архетипами универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания. Как только объект сознания попадает в ячейку этой «универсальной матрицы», вся она моментально заполняется усвоенным опытом человека, объединяя осознанное с имеющимся опытом и наделяя единичный факт глубоким всечеловеческим смыслом. Поэтому архетипы называют универсальными способами организации человеческого опыта. Как писал К. Г. Юнг: «Архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы не встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом»¹.

Влияние архетипов проявляется не только в древних мифах, народных сказках, великих произведениях искусства, сновидениях или фантазиях, но также в нашей повседневной жизни. «Архетипы суть многократно повторенные отпечатки субъективных реакций... Это не только отпечатки всегда повторяющегося типичного опыта, но одновременно они ведут себя эмпирически как *силы* или *тенденции* к повторению того самого опыта. Ведь всякий раз, когда какой-нибудь архетип появляется в сновидении, в фантазии или в жизни, он всегда привносит с собой некое собственное "влияние" или какую-то силу, благодаря которой он действует "нуминозно"², т. е. ослепляюще, завораживающе, и побуждает к поступкам»³.

Чем теория архетипов может быть полезна современному брендингу? Выбор конкретного товара или марки определяется индивидуальным опытом потребителя, и прямое обращение к этому опыту в маркетинговых коммуникациях — заветная мечта любого маркетолога. Однако изучение личного опыта, воплощение его в

¹ Юнг К. Г. и др. Человек и его символы. / Под ред. С. Н. Сиренко. — М.: Серебряные нити, 1997. С. 336.

² Независимо от сознательной воли, с глубоким эмоциональным резонансом.

³ Юнг К. Г. Бог и бессознательное. — М.: Олимп; АСТ-ЛТД, 1998. С. 299.

особенностях продукта и доставка сообщений об этих особенностях делает такой персональный продукт чрезвычайно дорогостоящим. Поэтому даже в эксклюзивном и сверхэлитарном товаре усреднены особенности его назначения, потребления и качества. Увы, использовать индивидуальный опыт покупателей в маркетинге практически невозможно. В этих условиях весьма перспективным решением может стать использование не личного опыта, а личностных структур, вокруг которых этот опыт организуется. Обращение к такому «опыту опытов» позволяет добиться однотипного реагирования на маркетинговые послания у широкой группы потенциальных потребителей и повлиять на формирование у них опыта регулярного взаимодействия с этим товаром и предпочтения его всем прочим.

Для изучения общих форм, вокруг которых организуются индивидуальный опыт и понимание, существуют два основных направления. Первое — это обращение к универсальным структурам человеческой психики, в соответствии с которыми выстраиваются все психические процессы: ощущения, восприятие, внимание, память, эмоциональные переживания, мышление и моторные действия. Это путь изучения *архетипов*, практическое использование которых для целей рекламы, маркетинга и брендинга периодически освещается в специализированных изданиях¹. Подробному описанию создания и развития брендов, опирающихся на архетипическое начало, посвящена книга «Герой и Бунтарь».

Второе направление в данной книге лишь обозначено (см. главу 16 «Артишок»). Это путь *культурной антропологии* — изучение привычного уклада жизни, типичных социальных ролей и ситуаций. По сути, здесь нужна этнографическая экспедиция в современные домохозяйства и места совершения покупок, чтобы изучить, какую роль играет определенный продукт для выражения индивидуальности его владельца или в качестве средства взаимодействия со значимым окружением. И что, в конце концов, значит конкретный бренд для конкретного человека.

Нетрудно заметить, что оба направления изучают взаимосвязанные и взаимообусловленные явления. Только объектом рассмотрения в первом случае являются особенности протекания психических процессов, которые выражаются в деятельности, а во втором — феноменом исследования становится предметная деятельность человека, в основе которой лежат психические процессы.

Таким образом, первая причина использования архетипов в брендинге — это обращение к «опыту опытов» потенциальных потребителей, обеспечивающее эффективную интеграцию марочных коммуникаций с их личным опытом. В каждом архетипе можно специфически выделить:

- вызов, т. е. начальную ситуацию, «запускающую» архетипическое поведение;
- центральный персонаж и круг вторичных фигур;
- сюжет, основные этапы и последовательность событий;
- тип эмоциональных переживаний;

¹ См.: *Петрова Е.* Реклама, сказки и архетипы // Рекламные идеи — Yes! 1999. № 1. С. 41-44; *Шишкин В.* Архетип и товарный знак // Рекламные идеи - Yes! 1999. № 2, С. 62-64; *Бурлакова Ю.* Бренды — это старые мифы о главном // Рекламные идеи — Yes! 2003. № 3. С. 10-15; *Петрова Е.* Для чего брэнд-менеджеру знать про архетипы // Рекламные идеи — Yes! 2003. № 3. С. 15-17 и др.

- программу действий и вид взаимодействия;
- цель или ожидаемый результат деятельности.

Каждому архетипу соответствует свой визуальный образ (стилистика изображения, особенности композиции, сочетание цветов, набор используемых предметов и т. п.), словесное описание (набор ключевых слов) и т. п.

Вторая причина связана с *фрагментарностью марочных коммуникаций*. Средний американец ежедневно сталкивается с 6000 коммерческих сообщений, для обычного европейца эта цифра составляет около 4000. В этих условиях коммуникации бренда в сознании потенциального потребителя представляют собой массу хаотичных фрагментов, каждый из которых необходимо идентифицировать на принадлежность к определенному бренду и определить конкретное «место» полученного фрагмента в целостном образе бренда. Организация марочных коммуникаций по архетипическому принципу обеспечивает легкость узнавания каждого отдельного сообщения, их интеграцию в единое целое и заполнение «пустот» неприятия, недоверия и непонимания личным опытом.

Третья причина, побуждающая использовать архетипы, заключается в том, что авторы книги назвали *«управлением значением»* (meaning management). По их убеждению, именно глубокий смысл и важное значение для конкретного потребителя создают основу для его приверженности бренду и увеличивают марочный капитал. Большое и неизменное значение невозможно сформировать с помощью мелких и коротких коммуникаций, даже если их будет очень много. Когда такое значение еще не создано в процессе длительного взаимодействия с маркой, можно использовать «чужие» значения, образованные в типичных ситуациях жизни потребителя, его родных и знакомых, социального окружения, народности, этноса и всего человечества.

В книге «Герой и Бунтарь» пространство базовых архетипов образовано осями «Принадлежность и удовольствие» — «Независимость и реализация» и «Стабильность и контроль» — «Риск и мастерство». Первая ось отражает дихотомию «общество—личность», вторая — противоположность «сохранение—развитие». Эти направления хорошо согласуются с теорией «пирамиды потребностей» Абрахама Маслоу и основными социальными мотивами, изученными Дэвидом Мак-Клелландом и Хайнцем Хекхаузенем. Пирсон и Марк выразили каждое направление с помощью трех основных архетипов, их соответствие уровням потребностей и базовым социальным мотивам представлено в итоговой таблице.

Двенадцать архетипов — много это или мало? Сам Юнг писал, что «архетипов ровно столько, сколько есть типичных жизненных ситуаций»¹. В своих работах он подробно описал около десятка архетипов, упоминание некоторых из них можно обнаружить и в этой книге: Пуэр, Трикстер, Сенеке и, конечно, Герой. Слишком большое количество используемых архетипов затрудняет возможность их практического применения идеологами бренда и, соответственно, снижает их различительную способность и силу воздействия со стороны потенциальных потребителей.

¹ Юнг К. Г. Сознание и бессознательное: Сборник / Пер. с англ. А. А. Алексеева. — СПб.: Университетская книга, 1997. С. 76.

	Уровень потребностей по А. Маслоу	Базовые социальные мотивы по Д. Мак-Клелланду и Х. Хекхаузену	Архетипические бренды по К. Пирсон и М. Марк
Независимость и реализация	Самоактуализация (5)	---	Искатель Простодушный Мудрец
Риск и мастерство	Признание (4)	Достижение	Герой Бунтарь Маг
Принадлежность и удовольствие	Принадлежность и любовь (3)	Аффилиация	Славный малый Любовник Шут
Стабильность и контроль	Безопасность (2)	Власть	Заботливый Творец Правитель

В заключение следует отметить главную особенность книги «Герой и Бунтарь». В многочисленных переводных книгах по брендингу, написанных известными маркетологами, «белым пятном» остается круг важнейших практических вопросов. Как в сознании потенциальных потребителей добиться интеграции разрозненных марочных коммуникаций? Как при ограниченных ресурсах произвести на них сильное впечатление? Каким именно должно быть для клиентов значение бренда, чтобы оно обеспечивало глубокую потребительскую преданность ему на долгие годы? Марк и Пирсон заполнили эту пустоту своим опытом и пониманием: на страницах этой книги вы найдете детальное описание двенадцати главных героев, двенадцати характеров на все времена, двенадцати вечных сюжетов, двенадцати универсальных матриц для создания, фокусирования и укрепления вашего бренда.

*Владимир Домнин,
директор по маркетингу сети книжных магазинов «Буквоед»,
автор книги «Брендинг: новые технологии в России (СПб.: Питер, 2004)*

¹ «Независимость и реализация» — это выражение индивидуальности и самовыражения, и поэтому оно не представлено социальным мотивом.

101 АРХЕТИП

Архетипы обеспечивают глубинную структуру для человеческой мотивации и значимости. Когда мы встречаемся с ними в искусстве, литературе, священных писаниях, в рекламе, либо в индивидуальном порядке, либо в группах — они пробуждают в нас глубокие чувства. Эти отпечатки, которые являются «аппаратным обеспечением» нашей психики, были вынесены наружу древними в образах богов и богинь. Платон отделил их от религии, рассматривая их в философских терминах как «элементарные формы». Психолог XX в. К. Г. Юнг назвал их «архетипами».

Основываясь на работах Юнга, Кэрол Пирсон создала систему двенадцати архетипов, которые помещают личность в структуру значений, что соотносится сегодня с успехом и самореализацией. Изучение архетипов Пирсон поможет вам:

- Лучше понимать ваш собственный путь
- Увеличить коммуникации между вашим «сознательным» и «бессознательным»
- Придать вашей жизни больше значения и самодостаточности
- Вдохновлять и мотивировать других
- Более эффективно ладить с «трудными» людьми
- Иметь большую гибкость реагирования на сложности жизни
- Быть более эффективным (эффективной) в вашей семье, на работе и в общественном окружении

Они также могут помочь организациям и коммерческим структурам:

- Создать здоровую и сбалансированную организационную культуру
- Создать индивидуальность бренда, соответствующую ценностям и силам организации, а также ее продукции
- Вдохновлять лояльное отношение со стороны потребителей и собственного персонала
- Сделать позитивный вклад в мир.

Двенадцать архетипов Пирсон группируются двумя различными способами: первая система делает акцент на пути развития индивидуальностей, групп и организаций; вторая — фокусируется на достижении баланса внутри фундаментальных мотивационных категорий (стабильность, принадлежность, достижение и изучение/самореализация). В различных книгах, имена, используемые для описания архетипов, в какой-то степени отличаются для того, чтобы подчеркнуть тот аспект архетипа, что в наибольшей степени соответствует предмету в руке. Два пути группировки архетипов сведены ниже в таблице.

Краткие описания двенадцати архетипов следуют по порядку. Премного благодарна Дороти Хьюердайн за то, что она поделилась своими игривыми толкованиями архетипов.

Двусистемная интеграция

Фокус/ Мотивация	Стабильность/ Структура	Люди/ принадлежность	Результаты/ мастерство	Изучение /индивидуальность
Ключевое желание	Желание чувства безопасности (под контролем)	Желание принадлежать и быть оцененным	Желание иметь особое воздействие на мир	Желание быть собой и узнать все о мире
Стиль лидерства (Субстанция)	Администратор (Земля)	Усилитель (Вода)	Управляющий (менеджер) (Огонь)	Ментор (Воздух)
Стадия один: Подготовка Архетипы Социализации (Сосредоточивает силу в группе и в социальной системе)	Заботливый	Сирота (Славный парень)	Воин (Герой)	Простодушный
Стадия два: Путь Архетипы изменений (Вытаскивает личную силу и свободу)	Творец	Любовник	Разрушитель	Искатель
Стадия три: Возвращение Архетипы реставрации стабильности (Выпускает личную силу в мир)	Правитель	Шут	Волшебник	Мудрец

Подготовка: архетипы семьи

Архетипы подготовки могут рассматриваться как связующие между внутренним «ребенком» (Простодушный и Сирота) и внутренним «родителем» (Заботливый — как кормящий родитель; Воин — как защищающий родитель). Эти четыре архетипа имеют тенденцию проявляться в молодых людях и/или новых организациях, которые нанимают или обслуживают людей, находящихся на подготовительном уровне развития. Все вместе эти архетипы составляют внутреннюю «семью», которая позволяет индивидуальности быть менее зависимой от здоровья семьи своего происхождения. Когда эти четыре архетипа пробуждаются в личности или в организации, то она, в общем, готова к тому, чтобы пуститься в Путь.

Простодушный

В каждой эре есть мифы о «золотом веке» и о земле обетованной, где жизнь уже идеальна или будет такой. Обет Простодушного — в том, что жизнь не должна быть тяжелой. Внутри каждого из нас Простодушный — это спонтанный, доверчивый ребенок, у которого, несмотря на некоторую зависимость, все же достаточно оптимизма для того, чтобы выступить в Путь.

Славный малый/Сирота

Славный малый/Сирота понимает, что значение каждого именно в том, каков он есть. Домашний и непретенциозный, он несет глубокую структуру, подвергнувшись влиянию раненого или осиротевшего ребенка, который очень мало ждет от жизни, но учит нас эмпатии, реализму и житейской мудрости.

Воин/Герой

Когда все кажется потерянным, всадник Воин/Герой выезжает из-за холма и спасает день. Твердый и храбрый, этот архетип учит нас ставить цели и достигать их, преодолевать препятствия, стойчески выдерживать тяжелые времена, хотя он также тяготеет к тому, чтобы видеть во всех врагов и размышлять в категориях «или-или».

Заботливый/Альтруист

Заботливый — альтруист, движимый состраданием, нежностью и самоотверженностью, направленными на то, чтобы помогать другим. Хотя и склонный к мученическому и приспособленческому поведению, Заботливый/Альтруист помогает нам растить детей, помогать тем, кто в нужде и строить структуры для сохранения жизни и здоровья.

Путь: архетипы превращений и изменений

Эти архетипы метаморфоз персонифицируют процесс поиска новых ценностей и вариантов; убирая то, что больше не служит; отдавая себя людям, ценностям, действиям и созданию новых форм. Они наиболее часто проявляются в людях (молодость, средний возраст, выход на пенсию и пр.) и в организациях в переходные периоды, когда хочется добиться максимальной свободы и полноты жизни. Когда эти четыре архетипа пробуждаются в личности или в организации, то она, в общем, готова к тому, чтобы Вернуться.

Искатель/Землепроходец/Странник

Искатель/Землепроходец/Странник оставляет в покое известное для познания неведомого. Эта сильная духом индивидуальность бравировает одиночеством и изоляцией для того, чтобы искать новые пути. Часто оппозиционный, иконоборческий архетип помогает нам открыть нашу уникальность, наши перспективы, наши внутренние поэмы.

Бунтарь/Разрушитель

Бунтарь/Разрушитель сосредоточивает задавленную агрессию в отношении структур, которые больше не служат жизни даже в тех случаях, когда эти структуры поддерживаются обществом или нашим сознательным выбором. Хотя этот архетип может сам не иметь корней, он пропалывает сорняк в саду таким образом, что позволяет расти новому.

Любовник

Архетип Любовника правит всеми типами любви — от родительской любви до дружбы, до духовной любви — но лучше всего мы знаем его в романтическом варианте. Хотя он может приносить все виды сердечной боли и драмы, он помогает нам испытывать удовольствие, добиваться близости, быть преданными и идти за своим счастьем.

Творец

Архетип Творца поощряет все воображаемые устремления — от высокого искусства до мельчайших инноваций в жизненном укладе или работе. В отличие от стагнации, это может привести нас к перегрузкам нашей жизни постоянными новыми проектами; в то же время, будучи направленным в нужное русло, он помогает нам выразить себя в самом привлекательном разнообразии.

Возвращение: архетипы Королевского двора

Когда пробуждаются архетипы возвращения, люди и организации осознают кто же они на более глубоком уровне, чем раньше. Теперь их мотивация — найти пути применения своим дарованиям и взглядам, чтобы изменить мир. Они больше не рассказывают историй, чтобы о них позаботились, не занимаются обвинениями других и не ищут оправданий своим действиям. Они скорее живут и работают таким образом, чтобы выразить свои ценности, свои обязательства и таланты в социально ответственной манере. Эти архетипы обычно пробуждаются у зрелых людей или организаций, которые могут не только получать выгоды от жизни в свободном обществе, но также берут на себя ответственность за вовлечение в социальную активность.

Правитель

Архетип Правителя вдохновляет нас на принятие ответственности за наши собственные жизни как в области наших устремлений, так и в обществе в целом. Если он или она преодолевает искушение доминировать над другими, то такой развитой Правитель создает среду, которая готова принять дарования и взгляды всех, кто этим озабочен.

Маг

Архетип Мага досконально изучает фундаментальные законы науки и метафизики, чтобы понять, как преобразовывать ситуации, влиять на людей и превращать видение в реальность. Если Маг преодолевает искушение использовать свою силу для манипулирования, то он создает положительную энергию.

Мудрец

Архетип Мудреца ищет истины, которые делают нас свободными. Особенно если Мудрец преодолевает искушение стать догматиком, он может помочь нам стать мудрыми, объективно увидеть себя и мир и корректировать наш курс на основе результатов наших действий и выбора решений.

Шут

Архетип Шута побуждает нас к получению удовольствий от жизни. Хотя Шут может склоняться к лени и легкомыслию, позитивный Шут приглашает нас всех выйти поиграть — показывая нам, как превратить нашу работу, наши взаимодействия с другими и даже самые светские задачи в Веселье.

ПРЕДИСЛОВИЕ

В октябре 1987 года мне пришлось срочно вылететь по неотложному делу в Торонто. Приземлившись в аэропорту Пирсон, я подбежал к первому такси в очереди. С заднего сиденья я увидел, что шофер одет в драное пончо и шерстяную кепку с ушами, которая была напялена на его свалывшуюся всклокоченную гриву. В зеркало я мог увидеть его жесткую суточную шетину.

Едва отъехав от тротуара, он вдруг затормозил, повернулся ко мне и торопливо проговорил: «Вы слышали новости?»

Я вдохнул немного холодного воздуха: «Нет, а что?»

«Ужас. Биржевой индекс компаний Гонконга упал на девять процентов сегодня утром».

В то мгновение я узнал о том, что долгожданная эра глобальных коммуникаций на самом деле появилась на свет.

Весь мир, богатый и бедный, был заиклен на коллапсе финансовых рынков в реальном времени. И здесь, в глазах таксиста, было реальное беспокойство, в котором отразились реальные страхи мира.

В чем сюжет этой истории? Казалось бы, никто не понимал, почему рынки оказались в свободном падении. Что означал этот октябрьский кризис? Ни президент Рейган, ни Маргарет Тэтчер, ни секретари казначейства и неприкосновенного запаса и никто из других самых уважаемых и авторитетных людей не встал, чтобы рассказать нам, в чем же смысл этой истории. Поэтому, в отсутствие нового сюжета, люди обратились к давнишней, наименее полезной истории: краху рынка ценных бумаг, случившемуся в октябре 1929 года. И котировки не могли угнаться друг за другом в своем падении.

В конце концов, вычерпав все лучшее из миллионов портфолио, рынки остановили свое падение на отметке, которая была много выше уровня депрессии, поскольку на самом деле это все же не был 1929 год.

Сейчас я пишу, и вновь пришел октябрь, и рынки в лихорадке как никогда прежде. Бренды рождаются как никогда быстро. Средства массовой информации переполнены много большими объемами данных, новостей, развлечений и рекламы, чем это было 15 лет назад.

Без хорошей истории, способной отомкнуть замок нашего сознания, придать значение сообщению, большая его часть проскользнет мимо — то ли увиденная, то ли услышанная, но наверняка не усвоенная.

Все мы любим истории и нуждаемся в них. От басен до повестей, от мюзиклов до рекламы мы инстинктивно жаждем историй, которые придавали бы человеческий смысл силам, часто выглядящим беспредельными, пришедшими из древности и неопределенными. Истории — лучшие учителя.

Эта книга — о том, как находить правильные истории. Она дает свежий метод для понимания того, как бренды и компании приобретают и теряют смысловое значение, внимание, ценность и доли рынков в это лихорадочное время.

В течение моих тридцати с лишним лет в рекламе и маркетинге я не встречал более оригинально мыслящего человека и более четко организованного исследователя, чем Маргарет Марк. Мне посчастливилось работать с ней почти два десятилетия, во время которых я наблюдал, как она, сдирая дерн общепринятой мудрости, открывала новую почву для огромных выгод своих клиентов. Теперь она объединила усилия с Кэрол Пирсон — уникально одаренным ученым, которая на протяжении ряда лет не только занималась глубокими изысканиями в области архетипов, но применяла свои знания на практике в качестве консультанта крупных организаций.

Я не могу удержаться от того, чтобы представить Маргарет и Кэрол на последнем Суперфинале в воскресный день, в то время как свежая фаланга скороспелых фирм выступали с парадом своих роликов «миллион-долларов-за-полминуты» перед богатейшей телеаудиторией нации. Большинство роликов производили впечатление умных, новаторских и великолепно смотрелись. И большинству из них не хватало хотя бы чего-то близкого к «значению». Их миллионы выброшены на ветер.

Эта книга проливает свет на самые древние «закоулки» нашей ментальной архитектуры, которые Карл Юнг описывал как «архетипы», и показывает, каким образом их можно применить для того, чтобы бренд обрел смысл и принес прибыль. Здесь рождается сила, которая, при надлежащем понимании, может принести бренду или корпорации редкую жизнеспособность.

Однако разрешите мне поставить знак предупреждения перед всем этим. По моему, значение — это не то, что может быть привито продукту, особенно второсортному. Для того чтобы привлекать и удерживать покупателей, значение обязано соответствовать внутренней ценности бренда — другими словами тому, что этот продукт на самом деле собой представляет и что он делает. Таким образом, управление архетипом должно начинаться задолго до того, как начинается реклама. Оно начинается вместе с разработкой продукта или услуги, который дает реальную выгоду.

Эта идея не нова. На протяжении веков творческие индивидуальности открыли верные архетипы своими интуицией и гениальностью. С самого зарождения рекламы они рассказывали истории в своей рекламе. Но никогда прежде поиск правильного архетипа и правильной истории не был систематизированным и научно обоснованным. С этой книгой появляется и то и другое.

Фактически, эта книга сама по себе является новой историей, которая придает смысл маркетингу брендов в непонятном новом мире.

*Алекс Кролл,
в прошлом — творческий директор,
генеральный директор,
президент Young & Rubicam**

* *Young & Rubicam* (США) — одно из крупнейших мировых рекламных агентств.

Часть I

ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ

Система управления значением

Бренды стали частью нашей повседневной жизни, они сопровождают нас на рабочих местах, становятся ориентирами на местности.

Крупные, давно существующие бренды становятся символами, обозначая не просто корпорации, но и целые культуры. *Coca-Cola* владеет не только самым узнаваемым логотипом в мире, но сам ее логотип превратился в символ западного образа жизни.

Сегодня бренд — это своего рода средоточие не просто функциональных характеристик, но также значения и ценности. Однако если нам требуется определить и эффективно использовать эти элементы сущности, или «постоянные», наших марок, мы должны свободно владеть визуальным и вербальным языком архетипов.

Создатели выдающихся брендов интуитивно пришли к пониманию этой простой истины. Например, суперзвезды кино и шоу-бизнеса и их агенты понимают, что их неувядающая популярность зиждется не просто на качестве или успехе фильмов, которые они делают, или на узнаваемости, которой они достигли. Скорее, она зависит от создания, культивирования и постоянного «освежения старого» — их уникального и убедительного своеобразия или значения. Мадонна постоянно меняет свой стиль и внешность, но неизменно остается этаким скандальной Бунтаркой. На экране и в жизни Джек Николсон воплощает собой плохого парня, Бунтаря, а Мэг Райан и Том Хэнке каждую свою роль играют в духе Простодушного с широко распахнутыми глазами.

Эти образы идентичности не только постоянны — они еще и неотразимы. Они могут нравиться или нет, но равнодушными не оставляют. Фактически, мы помимо своей воли подпадаем под обаяние и их самих, и их образов, и того, что они собой олицетворяют. В США в эпоху сокращения телеаудитории и числа кабельных каналов (всего их более трехсот) суд над О. Дж. Симпсоном неизменно собирал у экранов телевизоров рекордную зрительскую аудиторию. В чем здесь дело — в сенсационности преступления? В чарах Беверли Хиллз? В расистском подтексте?

Хотя каждый из этих моментов отчасти помогает привлечь внимание публики, за ними стоит более глубокий архетипический смысл, заставлявший публику день за днем следить за процессом по телевизору. Независимо от того, каков Симпсон в реальной жизни, в качестве бренда в глазах публики он выглядел сви-

репым воином, способным уничтожить любого соперника. Разоблачение жестокости и насилия в ходе суда заставило многих людей прийти к заключению, что, несмотря на формальное оправдание Симпсона, он виновен в убийстве жены. Вместо того чтобы стать популярной фигурой, он превратился в объект презрения. Таким образом, история О. Дж. оказалась созвучна классическому характеру шекспировского Отелло — воин, погубленный разрушительной силой собственной бешеной ревности.

Диана Спенсер имела власть над миром и в жизни, и после смерти. Власть ее сказки напоминает о магнетическом притяжении сказки о Золушке — прекрасной, но беззащитной девушке, которая встречает своего принца, но должна жить под неусыпным присмотром вездесущей мачехи. Даже в том, что касается обстоятельств ее развода, история Дианы разворачивается в стиле Ромео и Джульетты: она попирает социальные предрассудки, чтобы обрести любовь, и встречает безвременную смерть.

Случай принцессы Дианы показывает, каким неотразимым люди находят развитие архетипической истории. Что случается, если девушка выходит замуж за Прекрасного Принца, но не обретает счастья в жизни? Она разводится, пытается привыкнуть к новой жизни и становится великой Возлюбленной гуманизма, мотивируя человечество выказывать ей свою любовь.

Даже несмотря на то, что в истории жизни леди Дианы много глав, стилей и нюансов, она всегда вращается вокруг архетипической темы Возлюбленной принцессы. В отсутствие этого необходимого архетипического единства она бы не обратила на себя столь искреннего внимания.

История Элиана Гонзалеса, кубинского мальчика, ставшего объектом международного «перетягивания каната», в течение нескольких недель занимала первые страницы газет. В мире, где так много сирот, почему именно этот маленький мальчик так завладел нашим вниманием? Была ли то единственная драма малыша, который остался один в море после того, как его мать и другие сидевшие в лодке люди утонули? Спор разгорелся потому, что американская сторона приняла решение вернуть его отцу, то есть на Кубу, к Кастро, и отражает основной конфликт между такими ценностями, как свобода выбора и открытые возможности, с одной стороны, и семья и привязанность — с другой? Высветило ли это противоречие потребность уйти от стереотипов мышления «холодной войны» и вступить, наконец, в новую эру? Несомненно, все эти факторы сыграли свою роль — и каждый из них имеет свой глубинный, архетипический смысл.

Рассуждая о символическом характере этого события, репортер газеты «Washington Post» Пол Ричард связывает историю Элиана с мифической моделью архетипического героя: «Младенец Моисей в камышах и маленький Элиан в своей резиновой лодке в чем-то схожи. По идее, оба должны были утонуть. Такие спасения на море кажутся благословением; такие освобождения — чудо».¹ Таким образом, Элиан принес обещание культурного освобождения. Ричард отмечает, что «Моисей... благополучно жил в Египте, прежде чем возглавил исход в Землю

¹ Paul Richard, «Big News: The Sagas with Staying Power» — «Саги с непреходящей силой» (The Washington Post, April 26, 2000), p. C1.

Обетованную», в связи с чем сам собой возникает вопрос: а не было ли Элиану предназначено спасти американцев от материализма или кубинцев от Кастро и нищеты?

Истории в новостях, вызывающие неподдельный интерес у публики, всегда имеют архетипическое качество, считает Ричард. «Когда произойдет следующая громкая история, все мы вновь будем ею захвачены», — говорит он, потому что каждая история имеет для нас мистическую притягательность, будучи одной из версий с детства знакомой сказки, которая начинается словами «Однажды давным-давно...» — волшебной сказки, воплотившейся в реальной жизни.

Точку зрения Ричарда иллюстрирует то, как в новостях средства информации освещали трагическую гибель Дж. Ф. Кеннеди-мл. Поместив это событие в контекст смертей других привлекательных и харизматических мужчин из рода Кеннеди (Джозефа, Джона-ст., Роберта), мы поймем, что эти истории возрождали глубоко спрятанные в нас архаические верования в проклятье семьи и спасение от него путем принесения в жертву самых лучших мужчин своего времени. И не важно, что в античные времена прекрасная молодежь становилась жертвой религиозного ритуала, а не трагической случайности или убийства; эта история мученичества все еще затрагивает некую струну в нашей психике.

Точно так же фильмы, делающие рекордные кассовые сборы, почти всегда имеют архетипическую структуру. Из шести обладателей награды Американской



Ника, крылатая богиня, ассоциировалась с победой, как и носящий ее имя бренд *Nike*.

киноакадемии второй половины девяностых годов прошлого века в номинации «Лучший художественный фильм» все являются образцами классических архетипических историй: «Форрест Гамп» (1994) — история об Иванушке-дурачке; «Храброе сердце» (1995) — о триумфе Героя; «Английский пациент» (1996) и «Титаник» (1997) — о Влюбленных; «Влюбленный Шекспир» (1998) — о Творце (писателе), превратившем муку потерянной любви в облагораживающее дух искусство; и, наконец, «Американская красавица» (1999) — о Славном Малом как загадке (кризис середины жизни, когда темная сторона души приводит к опыту мистического просвещения — и, как ни печально, в данном случае, к смерти).

Иногда сценарист, режиссер и продюсер приходят к архетипу просто интуитивно. Иногда они сознательно следуют определенной системе. Серия фильмов «Звездные войны» (Star Wars), а также сопутствующие им товары и символика много лет пользуются неослабевающей популярностью. Создавая эти фильмы, Джордж Лукас руководствовался книгой Джозефа Кэмпбелла* «Тысячеликий герой» («The Hero with a Thousand Faces»), в которой описано все богатство и предшествующие этапы странствия Героя. Популярность каждого эпизода «Звездных войн» в большой степени связана с тем, как искусно Лукас создает все серии, чтобы показать архетипические характеры и рассказать мифологические сюжеты.

Что такое архетип?

Коллективные по своей природе формы и образцы, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и в то же время являющиеся продуктами индивидуального бессознательного происхождения.

К. Юнг. Психология и религия

Понятие архетипов было заимствовано Юнгом из классических источников, включая Цицерона, Плиния и Августина. Адольф Бастиан называл их «Элементарными идеями». На санскрите они называются «субъективно известными формами», а в Австралии известны как «вечные формы Мечты».

Джозеф Кэмпбелл. Тысячеликий герой

Юнг предпочел подход, в определенном смысле противоположный бихевиористскому, то есть он не наблюдал людей со стороны, не расспрашивал их об их поведении, он не спрашивал о том, как мы воспринимаем друг друга, как общаемся, как заботимся о младших. Вместо этого его интересовало, что мы чувствуем и фантазируем, делая что-либо. По Юнгу, архетипы — не только элементарные идеи, но и просто во многом элементарные чувства, элементарные фантазии, элементарные видения.

Мари-Луиз фон Франц. Психика и Материя

Продукты притягивают и удерживают наше внимание по той же причине: они воплощают собой архетип. Например, испокон веков ритуалы омовения означали больше, чем просто физическое очищение: они также символизировали искупление греха или позора, вознаграждающее вступлением на путь истинный и со-

*Джозеф Кэмпбелл (*Joseph Campbell*) (1904-1987) — американский ученый, исследователь природы мифа и символа. — *Примеч. пер.*

хранением достоинства человека, который выполнил этот ритуал. Мыло «Ivory» черпает идеи из этого источника. *Ivory* — это не просто о том, чтобы стать чистым, это об обновлении, о девственной чистоте, о невинности. За долгую историю менялись детали рекламных кампаний *Ivory*, обновлялись задействованные в них культурные ссылки, менялись возрастные и культурные характеристики изображавшихся в них купальщиков. Тем не менее основное сообщение этой рекламы — ее значение — оставалось глубоко символичным и неизменным. *Ivory* всегда имела успех, потому что ее марочное значение согласуется с глубокой сущностью очищения.

Бренды, которые несут сущностный смысл своей товарной категории, — и общаются его тонкими и изящными способами, — доминируют на рынке так же, как принцесса Диана, О. Дж. Симпсон, Клинтон/Левински и юный кубинец Элиан доминируют в телеэфире.

Глава 1

Первая — и единственная — система управления значением

Реклама всегда использовала архетипические образы для продажи продуктов. «Jolly Green Giant» (Веселый зеленый великан) — это, в конце концов, архетип Зеленого человека, персонажа, ассоциирующегося с плодovitостью и изобилием. Разумное использование такого рода символизма может обогатить, придать импульс бренду-лидеру. Дело не только в том, что архетипические символы и образы использовались для позиционирования бренда, — со временем уже сам бренд приобретает символическое значение. «Ivory» не просто ассоциируется с чистотой, а ее воплощает. Матери моют детей мылом «Ivory» не только для того, чтобы защитить их от микробов и избавиться от вредных химических веществ, но и потому, что «Ivory» просто «кажется правильным» для их драгоценных малышек. Чтобы понять силу этого феномена, мы должны понимать природу символов. Некоторые символы имеют очень глубокий религиозный или духовный смысл. Например, в христианстве крещение — это ритуал очищения, тогда как причастие — ритуал принятия Божьей милости. Конечно, кощунство — эксплуатировать символизм какой бы то ни было веры ради продажи продуктов. Однако и церковные, и мирские символы обновления существуют в континууме, объединенном одним архетипом. И в то время как осознанная сила религиозного символа неизмеримо больше, неосознанная сила архетипа, даже в абсолютно светском контексте, также очень велика.

ЗНАЧЕНИЕ КАК АКТИВ БРЕНДА (ИЛИ МАРОЧНЫЙ АКТИВ)

Понимание и использование архетипического значения, некогда бывшего лишь интересным «бонусом» для эффективного маркетинга, в настоящее время стало необходимым условием. Почему?

Было время, когда успешное создание, построение, маркетинг марок и продвижение на рынок брендов не требовали ни безграничного вдохновения, ни безмерного капитала. Спрос превышал предложение, а рынки не были переполнены. В основном продукты физически отличались друг от друга, и бренды строились на этих различиях.

Так было веками в мире маркетинга, или торговли. Но однажды, когда конкуренция достигла определенного порога, бизнес — будь то мультинациональная компания по производству колы или химчистка на углу — столкнулся с новой

сложной проблемой. Неважно, насколько эффективны системы производства и дистрибуции данной компании, или насколько качественно чистит она одежду — ее конкуренты смогут имитировать или копировать ее работу. В этих обстоятельствах бизнесмены поняли, что у них есть только два основных стратегических пути развития: либо снижать цены, либо насыщать свои продукты особым смыслом.

Очевидно, что более желанный выход — создание и управление значением.

По иронии, однако, к тому времени, когда значение стало критичным, не существовало системы, помогающей понимать или управлять значением марок — будь то продукты, услуги, компании или благотворительные организации. Существовала производственная система для создания платформ кандидатов на выборах и были бизнес-системы для маркетинга продуктов, но не было системы для управления тем, что стало самым востребованным — эффективным активом бренда.

Почему? Отчасти потому, что потребность управлять значением была относительно новым явлением. Если бы вы были единственным продавцом прохладительных напитков в городе (и вы можете им быть, скажем, в китайском Ханьчжоу), то могли бы рекламировать свои продукты на основе их характеристик и выгод. И если бы вы были единственным держателем химчистки в окрестностях, то могли бы рекламировать такие ее достоинства, как удобство, экологически безопасную упаковку и эффективную очистку.

Однако во все более переполненных и высоко конкурентных товарных категориях случаи, когда дифференцирование бренда может базироваться на видимых отличиях продукта, становятся все более редкими или исключительными. И даже если корпорация успешно создавала настоящую отличительную черту продукта, это немедленно имитировалось или копировалось конкурентами.

Не далее как в 1983 г. Пол Хоукен выделил глубокое изменение в относительной важности «массы» продукта по сравнению со «значением» продукта, что потребовало соответствующего изменения в бизнес-модели. Вскоре после этого на Уолл-стрит было сделано такое же открытие, вследствие чего целые корпорации приобретались просто для получения их сильных брендов — даже несмотря на то, что другие бренды предлагали практически аналогичные продукты. Происходило, что-то новое. Сотни миллионов долларов были потрачены на приобретение определенных брендов, потому что они обладали такими чертами или качествами, которые не были до конца понятны приобретателям корпораций и совершенно сбивали их с толку*.

Правда заключалась в том, что эти бренды стали феноменально ценными не только благодаря своим новаторским характеристикам или выгодам, но и в силу того, что эти их качества были трансформированы в мощную силу смысловых значений. Они стали стоить миллионы долларов потому, что обрели такие значения, которые были универсальны, были больше, чем жизнь, были иконами.

Осознают это новые менеджеры или нет, но они стали управителями архетипических брендов. Значения, которые несут эти бренды, подобны основному капиталу и должны управляться так же тщательно, как финансовые инвестиции.

* Качественные характеристики и создавали бренду нематериальную добавочную стоимость, многократно превышающую стоимость всех материальных активов приобретаемой корпорации. — *Примеч. науч. ред.*

Однако большинство компаний к этому не были готовы просто-напросто потому, что не было направлявшей их системы.

«Levi's», некогда марка-Искатель, прошла путь от Бунтаря к Герою, вновь к Искателю, затем к Славному малому, затем к Шуту, — порой представляя собой пеструю, как лоскутное одеяло, смесь всех архетипических особенностей вместе взятых, отражая путаный, бессистемный менеджмент и материнских брендов, и суббрендов («501», «Five Pocket», «Wide Leg»). Соответственно падала и доля рынка компании.

«Nike», одна из великих марок-Героев всех времен, превратилась в клише и сама осознавала эту свою роль, публично демонстрировала потерю веры в себя, меняя рекламные агентства и бренд-менеджеров — тогда как реальное решение состояло в том, чтобы более глубоко и уверенно разрабатывать тему странствия Героя — неиссякаемый источник вдохновения для архетипа Героя.

У руля этих компаний стояли самые искушенные и талантливые профессионалы маркетинга; и, однако же, они потеряли свою путеводную нить. Результатом стал хаос, как если бы главный руководитель пытался управлять деньгами, принимая важные решения на ходу, без всякой системы финансового менеджмента или бухгалтерии.

Управлять значением важно не только для мира коммерции: с дилеммой, которую мы описали, сталкиваются — в смягченном варианте — некоммерческие организации и политические кандидаты. Какой бы уникальной ни была проблема для конкретных просителей, суть обращений к потенциальным жертвователям всегда одна — их осаждают просьбами о деньгах. И когда они решают, какое благое дело поддержать, то основываются главным образом на том чувстве, что цель конкретной организации максимально соответствует их собственным ценностям. Точно так же большинство кандидатов от одной партии имеют, по крайней мере, сходные позиции по этим вопросам. Чтобы быть избранными, они должны обращаться к избирателям с такими словами, в которых заключено смысловое обещание, созвучное данному времени. Джон Ф. Кеннеди успешно делал это, вызывая у аудитории образ Камелота*.

Значение бренда — это самый драгоценный и незаменимый его актив. Продаете вы прохладительный напиток или кандидата в президенты — то, что ваш бренд значит для людей, во всех отношениях не менее, если не более важно, чем его функция, поскольку значение говорит нам: «Этот кандидат чувствует то же, что и я» или «Это для меня». Значение обращено к чувству или интуитивной стороне публики; оно создает эмоциональную близость, позволяющую услышать более рациональные аргументы.

МАРКЕТИНГ ПОЛЯРНОЙ ЗВЕЗДЫ

Маркетинг без системы управления значением подобен древним мореплавателям, пытающимся найти порт в бурном море в беззвездную ночь. Единственное, что им нужно — это надежный и крепкий компас, отлаженный механизм, указы-

* Камелот — старые добрые времена. В средневековой Англии — место, где жил король Артур и рыцари Круглого стола. — *Примеч. пер.*

вающий, где они находятся и куда должны двигаться. Для маркетологов таким компасом может служить теория архетипов.

Мы написали книгу «Герой и Бунтарь», чтобы рассказать о первой — и единственной на сегодня — системе управления значением. И подобно многим здоровым системам, она немало заимствует у древних и вечных идей.

Следы, отпечатки, запечатлевшиеся в нашей душе, влияют на то, какие персонажи мы любим в искусстве, литературе, мировых религиях и современном кино. Платон называл эти отпечатки «элементарными формами» и считал их структурами идеи, которые формируют лекало, образец для материальной реальности. Психолог Карл Юнг называл их «архетипами».

В мире маркетинга нет сравнимой концепции или терминологии. Тем не менее бренды поистине относятся к наиболее осязаемым современным выражениям этих глубоких и неизменных паттернов. Благодаря сознательному намерению или по счастливой случайности бренды — будь то политики-кандидаты, суперзвезды, продукты или компании — достигают глубокой и прочной отличительности и релевантности, воплощая собой извечные архетипические значения. Фактически, самые успешные бренды смогли этого добиться.

Этот феномен не означает «заимствования» значения в целях эфемерной рекламной кампании. Скорее происходит становление постоянного и прочного выражения значения — по сути, становления образа бренда. Возьмем самые сильные «продукты»*: «Nike», «Coke», «Ralph Lauren», «Marlboro», «Disney», «Ivory». Или легендарные фильмы: «Звездные войны», «Инопланетянин», «Унесенные ветром». Выдающихся людей: Леди Ди, Джекки Онассис, Джо Димаджо**, Джона Уэйна***. Бренды, достигшие такого статуса, случайно или благодаря потрясающему чутью их создателей, захватили и удерживают воображение публики. И если их маркетологам хватит мудрости, они сохраняют верный курс, ибо эти бренды добились унисона с настроениями общественности и последовательно и точно сохраняют это созвучие.

Полагаясь на талант, можно дойти только до определенного рубежа, но этот успех будет длиться только до определенного момента. Рано или поздно бренды начинают страдать от отсутствия научной базы для развития и управления значением. Когда бизнес, по обыкновению, переходит от одного владельца к другому, у последнего нет никакого компаса, который указал бы ему на угрожающие судьбе бренда варианты решения и помог ответить на вопросы: Как и впредь идти в ногу со временем, не теряя сущности марки? Как выдержать яростные атаки конкурентов? Как обращаться одновременно ко многим сегментам рынка, — возможно, принадлежащим к разным культурам, — не нарушая основополагающего значе-

* Здесь авторы непроизвольно или сознательно употребляют термин «продукт» по отношению к брендам — и это неудивительно, поскольку каждый из упоминаемых брендов уже, по сути дела, приобрел статус отдельного «продукта» в своей товарной категории. — *Примеч. науч. ред.*

** Джо Димаджо, р. 1914 — знаменитый бейсболист, ставший настоящим идиолом. — *Примеч. науч. ред.*

*** Джон Уэйн, 1907-1987, настоящее имя — Marion Michael Morrison — знаменитый американский киноактер, игравший героев вестернов, который стал символом мужской удалости в США. — *Примеч. науч. ред.*

ния марки? Как рекламировать и продавать ответственно и таким образом, чтобы не оказывать негативного давления на клиента или эпоху?

В отсутствие такой науки или компаса незаменимые и бесценные хранилища престижа фирмы — значения бренда — «пускаются на ветер».

В этой книге рассматривается насущная необходимость и потрясающая возможность создавать, сохранять, защищать и культивировать значение марки, используя ее глубокие архетипические корни.

Мы делаем это, во-первых, отдавая должное процессу управления значением. Сегодня, особенно в наиболее искушенных компаниях, этот самый важный из процессов оставлен на произвол судьбы, на прихоть арт-директора и копирайтера, или на интуитивную прозорливость случайного мозгового штурма: «Какими нам быть — дружелюбно-доступными или отстраненно-соблазнительными?»

Развитие самого важного элемента бренда часто оказывается процессом несерьезным или поверхностным. Поэтому неудивительно, что маркетинговые команды продолжают заново изобретать бренд и, делая это, размывают или разрушают его значение.

Мы написали эту книгу, чтобы поделиться своим опытом разработки и использования первого систематического подхода к управлению значением. Наша совместная работа началась вместе с осознанием того, что архетипическая психология может стать реальной базой для науки создания эффективной рекламы. Нам открылась и более глубокая истина: архетипическая психология позволяет понять истинный смысл товарных категорий и, следовательно, помогает продавцам создавать прочные индивидуальности марок, способных доминировать на рынке, способствует запоминанию значения покупателями, стимулирует в них лояльность — и все это, потенциально, социально ответственным способом.

И это не просто бесплодная фантазия, вроде журавля в небе. Кэрол Пирсон на протяжении 30 лет разрабатывала логичную, надежную психологическую систему, объединяющую в себе концепции из юнгианской и других психологических систем, и применяла их к лидерству и организационному развитию, а также в маркетинге. Маргарет Марк также имеет большой опыт применения в маркетинге углубленного понимания потребителя, сначала — в агентстве *Young & Rubicam*, а ныне и в собственной компании. Мы уверены, что подходы, предложенные на этих страницах, неизменно дают хорошие результаты без негативных эффектов. Наша система уже зарекомендовала себя, оказав влияние на маркетинговые подходы ведущих торговых марок в сфере финансовых услуг, производства безалкогольных напитков, одежды, закусок, в составлении телевизионных программ, маркетинге благотворительных организаций и многих других отраслей, а также определила и переопределила марочные индивидуальности организаций как некоммерческого, так и коммерческого сектора.

Система, которую мы разработали и которой хотим поделиться с вами в этой книге, предлагает структуру для описания архетипов, уже обеспечивших сильные индивидуальности для многих успешных марок. Используя эту систему при разработке вашей компанией архетипических брендинговых стратегий, вы не погрязнете в деталях. Скорее, вы будете придерживаться теоретически выстроенного, доказанного метода для установления марочной индивидуальности для вашего

продукта, услуги, компании — или даже для вас самих. Изучая архетипическую основу успешных марок, мы выделили двенадцать главных архетипов, наиболее часто выражаемых в современной коммерческой деятельности.

Ниже перечислены все архетипы и их главные функции в жизни людей, а также приведены в качестве примеров ведущие бренды, эксплуатирующие соответствующий образ.

Архетипы и их главные функции в жизни людей

Архетипы	Помогают людям	Бренды-примеры
Творец	Создавать нечто новое	Williams-Sonoma
Заботливый	Заботиться о других	AT&T (Ma Bell)
Правитель	Осуществлять контроль	American Express
Шут	Приятно проводить время	Miller Lite
Славный малый	Быть в порядке, как и они	Wendy's
Любовник	Искать и дарить любовь	Hallmark
Герой	Действовать смело	Nike
Бунтарь	Нарушать правила	Harley-Davidson
Маг	Осуществлять превращения	Calgon
Простодушный	Сохранять или обновлять веру	Ivory
Искатель	Отстаивать независимость	Levi's
Мудрец	Понимать этот мир	Oprah's Book Club

НЕДОСТАЮЩЕЕ ЗВЕНО: АРХЕТИПЫ И МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Практически все маркетологи знают, что их работа требует понимания человеческих мотивов. Однако до сих пор не существовало научного метода, позволяющего связать глубинную мотивацию потребителей со значением продукта. Недостающее звено — это и есть понимание архетипов. Архетипическая индивидуальность продукта прямо обращается к глубокому, к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то значимого и значимого.

Архетипические образы сигнализируют о выполнении базовых человеческих желаний и мотиваций и выпускают наружу глубокие эмоции и сильные желания. Как вы думаете, почему наши сердца начинают колотиться, сжимается горло или нам хочется плакать в определенные моменты? Спортсмен-олимпиец выигрывает золотую медаль (Герой); старый негр инстинктивно встает, когда имя его внука называют на церемонии вручения дипломов (рекламный ролик для фонда *United Negro College Fund* — триумф Славного малого); мать впервые берет на руки новорожденного дитя (ролик *Johnson&Johnson*). Каждый из этих рекламных роликов имеет подобную подоплеку.

Психологическое объяснение таких реакций заключается в том, что либо мы бессознательно оживляем в памяти (вновь переживаем) критические моменты нашей

собственной жизни (например, сцена расставания в фильме «Инопланетянин» созвучна пережитым нами разлукам), либо мы предвосхищаем их. Эти архетипические сцены и образы заставляют людей реализовывать свои базовые человеческие потребности и мотивации (в предыдущем примере — свобода и индивидуальность, достижение и близость соответственно). В идеальном мире продукт выполняет посредническую функцию между потребностью и ее удовлетворением.

СИСТЕМА, ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ МОТИВАЦИОННУЮ И АРХЕТИПИЧЕСКУЮ ТЕОРИИ

Вкратце мотивационную теорию можно обрисовать, назвав четыре основных человеческих стимула, расположенных по двум осям: Принадлежность/Люди против Независимости/Самореализации и Стабильность/Контроль против Риска/Мастерства (рис. 1.1 и табл. далее).

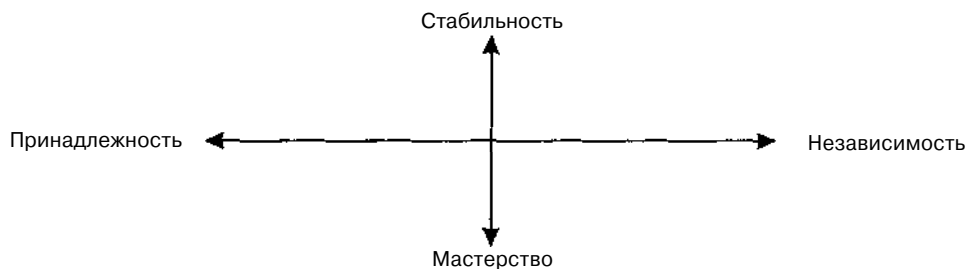


Рис. 1.1

В переводе на обычный язык это означает, что большинство из нас очень хотят нравиться и принадлежать к группе. В то же время мы хотим быть индивидуальностями и идти собственной дорогой. Являясь глубокими и сильными человеческими побуждениями, эти желания, однако, тянут нас в разные стороны. Желание принадлежать — заставляет нас хотеть нравиться другим и в определенной мере приспособливаться. Желание оставаться индивидуальностью — проводить время в одиночестве, принимать решения и действовать таким образом, что нас порой не понимают даже самые близкие люди.

Точно так же у большинства людей сильна потребность в безопасности и стабильности. Подобные желания реализуются посредством рутины, комфорта, близости надежных и преданных людей. Мы отвечаем на эту потребность, когда покупаем страховку, долгие годы остаемся на одном рабочем месте ради пенсионного обеспечения или добросовестно принимаем витамины. Однако, хотя многие люди и стремятся к безопасности, большинство также испытывает возбуждение от честолюбивых замыслов и жажды оказывать влияние. Если мы хотим радости успеха, то должны идти на риск. Таким образом, движимые желанием оставить след в истории, мы занимаем противоречивую позицию, начинаем собственный бизнес или пробуем другие новые и рискованные начинания.

Жизнь требует «постоянных переговоров» между этими полюсами. Когда мы жертвуем одним из них ради другого, наша душа мечется в поисках равновесия. В этом кроется одна из причин того, почему некоторые люди испытывают кризис среднего возраста: они теряют равновесие, и те, кто испытывал давление слишком долго, ищут для себя нового способа самовыражения.

В своей практической работе оба автора пользовались сеткой, аналогичной той, что вы видите на рис. 1.1, с двумя осями и четырьмя главными желаниями, возникающими у человека независимо друг от друга. Мы обе пришли к выводу, что наши клиенты инстинктивно понимали значение и важность сетки, так как они испытывали подобное давление в собственной жизни. Сетка также может служить диагностическим экспресс-тестом для определения основополагающей мотивации организационной миссии наших клиентов и их марочной индивидуальности. Начав сотрудничать, мы немного изменили термины, чтобы пользоваться одинаковым языком, но фундаментальные категории, которые мы использовали, были и остаются прежними¹.

Хотя оба автора рассматривали упомянутые выше желания как сильный мотивационный фактор для большинства современных людей, некоторые теоретики связывают определенные желания с различными стадиями развития. По их мнению, одни мотивации более фундаментальные, чем другие.

Теоретик	Стабильность/ Контроль	Принадлежность/ Обладание	Мастерство/ Риск	Независимость/ Реализация
Кеган Структура субъект/ объект	Имперская (2)	Межличностная (3)	Институциональная (4)	Межиндивидуальная (5)
Маслоу Иерархия потребностей	Безопасность (2)	Принадлежность (3)	Уважение/ Самоуважение (4)	Самоактуализация (5)
Вилбур Взаимообмен	Материальный обмен (1)	Эмоциональный обмен (2)	Ментальный обмен (3)	Душевный/ Духовный обмен (4,5)
Эриксон Проблемы развития/ свойства	Доверие против Недоверия = Надежда (младенчество) Производитель- ность против Застоя = Забота (35-65 лет)	Автономия против Стыда = Воля (2-3 года) Близость против Изоляции = Любовь (19-35 лет)	Инициатива против Вины = Цель (3-5 лет) Старание против Неполноценности = Компетентность (6-12 лет)	Индивидуальность против Смущения = Привязанность (12-18 лет) Честность против Отчаяния = Мудрость (65 лет и старше)

¹ В соавторстве с Джоном Корлеттом Кэрл Пирсон выпустила также статью, посвященную архетипам в организационном контексте. Д-р Корлетт специализируется на влиянии базовых мотиваций на организационные культуры. Независимо от других исследователей он выделил те же четыре квадранта мотиваций, хотя и пользовался несколько иной терминологией.

Наши категории мотивации наиболее тесно связаны со стадиями, выделенными Абрахамом Маслоу («Мотивация и личность» — Motivation and Personality, 1954), который оказал на нас огромное влияние. Маслоу, как известно, определил «иерархию потребностей», описывающую развитие человеческих желаний по мере удовлетворения основных потребностей. Таблица на предыдущей странице суммирует выводы Маслоу, а также выводы трех других крупнейших психологов мотивации XX века. Эрик Эриксон, также повлиявший на наше понимание человеческих желаний, выделял в жизненном цикле проблемы развития, разрешение которых помогает людям формировать основные черты характера¹. Роберт Кеган, ведущий психолог и профессор Гарварда, разработал теорию развития личности, на основе баланса личностных значений и социального развития (см. The Evolving Self, 1982). Кен Вилбур, ведущий теоретик в области трансперсональной психологии, выделяет несколько стадий в развитии сознания — от ориентации на Эго до более духовных (трансперсональных) подходов к миру. Таблица в конце главы, в которой схематично представлены эти теории, помогает увязать наши мотивационные категории с моделями развития.

Архетипы выступают посредниками между продуктами и мотивацией покупателя, обеспечивая нематериальный опыт значения. Ниже перечислены архетипы, наиболее важные для выполнения четырех базовых человеческих потребностей.

Книга «Герой и Бунтарь» показывает, как теория архетипов обеспечивает ясную, доказанную методологию для установления запоминающейся и убедительной индивидуальности бренда — такой, которая сможет выдержать испытание временем, преодолеть границы стилей жизни и культурные барьеры и трансформироваться в долговременный успех.

Мотивация	Стабильность и контроль	Принадлежность и обладание	Риск и мастерство	Независимость и самореализация
	Творец Заботливый Правитель	Шут Славный Малый Любовник	Герой Бунтарь Маг	Простодушный Искатель Мудрец
Опасения потребителей	Финансовое фиаско, болезнь, неконтролируемый хаос	Изгнание, лишение, потеря близких, потеря индивидуальности	Неудачи, слабость, беспомощность	Жизненные ловушки, предательство, пустота
Помогает людям	Чувствовать себя в безопасности	Иметь любовь/привязанность	Добиваться цели	Находить счастье

¹ Eric Ericson, Childhood and Society (New York: Oxford University Press, 1963); а также Identity: Youth and Crisis (New York: Norton, 1968).

Глава 2

Архетипы

Биение сердца живых брендов

В древних Греции и Риме архетипы формировали основу мифов и описывались в них как боги и богини. Эти божества, а также божества других древних культур, положили начало некоторым характерным образам, ассоциирующимся с двенадцатью архетипами, описанными в этой книге. И хотя персонажи сегодняшних мифологических историй — простые смертные, а не боги, нас приводят в восхищение те же античные сюжеты. Почему президент Клинтон сумел выстоять в скандале с Моникой Левински? Вспомним очарование древнегреческих историй о сексуальных подвигах Зевса (Правителя) и страданиях его верной жены Геры. Вот и похождения Клинтона, подобные Зевсовым, увлекли всю страну, причем не повлекли за собой его падения. Поскольку Клинтон считался эффективным президентом, его преданность избирателям рассматривалась как нечто более важное, чем его супружеская измена. Удивительно другое: когда Хиллари Клинтон оказалась в роли Геры — обманутой, но верной жены, — ее популярность стремительно выросла, по крайней мере, на время.

К какой бы партии ни принадлежали президенты, они добиваются успеха, когда индивидуальность их «бренда» ясна и постоянна. За свою способность оставаться популярным, несмотря на любые скандалы и споры, дедушка Рональд Рейган получил прозвище «тефлоновый президент». Будучи актером, Рейган прекрасно осознавал важность брендинга. Вероятнее всего, он поддерживал свою архетипическую индивидуальность Заботливого совершенно сознательно, постоянно уверяя страну, что все будет хорошо.

И наоборот, многие политики, потерпевшие неудачу на выборах или перевыборах, не обладали архетипической индивидуальностью. Например, президент Джордж Буш-старший, человек с огромным опытом работы в государственном управлении, первоначально позиционировал себя в качестве Мудрого правителя. Однако, когда дело дошло до переизбрания на второй срок, он стал колебаться между образами Воина (Героя) и Сиротки (Простодушного) и потерял шанс быть избранным вторично.

Подобные модели характерны и для корпораций. *Apple* совершила немало серьезных ошибок в бизнесе, но ее неоднократно спасала лояльность клиентов, которые любили компанию, несмотря ни на что. Девиз фирмы «Думай иначе», ее логотип в виде надкушенного яблока (символизирующего непослушание Адама и Евы, вкусивших запретных плодов с Древа познания), ее репутация как новато-

ра — все это аспекты архетипа конструктивного и независимого Бунтаря. Индивидуальность *Microsoft*, напротив, стала синонимична личности неистового Правителя Билла Гейтса, задиры и хулигана, находящегося в тени и вечно рискующего поддержкой публики.

ПРОДУКТ КАК ОСНОВА В АРХЕТИПИЧЕСКОЙ ДРАМЕ

Когда архетипы активны, они пробуждают глубокие чувства. Иногда эти чувства вызывают духовный резонанс. В наших религиозных традициях пища часто принимает мистическое значение — например, «хлеб» и «вино» в христианской вере или пасхальный ягненок в ритуальном иудейском ужине седере. В обычной, светской жизни, пища так же приобретает культурное символическое значение. Так, в Соединенных Штатах в День Благодарения на стол традиционно подают индейку. Эта практика настолько распространена, что наличие или отсутствие индейки может предопределять наличие самого духа Дня Благодарения. На более глубоком уровне индейка в качестве культурного символа является одним из множества выражений архетипа рога изобилия, который проявляется на празднествах сбора урожая во всем мире.

Равным образом, значением может наделяться целая линия продуктов, и значение придает им символическую силу в нашей жизни. Смокинг одевают на мероприятия, которым придается особая важность. Шампанское — знак того, что отмечается радостное событие. Считается, что брачные узы символизирует золотое кольцо, но одна успешная рекламная кампания помогла утвердиться новому социальному обычаю, и с тех пор, как говорится, «Бриллиант — это навсегда».

Кроме того, в особых обстоятельствах принято дарить определенные вещи, которые служат символом вступления человека в новую фазу жизни: дорогая ручка для юридической карьеры (как заповедь), атташе-кейс для получившего степень MBA, машина к совершеннолетию юноши или девушки, домашняя утварь для молодоженов. Покупка набора продуктов *taco** для ребенка сигнализирует о том, что он уже может что-нибудь приготовить самостоятельно, если мама и папа заняты.

ЭФФЕКТ ПИНОККИО

Понимание потенциальной архетипической силы продукта значительно упрощает его маркетинг, улучшает его перспективы и делает его более интересным. Управление значением важно не только для продажи продуктов, но для честной продажи самого значения. Выполняя обещания, связанные со значением продуктов, не менее щепетильно, чем они заботятся о качестве продукции, компании помогают покупателям дважды: (1) обеспечивая функциональный продукт или услугу и (2) помогая людям прочувствовать значение в обычной жизни. Если же компании этого не делают, то вряд ли они добьются лояльности бренду.

* В мексиканской кухне — плоские маисовые лепешки, наполненные рубленым мясом, салатом, помидорами и сыром. — *Примеч. пер.*

Архетипы облагораживают жизнь, подчеркивая ее значение. Например, одного человека привлекает другой, однако прочувствование значения наступает лишь в тот момент, когда между ними рождается история любви, возникает архетип Любовника, и мир для этих двоих расцветивается новыми красками. Равным образом, вы можете просто отправиться в отпуск, а можете предпринять поездку с особой целью, скажем, чтобы отыскать своего давно потерянного отца (или познать душу Америки, обрести себя, найти свою судьбу), и тогда, благодаря активизации архетипа Пилигрима-Искателя, ваш опыт наполнится значением.

В какой-то мере архетипическое значение делает бренды живыми для людей. Вспомните сказку о Пиноккио, в которой оживает деревянная игрушка. Архетипы — это пульс бренда, потому что они передают значение, заставляющее покупателей относиться к продукту так, как если бы он действительно был живым. Они устанавливают отношения с ним. Они заботятся о нем.

Одним из выражений близости, возникающей между покупателями и архетипическими брендами, является то, что пользователи продукта дают брендам прозвища, а это сигнализирует о том, что они становятся их друзьями или родственниками, между ними рождаются особые, тесные отношения. «Coca-Cola» уже давно называют «Coke», «Budweiser» — «Bud», «McDonald's» — «Mickey D's», «Volkswagen Beetle» — «Bug» и т. д. Истинное эмоциональное «владение» брендом становится двусмысленным. Покупатели отстаивают свои «права» на значение брендов с неистовством, которое они обрушили на «New Coke»*, или же настаивают, чтобы новая постановка полюбившихся классических произведений, таких как «Волшебник страны Оз», абсолютно следовала сюжету оригинала. Они открыто говорят: не смейте портить. Это часть моей жизни, моих воспоминаний, моей истории — и у вас нет права менять ее.

Некоторые продукты без труда добиваются такого положения потому, что ясное, легко проверяемое и передаваемое значение свойственно их функции. Гарвард, Йель, Массачусетский технологический институт и другие элитные высшие учебные заведения обычно продают значение Мудреца, туманно обещая, что если вы пойдете именно в этот колледж, то будете знать больше, мыслить четче, будете умнее, чем были до поступления туда. Говоря архетипическом языке, они утверждают, что к концу обучения в одном из этих колледжей вы разбудите в себе Мудреца. Неосязаемое «значение» и вполне осязаемые результаты столь взаимосвязаны, что для того, чтобы потерпеть неудачу, вам пришлось бы подорвать саму способность института поставлять знания — отказавшись учиться, жульничая и т. п.

Пожалуй, менее очевидно, что архетипические обещания могут содержаться в обращениях вполне заурядных продуктов (вроде мыла или сыра). Но в каждой товарной категории есть бренды, одушевляемые потребителями и *способные* на нечто такое, чего нельзя ожидать от неодушевленных, «бездушных» объектов.

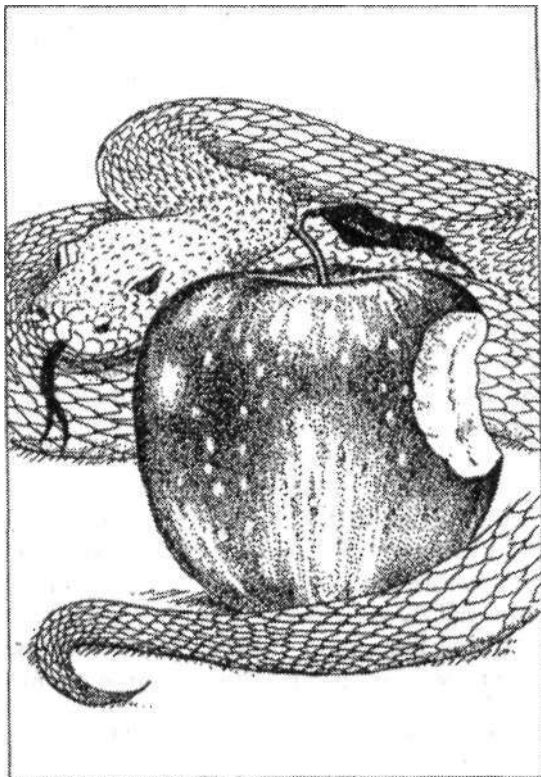
Почему в медицинских исследованиях новых препаратов всегда организуется контрольная группа для проверки «эффекта плацебо»? Потому, что состояние пациента может улучшаться просто в силу его веры в лекарство, которое пропи-

* Когда в 1985 г. руководство компании *Coca-Cola* объявило, что отныне напиток будет выпускаться с «новым усовершенствованным вкусом», это вызвало панику в США среди приверженных потребителей. — *Примеч. науч. ред.*

сал доктор. А исследователям необходимо удостовериться, что к излечению приводит именно испытываемое лекарство, а не вера в него. Точно так же и всем нам необходимо, чтобы производители выпускали продукты, в точности выполняющие рекламные обещания. Однако в области значений «эффект плацебо» важен потому, что значение *само по себе* способно иметь положительный эффект на потребителя. Например, женщина покупает новое платье и чувствует себя в нем божественно красивой. Или мужчина (или женщина), желая произвести впечатление на окружающих, достает из кошелька карточку *American Express*, оплачивает счет и ощущает себя при этом королем (или королевой).

Испытав психологическую травму или эмоциональное потрясение, многие люди дома первым делом принимают душ — как если бы вода могла вместе с грязью смыть и негативные эмоции. Некоторые люди моются, чтобы смыть с себя заботы прошедшего дня. Хотя разумом они понимают, что вода очищает лишь кожу, эмоциональное значение, которое они придают этому действию, трансформирует обычный опыт в ритуал очищения не только тела, но и души. Если в своей душе они вкладывают понятие обновления и чистоты в кусок мыла «Ivory», то оно выполняет в этом процессе посредническую функцию, помогая им почувствовать духовное и эмоциональное (а также физическое) очищение.

Вот в чем положительный смысл «эффекта плацебо». Маркетологам, вместо того, чтобы «отфильтровывать», следовало бы обратить на него внимание и по-



Нередко лучшие корпоративные логотипы являются отзвуком древних символов. Товарный знак *Apple*, к примеру, напоминает о первой сцене бунта в райском саду. Мощная основа иконоборческой индивидуальности этого бренда.

пытаться понять это явление, чтобы использовать силу веры не только для продаж, но и для помощи людям и тем самым создавать лояльность бренду. Важный момент здесь состоит в том, что архетипическое значение — независимо от того, осознано оно или нет — приводит в действие «эффект плацебо».

АРХЕТИПИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ КАК ДВИГАТЕЛЬ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТА

Использование архетипического значения как рычага — это не просто неразборчивое «пристегивание» значения к продукту. Архетипическое значение действительно может играть определенную роль в дифференциации брендов потребительских товаров. Однако вовсе не эта роль (роль дифференцирования) есть наилучшая или наивысшая функция значения. Бренды, которые становятся настоящими иконами, архетипичны от начала и до конца.

Пожалуй, одной из лучших современных иллюстраций этого принципа является «Volkswagen Beetle» («Фольксваген-жук»), — как на заре своей жизни, так и в своем новейшем воплощении. Контркультура 1960-х принесла с собой интересную дилемму. Автомобили, особенно большие дома на колесах поколения мам и пап, представляли собой все то, что отрицали дети 1960-х: избыточный комфорт, нескрываемую погоню за статусом и бесполезный расход топлива. Тем не менее молодые ценили мобильность, а путешествия автостопом явно ограничивали их свободу.

Ответ на эту потребность явился в форме маленькой машинки, называвшейся «Volkswagen Beetle» или «Bug» («жук»), и во всех отношениях отражавшей архетип Простодушного. По стандартам Детройта этот автомобиль был крошечным и имел такие округлые формы, будто он свернулся калачиком. У него не было ни колокольчиков, ни свистков-гудков, ни иных излишних украшений. Он был удивительно экономичен с точки зрения потребления топлива. Его можно было недорого купить, легко ремонтировать, и возникало впечатление, что он может бегать целую вечность. Его стиль никогда не менялся. Блестящая реклама Билла Бернбаха (Bill Bernbach's) позиционировала его как новую «антимашину», тем самым уловив его уникальный дух. Умные, смешные рекламные ролики (обладатели профессиональных наград) показывали, как Простодушный «жук» с легкостью обгоняет больших пожирателей бензина. Маленький Давид оказался проворнее великана Голиафа.

Сегодня, глядя на весьма успешно возрожденный вариант «Beetle», невозможно удержаться от улыбки. Почему-то кажется, что было бы здорово иметь такую машину. По какой-то необъяснимой причине нас привлекает ее яркая, радостная раскраска, напоминающая цветные домики и качели из детства. Как потребители, мы интуитивно чувствуем (хотя не можем выразить) большое удовольствие от того, что этот Простодушный возродился в таком новом замечательном качестве.

Можно ли такое чистосердечное выражение значимого и, в его время, весьма необычного архетипа сравнить с чувствами к какому-либо неподходящему продукту, которому архетипическую индивидуальность просто «привили»? Ответ на этот вопрос надо искать в анналах истории маркетинга. Лучшими архетипичес-

кими брендами становятся те, которые, в первую очередь, являются архетипическими *продуктами*, задуманными их создателями, чтобы удовлетворить и реализовать фундаментальные человеческие потребности.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ В ПОДДЕРЖКУ АРХЕТИПИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ БРЕНДОВ-ЛИДЕРОВ

Наши исследования наиболее успешных мировых брендов убедительно показали, что их значения качественно отличались от значений обычных торговых марок; в первом случае значение выражало бесконечные и универсальные архетипы. Но, даже несмотря на то, что наши наблюдения казались неоспоримыми, мы понимали, что для доверявших нам клиентов на карту было поставлено очень многое. Поэтому мы хотели провести объективную, количественную оценку нашей теории, выраженную в реальных данных. К счастью, рекламное агентство *Young & Rubicam* разделяло наш интерес и имело обширную базу данных, которую можно было использовать для проверки нашей теории.

Первый исполнительный вице-президент и консультант агентства Маргарет Марк имела доступ к исследованию *BrandAsset Valuator (BAV)* — самому глубокому и обширному исследованию брендов в мире. Состоящее из 75 исследований, проведенных в 33 странах, BAV позволяет агентству непрерывно изучать отношение потребителей более чем к 13 тысячам брендов. Для всесторонней оценки позиции каждого бренда модель BAV оценивает ее в контексте обширного культурного «брендового ландшафта», охватывающего по меньшей мере 100 товарных категорий и использующего не менее 55 показателей брендов. В ходе этого исследования было опрошено более 120 тысяч потребителей.

В сотрудничестве с Эдом Лебаром и Полом Фоксом из *BrandAsset Group*, отделения *Young & Rubicam*, Маргарет Марк разработала алгоритм для определения степени соответствия представлений потребителей об архетипической индивидуальности брендов. Вес придавался 48 описательным характеристикам бренда, включенным в модель BAV: уважительность, грубость, беззаботность, подлинность, смелость и т. д. Выставленные потребителями оценки нормализовались, и каждый бренд получал суммарный балл распределения по каждому архетипу. Таким способом можно определить, ассоциируется ли бренд прочно с каким-либо архетипом и, если да, какова его основная архетипическая индивидуальность, вторичная индивидуальность и т. п.

Количественная оценка архетипов

В нижеследующей таблице архетипы оцениваются следующим образом.

- Оценки нормируются по каждому бренду и по разным брендам.
- Каждый бренд получает суммарную оценку распределения для каждого архетипа (процент, связывающий ее с архетипом в контексте полного «брендового ландшафта» (brandscape)).
- В практическом анализе оценки выставлялись бы в следующую таблицу-образец (пример для товарной категории «фирмы по прокату автомобилей»).

Бренды (фирмы)	Герой	Шут	Простодушный	Искатель	Бунтарь	Заботливый	Славный Малый
Hertz							
Avis							
Budget							
Alamo							
National							
Dollar							
Enterprise							

Поскольку бренды классифицируются по архетипу, широта и диапазон BAV позволяют изучать большие потребительские базы данных и обширный «ландшафт брендов», а также исследовать множество отраслей, потребительских сегментов и типов брендов.

Маргарет Марк, ЛеБар и Фокс сначала строили гипотезы об архетипической индивидуальности брендов, а затем тестировали эти гипотезы на основе имеющейся базы данных. Результаты каждый раз оказывались поучительными, а алгоритм был признан весьма эффективным для классификации брендов. Таким образом, можно было говорить об очевидной обоснованности выдвигаемых гипотез. Например, данные показали, что потребители видели бренд «Соке» в образе Простодушного, что объясняет многое и, в частности, почему привлек к себе внимание, в отличие от других, сентиментальный ролик «Полярные медведи». Кроме того, исследование помогло объяснить успех более ранних творений «Соке»: оптимистическое выражение солидарности и любви в роликах «Скромный Джо Грин» и «Я хочу научить мир петь». Каждый из упомянутых роликов своеобразно и своевременно выражал желание Простодушного — сделать мир лучше, счастливее. Данные исследования помогли объяснить и то, почему такая оригинальная форма, как у бутылки «Соке», столь важна для индивидуальности бренда! И, как показала провалившаяся рекламная кампания *Coca-Cola* «New Coke», замена образа Простодушного является гораздо большим разрушением или предательством доверия, чем другие формы подмен. Для сравнения, то же исследование показало, что потребители придавали «Pepsi» образ Шута. Это индивидуальность, которая позволяет понять, почему «Pepsi» могла позволить себе меняться со временем и почему она всегда в ударе, когда позволяет себе дружелюбные уколы в адрес важной и благочестивой «Соке».

Поскольку BAV — это долговременное исследование, проводимое в течение довольно продолжительного периода времени, у нас также была возможность проанализировать, как развивались архетипические индивидуальности брендов — удачные и не очень. Например, мы провели BAV-анализ архетипов, пытаясь выяснить, почему один из ведущих брендов одежды терпел спад продаж и сдал культурные позиции. Согласно полученным данным, не далее как в 1997 г.

все группы потребителей в возрасте от 15 до 50 лет решительно ассоциировали изучаемый бренд с Героем, что видно из следующей таблицы:

Индекс архетипа «Герой» бренда одежды в 1997 г.

Возраст:	
15-17	100,12
18-29	101,12
30-49	102,55
50+	95,41

Всего двумя годами позже отождествление бренда с Героем резко снизилось лишь в одной группе — к сожалению для бренда, в самой важной с точки зрения как его текущего «культурного ярлыка», так и его будущей жизнеспособности: в группе тинейджеров. В 1999 году индекс архетипа был уже таким:

Индекс архетипа «Герой» бренда одежды в 1999 г.

Возраст:	
15-17	33,62
18-29	104,00
30-49	101,06
50+	104,72

Специалисты агентства *Young & Rubicam* пришли к выводу, что бренд нуждался в корректировке своего прочного конкурентного героического образа и его интерпретации для нового поколения.

Хотя данное социологическое исследование было впечатляющим и глубоким, самая эффективная проверка архетипической теории должна была пойти гораздо дальше простой «классификации» отдельного бренда и стать изучением широкого диапазона архетипических брендов, принципов их работы и влияния на многочисленные критерии успеха. Решая именно эту задачу, аналитики *Young & Rubicam* обнаружили, что сила ассоциации бренда с архетипом вносит существенное отличие, по крайней мере, в один фундаментальный показатель истинной экономической ценности: в стоимость марочных активов.

Исследователи BAV опирались на новаторские концепции экономической производительности, разработанные известной финансовой консультационной фирмой *Stem Stewart*. Их анализ показал, что прочная ассоциация бренда с архетипической индивидуальностью позитивно и глубоко влияет на оценку реальных активов компании.

Измерения включали рыночную добавленную стоимость Market Value Added (MVA) и экономическую добавленную стоимость Economic Value Added (EVA). MVA — показатель того, сколько стоимости компания добавила к инвестициям своих акционеров (или отняла от нее). Другими словами, MVA определяет, чего стоит ожидать инвесторам: будут будущие прибыли корпорации выше или ниже стоимости капитала. Повышение MVA означает, что компания производит (или, вероятно, будет производить) норму прибыли более высокую, чем стоимость капитала. Понижение MVA показывает, что фирма не оправдала ожиданий или поместила капитал в новые инвестиции, которые, по ожиданиям рынка, не оправдаются.

EVA — показатель финансовой эффективности, который ближе любого другого показателя к истинной экономической прибыли предприятия. Он самым прямым образом связан с созданием последующего акционерного богатства. EVA — это оценка чистой прибыли от производственной деятельности минус соответствующие издержки за альтернативную стоимость всех капиталов, инвестированных в предприятие. Как таковой, EVA есть отражение истинной экономической прибыли или суммы, на которую заработок превышает или оказывается меньше требуемого минимума нормы прибыли, которую акционеры и кредиторы могли бы получить, инвестируя деньги в другие ценные бумаги сопоставимого риска. Положительное изменение EVA отражает внутренний прогресс компании в создании реальной прибыли.

Критическая важность данных показателей состоит в том, что, хотя традиционная бухгалтерия свидетельствует о прибыльности большинства компаний, многие из них в действительности таковыми не являются. Как пишет Питер Друкер в своей статье в «*Harvard Business Review*», «до тех пор пока бизнес не получил прибыль, превосходящую стоимость капитала, он работает себе в убыток. Неважно, что фирма платит налоги в таком размере, как если бы получала чистую прибыль. Предприятие, тем не менее, возвращает в экономику меньше, чем поглощает ресурсов. И до тех пор оно не создает богатство, а разрушает его».

Аналитики агентства *Young & Rubicam* изучали изменения EVA и MVA с 1993 по 1999 год для ряда известных и уважаемых брендов, таких как *American Express*, *American Greetings*, *Fruit of the Loom*, *Disney*, *Kodak*, *Sears*, *Heinz*, *Harley-Davidson* и *Gap*. Взаимосвязь изменений в этих основополагающих финансовых показателях обрабатывалась по двум группам брендов: брендов со «строго определяемой» архетипической индивидуальностью, чья ближайшая вторичная ассоциация была на 10 или более процентов ниже первой, и группой «невнятных» брендов, чей вторичный архетип не выходил за эту 10%-ную границу. Каждая группа состояла из равного числа брендов.

Анализ показал, что MVA брендов, четко соответствующих определенному архетипу, на 97% превышал MVA «невнятных» брендов. Кроме того, за шесть лет исследований EVA строго определяемых брендов вырос на 66% больше, по сравнению с EVA слабо определяемых брендов.

Конечно, результаты исследования вознаградили (хотя и не удивили) убежденных в правильности проверяемой теории исследователей. Но выводы из этих результатов были поистине впечатляющими: образы (индивидуальности) бренда, успешно затрагивавшие человеческие струны, влияли на самые фундаментальные экономические показатели успеха. Возможно, еще более поразительно то, что эти данные раскрывают нам важность единственного отчетливого архетипа в успешном определении индивидуальности и влиянии этого архетипа на общую состоятельность бизнеса. Архетипы бросают вызов практике создания индивидуальности по принципу «берем несколько характеристик из колонки А и несколько из колонки Б». Скорее, эти древнейшие отпечатки в психике — это целостные и законченные концепции, требующие полной реализации и развертывания.

Теперь мы знаем, что бренды, которые последовательно выражают надлежащий архетип, реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех компании.

И в позитивной причинно-следственной связи они делают это не за счет потребителя или культуры. В самом деле, такие бренды обращены к глубинным человеческим потребностям. Исследования *Young & Rubicam*, без сомнения, демонстрируют, как важно для маркетинга понимать и поддерживать архетипическую индивидуальность в качестве основного актива бизнеса.

КАК АРХЕТИПЫ ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА СОЗНАНИЕ

Вступая на архетипическую территорию, исключительного успеха достигают не только обычные продукты и услуги, а также суперзвезды, кинофильмы и публичные фигуры. Фактически любой, кто ассоциирует значение с продуктом, уже продвигается в архетипическую область. Проблема заключается в том, что большинство профессионалов маркетинга не обучены понимать архетипическое измерение. Поэтому они работают с мощным материалом, плохо понимая его. Но создание архетипической индивидуальности, ее культивирование и управление ею может и должно стать сознательным процессом, построенным на понимании. Чтобы использовать эту теорию, необходимо понимать, что такое архетип и как он действует.

Можно начать с изучения великих сюжетов, которые то и дело повторяются в литературе и кино. Один сценарий может включать рассказ о первом сексуальном опыте. Другой повествует о восхождении по корпоративной лестнице. Третий описывает персонаж, предпочитающий работе пляж и веселую компанию. И быль, и вымысел, лежащие в основе этих сюжетов, можно считать или не считать достойными внимания, но они легко распознаются как варианты повести о чистой любви, сказки вроде «из грязи в князи» и истории побега от действительности с подзаголовком «как мне все это надоело». Хотя Фрейд пришел к выводу, что наши фантазии есть результат только наших переживаний и соответствующих обстоятельств, Юнг отмечал! что фантазии вполне предсказуемы и следуют хорошо известным сюжетным линиям. По представлениям Юнга, все человеческие существа владеют общим психическим наследием, которое существует в любом времени, пространстве и культуре.

Один из показателей той глубины, с какой эти мифы выражают базовые человеческие тревоги, — это степень их бесконечности и универсальности. Искатели мифов и антропологи явственно видят, что испокон века и по всему свету вновь и вновь разыгрываются одни и те же человеческие темы, ситуации и истории.

Вероятно, основополагающей причиной такой живучести архетипов является то, что они отражают наши внутренние реалии и борьбу. Внешние детали могут варьироваться, но внутреннее содержание направления всегда остается неизменным.

Джозеф Кэмпбелл и другие исследователи мифологии придерживаются точки зрения, что во всем мире различные мифы и архетипы являются, в основном, выражением внутренней человеческой драмы: мы можем видеть в них различные выражения извечного стремления человека найти смысл жизни в загадке творения. Мы «распознаем» их, потому что запрограммированы на это. Располагая всего несколькими секундами для получения сообщения из телевизионной или пе-

чатной рекламы, из веб-страницы, вы можете сделать это более эффективно, если данное сообщение созвучно историям, которые вы уже слышали. По мнению Юнга, Кэмпбелла и других, мы приходим в жизнь, инстинктивно резонируя с этими архетипическими историями — потому что так устроен наш разум. Таким образом, значение продукта можно передать очень быстро, просто напомнив историю или концепцию, созвучную инстинктивному знанию зрителя о какой-нибудь фундаментальной, узнаваемой истине.

Архетипы — это «программное обеспечение» психики. Та или другая архетипическая программы задействованы постоянно. Например, некоторые люди всегда живут в образе Искателя и по принципу «не ограничивайте меня». Или Правителя — по принципу «по-моему или никак». Для таких людей эти архетипы являются «режимом по умолчанию» точно так же, как программа электронной почты или текстовый редактор имеют режим «по умолчанию» на компьютере. Бренды, ассоциирующиеся с каждым из этих архетипов, будут понятны и удобны людям, которые выражают их и заимствуют их значения для своей жизни.

Представим себе компьютер с предустановленным программным обеспечением. Вы не можете открыть одновременно все программы и научиться работать с ними со всеми. Подобно компьютерным программам, архетипы находятся в состоянии покоя в подсознании до тех пор, пока их не откроют или не запустят. Точно так же, как программы помогают нам при написании книг, создании таблиц или воспроизводстве изображения на прозрачной пленке, архетипы помогают нам реализовать себя и развить наш потенциал. Например, если в нас просыпается Герой, мы учимся собираться с мужеством для борьбы с обстоятельствами и с самими собой.

Иногда архетипы возникают потому, что мы находимся на определенном этапе жизни, для которого они характерны: ребенок, достигая подросткового возраста, внезапно испытывает потребность Искателя быть непохожим на других — отделиться от родителей и узнать большой мир. Однако дремлющий в нас потенциал может быть не востребуемым до тех пор, пока его не пробудит внешнее событие или образ. Например, власть установки «я — первый» нарциссического сознания Искателя ослабла в 1980-1990-е годы, когда людей воодушевили примеры альтруизма, продемонстрированного принцессой Дианой и Матерью Терезой. Обе они умерли, как и воплощаемый ими архетип Заботливого, который обрел новую жизнь в более общей культуре.

Молодой человек может быть готов к приключению, но это желание остается скрытым до тех пор, пока его не пробудит реклама автомобиля, авиакомпании или мотоцикла. Увидев ее, юноша вскоре покупает какое-нибудь средство передвижения, которое в его странствии послужит ему верным конем. Столкновение с архетипическими образами во внешней среде — в литературе, искусстве, кино, ТВ или рекламе — со временем приводит архетип из состояния покоя в действие. Архетипические образы в рекламе пробуждают архетипические истории — так же, как щелчок по иконке на экране монитора запускает программу.

Конечно, социальные последствия коммерческой коммуникации, пробуждающей дремлющие архетипы, колоссальны и вместе с тем пугающи. У нас нет надежного способа избежать потенциальных подводных камней этого процесса, од-

нако мы в состоянии обучиться тому, что и для чего мы делаем. 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 братья за управление значением без знания архетипов — точно так же, как безответственно заниматься медицинской практикой без знания анатомии. Разумеется, убить человека — злодеяние гораздо более гнусное, нежели загубить бренд, но все же и это нежелательно, а ведь 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.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Прежде чем продолжить, считаем своим долгом кое о чем предупредить читателя. Архетипы — это мощные силы в коллективной и индивидуальной психике. Как показывают примеры О. Дж. Симпсона и президента Клинтона, активизируясь в человеке, архетипы могут втягивать его в неприятные и даже трагические истории так же легко, как и в счастливые. Когда вы попадаете в архетипические измерения — намеренно или по воле случая, — эти энергии активизируются внутри и вокруг вас. Будут ли они выражаться нравственным и здоровым образом — зависит от сознания того человека (или компании), который их провоцирует. 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. И тем меньше вероятность того, что он полностью захватит и подчинит вас себе.

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. Мы понимаем, что некоторые люди могут использовать эту информацию в целях манипулирования массовым сознанием. Такая возможность тревожит нас не только потому, что нам не хочется, чтобы данной системой воспользовались неправильно, но и потому, что мы убеждены: это очень опасно и для потребителя, и для манипулятора. Помните ту знаменитую сцену из диснеевского мультфильма «Фантазия», когда Микки Маус, ученик Волшебника, по неопытности, что называется, не лечит, а калечит? Таков наиболее вероятный результат одновременно наивного и беспринципного использования архетипического значения.

Глава 3

Маркетинг эпохи постмодернизма

Практически все авторы, пишущие сегодня о потребителе, понимают, что в данной области происходит нечто кардинально новое. Закончилась эпоха модернизма, мы вступили в постмодернизм, когда старые правила соблюдать уже не обязательно. Потребители нового поколения, в отличие от прошлого, не так доверчивы, лояльны или покладисты. Сегодняшние покупатели сообразительны, с большой долей скептицизма смотрят на излишне активную рекламу и более заинтересованы тем, как найти и выразить собственную индивидуальность, нежели как соблюсти общественные нормы. Они ищут значение, смысл, но не думают, что найдут его в каком-то культурном консенсусе. Испытывая недостаток времени, они, тем не менее, находят время, чтобы больше узнать о товарах. Они высоко ценят независимость и аутентичность, и их трудно обвести вокруг пальца. Доступ в Интернет обеспечивает их информацией о брендах и компаниях, поэтому лучше, чтобы сказанное вами было правдой. В противном случае, не сомневайтесь: они вас раскусят.

Это новое поколение кладет на лопатки многих профессионалов маркетинга, но вас сбить с толку оно не должно. Задумайтесь над этим. Мы живем во времена великого изобилия, когда многие люди имеют доступ не только к практически любому продукту, какому только пожелают, но также к образованию, путешествиям и информации. Однако культурный консенсус относительно ценностей в какой-то степени разрушен. У нас очень мало (если вообще остались) общих для всех священных историй, которые приносят смысл в нашу жизнь. Кэмпбелл пишет об этом так: «Проблема человечества сегодня, следовательно, прямо противоположна проблемам людей в сравнительно стабильные периоды тех великих координирующих мифологий, которые теперь известны как ложь. Тогда все значение было в группе, в великой анонимной форме, и ничего — в самовыражающем себя индивидууме; сегодня в группе никакого значения нет — нет и в мире; все только в отдельных людях»¹. Как следствие, люди предоставлены сами себе. Они должны найти себя и разобраться, что они думают, чувствуют, чего хотят и на каких позициях стоят. Касательно брендов это означает, что архетипы Искателя (поиск индивидуальности) и Мудреца (постижение внутреннего мира человека) являются, вероятно, важными мотивирующими факторами. Кроме того, когда человек стремится быть уникальной личностью, способной на независимый выбор, его привлекает более высокий, нежели прежде, уровень архетипов.

Например, сказка о Золушке — один из тех архетипических сюжетов, которые связаны с архетипом Любовника. Архетипическая нагрузка этой истории очевид-

¹ Joseph Campbell, *The Hero with a Thousand Faces* (New York: The World Publishing Company, 1949), p. 388.

на и следует из того факта, что многие кинофильмы на данную тему становятся бестселлерами, о чем красноречиво свидетельствует «Красотка» с Джулией Роберте. Однако на интерпретацию истории влияет уровень утонченности культуры. На нижнем уровне данный архетип может прочитываться довольно поверхностно, плоско, и в этом случае люди думают, что Золушка мечтает лишь о роскошном платье и спортивной машине (то бишь карете), чтобы привлечь современного принца. А тому не надо делать ничего особенного, только быть красивым и богатым. Высокие рейтинги телевизионных шоу вроде «Кто хочет выйти замуж за миллионера?» демонстрируют, что данный уровень архетипа все еще действует — по крайней мере, на участников таких игр. Его очарование, несомненно, распространяется и на зрителей: увидеть женщин, которые действительно могут выйти замуж за незнакомого человека ради денег, и внешне успешных мужчин, способных выбрать жену только за красивые глаза или длинные ноги. Для современного контекста это поведение достаточно странное и потому вызывает интерес.

Важно понимать, что сегодня, в основной массе, люди не столь ограничены, чтобы верить, будто любовь является лишь результатом использования правильных продуктов. Их не заставишь думать, что сочетание ее красивой одежды, лица и тела и его внушительного банковского счета и есть формула настоящей любви. Скорее они предполагают, что и Золушка и Принц будут реализовавшими себя личностями, обладающими индивидуальностью, духовными ценностями, людьми со своими достоинствами и недостатками, — те, кто видел шоу Опры Уинфри, понимают, о чем речь.

Уяснив урок, каковой вытекает из высокого процента разводов в нашем обществе, большинство мыслящих людей понимают, что если Принц женится на платье, а Золушка выйдет замуж за его хоромы, то их взаимные иллюзии очень скоро рассеются, и они увидят друг в друге живых людей из плоти и крови.

Это не значит, что история о Золушке для хорошей рекламы не годится. Подобные архетипические сюжеты выдерживают повторения. Вы можете рассказывать их снова и снова, и слушатели не заскучают. Они попадают в ловушку архетипической истории. Однако, в зависимости от уровня развития, люди интерпретируют знакомые сюжеты по-разному. Думаящему человеку заключенный в этой сказке смысл понятен, даже если кто-то более ограниченный и неразвитый его не увидит. Золушку природа наградила не только приятной наружностью, но и нежным сердцем, она добродетельна и трудолюбива. Принц не просто «очарователен»; у него к тому же довольно душевности и настойчивости, чтобы рыскать по всему королевству в поисках женщины, которую он видел лишь однажды. То есть мораль такова: даже при относительной психологической сложности клиентской базы ваша реклама будет поистине неотразима, если проникнет в глубинные аспекты архетипов, а не просто расставит поверхностные ловушки для аудитории.

Как показывает пример Золушки, если бы вы выбрали в качестве архетипа бренда Любовника, но при этом делали упор на образе, который противоречит этой индивидуальности, то современных потребителей — в отличие от их родителей — вы скорее отвратили бы, чем привлекли. Точно так же, выбирая характерную индивидуальность Правителя, надо осознавать, что современные потребите-

ли готовы быть избирателями, но не пешками. Переход от монархий к демократии (как переход от запланированных браков к романтической любви) связан с развивающейся способностью обычных людей быть индивидуальностями и, следовательно, предполагает право на самоопределение.

В рамках каждого архетипа возможен широкий диапазон моделей поведения, от весьма простых до довольно сложных. Например, в архетипе Любовника можно наблюдать (1) простое пробуждение страсти; (2) отчаянное желание привлечь возлюбленного; (3) обретение глубокой и долгой любви; (4) привязанность к семье, друзьям, коллегам; (5) духовную любовь ко всему человечеству или даже ко всем чувствующим существам.

Изучая архетипы в рекламе и современных брендах, мы обнаружили, что большинство рекламных кампаний решено таким образом, будто этих переходов не существует. Фактически, они адресуют читателю/зрителю низшие стадии каждого архетипа — формы, в которых архетип выражен для еще не-самореализовавшегося человека. К примеру, куда ни глянь, мы обнаруживаем рекламу в духе Искателя. Продавцы прекрасно понимают, что этот архетип сегодня актуален. Но удручает, что так мало рекламы обращается к глубоким и наиболее интересным уровням этого архетипа. Подавляющее большинство изученных нами образцов рекламы, использующей образ Искателя, фокусировалось просто либо на показе человека на открытом воздухе, на природе, либо на чувстве отчуждения. Считанные единицы из них имели целью помочь людям, затронув глубинный смысл данного архетипа — подлинный поиск себя.

По иронии, когда люди не развивают способность делать осмысленный выбор в обществе, предлагающем практически бесконечное число вариантов, они стремятся обвинить в своих бедах само общество. Соответственно, они ругают материализм общества и корпораций, производящих потребительские товары, вместо того, чтобы взять на себя ответственность за свои покупательские решения. Как ни парадоксально, но корпорации, не помогающие потребителям обрести способность самоопределения и ответственного выбора, получают обратную отрицательную реакцию.

ЗА ПРЕДЕЛАМИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ, ЗА ПРЕДЕЛАМИ СТЕРЕОТИПОВ

Еще важнее вот что: поскольку большинство людей в сфере маркетинга не понимают архетипов и поскольку они рассуждают категориями сегментирования рынка, то имеют неоправданную склонность сводить архетипы к стереотипам. К примеру, представьте себе даму — высокопоставленного руководителя компании. Обыкновенно ее внимание привлекает реклама товаров в духе Правителя — они усиливают ее чувство статуса или власти и собственной значимости в мире. Читая рекламный журнал авиакомпании в самолете, она почувствовала воодушевление от рекламных объявлений, предлагающих более эффективный календарь планирования, новейшую компьютерную программу или деловой костюм. Хотя добиваться власти и удерживать власть (или чувствовать себя у власти) ей могут помочь самые разнообразные продукты, об их привлекательности для нее сигнала

лизирует, прежде всего, их подспудный символизм верховной власти, статуса и контроля. Если маркетологи рассуждают с позиций сегментирования рынка, то соблазнительно рассматривать такого человека стереотипно, мысленно заключив его в очень узкую мотивационную категорию.

Однако если мы осознаем, что она — сложный человек со своими слабостями, то нетрудно понять, что время от времени она чувствует, что ее властная жизнь — клетка. Она работает так много, что, подобно многим из нас, начинает ощущать себя загнанной. Одно из базовых желаний каждого человека — достижение успеха, и это желание может взять верх над ее жизнью. Кроме того, у всех нас есть потребность в удовольствиях и приключениях. Наша руководительница может даже не осознавать в себе эту жажду или потребность в равновесии. Тем не менее, несмотря на отсутствие этого осознания, ее внезапно привлекают рекламные образы, провозглашающие свободу.

Образ Шута может явиться к ней в рекламном ролике, показывающем, как замечательно люди проводят время за кружкой хорошего пива, как самолет пролетает над экзотическими островами необычайной красоты или как счастливая пара катается по пляжу в автомобиле-кабриолете. Анализирует ли наша директриса свои реакции и делает ли вывод, что ее жизни остро недостает ей равновесия, неважно. Она и без того может отреагировать на архетипическую притягательность увиденной рекламы, купив пиво и устроив вечеринку, купив билет на самолет или машину с откидным верхом (если даже она никогда не соберется ездить на ней по пляжу).

Женщина, которой приходится исполнять в жизни несколько ролей, может быть наделена способностью архетипического Героя преодолевать огромные трудности или Правителя — поддерживать порядок перед угрозой надвигающегося хаоса. Но ее также могут привлекать архетипы, обещающие восполнение вакуума в ее жизни, а не только те, что просто отражают ее переживания. Так, она может реагировать на умиротворенность и простоту Простодушного или эротическую силу Любовника.

Вместо того чтобы устанавливать связь с сильными вдохновляющими образами, представление современной «супервумен» в рекламе сегодня стало стереотипным. Большинство женщин раздражает очередной портрет безумной дамы-трудоголика, которая успешно совмещает в себе ипостаси образцовой жены, матери и профессионала. Они считают, что рекламисты их просто не знают, что их изображают примитивно, и чувствуют такое же унижение, какое вызывает стереотипное изображение женщин исключительно как домохозяйек.

Люди упорно не желают внимать рекламным посланиям, не отвечающим их реальным проблемам. Вероятно, именно этим объясняется неспособность маркетологов привлечь внимание потребителей, которые ежедневно сталкиваются с проблемами, вынуждающими их быть думающими реалистами, и которые не укладываются в скучные стереотипы, зачастую имплицитно присутствующие в категориях рыночного сегментирования и поверхностных предположениях о человеческой мотивации. Чтобы успешно заниматься архетипическим брендингом, следует проникать в более глубокое, более человечески подчиняющее качество архетипов, а не рассматривать их в случайной манере как безжизненные стереотипы.

ПЕРЕСЕКАЯ ГРАНИЦЫ

Хотя архетипы универсальны, окружающий их «балдахин» варьируется в зависимости от культурного базиса. В Соединенных Штатах, например, всеобщая ценность индивидуализма усиливает архетип Искателя с акцентом на раскрытие и выражение собственной уникальности человека. Другие культуры больше значения придают родственным отношениям. В Латинской Америке дети живут со своими родителями вплоть до женитьбы. Эта культура индивидуализму предпочитает привязанность к семье и сообществу. Та же тенденция сильна в бывших советских республиках, а также в Китае и Японии. Культуры родственных отношений и культуры индивидуалистические переживают разные истории и предания.

Даже внутри США разные производственные ситуации отражают разные нравы и архетипические сюжеты. Например, многие коммерческие фирмы (скажем, *Microsoft*) формируют ценность роли главной компании всей отрасли (Правителя). С другой стороны, большинство некоммерческих организаций делают упор скорее на изменение мира (Заботливый). Колледжи и университеты акцентируют внимание на образовании и открытии истины (Мудрец), а многие компании, специализирующиеся на развлечениях, десертах (*Ben and Jerry's*) и отдыхе (*Patagonia*), — на удовольствии и веселье (Шутник). Все это разные ценности. Различия становятся очевидны, когда компании подчеркивают свою миссию, видение и ценности. По крайней мере, цели ведущих компаний никогда не сводится лишь к прибыли и доходу.

В прошлом имидж, создаваемый компанией, отчасти мог явиться следствием продуманных маркетинговых решений, но скорее — интуитивных догадок людей, вращающихся в данной сфере. Многие девушки выбирают профессию медсестры, потому что они сострадательны. Так и корпорации, выпускающие продукты для поддержания здоровья (как *Johnson&Johnson*), могут исповедовать ценности Заботливого. Молодой изобретательный хакер получает удовольствие от работы, предполагающей постоянное обучение и бесконечное новаторство. И эта же мотивация архетипа Мудреца наполняет энтузиазмом инновационную компьютерную фирму.

Совершенно неосознанно руководство привлекают индивидуальности брендов, соответствующие архетипам, которые одновременно формируют и их собственное поведение, и корпоративную культуру. Таким путем некоторые ведущие компании случайно наталкиваются на архетипические индивидуальности и даже умудряются удержать их надолго — особенно, если их руководители сами верят в это внутреннее содержание бренда и в свое чутье. Им нравятся такие индивидуальности брендов, которые похожи на них самих. Однако если они в них не верят, — и если маркетинговые фирмы убеждают их следовать каждому модному веянию или прихотям публики, — то они неизбежно будут метаться от одного образа к другому, не оставляя никакого устойчивого впечатления.

Свои подсознательные пристрастия есть и у маркетинговых и рекламных фирм. Для работы в данной отрасли людьми могут двигать самые разные мотивы. Мы все знаем людей из мира рекламы, в ящике стола которых дожидаются своего часа написанные ими романы, другие вынашивают идеи для видеоклипов или

кино. В рекламу же они пошли потому, что эта сфера предоставляет хорошо оплачиваемую возможность выразить себя творчески и художественно. Некоторые люди обожают конкурентный дух маркетинга: радость соревнования подстегивает их в работе. Многие любят свою работу за то, что маркетинговая стратегия — это зарядка для ума. С точки зрения архетипической теории, в перечисленных примерах отражены архетипы Творца, Героя (конкурента, соперника) и Мудреца. Если, работая в этой индустрии, люди не имеют представления об архетипах, то используемые ими подходы рекламирования могут просто отражать их собственные подсознательные склонности и не быть оптимальными для клиента.

Чтобы определить, какую марочную индивидуальность предпочитает компания, лучше всего выяснить, что сама фирма думает о своем внутреннем содержании — с позиции архетипов. Судя по жизнеописаниям выдающихся бизнесменов, их встреча с тем или иным продуктом или отраслью, как правило, была не случайной. Даже в социальном контексте, где деньги и успех имеют первостепенное значение, глубинные ценности человека точно отражаются в его амбициях — мечтах, побуждающих двигаться его вперед. Ценности и мечты образуют идентифицируемую организационную культуру, которая затем отражается в индивидуальности бренда (сравните *IBM* и *Apple*). Мы можем проследить, к каким архетипам восходят эти ценности (в данном случае — к Правителю и Бунтарю соответственно), что позволяет учитывать архетип организации в ходе дискуссии об индивидуальности марки.

Для каждого человека, общества и организации характерен свой доминирующий архетип, но при этом в каждом из них есть нечто и от других архетипов. Например, в главном руководителе компании доминирует Правитель, но в том, какие игрушки он покупает сыну, проявляется его тяготение к другим архетипам: в покупке забавной игрушки — к образу Шута, при покупке развивающей — к роли Заботливого. Он дарит жене кольцо, чтобы выразить свои чувства Любовника, а на работе в угоду Мудрецу с головой уходит в решение технологических проблем отрасли. Вот и успешные компании обычно добиваются успеха потому, что в них в той или иной степени выражаются все архетипы. Стремление организации иметь хотя бы один активный архетип в каждой мотивационной категории (см. главу 1) помогает ей найти свою уникальную миссию (индивидуальность), создать чувство локтя (принадлежность), справляться с работой (мастерство) и создавать стабилизирующие структуры (стабильность).

Но чтобы индивидуальность бренда была привлекательно-убедительной, ей необходимо быть простой и легкой для понимания. Это означает, что индивидуальности брендов лучше всего формируются путем прочного отождествления с одним-единственным архетипом. Архетип марки служит для нас мотивационным маяком. На практике, при высокоинновационном продукте, целесообразно осуществить брендинг самой компании, а не просто ее продуктов или услуг. Самое правильное в этом случае — чтобы компании открыто придерживались архетипа, максимально отвечающего их ценностям, миссии и видению, и давали возможность этому архетипу светить как маяк в ночи, привлекая всех к своему берегу.

До сих пор в большинстве компаний связь между организационной культурой и индивидуальностью бренда была неформальной и большей частью неосознанной. Система, которую мы описываем, обеспечивает средства для раскрытия, ак-

центрирования и усиления этой связи. Индивидуальность бренда для организации — то же самое, что внешний облик для человека. Это тот имидж, который мы предъявляем миру. Когда облик человека слишком отличается от его настоящего «я», то он/она превращается в невротика. Так же и с организацией: если ее марочная индивидуальность расходится с реальной корпоративной культурой, политической и практикой, она становится нездоровой. Как следствие, начинают ослабевать и моральный дух работников организации, и доверие к ним со стороны клиентов.

Как и у человека, у организации есть «личная» жизнь, и, разумеется, негоже ей демонстрировать на публике свое грязное белье. Тем не менее, в сегодняшнем мире ваши сотрудники могут общаться в чатах с людьми из разных концов Земли, так что чем гармоничнее будет ситуация в вашей организации, тем лучше для вас. Понимание и согласование архетипической сущности с вашими ценностями, организационной культурой и индивидуальностью бренда, владение логикой и языком поможет в этом — позволит вам управлять значением так, чтобы предотвращать скандальные истории и трудности, а также вдохновлять работников и поддерживать лояльность клиентов.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ И ОПЫТ ЗНАЧЕНИЯ

Самая глубокая перемена, влияющая на маркетинг нового тысячелетия, — это та почти священническая роль, которую он играет в обществе в отсутствие священных историй и которая имеет целью обеспечение нашей культуры общим смыслом. Отсутствие таких историй отчасти предполагает для нас некое подобие личной свободы, прежде нам не знакомой. По мнению антропологов, в развитом мире впервые в истории человеческой расы историю жизни нельзя предсказать по признакам пола и социального пункта рождения. Мы вольны определять себя для самих себя и самостоятельно избирать свой путь.

Разумеется, эта свобода дает огромную власть и возбуждает. Но она же создает беспрецедентный по силе стресс. Нам приходится все постигать самим. У многих из тех, кто «работает» мамой, нет никакой модели для подражания. А у мужчин, желающих активно играть роль родителя, зачастую нет возможности использовать собственный опыт детства и общения со своими родителями. Во-первых, родители работали вне дома, и дети видели их нечасто. Во-вторых, они жили согласно мужской морали, которая, подобно традиционной женской этике, превратилась в анахронизм.

По сравнению с шестидесятью годами прошлого века реальная жизнь радикально изменилась. «Бэби-бумеры» и дети других поколений живут совсем иначе, чем их родители. Многие, чьи родители были врачами или адвокатами, стали социальными работниками и владельцами магазинов, а те, кто рос в семьях рабочих, выбрали профессии врача и юриста. Иметь такую возможность для самоопределения чудесно, но и тягостно, поскольку на дороге жизни нам приходится быть первопроходцами. Место личных кумиров и героев, некогда служивших нам примерами, заняли друзья и родственники, хотя и любимые, но, пожалуй, являющие собой не лучшие образцы для подражания.

Вдобавок ко всем трудностям, мы начали наше исследование архетипов в такое время, когда цивилизация не дает нам почти никаких культурных ориентиров. Старейшины рода в деревне, Библия, великая устная традиция, классические истории — все оказалось как будто на обочине, и как раз тогда, когда мы больше всего в этом нуждаемся.

Но человеческая потребность в архетипах-ориентирах не исчезла; наоборот, она, скорее, усиливается. Как и со всеми человеческими потребностями, когда оригинальный источник удовлетворения отсутствует, этот пробел заполняется чем-либо иным. Для молодежи это сверстники и тусовка. Для нас всех — Голливуд и Мэдисон-авеню*, великие фабрики мифов нашего времени, постоянно извергающие, как паровозы, клубы «значений» в культуру без ключа или мысли о том, что они делают. Мы создаем значение, но не управляем им.

Неудивительно поэтому, что яркое значение, бренды в форме персоналии, публичных фигур и корпоративных предложений горячо принимаются и страстно защищаются.

Потенциально любой продукт может стать проводником значения, чем-то вроде ритуального предмета. Ребенок обнимает плюшевого мишку и чувствует, что его любят. Да, его мишка — объект неодушевленный. Но он олицетворяет собой материнскую любовь к ребенку, и в этом объятии ребенок выражает свою любовь к маме. Точно так же испытывающая стресс молодая женщина-профессионал, садясь в свой кабриолет, обретает чувство свободы. Что с того, что она едет всего лишь домой? Ощущение руля в руках и ветер в волосах дарят ей освобождение.

Свобода, которую чувствует эта женщина, — не суррогат какого-то другого опыта и не результат некоего фальшивого рекламного обещания. Это реальность — по крайней мере, в какой-то момент. Значение, которое несет бренд, обращено к глубокой психологической потребности или желанию.

В чем его отличие от болезненной привычки к чему-либо, заставляющей человека вступать на губительный путь? Мы привыкаем к вещам, которые обещают то, чего не могут дать, и тем самым манипулируют нашей психикой. Источником же архетипического маркетинга является правда о продукте, что позволяет ему действительно выполнять глубинные желания людей.

Люди нуждаются в подлинном значении. Дипак Чопра упоминает исследование, в котором говорится, что недостаток значимости строго коррелирует со случаями сердечных приступов. А Виктор Франкель утверждает, что чувство значимости помогает людям выживать даже в концентрационных лагерях.

Конечно, в собственной жизни люди выводят значение главным образом из своей веры, семьи или понимания цели. Если они этого не делают, то в их жизни остается пустота, которую торговля никогда не заполнит. Однако рекламные обращения, продукты и услуги проникают во все аспекты нашей жизни, и важно, чтобы они имели значение и ценность — особенно если маркетологи понимают, что значение, поставляемое большинством продуктов, стоит на гораздо более низком уровне, чем личный опыт и переживания, приобретаемые людьми в реальной жизни.

* В первой половине XX в. исторически сложилось так, что офисы ведущих рекламных агентств располагались по улице Мэдисон-авеню, Манхэттен, Нью-Йорк. — *Примеч. науч. ред.*

Сознательное использование брендов и продуктов, значение которых заключено в самих их названиях, не только создает лояльность клиентов, но также помогает людям испытывать больше удовлетворения в жизни и работе, по крайней мере, в том малом, что касается небольших улучшений качества повседневной жизни. Именно так строится прочная и бесповоротная лояльность клиента.

Представьте, — только на минуту, — что мы можем делать это сознательно, ответственно и хорошо. Мы могли бы стать первым поколением продавцов, которые обращаются к вечным и универсальным человеческим потребностям, создавая столь же вечные, универсальные, коммерчески эффективные — и *психологически конструктивные* — торговые марки.

ТЕЛЕСКОП И АРТИШОК

В древности наши предки, применяя природную человеческую способность узнавать изображения, группировали звезды в созвездия, которые затем использовали для навигации в морских водах. Вот и данная первая система управления значением служит чем-то вроде телескопа, помогающего распознать изображения, или образцы, объединяющие «звезды» в мире брендинга. Без системы эти образцы можно и не увидеть — или соединить отдельные точки в понятный только вам рисунок, не доступный пониманию других людей.

В частях книги со второй по пятую мы поможем вам распознавать основные паттерны, объясняющие, почему архетипические марки и архетипическая коммуникация обладают такой мощью. В этих главах рассматриваются двенадцать архетипов внутри четырех мотивационных категорий, а также исследуется, как каждый архетип выражен в типичных рекламных объявлениях (во многих из которых не отражена последовательная концепция бренда), в характерной индивидуальности бренда, в мотивации потребителей, в организационной культуре и в маркетинговых стратегиях. (Подробнее о том, как эти архетипы разворачиваются в человеческой психике, см. книгу Кэрол Пирсон «Awaking the Heroes». Об их роли в формировании организационной культуры см. ее же книгу «Invisible Forces»¹.)

Большинство использованных нами примеров представляют собой вымышленную нами коммуникацию брендов, а не прочно устоявшуюся на рынке индивидуальность. Кроме того, при написании этих глав авторы придерживались ценностно-нейтральной позиции, что никоим образом не должно восприниматься как вовлеченность в поддержку или критику каких-либо из упомянутых брендов, рекламных объявлений или организаций.

Части VI и VII можно сравнить с артишоком. Когда вы едите артишок, то сначала отделяете внешние листья, пока не доберетесь до сердцевины. Аналогично, чтобы определить, какое архетипическое значение будет самым лучшим для вашей марки, необходимо отбросить всю поверхностную информацию, чтобы рас-

¹ Carol S. Pearson, *The Heroes the Heroes; Six Archetypes We Live By* (San Francisco: HarperSanFrancisco, revision edition, 1998); *Awaking the Heroes: 12 Archetypes That Help US Find Ourselves and Transform Our Worlds* (San Francisco: HarperSanFrancisco, 1991); and *Invisible Force: Harnessing the Power of Archetypes to Improve Your Career and Your Organization* (Gladwyne, PA: Type and Archetype Press, 1997).

крыть глубинное значение — «ядро», способное сделать ваш продукт, услугу или организацию брендом-победителем, о чем и говорится в главе 16 части VI. Глава 17 показывает, как рассказать историю вашего бренда убедительно — не только в рекламе, но и во всем, что вы делаете. Глава 18 объединяет всю предыдущую информацию в формате изучения конкретных примеров.

Часть VII показывает, как распознать архетип, наиболее значимый для товарно-категории, к которой принадлежит ваша торговая марка (глава 19), как сочетать индивидуальность вашего бренда с корпоративной культурой (глава 20) и как решать серьезные этические проблемы, связанные с управлением значением (глава 21).

В целом, книга «Герой и Бунтарь» дает глубокое понимание влияния значения бренда на психологию потребителя и современное коллективное сознание. Она предназначена главным образом для профессионалов маркетинга и руководителей, принимающих маркетинговые решения. Книга будет полезна людям, занимающимся организационным развитием, а также менеджментом — тем, кто помогает совместить организационную политику, процедуры и культуру с индивидуальностью бренда. Кроме того, ее можно рекомендовать для повышения уровня образования потребителей.

Часть II

ТОСКА ПО РАЮ

Простодушный, Искатель, Мудрец

Помните Бригадун*? То был лишь слабый отсвет рая, а люди были обречены продолжать обыденную жизнь. У всех современных потребителей тоже есть некое воспоминание, некий опыт того изумительного момента, когда совершенная, прекрасная жизнь казалась возможной. Большую часть отпущенной им жизни они стремились реализовать сильное желание достичь какого-то идеального места, где они могут чувствовать себя как дома.

Некоторые психологи объясняют это острое желание как стремление заново испытать защищенность и нераздельность материнского лона. В духовном контексте его можно рассматривать как результат ностальгии, которую мы ощущаем в связи с тем, что покидаем духовное пространство ради материального мира. В оде «Знаки бессмертия из воспоминаний раннего детства» Уильям Вордсворт, английский поэт-романтик, пишет, что в детстве мы запоминаем счастье, которое познали, но постепенно забываем его и начинаем жить обычной жизнью: *«И в детстве небеса стоят над нами! Но только отрок подрастет — И тень тюрьмы вокруг него сомкнётся... Все изменилось, как ночь сменяет день, И свет, который я когда-то видел, Уже не возвращается ко мне»*. В конце стихотворения, однако, Вордсворт вновь говорит, что *«Восторг внезапный ум пленил, Ведет на верх горы высокой»*, и чувствует, словно вновь обрел рай.

Фактически, многие потребители сегодня действительно живут как в раю. С материальной точки зрения, в настоящее время мы наслаждаемся большим достатком, чем когда-либо в истории человечества. Но от многих из нас счастье ускользает, потому что сознание не удовлетворяется этими материальными преимуществами. У нас огромный выбор для достижения наших целей, но слишком мало ориентиров, способных помочь нам на этом пути. Вот почему архетипы и

* «Бригадун» (Brigadoon) — американский мюзикл, реж. В. Минелли, 1954 году. Двое ньюйоркцев Джефф и Томми отправляются в Шотландию. Заблудившись в горах, они натываются на деревушку под названием Бригадун, которая появляется из туманов в один и тот же день каждые сто лет. Селяне счастливы и веселы, и американцы с удовольствием присоединяются к общим танцам и развлечениям. Томми влюбляется в очаровательную местную девушку по имени Файона. После тяжких раздумий он решает не возвращаться в Нью-Йорк, а остаться со своей любимой на древней земле. Сила его любви оказывается столь велика, что деревушка материализуется с нарушением графика, чтобы влюбленные могли соединиться в счастливой фантазии. — *Примеч. пер.*

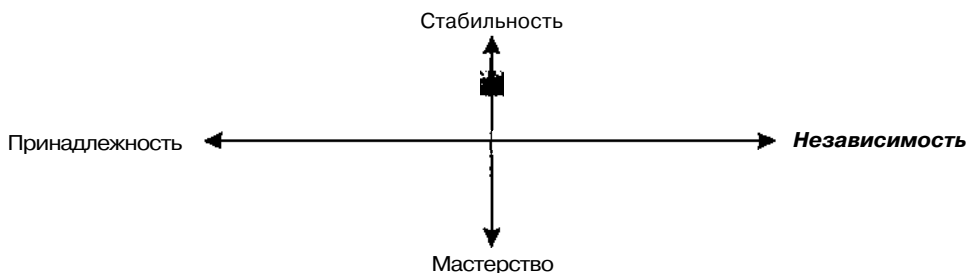


Рис. 2.1

архетипические истории, служащие своеобразной дорожной картой для самореализации, важны сегодня как никогда.

Три архетипа, рассматриваемые в этой главе, предлагают различные стратегии для поиска пути самореализации. Простодушный подобен ребенку, всеобщему любимцу, или мудрому мистика, с изумлением глядящему на окружающую его красоту, верящему, несмотря ни на что, в возможность рая при жизни. На низших уровнях этого архетипа люди чувствуют, что рай на Земле — их право по рождению, и озлобляются, когда жизнь их разочаровывает. На высшем уровне Простодушный делает выбор в пользу простой, ориентированной на духовные ценности жизни и движется к раю, действуя согласно этому выбору.

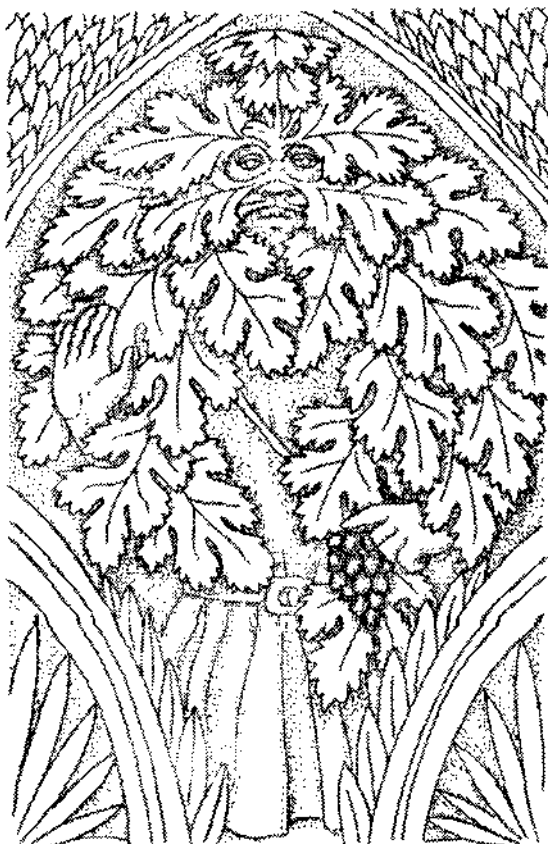
В сегодняшнем обществе мы видим сознание Простодушного в страстном желании родителей сделать жизнь своих детей совершенной: ни в чем им не отказывать, мало от них требовать, позволять им свободно выражать себя.

Искателем движет чувство «неполной принадлежности», схожее с чувствами Гадкого Утенка, который ищет родных. Искатели страдают от фундаментального разочарования и неутомности, словно постоянно ищут лучшей доли, но вновь и вновь говорят себе: «не то» и отправляются в путь-дорогу. Как евреи ушли из Египта, так и Искатель способен 40 лет (иными словами, «столько, сколько потребуется») бродить по пустыне, прежде чем достигнет Земли обетованной.

На ином качественном уровне этот архетип помогает решить задачу поиска себя. В действительности весь его внешний поиск — это стратегия для изучения опыта, окружения, взаимоотношений и продуктов, резонирующих с внутренней правдой Искателя. И на этом пути его ждут чудесные приключения.

Если Простодушный ищет реализации здесь и сейчас, а Искатель пускается в дальний путь, то Мудрец говорит, что счастье есть результат образования. Жизнь на том уровне свободы и достатка, который мы сейчас имеем, требует высокого уровня сознания и сопутствующей способности делать выбор. Архетип Мудреца помогает нам прийти к осознанию того, что надо использовать нашу свободу и процветание для улучшения жизни.

На более обыденном уровне Искатель ищет товары и услуги, полезные в странствии самопознания, Простодушный ищет то, что обеспечивает опыт покоя и блага сию минуту, а Мудрец — то, что содействует приобретению знаний или мудрости.



Веселый Зеленый Великан созвучен природной чистоте Зеленого человека, мифическому образу изобилия природы, трансформирующему идеал Простодушного в замороженные овощи марки «Green Giant» — «Свежие, словно с грядки».

В качестве потребителей Искатели независимы в суждениях и любознательны. Они любят пробовать новое, поэтому, чтобы добиться их лояльности, важно обеспечивать постоянную новизну и усовершенствование продуктов. (На этой ниве трудятся производители компьютерного программного обеспечения.) Простодушные, напротив, предпочитают найти бренд, которому могут доверять, и останавливаются на нем, полагая, что «то, что не ломается, и в починке не нуждается». Они выбирают также бренды, упрощающие жизнь (к примеру, компьютеры, удобные для пользователя). Мудрецам нравится владеть всей информацией, необходимой для принятия взвешенных решений о брендах. Они также находят удовольствие в обучении, поэтому их привлекают продукты, требующие приобретения новых знаний (например, компьютеры).

Все три архетипа подчеркивают свою значимость и независимость как противоположность принадлежности (рис. 2.1). Они часто выступают в оппозиции к архетипам, рассматриваемым в части IV, которые больше ценят принадлежность, нежели подлинность. Но, разумеется, чтобы достичь Земли обетованной, нужно найти способы уравновесить стремление к индивидуальности с желанием устоять и поддерживать взаимоотношения.

Глава 4

Простодушный

Девиз: «Свободны быть самим собой»

В каждой культуре существуют мифы о золотом веке, когда жизнь была совершенной, и утопические представления о том, что она вновь могла бы стать прекрасной. Такие символы, как Вифлеемская звезда, возвещающая о рождении младенца Христа, Священный Грааль, явившийся рыцарям Круглого стола, или увитый виноградом дом с белым заборчиком, подразумевают, что счастье можно найти через триумф некой простой чистоты или добродетели. Простодушный внутри каждого из нас хочет жить на совершенной земле, где мы «можем быть собой».

Простодушный живет надеждой на то, что жизнь не обязательно будет трудной. Вы вольны быть собой и прямо здесь и сейчас исповедовать свои лучшие ценности, просто следуя некоторым несложным принципам. Такие бестселлеры, как «Chicken Soup for the Soul» («Куриный бульон для души», все книги этой серии) и «All I Really Need to Know I Learned in Kindergarten» («Все, что знаю, я узнал в детском саду»), обращены к тем, кто верит в предельную простоту. В нашу беспокойную, полную стрессов эпоху Простодушный потому и чрезвычайно привлекателен своим обещанием, что позволяет сойти с дистанции, расслабиться и по-настоящему насладиться жизнью.

Бренды, использующие образ Простодушного, — это кинозвезды Дорис Дэй, Мэг Райан и Том Хэнке, кинофильмы «Суэта вокруг младенца»* и «Герой местного значения»**, бренды «PBS», «Keds», «Disney», «Breyers», «Ronald McDonald», «Baskin-Robbins», «Pillsbury», «Ivory», а также хлопок («ткань нашей жизни») и большинство продуктов растительного происхождения. Такие бренды обещают опыт возвращения к невинности: то, что жизнь может быть простой, не осложненной и хорошей.

*«Baby Boom», реж. Ч. Шайер, 1987 г. Деловая женщина, безумно занятая на работе, вынуждена круто изменить свою жизнь, когда у нее на руках появляется крохотный плачущий комочек в пеленках. Она мечется между младенцем, боссом и «другом семьи» и находит успокоение, только уехав за город, где встречает замечательного человека, местного ветеринара. — *Примеч. перев.*

**«Local Hero», Великобритания, реж. Б. Форсайт, 1983. Американская корпорация отправляет своего работника в Шотландию, чтобы договориться о покупке целой деревни, на территории которой планируется построить нефтеперерабатывающий завод. — *Примеч. пер.*

Фильм «Турист поневоле»* играет на этой надежде Простодушного, утверждая, что можно путешествовать, не испытывая ни малейших неудобств. А в «Форресте Гампе» имплицитно присутствует мысль, что, испытав на себе все ужасы и трудности 60-80-х годов XX века, человек может остаться чистым и невредимым, если сохранит простую безмятежность и любовь истинного Простодушного. Вряд ли кому-то хотелось бы иметь такой IQ, как у Форреста, но невероятный успех фильма говорит о том, что мы восхищаемся чистотой его души и лишенной пафоса силой духа, позволившей выдержать все испытания.

Многие бренды подспудно обращались к образу Простодушного, обещая предсказуемое спасение от несовершенства мира. Реклама, показывающая людей, мучающихся из-за перхоти, рубашку с неистребимым грязным ободком на воротничке или человека, опасющегося, что почта не доставит к сроку посланную им заявку, адресована тем, кто жаждет спасения от этих неудобств. «Это несправедливый и опасный мир. Вас могут отвергнуть, покинуть, уволить или изгнать, если что-то сделаете не так. Но для тех, кто купит наш продукт, Рай возродится: кожа головы станет чистой, волосы блестящими, одежда будет выглядеть безупречно, ваша заявка будет принята, а жизнь снова покажется прекрасной». Однако современные потребители хуже реагируют на столь вульгарные обещания простых ответов. Тем не менее, в более тонком исполнении архетип Простодушного все еще остается очень привлекательным. Фактически, когда жизнь усложняется, его привлекательность только растет.

Тему Простодушного затрагивают многие фильмы студии *Disney* (а также парки развлечений *Disneyland* и *Disneyworld*), большинство фильмов студии *Warner Brothers*, песни «Someone to Watch Over Me», «Summertime», «The Age of Aquarius» («We've got to get ourselves back to the garden») и «Don't Worry, Be Happy».

Люди, которым архетип Простодушного созвучен, стремятся иметь идеальную работу, идеального супруга, идеальный дом, идеальных детей и идеальную жизнь. Главное обещание Простодушного заключается в том, что жизнь может быть Раем. Подумайте о Рождестве и всем приятном, что с ним связано, об ожидании чуда и надежде, что жизнь может быть прекрасной, особенно если просто верить в это и выбрать правильный путь. Второе его обещание состоит в том, что для изгнанных из Рая возможно искупление и возвращение: неприятные или серьезные события могут, в конце концов, привести к счастливому финалу, а полоса неудач окончится обновлением.

Из всех архетипов у Простодушного наибольшее число уровней, так как люди испытывают эти чувства и в начале, и в конце путешествия (см. рамку «Уровни Простодушного»). Первоначально для Простодушного характерна детская наивность и непосредственная, даже подсознательная, зависимость. Детям и следует принимать как должное, что их родители и другие родственники будут заботиться о них. Однако многие люди не расстаются с этой уверенностью и во взрослой

* «Accidental Tourist», реж. Л. Каздан, 1988 г. Американский Обломов никогда не выходит из дому без необходимости и при этом пишет пособия для людей, отправляющихся в командировки. Но однажды появляется женщина, перевернувшая весь его размеренный и упорядоченный мир. — *Примеч. пер.*

Простодушный

Главное желание: ошутить Рай.

Цель: быть счастливым.

Страх: делать что-то неправильное или плохое, за чем последует наказание.

Стратегия: поступать правильно.

Награда: вера и оптимизм.

жизни, когда она вовсе не обоснована. Например, сегодня наемные работники нередко сохраняют анахронистические ожидания, что их работодатели будут заботиться о них — причем независимо от того, эффективно ли они работают. Когда же руководство не проявляет ожидаемой заботы, подобные упования могут окончиться глубоким разочарованием и чувством крушения иллюзий.

На самом высшем уровне Простодушный — это мистик. Знаменитый пример — Томас Мертон, монах-траппист*, почти всю жизнь проживший в монастыре, вдаль от мира, произведения которого оказали сильное влияние на его современников. Люди, выбравшие путь мистического уединения, доказали, что невинность манит и очень юных, и очень старых. В любом случае, дар Простодушного — это доверие к жизни и вера в духовную силу, более могущественную, нежели мы сами, что поддерживает нас и защищает даже после смерти.

ОБЕЩАНИЕ РАЯ

Идея земного рая сохраняет огромное влияние на воображение современного мира, столь сильное, что Эрнест Хемингуэй сказал однажды, что вся американская литература была поиском рая — «самого прекрасного места». Во многих мифах идеальное место воплощает пасторальный пейзаж: сад, священный лес, пастбище. Жизнь в таких местах всегда легче: там не существует смерти, боли и страдания, и чтобы выжить, не надо тяжело работать.

В раю у человека нет никаких желаний. Жители Бали, к примеру, считают свой остров воплощением рая на Земле. Убежденные, что у них есть все необходимое, они живут счастливо и просто, особенно не обременяя себя собственностью. В то же время они не соперничают друг с другом, сотрудничая даже в создании произведений искусства. Духовность воодушевляет их повседневность, так что даже самая простая жизнь наполнена смыслом. Безусловно, красота окружающей природы также вносит идиллию. Но правда и в том, что вера жителей Бали в свой земной рай — это самореализующееся пророчество.

Даже в более материалистическом и конкурентном обществе архетип Простодушного ассоциируется с простыми удовольствиями, основными ценностями и цельностью, что и диктует выбор в пользу натуральных продуктов (например, хлопка), определенных брендов мыла, продуктов для завтрака (особенно овсяной

Томас Мертон (Thomas Merton), 1915-1968 — духовный писатель, поэт, эссеист. Трапписты — католический монашеский орден, основанный в 1663 г. аббатом цистерцианского монастыря Ла Траппом. — *Примеч. пер.*

Простодушного также называют *Pollyanna* (слишком или слепо оптимистичным человеком), рюг или *puella**, утопистом, традиционалистом, наивным, простодушным, непостижимым, святым, романтиком, мечтателем.

каши и цельнозерновых круп) и других продуктов для домашнего использования. Реклама кофе «Folgers», например, стремится олицетворять тот Эдем, к которому стремится Простодушный, — уютный, радостный дом, аромат кофе, надежды нового дня.

Возможности рекламы, обещающей безупречный опыт, поистине бесконечны. Реклама сети гостиниц *Doubletree Hotels* явно отвечает на это желание, рисуя идиллические картины и используя слова «прекрасное место для отдыха». Интернет-компания *Nortel Networks* обещает устами Карлоса Сантаны «Дорогу в мир без границ, без флагов, без преград: где сердце — единственный паспорт, который ты носишь». Обещание того, что Интернет откроет метафорический путь в совершенный мир.

Некоторые бренды, осознавая ограниченность своих возможностей в создании Эдема, обращаются к тем потребителям, которые считают, что вполне можно сделать прекрасной *какую-то* часть жизни. Реклама «Rockport Shoes» изображает удобную пару туфель под девизом «Жизнь совершенна. По крайней мере, от лодыжек и ниже». Брокерская инвестиционная компания *Morgan Stanley Dean Witter* выпустила рекламу, в которой зрелая, с природной красотой женщина, в хлопковой блузке, с мягко ниспадающими волосами — воплощение мечты Простодушного, — говорит слова, из ее уст звучащие удивительно: «Как вы измеряете успех? Например, за мной есть кому смотреть. Это я сама». Эта рекламное объявление признает желание Простодушного, чтобы о нем заботились, и подразумевает, что инвестиционная компания как бы присматривает за своими клиентами, одновременно откликаясь на стремление женщин к независимости. Женщина в

Уровни Простодушного

Вызов:** желание чистоты, совершенства и простоты.

Первый уровень: детская простота, наивность, зависимость, послушность, доверчивость, идиллические настроения.

Второй уровень: обновление, положительный настрой, новые открытия старого, переосмысление, искупление, вступление на Землю обетованную.

Третий уровень: почти мистическое чувство согласия и единения, благодаря чему Простодушные есть результат ценностей и внутренней целостности, а не внешнего опыта; бытие, а не делание.

Тень: отречение, сдерживание (чувств).

** Архетип младенца, описанный К. Юнгом, олицетворяющий начало пробуждения индивидуального сознания из стихии коллективно-бессознательного. — *Примеч. науч. ред.*

** Первичное побуждение, запускающее архетипическое поведение. — *Примеч. науч. ред.*

рекламе не ждет, что рыцарь в белых одеждах придет и спасет ее, — она сама участвует в создании совершенной жизни, взяв ответственность на себя.

В сегодняшнем сложном мире даже самые опытные и искушенные родители стараются сохранить в своих детях невинность — всеми способами и как можно дольше. У многих эти усилия принимают форму попыток дать детям все, что они хотят, чтобы те никогда и ни в чем не испытывали недостатка. Компания *Babystyle* весело шутит на тему простодушия, обращаясь именно к таким родителям. Под изображением совершенно очаровательного малыша надпись: «Он заставит вас смеяться. Он заставит вас плакать. Он заставит вас купить ему кучу всякой ерунды».

В рекламе, эксплуатирующей архетип Простодушного, часто присутствует нечто беззастенчиво детское. Незадолго до своего банкротства розничный продавец в Интернете *Value America* выпускала рекламу с изображением домашних тапочек — не просто удобных, а к тому же розовых и с заячьими ушками. Компания четко обещала покупателям комфортный и беспрепятственный шоппинг. («Забудьте, где припарковали свою машину. И обуйтесь поудобнее, чтобы ничто не отвлекало вас от покупок» — намек на эти самые тапочки.) Подспудно розовые тапочки обещали далеко не просто шоппинг, но и бегство в детство — из-под власти серых костюмов и от материнских забот. В рекламе и каталогах сети универсамов *J. C. Penney* также много места отводилось изображению женщин и детей в мягкой одежде пастельных тонов с рюшами. Компания *Land's End* выпустила рекламный ролик, в котором молодая женщина в белом самозабвенно танцует в белой же комнате с распахнутыми створчатыми дверями, ведущими в цветущий сад. Голос за кадром говорил: «Интересно ли просто хотеть одежду? Пожелайте одежду, которая подарит вам чувство полной беззаботности. Такое же, как когда вам было шесть».

Простодушный стремится вернуться к природе и природной жизни. Реклама *Clairol Herbal Essence* изображает весенние листья и цветы, обещая «исключительно органический эксперимент со стилем». Вспомним Торо* в Америке, ратовавшего за простую, природную жизнь, пли Ганди (Gandhi) в Индии, проповедовавшего возврат к простоте теми способами, которые освободили бы страну от британского владычества. Можно вспомнить и 1960-е годы и девиз хиппи: «Назад к природе». В сегодняшнем изобильном, но достаточно активном и быстро развивающемся обществе стремление вернуться к простой жизни имеет несколько иной акцент. Глянцевые журналы вроде *Real Simple* («Действительно просто») обещают «жизнь без стрессов, обеды из одного блюда, несложный уход за кожей, одежду, которая функциональна, умение дорожить дружбой и безмятежность». Но это обещание звучит в рекламе очень дорогой, навевающей ностальгические воспоминания одежды.

Журнал «Real Simple» (его девиз «Делай меньше, имей больше») создавался с явным расчетом произвести визуальный эффект на Простодушного. Цвета — нежная пастель. Образы простые, неброские, классические. Страницы смекетрива-

* Торо, Геирн Дэвид (Thoreau G. D.). 1817-1862 — американский философ-идеалист и писатель. Романтически окрашенный социально-этический идеал мыслителя — свободная, гармоничная, независимая от общества, поклоняющаяся природе личность. Демократическая Америка высоко ценит наследие Торо. - *Примеч. пер.*

ны таким образом, чтобы оставалось достаточно пустого пространства (что создает освежающее впечатление), а текст и изображение не накладываются друг на друга.

Иногда обещание Простодушного мудро используется для продвижения новых технологий с тем, чтобы свойства продукта, которые могут вызывать сомнения, воспринимались как здоровые и натуральные. Долгие годы рекламный герой Jolly Green Giant (Веселый Зеленый Великан), созданный агентством *Leo Burnett*, говорит о свежести и пользе замороженных овощей одноименного бренда. И неважно, что замороженное кажется не слишком совершенным; ассоциация с Зеленым великаном и его изобильной долиной помогает выразить идею, что свежзамороженные овощи на вашем столе как будто только что сняты с грядки. Еще один рекламный персонаж и дитя *Leo Burnett*, малыш — из — теста «Pillsbury» воплощает всю натуральность и рукотворность «выпечки», даже если выпекаемый продукт всего-то и надо освободить от упаковки и отправить в духовку. Даже в нескончаемой спешке нашей технологической эпохи акт вынимания из печи чего-то теплого (в конце концов, оно там пеклось!) передает чувство «жизни, какой она должна быть», какой она была до того, как все мы стали такими безумно занятыми.

Архетип Простодушного эффективно используется даже в так называемой категории «недостатков». Например, на заре роста национальной популярности пива *Coors* в его рекламе присутствовал еще не испорченный образ Скалистых гор, что отделяло этот бренд от остальных, которые подают пиво к мясу с картошкой, и рисовало в воображении любителей пива Джона Денвера* на фоне бурной горной реки. Впоследствии этот дух стали успешно передавать местные бренды пива. Вместо того чтобы представлять себе огромную фабрику, потребители, думая о производстве этого напитка, рисуют в воображении маленькую пивоварню, полную местного колорита, и верят, что этот особый колорит передается вкусу пива.

Для архетипа Простодушного весьма характерен маркетинг, акцентированный на окружающую среду. Американские электрические компании выпустили рекламу с изображением славной девчушки на залитой солнцем лесной полянке, которую сопровождали следующие слова: «Мы делаем свое дело, чтобы гарантировать, что наши дети унаследуют мир, где лесным дроздам будет о чем петь».

НАЗАД К ОСНОВАМ

Поэт У. Х. Оден** писал, что люди делятся на две категории: утописты, воображающие совершенный мир в будущем, и эдемисты, которые верят, что жизнь, пусть не совершенная сейчас, была такой когда-то в прошлом. Реклама на тему Простодушного часто эксплуатирует ностальгические настроения. В рекламе водки *Belvedere* старик, очень молодежавый для своих лет, говорит: «Так делал ее мой отец. Так же ее делал его отец. И его отец делал ее так же...» Далее объясняется, что рекламируемая водка — это «отборный традиционный продукт, употребляемый

* Джон Денвер, (John Denver), 1943-1997 — американский кантри-певец.

** Уистэн Хью Оден (W. H. Auden), 1907-1973 — американский поэт английского происхождения.

уже 500 лет». Возрождение пива *Rlieingold*, появившегося в Бруклине еще в 1835 г., питалось энергией ностальгии. Примерно то же самое рекламодатели заявляют и о втором пришествии *Volkswagen Beetle*. Кстати, первая реклама *Rlieingold* также обыгрывала оптимизм Простодушного: «Внезапно стакан этого мира вновь оказался наполовину полным».

Наивное дитя, Простодушный всегда старается сделать жизнь правильной. Реклама кофе «Maxwell House» в присущей для Простодушного пастельной гамме изображает миловидную молодую женщину в белой блузке и с нежно-голубой чашкой кофе. За кадром слова героини: «Я прошу мужу храп. Я не буду договаривать предложения за других людей. Я куплю себе подсолнухи и анемоны. Я подарю родителям путевку в круиз на Аляску. Я прочту все книги, когда-либо написанные...» Ну а в конце следует обещание рая: «Сделай каждый день хорошим — до последней капли».

Простодушный не только соединяется с прошлым: он также ассоциируется с возвратом к фундаментальным ценностям и простым удовольствиям. В рекламе низкокалорийного лимонада «Crystal Light» мы видим стоящую на пляже женщину, одетую в белое, с мягкой желтой шалью на плечах, восторженно глядящую вдаль. Титры, будто написанные от руки, выглядят как записка от друга: «...ведь маленький размер платья не гарантирует счастья, полдня на автоприцепе круче целого дня монотонного труда, минута смеха — лучшее лекарство. Делай то, что хорошо для тебя. Вот что такое красота от "Crystal Light"». А вот реклама магазинов *Papyrus*: женщина — вновь в белом платье и бледно-желтой накидке — читает открытку с цветами лаванды. На открытке написано от руки: «Оазис в информационную эпоху». Далее печатными буквами: «Простое удовольствие от такого действия, как письмо. Оно еще сохраняется, ведь самые памятные сообщения — те, что написаны от руки».

По мере того как ускоряется темп жизни, а сама жизнь все больше и больше определяется технологией, Простодушный сильнее жаждет покоя, естественности, простоты и особенно того, что выдержит испытание временем. Именно этим Простодушный объясняет привлекательность туров в страну Амиш* и мебели *Shaker u Ikea* (последняя, как говорит реклама, означает «здравый смысл»).

«СОКЕ»: ШЕДЕВР ПРОСТОДУШНОСТИ

Coca-Cola всегда блестяще демонстрировала понимание того, что такое бренд типа Простодушного, хотя формирование характерной индивидуальности бренда происходило главным образом как побочный аффект решения прочно связать бренд с Америкой.

* АМИШ (Amish) — христианская секта, организованная Якобом Амманом в XVII в. и отколовшаяся от более старого течения меннонитов (основано в Нидерландах и XVI в. Менно по Симонсом, объединяло в себе различные секты баптистского вероисповедания). Секта Амиш, представители которой проживают в Пенсильвании, Огайо и Канаде, признает только простую одежду, простую еду и бесхитростную жизнь в сельской местности. Очевидно, что, все подобные секты удачно играют описываемый в книге архетип Простодушного. — *Примеч. науч. ред.*

Персонаж в романе Нэнси Митфорд «The Blessing» («Благословение»), обобщая значение «Соке» следующим образом: «Когда я говорю "бутылка Coca-Cola", я имею в виду ее метафорический смысл. Я имею в виду, что это очевидный и видимый знак чего-то внутреннего и духовного, как будто внутри каждой бутылки "Coca-Cola" живет джинн, и как будто этот джинн и есть наша великая американская цивилизация, готовая вылететь из каждой бутылки и накрыть всю землю своими исполними крыльями».

В годы Второй мировой войны «Соке» явила неотразимый довод в пользу важности этого холодного, освежающего, безалкогольного напитка для солдат. Дуайт Эйзенхауэр свято верил в мотивационную силу «Соке». После полномасштабного вступления в войну Аик попросил компанию подготовить достаточные производственные мощности для обеспечения армии 3 млн бутылок «Соке».

Послевоенная «Соке» стала частично ассоциироваться с глобальным американизмом, хотя и отличающимся своим идеализмом от ассоциаций с «Harley-Davidson». В начале 1970-х годов «Соке» побила все рекорды внутреннего спроса не в последнюю очередь благодаря рекламной песне: «Я бы построил мир как дом и обставил его любовью. Посадил бы яблони и завел пчел и белоснежных голубей». Эта песня была настолько популярной, что продержалась в рекламной кампании целых шесть лет¹.

Даже слоган «Coke, it's the real thing» (Это — настоящая вещь) делает акцент на архетипе честности и подлинности. Единственная серьезная ошибка фирмы — введение «New Coke» — и та закончилась увеличением прибыли, когда потребители, демонстрируя завидную клиентскую лояльность, потребовали «Classic Coke»*.

НАДЕЖДА НА ОБНОВЛЕНИЕ

Соединенные Штаты ассоциируются не только с прочными, здоровыми ценностями; они также неотъемлемо связаны с понятием новых начинаний. Начиная с иммигрантов, следовавших в Новый Свет, и обзоров колонистов, двигавшихся на запад, Америка обещала всем, что эти люди смогут начать все сначала и даже заново обрести себя. «Иди на запад, юноша», — призывал во второй половине XIX века журналист Хорас Грили**. А истории Горацио Элджера***, написанные в начале

¹ Bernice Kanner, *The 100 Best TV Commercials... and Why They Worked* (New York: Times Business, 1999), pp. 18-19.

* На самом деле эта ошибка очень дорого обошлась компании *Coca Cola*, которая не только потеряла сотни миллионов долларов, но и долю рынка, которую в полной мере восстановить так и не смогла. А потребители и не думали ничего «требовать» у компании, просто кто-то вовремя придумал гениальную в своей простоте идею, отвечающую «существующим потребностям» потребителя — возвращения истинной «настоящей вещи» — «Coca Cola Classic». — *Примеч. науч. ред.*

** В 1841 г. Хорас Грили (Horace Greeley) основал «The New York Tribune», ставшую вскоре самой влиятельной национальной газетой. — *Примеч. пер.*

*** Горацио Элджер (Horatio Alger) — американский писатель, автор более чем сотни очень популярных в свое время романов и создатель «американской мечты», «американского мифа». Типичный «элджеровский герой» — это self-made man, человек, собственными усилиями поднявшийся из нищеты и ставший успешным предпринимателем, миллионером, благодаря труду, способностям и возможностям американского общества. — *Примеч. пер.*

XX в., дышат прогрессивной энергией и верой в восход экономической системы, которая вознаградила добродетель.

Мультфильмы Уолта Диснея о Микки Маусе обычно рассказывали о том, что упорство помогает превратить поражение в победу. Сам Дисней испытал немало неудач, прежде чем, в конце концов, добился колоссального успеха. Придумывая своего знаменитого мышонка, он хотел по-новому рассказать традиционную американскую историю о внезапном обогащении и научить ценности оптимизма и настойчивости. Незадолго до смерти Дисней подытожил то, что двигало им при создании его фильмов: «Я ненавижу мрачные картинки... Я знаю, что жизнь не такая, и не желаю, чтобы кто-то внушал мне обратное»¹.

Опрос пожилых американцев показал, что им даже больше, чем населению в целом, нравится смотреть на младенцев и детей в рекламе. По их мнению, невинности ребенка свойственна какая-то особая пронзительность; дети лучше всех олицетворяют новое начало, подтверждающее накопленный опыт и знаменующее продолжение жизни.

Юбилейный доклад *Procter & Gamble*, озаглавленный «К столетию мыла *Ivory* как излюбленного бренда Америки», начинается с признания того факта, что «*Ivory*» продолжает «традицию, которой придерживались шесть поколений американцев. Эта традиция возрождается каждый раз, когда новое поколение берет в руки кусок мыла "Ivory"; она возрождается каждый раз, когда "Ivory" выполняет свое обещание качества, данное впервые сто лет назад». Однако «*Ivory*» не только неизменно символизирует обновление, но обещает и нечто вроде искупления.

Как известно, духовное обновление обещает религия. Мирча Элиаде* объясняет, что одним из основных ритуалов примитивных культур является ежегодный обряд символического воссоздания нового сотворения мира. Христианство говорит об Обновлении Пасхи** и о милости смывания греха. В католической практике покаяние и возмездие обещают прощение грехов. В период между иудейским Новым годом и Днем Искупления иудеи должны не только вспомнить свои прегрешения перед законом, но и задуматься о том, что поможет им вступить в Новый год чистыми и безгрешными.

Отнюдь не удивительно, что религия учит нас, как ритуалы прощения способны возродить в нас истинную веру, оптимизм и добродетель. Удивляет, что такой продукт, как мыло «*Ivory*», оказался способен утвердить близкое этому, но свободное от религиозности, значение. Легенда гласит, что Харлей Проктер, один из основателей компании *Procter & Gamble*, сидя в церкви, задумался о том, как наилучшим образом представить на рынке новое мыло, которое по случайности получилось плавающим. Когда священник начал читать 44-й псалом, Проктер почувствовал, что эти прекрасные слова ниспосланы словно специально для него и

¹ Thaddeus Wawro, *Radicals & Visionaries: Who Revolutionized the 20th Century* (Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2000), pp. 109-114.

* Мирча Элиаде (Mircea Eliade), 1907-1986, писатель и философ. — *Примеч. пер.*

** Воскресенье, называемое Фомина Неделя, или Антипасха (Обновление Пасхи), день, когда Господь повторил и обновил свое явление всем одиннадцати ученикам, в числе которых был и апостол Фома, не хотевший верить воскресению Христа, пока сам не увидит ран Спасителя и не прикоснется к ним. — *Примеч. пер.*

его затруднительной ситуации: «Все одежды Твои, как смирна и алой и касия; из чертогов слоновой кости увеселяют Тебя». Отсюда и название «Ivory» («Слоновая кость»), и идея, что это мыло, «такое чистое, что держится на воде», может ассоциироваться с чистотой, добродетелью и обновлением. Первые обертки *Ivory* были белого цвета с черной надписью, а затем их сменили на белые с голубым, что должно было передавать образ свежести и чистоты. Слоган, соответственно, звучал так: «99,44 процента чистоты».

Компания *Procter & Gamble* дальновидно совместила это значение бренда с уже сложившейся собственной практикой. Завод, на котором «Ivory» выпускалось в XIX в., был назван *Ivorydale* и превращен в образцовое и приятное для работы место. Огромные окна наполняли производственные помещения светом, территорию завода окружали ухоженные лужайки, клумбы и зоны отдыха. В течение 100 лет существования бренда реклама неизменно изображала прелестных детей, а также образы детей и мам с красивым, свежим цветом лица, который фирма продвигала как «здоровый вид от Ivory». Последовательность этого подхода со временем позволила «Ivory» присвоить значение, трансформировавшее чистоту физическую (практически без изъяна) в некую метафорическую духовную чистоту. И неким особым образом эта чистота ассоциировалась с Америкой, с семейными ценностями и со всем правильным и хорошим, что есть в этом мире.

ПРОСТОДУШНЫЙ — ОРГАНИЗАЦИЯ: MCDONALD'S

К компаниям, базирующимся на архетипе Простодушного, можно отнести мелкие частные магазины, небольшие семейные фирмы, а также любые организации, которые сознательно и бескорыстно посвятили себя проповедованию простых ценностей. Уповав не на инновации, а на лояльность, они и основной упор делают на предсказуемость, а не на перемены.

Архетип Простодушного также связан с озабоченностью, которую вызывают действия огромных, безликих конгломератов, поглощающих или разоряющих маленькие фирмы, работающие для небольших сообществ и ценностно-ориентированные. Подобная ситуация описывается, к примеру, в кинофильме «Вам письмо»*. Переход к глобальному бизнесу часто видится Простодушным как конец привычного образа жизни. По иронии, Простодушный — потребитель редко усматривает связь между этой тенденцией и собственным желанием покупать недорогие продукты. А ведь именно это желание стимулирует бизнес укрупняться с целью приобретения критической массы, необходимой для конкуренции. Разрешить эту дилемму помогает франчайзинг.

Одним из шедевров маркетинга в ключе Простодушного является расцвет компании *McDonald's* — не только как исключительно успешного предприятия,

*«You've Got Mail» («Вам письмо»), реж. Нора Эфрон, США, 1998 — ремейк любимой американцами старой картины «Магазинчик за углом». В этом романе книжный магнат, владелец сети книжных торговых центров (Том Хэнке) и хозяйка маленького уютного книжного магазинчика для детей (Мег Райан) анонимно переписываются по электронной почте и влюбляются друг в друга, не подозревая, что в бизнесе они непримиримые конкуренты.

но также и как прототипа для особого рода бизнеса. Ориентированный на детей и семью, *McDonald's* обещает радостное времяпрепровождение — вариант «самого прекрасного места». Арочный логотип *McDonald's*, перекликаясь с арками, символизирующими ворота в Землю обетованную, провозглашает близость и доступность «еды, людей и веселья». Для многих золотые арки *McDonald's* являются реминисценцией хорошо известной иллюстрации из учебников для воскресных школ, где изображены дощечки с десятью заповедями. Маловероятно, чтобы со стороны *McDonald's Corporation* это было умышленным напоминанием, но факт остается фактом: люди ассоциативно связывают арки на ее логотипе с архетипом Простодушного и верой в то, что если бы все мы соблюдали правила, то могли бы приблизить Эдем.

В ресторанах *McDonald's* детей привлекают клоун Рональд Макдональд, детские обеды «Happy Meal», яркие цвета в интерьере и игровое оборудование. Филантропические мероприятия *McDonald's* также увязываются с желанием сделать мир чуточку лучше: в так называемых *Ronald McDonald Houses* («Дома Рональда Макдональда») детям и их семьям помогают справиться с серьезными заболеваниями.

В своем замечательном рассказе «Там, где чисто и светло» Э. Хемингуэй описывает маленький парижский ресторанчик, в котором у него исчезало щемящее чувство одиночества и вспоминались лучшие страницы жизни. Хемингуэй говорит о знакомом многим желании убежать, хотя бы временно, от неопределенности и неясности жизни. Вот на это стремление и отвечает *McDonald's*. Рестораны *McDonald's* не только всегда светлые и чистые; они всегда предлагают одну и ту же пищу — во всяком случае, в континентальной части США. Клиента здесь не смущают огромным выбором. А основное блюдо — самое отождествляемое с Америкой (не жареный цыпленок, как вы могли подумать): гамбургер.

Простодушный любит предсказуемость и определенность. В любой точке Соединенных Штатов вы точно знаете, что найдете в *McDonald's*: то же меню, тот же декор, те же особенности. В конце 1940-х годов братья Дик и Морис Мак-Дональды поняли, что из-за быстрых темпов развития жизни американцам нужно и есть быстрее, и требуется возможность покупать пищу, не выходя из автомобиля. Кроме того, братья поняли, что клиенты захотят не только быстро есть, но и получать предсказуемую еду. Позднее создать и развить франчайзинг на эти фантастически успешные рестораны сумел Рэй Крок.

По разумению Крока, франчайзинговый ресторан должен был стать вариантом частного магазинчика. В идеале владельцами заведения должны были быть люди не богатые, но готовые положить жизнь и все сбережения ради удачного шанса; предпочтение отдавалось супружеским парам. Контроль качества стал внутренней религией компании. Пользователей франшизы обучали делать все совершенно одинаково. В результате сложилась ситуация на первый взгляд парадоксальная, но вполне в духе Простодушного. *McDonald's* искала людей достаточно предприимчивых, чтобы с энтузиазмом вести собственный маленький бизнес, но не слишком инициативных новаторов. Они должны были быть готовы делать все одинаково, как предписано. Короче говоря, то были люди, захваченные честолюбивой американской мечтой, но в то же время не жаждавшие перемен. Они

должны были верить, что совершенный мир *McDonald's* уже изобретен и не нуждается в улучшении — во всяком случае, их усилиями.

Хотя *McDonald's* платит своим сотрудникам не слишком много, эта компания дает возможность молодежи и иммигрантам получить работу и хорошие рабочие навыки — включая пунктуальность, качественное и, самое главное, предсказуемое обслуживание клиентов. Сотрудники — Простодушные любят точно знать, чего от них ждут, и в какой-то мере любят ощущать заботу со стороны менеджмента. Нередко они ведут себя как послушные дети и готовы подчиняться и следовать правилам в обмен на некоторую разумную определенность в отношении рабочего места.

Организация-Простодушный существует не только в форме франчайзинга, но и как многоуровневая маркетинговая структура вроде *Amway* и *Mary Kay*, в которых честолюбивый торговый персонал поощряют приумножать собственный капитал, побуждая друзей и родственников не только покупать продукт, но и продавать его. Зачастую компания такого типа продает не только продукт, но и очевидные ценности. Как говорит сама Мэри Кей: «Бог, затем семья, затем *Mary Kay*». И служащие готовы идти на огромный риск, поскольку верят в ценности компании и питают огромные надежды на успех, который является результатом постоянства и усердия.

ПРОСТОДУШНЫЙ — МИСТИК

Реклама продуктов приобретает более духовную тональность, а иногда исполнена в насмешливой манере. Многим сегодня знакомы духовные практики, которым человек следует всю жизнь ради достижения желанного просвещения. Но низший уровень Простодушного хочет результата без дисциплины и тяжелого труда. Реклама кофе «Taster's Choice» говорит, как здорово выпить чашку кофе, сидя на песке: «Некоторые медитируют часами в поиске внутреннего покоя. Иные находят его мгновенно. Спокойствие. Невозмутимость. Уравновешенность. Все это прямо сейчас — приготовьте свежесть в своей чашке. Богатый, мягкий вкус "Taster's Choice"». Рекламодатели «Taster's Choice», конечно, не ждут, что потребители действительно поверят, будто чашка кофе равна годам медитации. Но она в самом деле предлагает момент покоя, доступный теперь и им. Чтение этого рекламного объявления может принести радость понимания: «Возможно, в один прекрасный день я сделаю то, что будет достойно всеобщего внимания. А сейчас я могу остановиться, чтобы почувствовать аромат и вкус этого кофе».

Люди сегодня устали. Темп современной жизни, энергия Героя, неутомимость Искателя не дают им покоя. Это значит, что ощущение духовности способна дать просто более размеренная жизнь. Буддийский монах Тхич Нхат Нанх, например, учит измотанных американцев замедлить темп жизни и чувствовать каждое ее мгновение. Реклама, адресованная Простодушному, должна быть медленнее и не столь жесткой, как та, что нацелена на Искателя. Аудиовизуально ей близки звуки природы, живопись импрессионистов, мягкость в выборе подходов и образов.

ПРОСТОДУШНЫЙ — КЛИЕНТ

Личность, в которой сформировался архетип Простодушного, привлекают определенность, позитивные и обнадеживающие идеи, простые, ностальгические образы, обещание искупления и спасения Простодушного. Она стремится к благу, что может выражаться в поиске «правильного» продукта, а также в выборе нравственного поведения в противовес безнравственному и доброты в противовес жадности. Люди, которым в большой степени близко Простодушие, часто очень доверчивы, в некоторых случаях бессознательно зависимы и по-детски непосредственны. Они склонны верить властям и организациям, ожидая от них выполнения данных обещаний.

Вместе с тем, относящиеся к архетипу Простодушного люди обладают способностью к большой независимости от доминирующего общества. Если клиенты верят, что продукт или организация в состоянии выполнить райские обещания или что он(а) базируется на вечных ценностях, они готовы не согласиться с доминирующим обществом и его ценностями, чтобы пережить нечто, на их взгляд, более стоящее. Парадокс в том, что Простодушные — клиенты традиционны в обоих смыслах — в желании единения с ценностями прошлого и в своей готовности пожертвовать принадлежностью к большому обществу ради единения с ценностями более непреходящими, чем те, которые они считают основами данного общества. Примеры крайних форм Простодушного — это Амиш в Соединенных Штатах, фундаменталисты в любой религии и любом обществе, и люди, которые «бросаю» подавляющую, ориентированную на достижения культуру, чтобы испытать радость простой жизни.

С другой стороны, жизненная суета и, как следствие, истощение энергии могут подавлять Простодушных, поэтому некоторые из них могут демонстрировать низкий уровень архетипа. Во многих потребителях Простодушие связано с определенным нарциссизмом и детскостью. Клиенты сегодня нередко нетерпеливы и не любят ждать. Они хотят получать желаемое немедленно и тем способом, какой им нравится. Таким образом, особую важность приобретают скорость и превосходное качество обслуживания клиентов.

Юные Простодушные обычно не любят людей, которые жалуются или застревают на своих проблемах. По сути, им не нравятся те, кто заставляет их смотреть на неприглядную сторону жизни (не предлагая решения), включая корпорации, которые извиняются за свою неспособность быстро реагировать. Большинство сегодняшних потребителей-Простодушных ожидают, что они будут главной ценностью для корпораций: их желания — закон для корпораций.

Простодушный — яростный противник любых сил, по его мнению, ответственных за крах ценностей и уважения в современной жизни. Консерваторы обвиняют либералов. Либералы возлагают вину на консерваторов. Большинство Простодушных упрекает меньшинство, которое, в свою очередь, во всем винит расизм.

Простодушные также склонны отрицать и не замечать проблемы, покуда те не нарастут как снежный ком, просто потому, что хотят, чтобы их жизнь была совершенной — прямо сейчас. Самый чудовищный пример такой позиции — нацист-

екая Германия, где большинство населения — хорошие добрые люди — отказывались признавать Холокост. В Соединенных Штатах аналогичными были ситуации с истреблением бизонов и систематическим уничтожением цивилизации американских индейцев. Как подобная позиция влияет на торговлю? Она означает, что Простодушный зациклен на себе и не проникнется чужой проблемой. Например, сегодня многие потребители ждут совершенства от своих сделок с корпоративной Америкой. И если вы не реализуете эту их фантазию, они спокойно пойдут к другому продавцу. Вместе с тем клиенты, откликающиеся на призыв архетипа Простодушного, вероятно, будут лояльны бренду, обеспечившему им положительный опыт, просто потому, что, в отличие от Искателей, Простодушные любят предсказуемость больше, чем новизну. Простодушные могут, например, оставаться лояльными клиентами компании *L.L. Bean*, поскольку почти безукоризненный сервис этой компании и представляемый ею образ безупречного магазина где-нибудь в штате Мэн не был «испорчен» корпоративной жадностью.

Если сравнивать новых Простодушных с их «тезками» 1940-х и 1950-х годов, вы заметите разительные перемены. В 40-50-е Простодушные были действительно простодушны — доверчивые, лояльные, даже не возражающие против высокомерного тона рекламных обращений. В 1960-е простодушные несколько усложнились. Движение хиппи за возвращение к природе отчасти питалось убеждением Искателя в ограниченности и материалистичности доминирующего общества. Простодушные в этом контексте подчеркивали важность качества продуктов и ручной выработки (не массового производства) вещей. К 1980-м энергия Простодушных обратилась на утопическое духовное движение «New Age». Некоторые его положения отражали незрелое стремление Простодушного к освобождению — например, вера, что нас спасут инопланетяне или что на нашей планете действуют силы, которые автоматически, без участия человека, создают некую более духовную эпоху. Согласно более приземленным принципам «New Age», совершенный мир создается посредством изменения сознания. В этом контексте Простодушный набирается мудрости благодаря применению умений и способностей, полученных из разнообразия духовных традиций — от йоги до медитации и природных ритуалов.

В 1990-е г. надежды и мечты Простодушного фокусируются на двух возможностях. Во-первых, на так называемой «проблеме 2000», которая, по прогнозам, могла вызвать крушение технологического и материалистического общества, за чем якобы последовало бы рождение более гуманистического и основанного на сотрудничестве общества; и, во-вторых, на культурной трансформации, опирающейся на технологические достижения, особенно на Интернет.

В высказываниях разных людей о Всемирной Паутине и ее влиянии на нашу жизнь можно услышать влияние многих архетипов. Однако что касается Простодушного, его размышления обычно приобретают религиозный и утопический оттенок. Маргарет Вертейм в своей книге «Жемчужные врата в киберпространство» цитирует Марка Песке:

Начнем с объекта желания. Он существует, и существовал всегда, и останется навечно. Он привлекал внимание всех мистиков, ведьм и хакеров всех времен. Это Грааль. Мифология Священного Грааля подобна архетипу озарения. Откровение Грааля всегда

есть личностный и уникальный опыт... Я знаю, — потому что слышал бесчисленное количество раз от множества людей во всем мире, — что этот момент откровения является общим элементом в нашем опыте как сообщества. Грааль — это наш прочный фундамент¹.

М. Песке описывает первый опыт знакомства с киберпространством как «момент откровения», как религиозное прозрение. Хотя это гиперболизированная характеристика, многие видят во Всемирной Сети потенциал для создания гармоничного и равноправного мира. С ее помощью единение может стать реальным, а люди узнают друг друга, невзирая на расстояния и национальные границы.

Насколько нам известно, до сих пор не разработано схемы духовно-утонченной индивидуальности бренда для Сети. Это обусловлено тем, что многие рассматривают ее как инструмент для реализации их самых возвышенных мечтаний о человеческом потенциале. Однако связанный с Интернетом бизнес может извлечь выгоду из эффекта рассеяния, обеспечиваемого сетевым соединением. Сеть дает нам бесконечные возможности для связи друг с другом, делая осуществимыми мечты о единении. Как отмечает Вертейм, веками человечество верило, что жизнь телесная ослабляет дух. Взаимодействие в Сети — это коммуникация исключительно между умами. Тело не имеет к ней никакого отношения. Оно может восприниматься как сосуд для духа или разума, свободных от физической реальности. Такой подход также требует сложности, поскольку даже любителям простоты — Простодушным необходимо учиться использовать эти технологии и контактировать с другими людьми, па них не похожими. Только тогда могут быть реализованы, хотя бы частично, любые из их утопических фантазий.

Мы *вовсе не* хотим сказать, что стоим на пороге рая. Но специалисты по маркетингу должны понимать: в людях живо желание рая земного, а это характеристика Простодушного, хотя он не так прост и наивен. Наблюдать историю сознания Про-

Архетип Простодушного служит хорошей основой для индивидуальности брендов, которые:

- дают довольно простой ответ на идентифицируемую проблему;
- ассоциируются с добром, нравственностью, простотой, ностальгией по детству;
- имеют функции, ассоциирующиеся с чистотой, здоровьем или эффективностью — и при этом бесконечно воспроизводимые;
- имеют цену от средней до низкой;
- производятся компанией, исповедующей основные жизненные ценности;
- желают дистанцироваться от продукта с подпорченной репутацией.

¹ Margaret Wertheim, *The Pearly Gates of Cyberspace* (New York: W. W. Norton & Co., 1999), p. 254. (Марк Песке (Mark Pesce), руководитель Interactive Media Program Университета Южной Калифорнии, первым начавший использовать VRML. Песке создал компанию по разработке роликов на VRML, назван *eë blitcom*.)

стодушного в 1990-е можно, просто проследив, кому в это десятилетие доставались награды Американской киноакадемии. В начале девяностых победителем был «Форрест Гамп», затем «Титаник» (метафора угрозы конца цивилизации с наступлением нового тысячелетия) и, наконец, «Красота по-американски». Новый Простодушный — здравомыслящий, скептический и уставший. Но чем пресыщеннее люди, тем притягательнее Великая мечта. Простодушие не имеет отношения к реальности; это способность не терять надежды.

В «Красоте по-американски» главный герой осознает пустоту карьеры (по иронии, в маркетинге) и бросает ее, понимает патологию и несостоятельность своей семейной жизни и ищет спасения, швыряясь гамбургерами в ресторане фаст-фуда и испытывая вождление к девочке-подростку. В конце концов он обретает типичное для Простодушного мистическое видение, осознав, что ему достаточно простого удовольствия жить своей жизнью. Его глубокая благодарность за дар жизни — а также неожиданно высокая зрительская оценка фильма — свидетельствует о новом уровне современного Простодушного, способного видеть красоту жизни, даже замечая все ее несовершенство.

Глава 5

Искатель

Девиз: «Не пытайся меня удержать»

Если Простодушный надеется, что сможет жить в земном раю, — по праву или вследствие изменения сознания — Искатель ориентирован на поиски лучшего мира. Поиски Искателей в то же время внутренние, так как мотивированы страстным желанием отыскать то, что во внешнем мире совпадает с их внутренними потребностями, предпочтениями и надеждами.

История Искателя лежит в основе успеха целого жанра дорожного романа (включая воспоминания иммигрантов); сказок (вроде «Ганса и Гретель»), в которых главный герой отправляется в дорогу, попадает в ловушку и счастливо выпутывается из неприятностей; фантастических произведений об исследовании вселенной; историй о возмужании; историй о побеге из-под венца, с работы или из города; историй беженцев; литературы о поиске земли обетованной и всей литературы, рассказывающей о человеческом отчуждении.

К великим произведениям в духе Искателя относятся «Приключения Гекльберри Финна» Марка Твена, «Великий Гэтсби» Ф. Скотта Фитцджеральда «В дороге» Джека Керуака, «Невидимка» Ральфа Эллисона, «Бесплодная земля» Т. С. Элиота, и, конечно, «Одиссея» Гомера. Известные телесериалы в духе Искателя — это «Одинокий рейнджер» и «Стар-трек» (Star Trek) («Отважно идти туда, куда не ступала нога человека»).

Гимном Искателя могла бы стать старая ковбойская песня: «Земля, земля под звездным небом. Не пытайся меня удержать». А на втором месте — классическая песня в стиле кантри «И пусть они задвинут эту работу...». Несомненно, кантри и фолк-музыка — жанр Искателя.

Для успешного воплощения архетипа Искателя и обеспечения лояльности бренду продукты и услуги должны служить полезной опорой в странствиях Искателя — начиная с путешествий в буквальном смысле и заканчивая их метафорическими версиями,

ВЕХИ В ПУТЕШЕСТВИИ

Одним из проявлений Искателя является простое желание выйти на открытую дорогу и оказаться в диких природных просторах — чтобы испытать радость открытий. Таким образом, продукты, которые помогают Искателю в его путешествиях, — это, конечно, автомобили («Ford Explorer» со слоганом «Без границ»),

Искатель

Главное желание: свобода поиска себя через освоение мира.

Цель: жить лучшей, более естественной, полной жизнью.

Страх: оказаться в ловушке, приспособливаться, ощущать внутреннюю пустоту, не чувствовать пульса жизни.

Стратегия: путешествовать, искать и переживать новое, избегать ловушек и скуки.

Награда: самостоятельность, честолюбие, умение быть честным с собой.

любые типы внедорожников («Jeep Wrangler» с девизом «Езжай туда, где ты уже давно мыслими»), а также разнообразные лодки.

В типичном рекламном объявлении для подобных продуктов изображается наиболее естественная для Искателя картина: высокое небо, открытая дорога, природа во всех ее формах, но особенно горы, зовущие на них взобраться, пленяющий вид горизонта, всегда далекого, независимо от того, далеко ли вы путешествуете, ночное звездное небо, манящее своей бесконечностью.

Искатели, как правило, любят спорт, но отнюдь не потому, что любят соревноваться. Скорее, они предпочтут индивидуальные или одиночные виды, такие как байдарка, лыжи, велосипед или марафонский забег — занятия, которые зовут на природу и дают возможность проветрить мозги. Проселочные дороги — вот то агентство путешествий, которое предлагает туры на неделю-другую и привлекает Искателя в каждом из нас.

Чтобы создать сильные бренды в духе Искателя, необходимо, конечно, проникнуться его историей — живо представить не только соответствующую ему обстановку, но и стиль одежды. Какую одежду предпочел бы Искатель? Естественно, удобную и носкую, не стесняющую свободы движений. (Например, брендов «Levi's REI», «Patagonia» и «Land's End».)

Стремясь к свободе, Искатели быстро устают от всего — включая большие складные, регулярные платежи или налоговые декларации. Неудивительно, что свою нынешнюю рекламную кампанию, посвященную мотоциклам, *Yamaha* озглавила «Декларируй свою независимость».

Музыка — большое утешение в дороге. На этом неплохо заработала *Sony*: сначала благодаря плеерам «Walkman» — собственной музыке Искателя в его собственном пространстве, а теперь и с помощью «Memory Stick» («Твой цифровой образ. Твоя музыка. Твоя работа. Твои идеи»). Ну а если вы проголодались в пути, заходите в *Burger King*, где, заботясь об Искателях, предлагают поесть «так, как вы к этому привыкли».

Искателя также называют авантюристом, иконоборцем, странником, индивидуалистом, пилигримом, искателем приключений, антигероем, бунтарем.

Уровни Искателя

Вызов: отчуждение, неудовлетворенность, неуспокоенность, острая тоска, скука.

Первый уровень: желание выйти на широкую дорогу, в природу, изучение мира.

Второй уровень: поиск собственной индивидуальности, стремление к самореализации.

Третий уровень: выражение своей индивидуальности и уникальности.

Тень: его отчужденность не позволяет найти другой способ соответствовать.

Что хочется пить в дороге? Хорошую чашку кофе! Традиционно кофе относили к категории Заботливого (вспомним героиню рекламы «Folgers» миссис Олсен в ее уютной кухне, раздающую материнские советы, пока она наливает очередную чашку кофе). Ну а знаменитая сеть кафе *Starbucks* видит возможность для создания убедительного бренда кофе для Искателя, подчеркивая, в частности, экзотический вкус кофе, привезенного из заморских стран.

STARBUCKS- ШЕДЕВР БРЕНДА-ИСКАТЕЛЯ

«Starbucks», названный компанией *Interbrand* «одним из 25 выдающихся глобальных брендов XXI в.» и включенный журналом «Fortune» в число «100 лучших компаний-работодателей», — это пример современной истории успеха и шедевра архетипа Искателя. И не только потому, что последовательно выражает данный архетип — в названии, логотипе, упаковке, розничных заведениях, продуктах, услугах и мифологии. Тема Искателя начинается с названия. «Starbucks» — это отсылка к роману Германа Мелвилла «Моби Дик». Старбаком звали первого помощника капитана на китобойном судне «Пекод». Несмотря на коммерческую цель своего похода, капитан судна Ахав настолько одержим мстью белому киту по прозвищу Моби Дик (из-за которого он лишился ноги), что забыл о своей ответственности перед владельцами судна. В конце романа он потерял «Пекод» и привел к гибели почти всю команду.

Старбак — абсолютная противоположность одержимому сумасшествию Ахава. Бешеную атаку Ахава на кита можно уподобить опустошению окружающей среды, тогда как Старбак (и рассматриваемая нами фирма) ассоциируется с беспристрастной оценкой природы и ответственностью перед потребителем и может служить современным идеалом подхода к экологическим вопросам. Компания *Starbucks* усиливает ассоциацию с экологическими ценностями и экзотикой, жертвуя частью доходов компании на защиту окружающей среды в тех странах, откуда она экспортирует кофе. Кроме того, для интерьера своих заведений *Starbucks* выбирает удобные и безопасные для клиентов конструкции и материалы и всегда предусматривает емкости для отходов, пригодных для переработки и повторного использования.



Логотип *Starbucks* поддерживает морскую тему бренда-Искателя. Логотип — изображение морской богини на французской гравюре 1659 года

Мужское имя Старбак дополняет логотип с изображением морской богини — девы с длинными развевающимися локонами (антрополог Ангелес Арриен (Angeles Arrien) связывает локоны с подсознательным желанием становления), в результате чего *Starbucks* приобретает андрогинное значение (созвучное ощущению сегодняшних подростков). Зеленый цвет усиливает экологический, природный образ, а декор заведений *Starbucks*, сочетающий в себе металлические трубы и дерево, является напоминанием о корабле.

Безусловно, *Starbucks* импортирует отличный кофе и делает его доступным для всех, кому необходимо комфортабельное место (устроенное по образцу миланских кофеен) для недолгого отдыха (и, вероятно, беседы) или чтобы выпить чашку кофе по дороге.

Богатство меню превращает заказ кофе клиентом в заявление его собственной индивидуальности (в одной рекламной кампании заказ кофе был представлен именно как выражение уникальности человека), а репутация заведения говорит о его хорошем вкусе. Здесь никогда не придется стоять в длинной очереди, к тому же неугомонным Искателям очереди не по нраву. Кофейни *Starbucks* есть в любом городе — по крайней мере, в континентальной части США. Почти везде, где бы вы ни были, можно остановиться и выпить чашечку некрепкого *lamme*.

Выйдя на международный уровень, *Starbucks* скооперировалась с несколькими американскими авиакомпаниями и другими перевозчиками (что подчеркива-

ет дорожную тему Искателя), книжными магазинами *Barnes & Noble* (покупатели приходят туда ради самосовершенствования и новых идей) и колледжами, (архетип Искателя наиболее активен именно у молодых). Благодаря Искателю внутри каждого из нас мы молоды душой. Рекламу кофе *latte*, на три четверти состоящий из молока, *Starbucks* умудряется продвигать продукт, показывая, как дети обычно впервые пьют кофе — и вот классно! — сами делают заказ!

В настоящее время *Starbucks* является столь важной частью американской культуры, что Мэджик Джонсон* вкладывает свои деньги в открытие заведений сети в таких местах, как Гарлем и Южный Лос-Анджелес. Тем самым он демонстрирует, что само наличие такого кафе в неблагополучном районе способно дать людям надежду и ощущение возможности движения вперед.

Как же *Starbucks* удается убеждать людей платить больше двух долларов за чашку кофе? Очень просто: искусно выражая архетип Искателя в каждой детали — продукте, упаковке, декоре заведений, логотипе, названии и даже в процессе размещения заказа. Такова сила этого архетипа.

ОЩУЩЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЯ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ДОМА

Даже если вы не путешествуете в буквальном смысле, продукты в духе Искателя помогут создать ощущение бескрайних просторов. Например, компания *Trex Decks* выпустила чудесную рекламу в духе Искателя, на которой изображен обвитый террасой-спиралью дом, возвышающийся над огромным ущельем. С террасы можно видеть на много миль вокруг, а надпись под объявлением гласит: «Как далеко бы вы отправились, если бы вас ничто не держало?» Компания *Timberpeg*, рекламирующая изумительные дома из стекла, дерева и камня (увидеть такой и умереть), использует слоган «Необязательно выходить, чтобы наслаждаться раздольем».

Сегодня, сидя в одиночестве дома, Искатель может бороздить Сеть, изучая не столько мир физический, сколько необъятный мир информации. Название *Amazon.com* рисует в воображении пользователя, комфортно устроившегося у своего компьютера, бурные воды Амазонки. Обслуживая индивидуализм Искателя, эта интернет-компания предоставляет круглосуточный доступ к книгам и музыке из самых поразительных источников, отслеживает покупки отдельного покупателя и дает рекомендации по выбору интересных текстов и записей. В ближайшем будущем компания планирует публиковать книги, наиболее популярные у ее клиентов. Будет ли это прибыльно — еще не известно, но в любом случае выпуск продукта *Amazon.com*, бесспорно, является примером почти мгновенной идентификации бренда.

Архетипическое название *Amazon* также вызывает образы легендарных древнегреческих воительниц и ассоциацию с колоссальной силой женщины. Большинство читателей — это женщины, и многие (хотя, конечно, не только женщи-

* «Волшебный Джонсон» (Magic Johnson) — знаменитый американский баскетболист, который, грамотно используя известность, сумел к концу 1990-х годов XX века успешно выстроить свой «личный бренд». — *Примеч. науч. ред.*

ны) хотят обрести новый опыт и собственную индивидуальность, не пускаясь в дальний путь, а открывая новую книгу. Поэтому такое название компании имеет особую притягательность для женщин.

Сейчас уже не нужно говорить о глубокой архетипичности образа *Amazon*. Поэтому неудивительно, что одна из первых компаний, установивших индивидуальность бренда в Сети, сделала это отчасти благодаря архетипическому имени, вызывающему соответствующие ассоциации.

Какая страна может стать родной матерью Искателю? Пожалуй, подойдет Австралия, но в конечном счете наиболее типичной страной Искателя являются Соединенные Штаты, с их иммигрантским наследием и вниманием к политическим свободам. Эта страна базируется на Декларации независимости, утверждающей права каждого человека на «жизнь, свободу и поиски счастья». Авторы Конституции тщательно определяли критерии и добивались баланса для того, чтобы гарантировать, что никакая ветвь власти правительства не получит столько полномочий, чтобы иметь возможность урезать свободы. История США начинается с пилигримов, чья мифология захватила переселенцев на Запад. Слоган «Go West, young man» («На запад, молодой человек»), с которым молодых юношей и девушек отправляли заселять Запад, задал направление неутомимому честолюбию американского характера.

Таким образом, привлекательность всего американского отчасти обязана духу архетипа Искателя. Покупает ли подросток из Китая банку «Pepsi» или румынский паренек — кроссовки «Nike», — они приобретают еще и чуточку ощущения свободы и неограниченных возможностей.

ИСКАТЕЛЬ СТАНОВИТСЯ ГЛОБАЛЬНЫМ

В условиях непрерывно расширяющегося глобального рынка важно помнить, что ценности Искателя разделяют не все страны — в силу либо политических ограничений, либо культурных особенностей. В азиатской и латиноамериканской культурах, к примеру, большое значение придают родственным взаимоотношениям и присоединению к группе, ставя групповые ценности выше интересов отдельного человека. Однако это не означает, что на представителей этих культур архетип Искателя не оказывает влияния. В действительности привлекательность американских продуктов в духе Искателя может отчасти усиливать ценность «обретения себя», даже если родная культура недооценивает эту важную развивающую задачу. Незамысловатое утверждение о необходимости защищать права человека — одна из самых незыблемых статей американского экспорта, ценность, которая зачастую бессознательно продается вместе с произведенными в США товарами. (Конечно, американцы, в свою очередь, также выигрывают от обмена ценностями с другими странами. Например, азиатские культуры обогащают США техниками медитации и тем самым поощряют проявление аспекта миролюбия, присущего малоразвитому здесь архетипу Мудреца.)

Поскольку Искатель так любит путешествовать, практически любые импортируемые продукты, особенно из более примитивных культур или экзотических стран, могут обладать обаянием бренда Искателя. Такая привлекательность есть

даже у отечественных продуктов с общемировым значением. Например, задолго до возникновения *Starbucks*, компания *General Foods* (ныне *Kraft Foods*) наладила продажу целой линии ароматизированного кофе под названием «General Foods International Coffees».

В 70-80-е годы XX века, когда большинство брендов кофе ассоциировалось с уютной кухней милой домохозяйки, этот «интернациональный» кофе предлагал такие вкусы, как «капучино с апельсином» или «мокко по-швейцарски». Их первый пропагандист, знаменитая Кэрл Лоуренс, рассказывала в рекламе, что «вернулась накануне из Европы, где сделала очередное поразительное открытие». Рекламная кампания проходила под девизом «*General Foods International Coffees*: чувства столько же, сколько вкуса».

Этот бренд был не только успешным, но и поддерживал уровень прибыли, который был гораздо выше нормы для данной товарной категории. В чем секрет? Частично в том, что архетип Искателя способен эффективно дифференцировать бренд от всех других в категории. Кроме того, этот бренд играл на (и, возможно, даже ненавязчиво развивал) дух-архетип Искателя среди своих потребителей-женщин.

ЮНЫЙ ИСКАТЕЛЬ

Любой архетип может проявляться в человеке в любом возрасте. Однако практически в любой культуре подросткам и людям двадцати с небольшим лет он наверняка близок, потому что именно перед юными стоит задача понять, кто они и чего хотят в жизни. Какая бы мода их ни захватила (длинные волосы и обтягивающие джинсы в 1960-х; пирсинг и широкие джинсы в 1990-х), они выбирают ее в качестве протеста против ценностей старшего поколения и их понимания блага, а также — стремясь ввести собственный стиль молодого поколения. И конечно, все продукты, помогающие им это сделать, будут процветать. В 1960-е среди таковых были фолк- и рок-музыка, сегодня — рэп и MTV.

Искатель идентифицируется как Чужак. Это объясняет, почему подростковый стиль 1960-х испытал влияние американских индейцев — например, в виде повязок на голову — и почему в 1990-е; когда городские дети начали носить мешковатые штаны, этой модой внезапно и повально увлеклись и подростки в богатых пригородах.

Те бренды, которые внимательны к влиянию Чужака на моду молодых, тонко — и большей частью подсознательно — помогают соединить чужеродные ценности и образцы с господствующей культурой и наоборот. В то время как юные англо-американцы из богатых пригородов начинали носить короткие майки и длинные мешковатые штаны, городскую молодежь точно лесной пожар охватила мода на одежду для школьников марки «Tommy Hilfiger»: живя собственной жизнью, каждая группа подростков была вполне восприимчива к «чужой» культуре. Хотя большинство из нас разделяют озабоченность здоровьем молодых людей, которые начинают курить, нельзя не признать, что большой успех «Virginia Slims» со слоганом «Найди собственный голос» есть признак власти архетипа Искателя. К сожалению, именно свойственная юности потребность присоеди-

няться к контркультуре осложняет уяснение молодыми разницы между вредными продуктами и хорошими брендами-чужаками.

Для молодежи архетип Искателя часто ассоциируется с опытом расставания с домом и поступления в колледж. Однако не на всех студентов индивидуалист Искатель оказывает одинаковое влияние. Некоторые колледжи (особенно в городах Годдар в штат Миннесота, Гемпшир, Антиох в Западной Калифорнии) энергично рекламируют себя в духе Искателя: все они подчеркивают, что дают возможность студентам самостоятельно выстраивать свои специализации. Каталоги этих колледжей подчеркивают огромную свободу, предоставляемую студентам в формировании собственного пути. Еще один этап жизни, когда мощное влияние Искателя возобновляется, — это середина жизни. Правда это или выдумка, но Искатель способен буквально срывать с места. Например, в книге Энн Тайлер «Ladder of Years» («Лестница лет» — буквально «Стремянка годов») беспокойная жена и мать средних лет идет прогуляться по пляжу и без всякого видимого повода и предварительного решения просто уходит и не возвращается.

ИСКАТЕЛЬ КАК ИНДИВИДУАЛИСТ

Искатель может проявляться в желании быть самодостаточным. Служба набора персонала *FreeAgent.com* открыто заявляет о своем стремлении убежать от корпоративного духа компании, говоря в рекламе: «Спасаем мир от унижений корпоративного пикника. Соблюдайте очередь».

Среди политиков сторонников свободы мысли и деятельности больше всего в Силиконовой Долине, где исповедуются такие ценности Искателя, как позиция невмешательства, и ценятся товары, наделяющие индивидуума огромной силой. Компьютеры и Всемирная Паутина не только дают человеку огромные возможности для доступа к информации; они также выравнивают игровое поле — по крайней мере, среди тех достаточно богатых, чтобы иметь собственный компьютер, и достаточно образованных, чтобы уметь им пользоваться.

Хотя не все Искатели являются сторонниками свободы мысли и действия, они склонны критиковать правящие круги. Однако если Герой борется за изменение мира, то Искатель обычно не рвется на баррикады со своей критикой. Он либо создает бизнес, согласующийся с его убеждениями, либо пользуется услугами такого бизнеса. Логично предположить, что косметическая компания будет продвигать бренды в духе Любовника, но только не *Body Shop*. Основатель этой косметической фирмы Анита Роддик обошлась без всякой крикливой рекламы и каких бы то ни было обещаний волшебного омоложения. Скорее, она сделала ставку на клиентов, разделяющих ее экологические воззрения, заботу о правах и человека, и животных.

Как правило, Искатели считают, — и по большей части справедливо — что опережают свое время, и решительно и жестко готовы отстаивать свои убеждения. Компания *Body Shop* совмещает этот передовой образ с восхищением, которое Искатель испытывает ко всему экзотическому и заморскому. В продукты органического происхождения фирмы входят ингредиенты из тропических лесов с берегов Амазонки. Философия Роддик заключена в девизе «Торговля, не помощь»,

поэтому экономически слабым сообществам, проживающим в этом районе, она помогает найти источник дохода, и в то же время активно работает над проблемой сохранения джунглей от лесных пожаров. Сотрудникам *Body Shop* напоминают, что «цели и ценности важны так же, как наша продукция и прибыль», и что «у *Body Shop* есть душа — не утратьте ее».

Архетип Искателя имеет и духовную сторону. Вспомните о Рыцарях Круглого Стола, каждый из которых без колебаний отправился в странствия на поиски Священного Грааля. В 1990-х годах подобные духовные поиски приняли размах эпидемии, породив изобилие книг и симпозиумов на духовные темы, а также соответствующих товаров. (Например, каталог *Mystic Trader* или *New Spirit Book Club*.)

В МОКАСИНАХ ИСКАТЕЛЯ-ПОТРЕБИТЕЛЯ

Когда в потребителях активизируется архетип Искателя, они слышат призыв посмотреть на мир и найти себя, узнать, кто они в этом мире. Одни Искатели демонстрируют огромное изобилие и ищут приключений. Другие, подобно Дороти из «Волшебника из страны Оз», путешествуют как будто вынужденно, лишь желая найти место, которое смогут назвать домом. Очевидно, внутреннему «я» порой не хватает уверенности, когда его обладатель сталкивается с внешним миром.

Чтобы эффективно продавать бренд в духе Искателя, лучший способ — проникнуться историей Искателя с помощью собственного внутреннего мира, воображения, представив, например, что чувствуешь себя в ловушке, что жаждешь впечатлений и приключений; что ощущаешь «тесноту» жизненных рамок. (В 1980-е годы пекинские подростки часто занимались спортом в футболках с надписью «New York, Paris, Rome», буквально «рекламируя» свое желание вырваться из удушающих порой обстоятельств.)

Представьте также такую ситуацию: ту часть своей личности, которая стремится к чему-то принадлежать, вы считаете опасной, поскольку это означает жертвование цельностью в угоду желанию соответствовать. Если это чувство сильно, человек осознанно действует так, чтобы выделиться, например, подростки красят волосы в розовый цвет, делают пирсинг на разных частях тела. Внешность словно вопит: «Я другой», а нутро сопротивляется импульсу к согласию. Однако чем больше вы сопротивляетесь, тем более одиноким себя чувствуете и тем сильнее желание быть как все. Чем оно сильнее, тем больше пугает, тем больше вы восстаете против него... и так далее. Даже если это противоречие терзает вас не слишком сильно, вы можете почерпнуть из своих переживаний достаточно, чтобы понимать, как чувствует себя человек, зажатый в подобные тиски.

У большинства людей бывали моменты, когда они боялись, что если будут честны сами с собой, то могут лишиться поддержки того, кем дорожат. Взрослея, мы зачастую раскрываем свою индивидуальность, только когда наши истинные наклонности задевают наших родителей, учителей, сверстников. Чтобы живо представить, на что похоже это чувство, вспомните время, когда вы ощущали себя достойным единомышленником или оппонентом отца (матери), учителя или начальника, и какой важной казалась эта способность быть на высоте. И припомни-

те время, когда должны были от чего-то уйти или отказаться, чтобы спасти свою душу, и что дало вам мужество сделать этот шаг.

Представьте, вы стоите на вершине горы или крыше небоскреба, глядя на открывающийся вид или ночное небо, и внутри вас сложная смесь страха, восторга и одиночества — это квинтэссенция чувств Искателя.

Важно помнить, что основополагающее желание Искателей — найти, наконец, Землю обетованную, место, где можно быть абсолютно честным с собой относительно того, кто они такие — и испытать радость принадлежности. Сила этого стремления заключена и в детских сказках вроде «Гадкого утенка», и во взрослых религиозных текстах об отношении Библии к исходу из Египта в Землю обетованную в себе.

Несомненно, вам знакомы и чувства Искателя — оптимиста и энтузиаста, ведь для него отчуждение — вовсе не перманентное состояние. Представьте, что вы просто стремитесь взять от жизни как можно больше, ища возможности путешествовать и проводить время на природе, заниматься тем, что по душе, даже если это не принесет ничего, кроме радости от самого процесса путешествия.

Создавая рекламу брендов в духе Искателя, можно тонко показать его одиночество, поместив в компанию других людей. У Искателя, конечно, нередко имеется, по меньшей мере, один закадычный друг, вроде Тонто у Одинокого Рейнджера или Тоточки у Дороти (наряду с Трусливым Львом, Страшилой и Железным Дровосеком).

Можно также, опираясь на собственный опыт или рассказы Искателей, представить себе, как Искатель относится к другим архетипам. Например, близкие ему по духу Шут, Славный Малый или Любовник могут пригласить Искателя присоединиться к их группе или составить пару, но когда Искатель войдет в его или ее жизнь, их отношениям уготовано только смятение или страдание. Для Искателя сближение может означать угрозу его «я». С другой стороны, Правители, устанавливающие законы, полагают, что делают это правильно, так как знают, что есть благо для людей. Поэтому их раздражает сердитый нрав Искателя и его вечное стремление сорваться с места. Если Заботливый упрекает Искателя за то, что тот думает только о себе, то воспринимается им как враг, ну а если заботливо собирает чемодан в дорогу — рассматривается как друг.

Искатель может искать в Герое, Бунтаре или Маге потенциального сторонника, однако почти всегда разочаруется в этой ролевой модели, уходя, в конце концов, чтобы найти свою истину. В общем, Искатель готов некоторое время учиться почти у всех, имеющих свежий взгляд или новый опыт, но вскоре, увидев ахиллесову пяту человека, вновь собирается в дорогу.

ОРГАНИЗАЦИЯ-ИСКАТЕЛЬ

Организации-Искатели ценят индивидуальность, не придают особого значения правилам и иерархическому принципу принятия решений и склонны обеспечивать равенство возможностей, насколько это осуществимо. Влияние архетипа Искателя можно наблюдать в новейших, без жесткой административной вертикали, наиболее демократических организациях; в такой индивидуалистической

политике как гибкий график; а также в наделении полномочиями работников, принимающих максимум решений на локальном, самом близком им уровне. В таких организациях работников обычно нанимают за их компетентность, а, наняв, ожидают, что те будут в основном действовать по собственному усмотрению. Даже если итоговый результат определяется руководством, работникам разрешено самим решать, как его добиться.

Пробуждающийся в людях Искатель нередко подталкивает их открыть собственный небольшой бизнес, стать независимыми консультантами или выбрать в компании роль новатора, испытателя или изыскателя. Компании или подразделения, которыми руководят Искатели, часто более свободные и децентрализованные, чем традиционные иерархические организации. Как правило, небольшие организации-Искатели живут по минимальному своду правил и нанимают компетентных профессионалов, самостоятельно контролирующих свое рабочее время. Конечно, такому стилю работы как нельзя более подходит «виртуальный офис».

Даже если компания крупная, в ней может быть принят свободный стиль одежды. Упор делается на такие организационные ценности, как независимость и способность быстро реагировать на новые возможности, адаптировать продукты и услуги к уникальным требованиям. Независимость и самоуправление обычно рассматриваются как общекорпоративные ценности. Часто выполняемая работа является новаторской и прорывной.

Успешные организации-Искатели достаточно структурированы, чтобы не дать предприятию развалиться. В неблагополучных, где дела идут вкривь и вкось, создается опасная атмосфера анархии. Но процветающие организации-Искатели вполне терпимо относятся к довольно большой текучести персонала.

Компания *Rockport Shoes*, девизом которой могли бы быть слова «Удобная обувь для путешествия», известна тем, что одной из первых сумела провести реорганизацию за два дня, используя новаторскую структуру Харрисона Оуэна *Open Space Technology*. Согласно этому подходу, все работники собираются вместе в большой комнате, чтобы затем разделиться, на группы «по интересам»: для обсуждения любой идеи, предложенной любым из сотрудников. Какова бы ни была роль человека в организации, у него столько же власти, сколько у любого другого, и каждый может «голосовать ногами» за группу, к которой он хочет или не хочет присоединиться.

Говорят, во время эксперимента в *Rockport Open Space* сторож собрал вокруг себя группу, куда вошел и президент компании, выступив с идеей новаторской и очень успешной в итоге линейки продукции, которая привнесла значительную «дифференциацию» в будущее компании.

В условиях новой экономики многие контактируют с виртуальными организациями. Это означает, что люди больше не ходят на работу в привычном смысле. Они работают в домашних офисах, используя факс, электронную почту, телефоны и т. д., чтобы поддерживать связь с коллегами, которых видят очень редко. Они могут создавать формальную организацию или просто поддерживать партнерские отношения друг с другом, если того требуют конкретные проекты или цели. Эти децентрализованные, неиерархические или временные альянсы максимизируют персональную свободу, гибкость и эффективность, вместе с тем сводя к минимуму структуру и почву для пересудов.

МАРКЕТИНГ В ДУХЕ ИСКАТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬ НОВОГО ТИПА

Авторы книги «Душа нового потребителя» Дэвид Льюис и Даррен Бриджер убеждены, что во время принятия покупательских решений в человеке пробуждается архетип Искателя. Если «старый» покупатель, говорят они, принимает решение о покупке, исходя из удобства и привычек, то новый потребитель ценит в продукте подлинность как способ выражения собственной индивидуальности. В то же время новый потребитель лучше информирован, сильнее вовлечен в покупательские решения, скептически настроен по отношению к любой форме рекламного преувеличения, легко отвлекается и испытывает хроническую нехватку времени.

Ориентация людей на индивидуальность и свободу сегодня приводит к тому, что они хотят быть свободными как ветер — пробовать все и не знать никаких ограничений. Как следствие, происходит всеобщее ускорение. В подтверждение Льюис и Бриджер приводят девиз руководителя космических программ НАСА Дэниэла Голдина: «Быстрее, меньше, дешевле, лучше». Люди сегодня не только быстро передвигаются; они быстро обрабатывают информацию (особенно те, кому нет 30). Большинство не испытывает неудобств от гиперактивности кино и телевидения, где «последовательные сцены смонтированы так, что многие образы остаются перед глазами меньше двух секунд». Если темп не быстрый, зрители начинают скучать.

Средства информации, больше всего помогающие реализовать это непреходящее желание переживать и знать все и немедленно, — это конечно, электронная почта, web, чаты и все остальные моментальные и интерактивные режимы, предоставляемые современными коммуникациями. Эта зрительная связь всеохватывающая: у людей, достигших данного уровня развития, как правило, глобальный взгляд на мир.

К тому же эти потребители обычно критикуют то, что слышат и видят, с сомнением взирая на все старые и новые идеи, институты и продукты, включая рекламу. Поэтому молва может оказаться для маркетинга эффективнее активной рекламы. В любом случае новые потребители ценят изменения больше, чем постоянство, вследствие чего не считают лояльность бренду ценным качеством. Это, однако, не означает, что они не могут быть лояльны, когда задействуются правильные архетипы, что видно на примере фанатов сериала «Стар-трек» (их называют «trekkies») или людей, которые используют только косметику *Body Shop* или пьют кофе исключительно от *Starbucks*.

Люди, равнодушные к историям Искателя, скорее всего, будут лояльны продуктам, несущим архетипическое значение подлинности и свободы — если только вообще будут лояльны. Такие продукты усиливают глубинное стремление покупателей к сильной ориентации на свободу (подобной той, что большинство из нас испытывают, по крайней мере, в дни юности и в середине жизни).

Эти архетипы также связаны с «дремлющей» свободолюбивой частью покупателей, которые, скорее по привычке, проявляют свое желание стабильности, принадлежности и мастерства. Относительный традиционалист и конформист может, например, выразить этот потенциал свободолюбца в покупке мотоцикла или горного велосипеда.

В 2000 году американская Киноакадемия продемонстрировала, что архетип Искателя активен и в стране, и среди самих киноакадемиков. Среди победителей в главных номинациях были представители небольших компаний (хотя некоторые из них являются дочерними компаниями крупных брендов).

Не забывайте также, что молодые Искатели обожают бороздить Интернет и предпочитают искать сами, нежели чтобы находили их. Облегчите им эту задачу. И помните, что идолы контркультуры оказывают на них куда больше влияния, чем всенародные любимцы. Очень эффективная стратегия — создать молву. Искатели глубоко скептически относятся к рекламному расхваливанию. Им нравятся продукты, которые кажутся им подлинными, и на них влияют люди, которых они считают настоящими. В начале 1990-х годов «Hush Puppies» — бренд классической замшевой повседневной обуви — должен был исчезнуть из продуктовой линии компании *Wolverine World Wide*, пока не пронесся слух, что молодежь из нью-йоркского района Гринвич-Виллидж скупает ее в магазинах распродаж. Один из руководителей компании Оуэн Бакстер проверил эту информацию и выяснил, что дети жаждали аутентичности, позволяющей сказать: «На мне оригинальная вещь». Вот так внезапно «Hush Puppies» приобрела популярность только потому, что эта обувь приглянулась юным крутым индивидуалистам из Гринвич-Виллидж. Очень скоро ее стали покупать модные дизайнеры и, конечно же, она осталась ценной частью товарной линии¹.

В одном из самых модных новых магазинов *Ralph Lauren* в Сохо (Нью-Йорк) устаревшие модели одежды соединили с новой коллекцией. По соседству с новыми брюками карго висела старомодная фланелевая рубашка или классический джинсовый пиджак *Levi's*, которой был на пике моды полсотни лет назад. Устаревшая одежда придавала безошибочную атмосферу аутентичности магазину и

Архетип Искателя обеспечит идентичность бренда, если:

- ваш продукт помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским в каком-либо отношении;
- ваш продукт прочный, ноский или подходит для использования на природе, в дороге, в опасных условиях или профессиональной деятельности;
- ваш продукт можно купить по каталогу, через Интернет или другой альтернативный источник;
- ваш продукт помогает людям выразить их индивидуальность (например, модная одежда, украшения);
- ваш продукт можно приобрести и употребить «по дороге»;
- вы стремитесь дифференцировать свой бренд от успешных брендов в духе Славного малого и других конформистских брендов;
- ваша организация имеет культуру Искателя.

¹ David Lewis and Darren Bridger, *The Soul of the New Consumer: Authenticity — What We Buy and Why in the New Economy* (London: Nicholas Brealey Publishing, 2000), p. 93.

всему, что в нем было — модный дом *Ralph Lauren* продает вещи не только под собственным брендом. Глава фирмы отдал «дань уважения» лучшим классическим образцам других компаний, в частности *Levi-Strauss*. Необычность «микса» в магазине еще более усилило неожиданное сочетание вещей на манекенах и в витринах — например, бальная юбка из тафты и лиф из шотландки, а сверху наброшенная на плечи летняя куртка.

Старые модели и оригинальные сочетания сделали этот опыт магазина очень авангардным, передовым и новым. И всю эту розничную концепцию увенчали слова над входом: «Polo Sport: Explorers, Travelers and Adventurers. Since 1970» («Поло-спорт. Искатели, путешественники и любители приключений»).

Если анализ Льюиса и Бриджер в книге «Душа нового потребителя» верен, то архетип Искателя очень сильно влияет на решения потребителя начала XXI в. Вероятно, это объясняется тем, что все мы вошли в новое тысячелетие. Думаем, не ошибемся, если скажем, что это особенно благодатное время для брендов-Искателей.

Глава 6

Мудрец

Девиз: «Истина освобождает»

Мудрецы ищут рай по-своему. Они верят в способность человечества учиться и развиваться, позволяющую нам делать мир лучше и хотят свободно думать своей головой и составлять собственное мнение. Самые яркие представители данного архетипа — ученый, исследователь или учитель. Однако это может быть и следователь, и корреспондент, ведущий репортаж с места событий, и любой эксперт, который делится своими знаниями (включая классический мужской голос за кадром рекламного ролика, рассказывающий о научных разработках, лежащих в основе эффективных стиральных порошков). Знаменитые Мудрецы — это Сократ, Конфуций, Будда, Галилей, Альберт Эйнштейн..., но и Джордж Карлин*, Филлис Диллер**, Опра Уинфри***. Мудрец — неприменимый участник всех таинственных историй, как Шерлок Холмс; персонаж фантастических рассказов, скажем, любого из произведений Айзека Азимова; а также научно-популярных книг, журналов и информационных рекламных объявлений.

Популярность телесериала «Секретные материалы» (почти каждая серия которого начинается эпиграфом «Истина где-то рядом») иллюстрирует настойчивость Мудреца в старании отделить истину от иллюзии и паранойи, угрожающей тогда, когда ответ непонятен или его трудно найти. В политике Мудрец ассоциируется с ясным мышлением, но зачастую ему не хватает харизмы и социальной привлекательности. К примеру, Альберта Гора немилосердно дразнят за его чопорность. Еще один Мудрец, который никогда не был душой общества, — это Эйнштейн. (Известен случай, когда он, заинтересовавшись чайниками, плавающими в чашке, совершенно перестал обращать внимание на прием, устроенный в его же честь.)

К брендам в духе Мудреца можно отнести Гарвардский университет, Массачусетский технологический институт (MIT), консалтинговые фирмы *McKinsey* и *Arthur Andersen*, клинику *Mayo Clinic* (известную своим высококлассным диагно-

*Джордж Карлин (George Carlin), род. в 1937 г., — ведущий американский комик, работает в кино, на телевидении, радио, выпускает пластинки, пишет книги, выступает в комедийных клубах по всей стране. — *Примеч. пер.*

** Филлис Диллер (Phyllis Diller), род. в 1917 г. — американская комедийная актриса и писательница-юморист. — *Примеч. пер.*

*** Опра Уинфри (Oprah Winfrey) — «звезда» американского шоу-бизнеса, популярнейшая телеведущая, которой, по мнению всех экспертов, удалось выстроить собственный бренд своей личности. — *Примеч. науч. ред.*

Мудрец

Главное желание: открыть истину.

Цель: использовать интеллект и анализ для постижения мира.

Самый большой страх: быть обманутым, введенным в заблуждение; невежество.

Стратегия: искать информацию и знание; саморефлексия и понимание процесса мышления.

Ловушка: Мудрец может изучать вопрос бесконечно, так и не приступив к действию.

Награда: мудрость, интеллект.

стическим оборудованием), а также фирму *Educational Testing Service* и огромное число компаний, исследовательских лабораторий и изданий, работающих на ниве открытия и распространения истины.

Руководство Стэнфордского университета в один прекрасный момент решило сделать свое учебное заведение «Гарвардом Запада», для чего была разработана специальная PR-кампания, поддержанная инвестициями в научную базу университета для упрочения престижного интеллектуального образа. И это сработало.

Популярные Мудрецы Опра Уинфри и Уолтер Кронкайт* обучают и направляют свои аудитории, а Эрма Бомбек** несет мудрость через юмор. За прошедшие десятилетия образы Мудреца воплощали многие бренды, выполнявшие значительную образовательную функцию. Вспомним, например, роль рекламы «Betty Crocker» или «Oil of Olay», посвященных соответственно домохозяйству и уходу за кожей. Однако с тех пор многие пошли по пути обычных 15-секундных роликов. Фактически, рекламные печатные кампании 1950-х годов часто включа-

Уровни Мудреца

Вызов: смущение, сомнение, глубокое желание найти истину.

Первый уровень: поиски абсолютной истины, стремление к объективности, надежда на экспертов.

Второй уровень: скептицизм, критическое и новаторское мышление, стремление стать экспертом.

Третий уровень: мудрость, уверенность, совершенное овладение предметом

Тень: догматизм, башня из слоновой кости, отрыв от реальности.

* Уолтер Кронкайт (Walter Cronkite), род. в 1916 году — старейший американский журналист. — *Примеч. пер.*

** Эрма Бомбек (Erma Bombeck), род. в 1927 г. — американская журналистка, автор ряда книг. — *Примеч. пер.*

ли какую-то информацию или советы. Реклама, в целом, пыталась быть полезной — обеспечивать некое знание или мудрость в качестве «компенсации» за внимание читателя.

В настоящее время появилась возможность обновить роль Мудреца в маркетинге, особенно благодаря Интернету — очень эффективному средству для современных брендов в духе Мудреца.

МУДРЕЦ КАК ЭКСПЕРТ

Бренды-Мудрецы могут предоставлять информацию, как это делают «*The New York Times*», «*Consumer Reports*», «*National Public Radio*» и CAW. Обычно они помогают потребителям принимать более взвешенные решения. На рекламном объявлении инвестиционной фирмы *Charles Schwab* (ее девиз: «Создаем мир дальновидных инвесторов») изображены две встревоженные женщины, которые читают книги «Как не пасть жертвой мошенников» и «Как разбогатеть», и уверенный в себе мужчина с книгой «Мальчик, я счастлив». Надпись внизу поясняет: «Вы всегда можете отличить инвестора, которого консультируют в *Schwab Portfolio*. Он чувствует себя умнее, информированнее, увереннее».

Изображение Мудреца как комментатора новостей существенно изменилось в последнее время. Некогда проводниками новостей за пределы деревни или города были устное общение и, позднее, письменная речь. Визуальная информация, показывающая, «как выглядит» мир за рамками привычных будней, была редкостью. Когда-то в Америке люди ждали у киосков привоза журнала «*Life*», основного тогда средства «увидеть» жизнь в других странах.

С приходом телевизионных новостей и особенно напряженных, ежедневных новостей с театра военных действий во Вьетнаме многое начало меняться. Первые телевидение стало самым достоверным источником новостей. Американцы начали думать, что «увидет, значит поверить», и роль репортера, журналиста или комментатора претерпела сильные изменения.

За очень короткое время изменился основной источник информации, описывающий нашу жизнь: из устного и основанного на слове он стал визуальным. Но встал вопрос о нашей «визуальной грамотности». Неужели мы, американцы, как нация наивно полагали, что «увидеть значит поверить», или все же понимали, что визуальное знание не менее, если не более, важно, чем вербальное знание? Например, помимо естественной интерпретационной необъективности фотографа существуют ежедневно пополняющиеся возможности цифровой обработки фотографии, которые позволяют видоизменять изображения и накладывать их одно на другое. Кто может быть Мудрецом или нашим проводником в этом новом, визуально ориентированном мире? Бренды-Мудрецы обещают, что помогут

Мудреца также называют: экспертом, ученым, детективом, оракулом, ценителем, советником, философом, исследователем, мыслителем, педантом, профессионалом, ментором, учителем, созерцателем

вам острее чувствовать и результативнее думать. В пресс-релизе консалтинговой фирмы *Arthur Andersen* процитированы слова ее бывшего управляющего Джима Вадиа (Jim Wadia) о том, что «традиционных моделей создания и управления благосостоянием недостаточно для мира, где ценятся скорость, сетевые структуры и информация. С присущим ей глобальным размахом и безукоризненной поставкой услуг *Arthur Andersen* помогает клиентам осознать ценность как материальных, так и нематериальных активов».

«Премудрые» компании, как правило, придают особое значение собственным исследовательским разработкам. Компания *Procter & Gamble* подчеркивает новаторский, прорывной характер своих научно-технических достижений, а также широко рекламирует тот факт, что владеет более чем 25 тыс. патентов по всему миру. Ее типичное рекламное объявление (в данном случае, реклама швабры «Swiffer») изображает «одного из сотрудников исследовательской лаборатории *P&G*», «невинное дитя в этом далеко не чистом мире», швабру «Swiffer» с губкой, которая действует как «магнит для грязи», под девизом «Важная миссия». В текстовой части названа фамилия исследователя *P&G* и описано изобретение «уникального материала из водозадерживающего волокна, которое генерирует электрический заряд, работающий как магнит и притягивающий гниль, волосы и всевозможные аллергены». Такая реклама отвечает желанию заботливых мам и пап быть в курсе относительно последних новинок в области ведения образцового дома.

Бренды-Мудрецы даже хвалят покупателей за ум и информированность. Компания *Oldsmobile* выпустила такое объявление: «Требуются: водители с полным пониманием вращающего момента, сцепления и временных форм глагола», подразумевая, что знающие люди выберут эту машину. В рекламе «Infinity» утверждается: «Это не просто новый автомобиль. Это лучшее мышление». Компания *Toyota* говорит, что ее «Prius» — «это машина, которая иногда работает на бензине, иногда — на электрической тяге, и представлена компанией, которая всегда работает от силы мозгов».

В печатной рекламной кампании детской телепередачи «Sesame Street» («Улица Сезам») короткие репризы из этого детского телешоу на первый взгляд кажутся исключительно игровыми. Однако они показывают его обучающую функцию для решения проблем, следования нормам и т. п. Благодаря этой рекламе взрослым становится очевиден «невидимый», основанный на исследованиях учебный план, которая движет созданием каждого эпизода шоу. Если родители или опекуны понимают, что восхитительными эскападами каждой серии управляет Мудрец, они по достоинству оценят поистине уникальное место этого шоу в мире «качественных» телепрограмм для детей.

Мудрец — отличная индивидуальность для брендов компьютерного оборудования и программного обеспечения. Компания *Adobe Systems Incorporated*, например, позиционирует себя как инструмент для Мудрых, помогающий «реализовать идеи в Сети, на бумаге и видеопленке». К инструментам Мудреца с полным правом могут относиться любые бренды, которые помогают людям быть еще умнее. В их числе и «Lean Cuisine» («Ешьте мудро. Готовьте просто»), и *CNN* («Вы — то, что вы знаете»).

К КОМУ ОБРАТИТЬСЯ ЗА СОВЕТОМ?

Как Опра Уинфри стала самой влиятельной женщиной Америки? Зная не понаслышке и бедность, и богатство, она способна сопереживать любому. Родилась Опра на ферме, на Миссисипи; когда ей было всего два года, бабушка научила ее читать, развивала ее речь. В возрасте шести лет девочка с семьей переехала в Милуоки, где мама работала прислугой. После нескольких попыток изнасилования, совершенных разными мужчинами, у нее возникли серьезные психологические проблемы. Ей очень помог отец, до тех пор не игравший в ее жизни особой роли. Как говорит сама Опра, он «круто изменил мою жизнь, убедив меня, что я есть и могу быть чем-то большим, чем о себе думаю». Его «любовь к учебе указала мне путь»¹.

После колледжа она стала телеведущей новостей на станции *CBS* в *Нэшвилле*, но всегда настолько сочувствовала героям своих репортажей, что зачастую едва сдерживала слезы, рассказывая их трогательные истории зрителям. В этом, казалось бы, недостатке новый директор телеканала разглядел особый дар и дал ей шанс попробовать себя в качестве ведущей ток-шоу. Остальное уже стало достоянием истории. Опра, как и другие ведущие подобных программ, беседовала с интересными, непростыми, незаурядными людьми, жаждавшими попасть на ток-шоу. По не просто беседовала. Она сопереживала им, анализировала их ситуации и вникала в их проблемы так, словно была им самым близким другом или членом семьи.

С [1986] году ее шоу стало номером один в Америке - и источником мудрости, направляющим людей всех рас и представителей любых экономических групп. В последние годы она стала фигурой, формирующей культуру. Книги, рассказывающие о ней, становятся бестселлерами. Музыканты, которые появляются в ее шоу, с успехом продают сноп пластинок. Люди, которые смотрят ее шоу, подчеркивают, что она проповедует здоровье, духовность и личную ответственность.

Для нации Опра стала матерью, племянницей, старшей сестрой. В то же время она воплощает собой архетип Черной Мадонны, о которой исследователь Роберт Грейвс говорит, что она названа черной потому, что архетипически черный цвет ассоциируется с великой мудростью. Все эти ипостаси несут ту же энергию, что и библейская София, и древнегреческая богиня Персефона, обладавшая тайнами как преисподней (смерти), так и обыкновенной реальности.

ПСИХОЛОГИ Марион Вудмен и Элинор Диксон в книге «*Dancing in the Flames*» цитируют призыв (из библейских «Притчей Соломоновых»), понятный сегодняшним мужчинам и женщинам так же, как и древним евреям:

К вам, люди, я взываю...

Слушайте, потому что и буду говорить важное, и изречение моих уст — правда;

Ибо истину произнесет язык мой...

Все слова моих уст справедливы; нет в них коварства и лукавства;

Все они ясны для разумного и справедливы для приобретших знание.

Примите учение мое, а не серебро; Лучшие знание, чем отборное золото;

*Потому что мудрость лучше жемчуга, и ничто из желаемого не сравнится с ней.*²

¹ Wawro, p. 437.

² Marion Woodman and Elinor Dickson, *Dancing in the Flames: The Dark Goddess in the Transformation of Consciousness* (Boston: Shambala, 1997), p. 11. Цит. По Притч. — 8:4-11.

Как это типично для Америки XX в.: Темная Богиня/София — Премудость Божия доносит свои слова и образ Мудрости через замечательную умницу-ведущую ток-шоу.

Знает ли сама Опра о своей индивидуальности бренда-Мудреца? Разумеется. Он явно управляет ее решениями относительно того, как воспользоваться завоеванным успехом. Разработке собственной линии косметики или модной одежды Опра предпочитает общение с американской публикой через свой книжный клуб и новый журнал. Благодаря архетипической созвучности ее новых предприятий с ролью ток-шоу брендовая индивидуальность Опры становится все более ясной и убедительной. И даже будучи самой богатой женщиной, работающей в сфере средств массовой информации, она никогда не давала повода говорить, что печется лишь о собственных интересах. Скорее, она воспринимается как женщина с особой миссией.

Неудивительно, что духовность стала важным приоритетом для Опры. Духовные мудрецы вошли в рыночную экономику в XXI в. И если в церкви до сих пор пускают по рядам корзину для пожертвований, люди сегодня платят гуру, представляющим самые разные религиозные течения. Изголодавшись по духовной мудрости, они готовы платить за уроки йоги, медитации и духовной перспективы разных традиций. В данном случае они хотят обрести не только мудрость, но и покой. Дипак Чопра, например, является таким же брендом Мудреца, как и Массачусетский университет. Благодаря своему акценту Чопра легко приобретает в глазах публики образ мудрого индийского гуру, что придает всему, что он говорит, дополнительный вес.

Реклама продуктов получает более духовную тональность, а порой и вовсе не походит на рекламу, ибо присутствующие в ней религиозные образы не имеют ничего общего с рекламируемым продуктом. Однако некоторые образцы рискуют оскорбить читателя ассоциациями религиозных символов со своими брендами. Например, в рекламе ковровых покрытий «Antron» от *Du Pont* эти самые ковры соседствуют с изображением Будды и текстом о том, что «оригинальная геометрия и узоры, тонко обрамляющие, определяющие и открывающие новую метафору гармонии и силы. Это дзенсуально и дзенительно». Попадая на сайт компании, посетители видят: «Выберете мантру. И не забывайте дышать».

BARNES & NOBLE: МАРКЕТИНГОВАЯ СМЕКАЛКА ДЛЯ КНИГОТОРГОВЦЕВ

Леонард Риггио купил компанию *Barnes & Noble*, когда та испытывала трудные времена, а его имя не было никому известно. Однако он понимал, что книготорговля — весьма перспективная сфера. Его дебютная стратегия шокировала коллег по цеху, поскольку он предпринял шаги, больше подходящие для *Wal-Mart*, снижая цены везде, где только можно. Благодаря этому он сумел выстоять в конкурентной борьбе. При этом Риггио сохранил название *Barnes & Noble*, вызывающее в памяти знакомый образ уютного книжного магазинчика, где работают и куда заходят люди, которые любят книги.

Библиотека или книжная лавка вполне могла бы быть храмом архетипа Мудреца. Даже когда *Barnes & Noble* в качестве стратегии выживания проводила снижение цен «огнем и мечом», имидж фирмы оставался верным архетипичному идеальному книжному магазину.

Со временем этот образ претерпел изменения. Теперь это должен быть супер-магазин, полностью отвечающий потребностям каждого любителя книг. Понимая, что времена магазинчиков «на углу» не вернуть, Риггио в то же время осознал, что книжные магазины — естественное место встречи людей, которые хотят обменяться идеями. Поэтому он стал предлагать в своих магазинах кофе «Starbucks», установил удобные стулья, увеличил часы работы магазина, организовал дискуссионные книжные клубы и авторские чтения. Постепенно он научился поставлять опыт, который пришелся бы по вкусу Мудрецу. Магазины *Barnes & Noble* стали местом, где встречаются и знакомятся молодые люди, которые любят идеи, — чем не бюро знакомств!

Начав осваивать электронную торговлю сразу вслед за *Amazon.com*, Риггио сразу оценил возможности Интернета. Он предвидел, что со временем онлайн-услуги «позволят покупателям скачивать и распечатывать любую часть книги», в связи с чем произвел изменения поистине революционные для данной отрасли. Его способность поддерживать индивидуальность бренда-Мудреца и одновременно модернизировать маркетинговую стратегию сделала *Barnes & Noble* самой большой и успешной книготорговой сетью в мире.

МАРКЕТИНГ ЗАСТАВЛЯЕТ ДУМАТЬ

Эксперт в области маркетинга Бернд Х. Шмидт определяет «заставляющую думать рекламную кампанию» как основное средство рыночного продвижения бренда, а мы добавим, что такие кампании являются идеальным способом для рыночного продвижения брендов-Мудрецов. Фирма *Genesis ElderCare*, например, выделяет себя из ряда компаний, предлагающих уход за престарелыми людьми, подчеркивая свое умение понимать потребности конкретного человека и разрабатывать специальные программы для каждого подопечного. Одновременно для усиления своего интеллектуального имиджа фирма нетривиально изображает пожилых в рекламе. Подрывая стереотипы о старых людях как зависимых или жертвах, эта реклама заставляет людей остановиться и задуматься, а также связывать независимое мышление с *ElderCare*. В магазине *Discovery Channel* выставлена модель тираннозавра и много других интерактивных образовательных инсталляций. Нью-Йоркская фирма *Toungneau* рассказывает клиентам историю часов. А компания *Eddi Bauer* просто включает в рекламу слова «вдохновляет», «воображение» и «понимать интуитивно», с тем чтобы позиционируемая ею одежда ассоциировалась с людьми, обладающими воображением и интеллектом¹.

Реклама с отсутствующими элементами заставляет нас мысленно заполнять пробелы. Например, рекламные объявления *Target* и *Nike* включают логотипы компаний, но не называют их, что побуждает потребителей остановиться, задуматься и осознать, что названия этих фирм им известны. Этот прием не только

¹ Bernd H. Schmitt, *Experimental Marketing* (New York: The Free Press, 1999), p. 142.

привлекает внимание потребителя, но, что еще важнее, позволяет ему чувствовать себя умным за счет этого знания. Реклама обуви *Kenneth Cole* отсылает потребителя к текущим событиям, ассоциируя данный бренд с «информированной». Столь непохожие бренды, как *The Wall Street Journal*, *Hewlett-Packard* и *Dewar's Scotch* подают образ своего покупателя как утонченного, умного и знающего. Пожалуй, на нашу новую потребность в визуальной (в отличие от вербальной) грамотности полностью отвечает водка «Absolut», чья великолепная рекламная кампания базируется на заинтересованности зрителя визуальными образами и способности угадывать их и правильно интерпретировать.

Компания *Intel* установила индивидуальность своего бренда через ассоциацию с другими, уже зарекомендовавшими себя брендами. *Intel* предлагает компьютерным компаниям скидку на свои микросхемы при условии, что те будут размещать на своем продукте логотип «Intel inside». Видя множество брендов с надписью «Intel inside», потребители думают, что компьютерные компании гордятся комплектующей этой марки. Вероятно, *Intel* и впрямь очень хорош, думают они, раз крупные уважаемые компании добавляют к своему имени ее название. Компания *Intel* не нахваливает свой продукт, говоря, что он лучший на рынке. Она просто создает ситуацию, побуждающую потребителя думать, что это именно так.¹

Клиент-Мудрец, изучая бренды, получает удовольствие от самого процесса исследования. Мудрецы входят в Сеть, изучают ассортимент, обмениваются информацией об инструментах технологической розничной торговли. Компании *Netscape* и *Yahoo!* установили индивидуальность своих брендов, не тратя денег на рекламу. Они связались с подходящими сайтами и заплатили за баннеры. А затем дали клиентам возможность самим искать их.

Типичной чертой маркетинга в духе Мудреца является и облагораживание предмета рекламы, представление его в выгодном свете, придание ему налета элитарности. Возьмем, например, продвижение колледжей *Ivy League*. Мероприятия по связям с общественностью сфокусированы на том, чтобы сообщить миру о важных научно-исследовательских проектах, осуществляемых в колледже, об успехах факультетов и студентов, о том, как непросто поступить сюда на учебу и работу. А между строк следует читать, что «немногие люди достаточно умны, чтобы здесь учиться». Кроме того, хотя студенты из небогатых семей могут рассчитывать на стипендии, гарантирующие возможность учиться всем достойным, высокая стоимость обучения как бы говорит: предлагаемое здесь образование дорого потому, что является лучшим из доступного. Маркетинговые подходы, подчеркивающие элитарность продукта, характерны также для музеев (к примеру, для Смитсоновского музея в Вашингтоне), симфонических оркестров, балетных трупп и других просветительских и культурных организаций.

Дымка тайны или мистики может создавать ауру бренда-Мудреца и в мире традиционных брендов. Например, *Bell Labs* долгие годы несла ауру «гения коммуникации», несмотря на то что большинство людей понятия не имели, чем занимается эта фирма. Но само ее существование «превознесло» ее материнскую компанию *AT&T*, которая, по предположению потребителей, была «на шаг впереди других» с научно-технической точки зрения.

¹ Agnieszka M. Winkler, *Warp Speed Branding* (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1999), p. 67.

Конечно, самый надежный способ понравиться Мудрецу — это заручиться рекомендацией эксперта. Чтобы представить рынку марку «Palm Pilot» (которую можно отнести и к архетипу Творца), ее производители демонстрировали продукт на отраслевых конференциях и предлагали за полцены людям, влияющим на формирование мнений в отрасли. Как и следовало ожидать, эксперты делились своими впечатлениями, и в результате менее чем за год было продано более миллиона карманных компьютеров «Palm Pilot».

МУДРЕЦ-ОРГАНИЗАЦИЯ

Организации в духе Мудреца — это преимущественно университеты, исследовательские лаборатории, консультационные фирмы и компании, представляющие себя как образовательные системы¹, — то есть организации, структура и ценности которых поощряют постоянное обучение. Упор в них делается на анализ, обучение, исследования и планирование. Качество рассматривается как результат компетентности работников, чья свобода мнений должна быть гарантирована. Учитывая, что любым серьезным изменениям должно предшествовать серьезное изучение, темп работы ставится в зависимость от сложности задачи, — за исключением разве что газет, в которых информацию приходится собирать и публиковать очень быстро. Стилю одежды и обстановке большого значения не придается. Преобладающие цвета — серый, бежевый, белый, бледно-голубой. Основной упор делается на сбор и анализ данных, а главной ценностью выступает компетентность.

Работников-Мудрецов отличает большая потребность в автономии. Возьмем, к примеру, университеты и исследовательские лаборатории — естественную среду обитания Мудрости. Сюда Мудрецы хотят приходить и уходить, когда им удобно (никаких учетных карточек), любят делать свою работу в собственной манере, а мнение руководства предпочитают выслушивать как равные. Зачастую скептически относятся к способности менеджера любого ранга — в силу недостаточного образования — принимать решения об их работе.

Организации-Мудрецы обычно имеют децентрализованную структуру с упором на повышение квалификации, а не на контроль. Считается, что работники сами знают, что им следует делать и, следовательно, вольны принимать самостоятельные решения. Администрация, обычно малочисленная, ведает коммерческой и маркетинговой стороной, а большинство важных решений — касающихся учебных планов, методик преподавания, даже карьерного роста и трудовых договоров — принимается в основном профессорско-преподавательским составом, через громоздкую систему комиссий. Преподаватели полностью свободны и в определении режима работы, ведь именно они ведут занятия и утверждают присутственные часы. В условиях академической свободы они проводят любые интересующие их исследования.

Даже в корпоративном мире Америки научно-исследовательские команды часто наделены большей свободой, по сравнению с другими корпоративными обра-

¹ Peter Senge, *The Fifth Discipline: The art and Practice of the Learning Organization* (New York: Doubleday/Currency, 1990).

зованиями, поскольку просто не смогут удержать исследователей, если те поставлены в жесткие рамки. Большинство сотрудников, имеющих ученую степень, считают себя научными работниками; они привыкли обходиться без руководства и принимать самостоятельные решения. Именно поэтому их деморализует контролирующая опека, для которой характерна предвзятость архетипа Правителя — ограничение возмещаемого времени и требование одобрения условий отношения.

Коммерческие организации-Мудрецы также обычно децентрализованы и имеют вполне демократическое управление. Ди Хок задумал *VISA* как первую «хаордическую» (определение, образованное им самим из слов *chaos* и *order*) банковскую организацию. *VISA* — это свободная конфедерация банков, одобряющих некие базовые принципы и системы. Любой банк может покинуть ее в любой момент, и никто не вправе диктовать ему, что делать. Представители банков ежегодно встречаются для принятия решений — почти как участники закрытых политических собраний или форумов. По словам Хока, хаордическая организация держится на общей философии. Вот почему он готов потратить время на создание конституции, очерчивающей идеи, разделяемые всеми членами организации. Эта организация строится не на иерархии или ручательстве, но на преданности общим идеям. Среди других организаций, базирующихся на хаордических принципах, можно назвать, например, *Society for Organisational Learning* и *United Religions*¹.

Рэй Андерсон, глава *Interface*, превратил свою компанию в обучающую организацию, когда решил перестроить ее, чтобы сделать стопроцентно устойчивой. Для этого он создал в *Interface* замкнутую цепь ресурсов, задавшись целью, чтобы компания не только обращала сырье в конечный продукт, но и продукты вновь в сырье, не оказывая при этом негативного влияния на окружающую среду. А это означало невозможность вести дела по-старому. Наоборот, каждый работник на своем месте должен был полностью пересмотреть принципы работы в свете новой договоренности о том, что любое решение должно быть благом для природы, компании и ее клиентов.

Чтобы выполнить задуманное, Андерсон урезал иерархию компании и установил «проницаемые границы» — прозрачные стены между кабинетами администраторов, сотрудников лабораторий и дизайнеров. Отныне клиенты могут видеть сотрудников компании за работой, а те, в свою очередь, видят покупателей. Кроме того, одна из стен фабрики целиком стеклянная, что позволяет работникам и клиентам любоваться прекрасным природным ландшафтом. В то же время все предусмотрено для свободной циркуляции информации. Результатом этой перестройки стало не только появление первой экологической ковровой фабрики, но и — благодаря повышению эффективности — внушительная экономия в миллионы долларов.

ПОТРЕБИТЕЛЬ-МУДРЕЦ

Когда в потребителе пробуждается Мудрец, он живо интересуется образованием. Он ценит свободу и независимость как средства сохранить объективность (как в

¹ Michael Toms, interview with Dee Hock, *The Inner Edge: A Resource for Enlightened Business Practice* (Feb./Mar. 2000), pp. 5-7.

Архетип Мудреца может обеспечить подходящую индивидуальность вашему бренду, если:

- бренд предоставляет потребителям опыт или информацию;
- бренд побуждает потребителей или клиентов думать;
- бренд базируется на новых научных разработках или эзотерическом знании
- качество бренда подтверждается неопровержимыми данными;
- вы дифференцируете продукт от других, сомнительных с точки зрения качества или эксплуатационных характеристик.

случае с университетами, где поддерживается академическая свобода). Одного человека больше интересует внутреннее знание, другого — изучение внешнего мира, но оба чувствуют, как важно думать самостоятельно и иметь собственное мнение. Мудрая сторона человека согласна с утверждением «Я мыслю, следовательно, существую». Когда в характере доминирует Мудрец, образование становится сильным мотивирующим фактором. Но его сопровождает страх быть обманутым, дезинформированным и, следовательно, неверно толковать данные или ситуацию. В худшем случае Мудрец становится догматиком, надменным и самоуверенным. В лучшем — поистине оригинальным мыслителем и обретает настоящую мудрость.

Обращаясь к Мудрецам, важно выразить доверие. Иначе зачем им слушать вас? Кроме того, никогда не говорите с Мудрецами свысока и никогда не хвалите свой товар: они хотят чувствовать себя компетентными, умными и владеть ситуацией. Если они почувствуют, что вы на них давите, то, скорее всего, заподозрят вас в неискренности и уйдут. Покупка для Мудрецов — это рациональная сделка. Они хотят, чтобы им предоставили информацию о качестве товара или услуги и о том, из чего складывается цена. А затем, отталкиваясь от этой информации, просто хотят принять логичное решение. Ну а если вы дадите им почувствовать себя экспертами, то они совершат покупку с большей вероятностью, чем если будут чувствовать смущение, невежественность или давление. Заверьте их в собственной мудрости, и если у вас есть продукт бесспорно высокого качества, они вознаградят вас своей лояльностью.

Часть III

ОСТАВИТЬ СВОЙ СЛЕД В МИРЕ

Герой, Бунтарь, Маг

Мы редко одновременно говорим о Герое, Бунтаре и Маге, хотя на самом деле все эти мощные архетипы скроены из одной и той же материи. В классических фильмах и литературных произведениях они часто изображены в виде бесстрашных главных героев, которые осознают свою особую силу и идут навстречу большим опасностям, пытаясь изменить окружающий мир. В повседневной жизни эти могущественные архетипы создают структуру, которая раскрывает способности рядовых людей и помогает им ответить на брошенный вызов, рискнуть, нарушить правила и изменить свою собственную жизнь. Эти архетипы помогают человеку выработать в себе такое качество, как способность к господству, заставляют людей идти на риск и принимать изменения, которые могут породить внутренний конфликт, вступив в противоречия с потребностью в безопасности и структуре. Все эти архетипы, каждый на свой лад, обладают магнетизмом, поскольку говорят о *переменах*, которые сопровождаются тревогой и оживлением. Конечный результат может оказаться позитивным с социальной точки зрения (давайте посмотрим на У. Черчилля и Ф. Д. Рузвельта как на Героев), разрушительным (Бунтари Анни Оукли и Джон Диллинджер) или магическим (Гудини, Джеки О и Гарри Поттер); во всех случаях эффект будет весьма похожим. Могущество всех этих персонажей, казалось бы, выходит далеко за пределы возможностей обычного человека, но все они заставляют задать себе один и тот же мотивирующий вопрос: *А мог бы я сделать то же самое?*

Истории для детей изобилуют такими персонажами, но, пусть и не в столь явной форме, эти герои оказывают гипнотическое воздействие и на взрослых людей. Список кассовых хитов может включать в себя любой фильм об Индиане Джонсе. Эти архетипы оказывают магнетическое воздействие, и, более того, в условиях современной культуры они приносят огромную пользу.

Эпоха перемен нуждается в людях, которых возбуждает риск и которые хотят испытать свои возможности, принимая один брошенный им вызов за другим. Способность рисковать и держаться до конца позволяет нам достичь результатов,

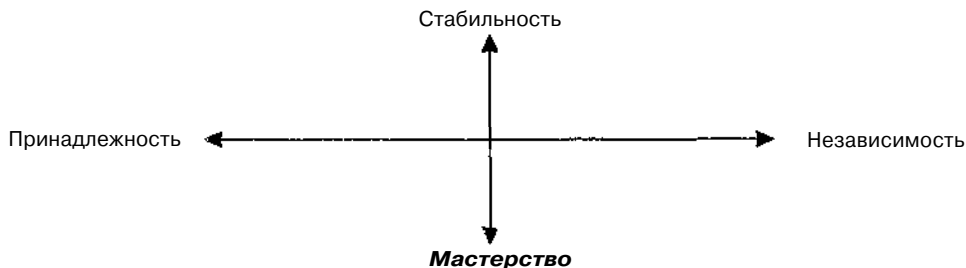


Рис. 3.1

которые ведут к чувству самоуважения и социальной оценке (social validation). Если эти архетипы находятся у человека в активном состоянии, то он стремится предпринять какие-то действия, направленные на то, чтобы оставить свой след в мире. С подобными чаяниями связаны неистовые и бурные эмоции — гнев, честолюбие, яростная решительность. Герой, Бунтарь и Маг используют свою энергию для того, чтобы оставить свой след в мире, а также для того, чтобы разрушить или изменить ригидные, отмирающие структуры. Если в нашей личной жизни нет таких фигур, как это зачастую происходит, мы жаждем их присутствия на рынке товаров и в средствах массовой информации.

В каком-то смысле различия между Героем и Бунтарем объясняются ходом истории. Бенджамин Франклин, которого все помнят как отца-основателя Соединенных Штатов, обращался к восставшим штатам: «Мы должны держаться вместе, иначе нас наверняка перевешают поодиночке». Если бы Соединенные Штаты потерпели поражение в войне за независимость, то британские исторические книги описывали бы революционеров как Бунтарей, а не как Героев. Что касается маркетинга, то полезно помнить, что отрицательный полюс Героя сливается с Бунтарем и что самый примитивный Герой готов к победе любой ценой, а такая цель редко оказывается благородной или привлекательной.

Очень важно не забывать при этом, что в американской культуре (возможно, в силу того, что рождению страны положила начало революция) Героев нередко отличает мятежный дух, а Бунтари (по крайней мере те, которые нравятся людям) отражают наиболее дикие, буйные стороны американской жизни, но при этом на самом деле не подрывают устоев общества.

Герой, Бунтарь и Маг противостоят ограниченной, сдерживающей или опасной реальности. Герой (который зачастую выступает в качестве Воина) идет навстречу огромной опасности, чтобы победить зло и защитить общество и священные ценности. Бунтарь действует как разрушительная сила, нарушает культурные нормы и правила ради блага других людей (Робин Гуд), приключений и личной выгоды (Бонни и Клайд) или для того, чтобы вырваться из когтей отчаянного отчуждения (Тельма и Луиза). Маг является катализатором социальных или общеорганизационных изменений или мгновенного оздоровления. Во всех трех случаях в основе лежит желание совершить поступок и проявить силу. И таится глубинный страх того, что все события будут просто происходить с тобой, а ты



Пегас — мифический крылатый конь, перевозивший героев, но сбрасывавший с себя всех, кто не был готов взлететь в небо. Логотип «Mobil» навеивает воспоминания о власти и могуществе Героя, но одновременно предупреждает о тех печальных последствиях, которые могут иметь для Героя надменность, жажда завоеваний вместо работы с естественными силами

Мы живем в обществе, ориентированном на успех; считается, что люди готовы рискнуть и приобрести необходимую компетенцию для того, чтобы внести свой вклад в общество (Герой), тогда как такие технологические новинки, как компьютеры, Интернет и геновая инженерия, вносят в повседневную жизнь элемент волшебства (Mag).

В то же самое время огромное число людей отчуждаются настолько сильно, что начинают идентифицироваться с аутсайдерами, если не с настоящими Бунтарями. Люди так часто прибегают к запрещенным наркотикам (или применяли их в прошлом), что вопрос о том, употреблял ли наркотики кандидат на пост Президента США, стал абсолютно рутинным. Фактически, для того, чтобы выглядеть вполне респектабельным, кандидату достаточно подтвердить, что он не принимал наркотики в течение нескольких последних лет. Вслушиваясь в слова песен в стиле рэп или хип-хоп, понимаешь, насколько сильна тяга к бунтарству в среде афро-американской молодежной культуры, которая в настоящее время перенимается и белой молодежью. Татуировки и пирсинг стали обычным делом для молодых людей во всех этнических группах. И либералы, и консерваторы (особенно те, кто протестует против абортов) прибегают к гражданскому неповиновению —

что является стратегией Бунтарей, нацеленной на проведение перемен. Вы можете вспомнить вооруженные группы милиции в Монтане, Ку-клукс-клан в южных штатах и скинхедов (бритоголовых) во всем мире, чтобы понять важность архетипа Бунтаря для индивидуальности незаконных групп.

Герой, Бунтарь и Маг, будучи могущественными архетипами, направляют установки и действия потребителя не только на достижение чьих-либо целей, но и на изменение мира. Таким образом, они обеспечивают естественную характерную отличительную индивидуальность брендов товаров и услуг, которые оказывают рыночное воздействие на свое время и на свое местоположение.

Глава 7

Герой

Девиз: «Где есть воля, там есть и способ»

Казалось бы, все потеряно, но в это время по холмам скачет Герой и спасает ситуацию. Существует бесконечное количество вариаций на эту тему, но в каждой из этих историй Герой одерживает триумфальную победу над злом, несчастьями или трудной задачей, вдохновляя всех нас.

Чтобы понять значение Героя, давайте вспомним Джона Уэйна, Джона Тленна, Сьюзан Энтони или, на более низком уровне, Джеймса Бонда или команду «Миссия невыполнима». Практически все великие герои — Супермен, Женщина-Чудо, Бэтмен и др. — вписываются в этот образ; точно так же как их противники представляют собой классических Бунтарей.

Джон Ф. Кеннеди был президентом-Героем, продемонстрировавшим свое мужество во время войны и поставившим перед нами задачу полететь на Луну, «потому что она там есть». Такими же были Тедди Рузвельт и Дуайт Эйзенхауэр. Знаменитых генералов, начиная от Макарура и заканчивая Колином Пауэллом, точно так же, как деятелей, изменивших культуру, например Мартина Лютера Кинга-младшего и Нельсона Манделу, также квалифицируют как Героев. Такие фильмы, как «Звездные войны» и «Спасение рядового Райана» являют пример базовой архетипической структуры истории героя; то же самое делают и классические телевизионные сериалы вроде «Одинокого рейнджера», «Звездного пути», «Супермена» и появившихся в самое последнее время «Зены» и «Убийства». Мы видим Героя в любом крестоносце, пытающемся спасти жертву или защитить «собаку снизу»*.¹

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.

* «Собака снизу» (underdog) — так основатель гештальт-терапии Фриц Перлз называл позицию защищающегося, подчиняющегося, оправдывающегося, в отличие от «собаки сверху» (topdog) — позиции нападающего, повелевающего, обвиняющего. — *Примеч. науч. ред.*

¹ В своих книгах «Hero Within» и «Awakening the Heroes Within» Кэрл Пирсон рассматривает случай пугешествия Героя, которое охватывает все 12 архетипов, развенчивая общепринятую путаницу, отождествляющую Героя лишь с Воином. Однако здесь мы вынуждены признать, что сегодня в нашем обществе слова Герой и Воин являются синонимами, и термин «Герой» помогает людям идентифицироваться с самыми положительными аспектами этого архетипа. Воины могут быть простыми бойцами, но Герой сражается за принцип, великое дело, образ жизни или свое видение будущего.

Герой

Желание: доказать свою ценность посредством мужественных и сложных действий.

Цель: использовать власть для того, чтобы усовершенствовать мир.

Страх: слабости, ранимости, стать беспомощной жертвой.

Стратегия: стать максимально сильным, компетентным и могущественным.

Ловушка: высокомерие, вечный поиск врага.

Награда: компетентность и мужество.

Герой хочет сделать мир лучше. В глубине души он боится потерпеть поражение, не суметь выстоять до конца и одержать победу. Этот архетип помогает нам воспитать в себе энергию, дисциплину, сосредоточенность и решительность.

Среди разнообразных брендов Героя следует упомянуть морскую пехоту, Олимпийские игры, программу исследований космоса, Национальную женскую организацию, *Nike*, *Federal Express*, *Красный Крест* и большинство видеоигр (важным исключением являются «бунтарские» видеоигры). Поскольку в нашей культуре в архетипе Героя так силен аспект Воина, многие инициативы в сферах здравоохранения и социального обеспечения принимают очертания войн — например, войны с нищетой или войны с наркотиками.

Образность, ассоциирующаяся с Героем, включает в себя естественную среду, требующую навыков и проворства; машины и учреждения, производящие различные вещи; лошадей, машины, самолеты, людей и все, что способно быстро двигаться; все, что обладает мощью, — отсюда яркие краски, четкие линии и контуры. Наряды и окружающая среда Героя функциональны, а не роскошны. По сути дела, слишком большой комфорт воспринимается как опасность, поскольку он может размягчить человека. Израильские кибуцы и военные лагеря для новобранцев представляют собой пример подготовки потенциальных героев посредством суровой жизни и тяжелой работы.

¹ Когда у человека активизируется архетип героя, в нем просыпается честолюбие и готовность принять брошенный вызов — вспомните астронавтов, морских пехотинцев или спортсменов. Встречаются и вынужденные Герои, которые замечают несправедливость или проблему и могут просто «подняться» и сделать все, что необходимо для того, чтобы исправить ситуацию. В любом случае, брошенный вызов воодушевляет Героя, несправедливость приводит его в ярость, и он быстро и решительно реагирует на сложности и появляющиеся возможности.

Герои гордятся дисциплиной, сосредоточенностью и способностью делать не легкий выбор. Они инстинктивно защищают тех, кого воспринимают невинны-

Героя всегда можно узнать в воине, крестоносце, спасателе, сверхчеловеке, солдате, спортсмене-победителе, убийце дракона, конкуренте и игроке команды.

Уровни Героя

Вызов: лягающий бык швыряет песок вам в лицо или кто-либо пытается запугать или дурно обращаться с вами; притягательная сложная задача; какой-либо человек, нуждающейся в вашей помощи или защите.

Первый уровень: создание границ, приобретение опыта, мастерства, что выражается в достижении успеха; мотивацией и проверкой этого служит конкуренция.

Второй уровень: солдат, выполняющий свои обязанности ради своей страны, организации, общины или семьи.

Третий уровень: использование своей силы, опыта и мужества для того, чтобы что-то изменить для себя лично и целого мира.

Тень: необходимы жестокость и одержимая потребность победить.

ми, ранимыми и неспособными помочь себе самостоятельно. Вспомните Героя, спасающего девушку, попавшую в беду. Что касается всех остальных, то они предпочитают воспитывать их.

Что касается сферы политики, то вспомните Мартина Лютера Кинга (особенно его речь «У меня есть мечта»), вдохновившего всех американцев, независимо от их расовой принадлежности, жить в соответствии с культурным идеалом равных возможностей. Герои часто проявляют качества, возвышающие сознание окружающих людей. На самом деле их секрет состоит в том, кем они являются, а не в том, что они делают. Воздавая дань уважения Нельсону Манделе, следует сказать, что его цествовали за то, что он простил своих тюремщиков после того, как провел в заключении 27 лет; совершив этот поступок, он избавил свободных людей не только от апартеида, но и от ненависти. Это — героизм.

В своих худших проявлениях Герои проявляют высокомерие, хвастливость или рано сводят себя в могилу. В лучших случаях — совершают великие деяния. Как ни парадоксально, но Герои не считают себя героями, поскольку это выглядело бы самонадеянностью. Как правило, они считают, что просто делают свое дело. Кого они действительно не любят, так это не столько злодея, сколько его безропотных жертв. Следовательно, их слабость проявляется в желании принять вызов даже в тех случаях, когда это может показаться глупостью.

Конечно, в рамках этого архетипа, равно как и всех остальных, существует и негативный потенциал. Победивший Герой может оказаться чудовищем. Атигу можно считать Героем, поскольку он завоевал множество народов, но побежденные народы испытали горечь массовых убийств, изнасилований, грабежей. На низшем уровне архетип Героя жаждет всего лишь господства. Любой оппонент рассматривается как враг, заслуживающий наказания. Нацисты считали себя героями, но это привело к чудовищным последствиям для людей, заключенных в концентрационные лагеря. Если говорить о более нормальном спектре поведения, то вы можете увидеть негативные тенденции во враждебности корпоративных должностных лиц. Компании, осуществившие слияние, могут чувствовать

себя победителями, но над жизнью остальных может нависнуть угроза. В архетипе Героя может таиться следующая ловушка: вы видите себя героем, но окружающие усматривают в вас злодея. Если это случается, стоит остановиться, увидеть то, что видят окружающие и изменить свое поведение.

NIKE: СОЗДАНИЕ И ПРОВЕРКА БРЕНДА ГЕРОЯ

Начало фирме *Nike* положило сотрудничество выпускника Орегонского университета с его тренером по бегу. Они преследовали цель создать такую обувь, которая улучшала бы бег человека и при этом была доступна. Идентификация бренда «Nike» с архетипом Героя является давно устоявшейся, прекрасно согласованной и выполненной. Главная миссия компании — понимать и вдохновлять душу спортсмена, а ее слоган «Просто сделай это» поощряет добродетель Героя — мужество совершить поступок.

Как и в случае многочисленных брендов, доказавших свою характерную индивидуальность в последнее время, само название продукта является архетипическим. Ника (Nike) — это крылатая греческая богиня победы. Компанию *Nike* создали спортсмены, любившие соревнования и бег. Ее начальный успех совпал по времени с безумным увлечением бегом трусцой, которое поощряло не только идеал здоровья, но и бегуна как героическую личность.

В 90-е годы XX века фирма проводила кампании, в которых не только опиралась на знаменитого и любимого всеми героя-спортсмена Майкла Джордана, но и дарила обувь своего производства лучшим профессиональным и университетским командам, убеждая тренеров распространять ее среди игроков. Послание, естественно, заключалось в том, что лучшие спортсмены носят продукцию «Nike».

Тем не менее при фокусе на М. Джордане тщательно соблюдался баланс с рекламой, где фигурировали обыкновенные люди, и изучением вкусов и предпочтений «крутых» парней. *Nike* оказалась чемпионом в понимании важности занятий спортом женщин, и предлагала им отождествить себя с героическим идеалом. Некоторые формы рекламы были обращены к любительской футбольной лиге и командам старшеклассников, играющим в европейский футбол (soccer). Связывая свой фирменный знак (swoosh*) с женщинами, «крутыми» парнями и Майклом Джорданом, *Nike* применяла наиболее «здоровый» способ использования знаменитостей. Обычным людям хотелось «чувствовать себя, как Майкл». Чтобы поспособствовать продвижению этого образа, *Nike* создала рекламу, в которой Джордан достаточно безуспешно играл в бейсбол; в результате он выглядел более человечным и доступным, чем во время демонстрации своих исключительных возможностей в баскетболе. Таким образом, ношение обуви «Nike» рождало определенные стремления — потребители носили ее не потому, что обладали качествами героя, а потому, что *хотели* иметь такие качества.

Джонатан Бонд и Ричард Киршенбаум в своей книге «Under the Radar» («Под радаром») выявили аналогичную связь: «*Nike* выступает спонсором городских со-

* Swoosh («свуш») — этим словом, имитирующим звук рассекаемого воздуха, стали называть фирменный знак *Nike*. — *Примеч. науч. ред.*

ревнований, и черно-белый знак прикрепляется к ограде. Игровая площадка автоматически превращается в профессиональную спортивную арену — и всего лишь с помощью двух нейлоновых знаков. В этом — власть брендинга!»¹ Дж. Бонд и Р. Киршенбаум пошли дальше, утверждая следующее: «Люди тратят годы, чтобы попасть на работу в *Nike*, а работники фирмы отличаются такой степенью лояльности, что «наносят татуировку со знаменитой галочкой *Nike* на внутреннюю поверхность бедра». Они не просто выполняют свою работу в фирме *Nike*; работа там является движущей силой их жизни»².

Стратегия *Nike* в значительной степени опиралась на то, что Дэвид Аакер в своей книге «Building Strong Brands» («Создание сильных брендов») называет «стратегическим оппортунизмом», ежегодно выпуская сотни новых моделей обуви для занятий примерно 30 видами спорта.³ Сцементированная крепкой героической индивидуальностью, фирма может разрабатывать особую обувь не только для различных видов спорта, но и для различных сегментов рынка, не утрачивая при этом своей индивидуальности.

С другой стороны, со временем «Nike» получила настолько широкое признание, что начала делать рекламу лишь с символом — галочкой (Джорданом или обувью) — ни названия «Nike», ни текстового сообщения. Было ли это признаком уверенности в себе или высокомерия? Классический Герой античных трагедий обладал сверхчеловеческими достоинствами, но нередко у него была трагическая черта — часто, но не всегда гордость вела его к падению. В качестве примера можно назвать Эдипа и Антигону из греческих трагедий; Короля Лира, Отелло и Гамлета из пьес Шекспира; Никсона и О. Дж. Симпсона как представителей нашего времени. В начале нового столетия окончательная судьба *Nike* оставалась все еще неопределенной, но компания, без всяких сомнений, пережила и триумфы, и трудности архетипа Героя. Публичный скандал по поводу того, что *Nike* использовала детский труд в Китае, разгорелся после того, как фирма отказалась сделать обещанные подарки университетам, которые оказали поддержку группам, возглавляемым студентами и работавшим над выработкой норм для защиты интернациональной рабочей силы. Пытаясь справиться с этим скандалом, *Nike* продемонстрировала недостаток политической тонкости; это можно было предсказать заранее, исходя из миссии компании — «испытать дух соревнования, победы и разгрома конкурентов». Независимо от того, насколько сильно пострадали объемы продаж, репутация фирмы сильно потускнела в результате скандала.

Традиционно *Nike* прибегала к идеалистической и благородной рекламе, побуждающей спортсменов охранять окружающую среду, поднимающей дух спортсменов и подчеркивающей, каким образом спорт помогает женщинам контролировать свою собственную жизнь и принимать более активное участие в конкурентной экономике. Однако во время этого скандала фирма выпустила необычную рекламу. Она изображала человека, бегущего по земному шару, который, казалось, разваливался на куски. Города горели, ракеты падали, а он продолжал бежать. Он стоичес-

¹ Jonathan Bond and Richard Kirshenbaum. «Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer» (New York: Adweek Books, 1998), p. 82.

² Jonathan Bond and Richard Kirshenbaum, p. 189.

³ David A. Aaker, «Building Strong Brands» (New York: The Free Press, 1996), p. 256.

ки игнорировал все происходящее, за исключением второго бегуна. Эта реклама продемонстрировала двусмысленную силу архетипа. С одной стороны, способность Героя держаться до конца в опасной ситуации — прекрасная вещь. С другой стороны, тенденция продолжать свой путь, пропуская мимо ушей конструктивную критику или защищаясь против критики (независимо от того, насколько актуальной или полезной она может оказаться), может представлять весьма серьезную опасность в рамках этого архетипа. Можно лишь предполагать, что эта реклама стала отражением чувства компании, что она находится в осаде.

Самое печальное в этой истории заключается в том, что, если бы *Nike* понимала архетипы, она смогла бы признать негативный потенциал героя и принять меры для защиты себя от своей собственной агрессивности и высокомерия. Ловушка таится в каждом архетипе. В зависимости от того, насколько хорошо вы понимаете архетип, питающий деятельность вашей организации, настолько успешно вы можете защищаться от его негативного потенциала и спастись от позорной известности, наносящей сильный урон бренду.

ОРГАНИЗАЦИИ-ГЕРОИ: АРМИЯ США И FEDEX

Героические организации или преданы великому делу, или помогают своим покупателям и работникам «стать тем, кем вы можете быть», как утверждает Армия США. Это, конечно, подразумевает — жестким, гибким, честолюбивым, эффективным, способным к конкуренции и, в идеальном случае, принципиальным. Такие организации жестко подталкивают людей, чтобы те максимально полно раскрывали свои возможности. В частном секторе такие фирмы обычно представляют собой места с очень высокой степенью конкуренции, где объемы продаж, например, постоянно регистрируются на экране текущих достижений. Такие организации пронизаны духом предпринимательства и не только надеются, но и требуют непрерывного роста. В общественном и некоммерческом секторах требуется преданность делу. В любом случае предполагается, что те люди, кто не способен полностью отдаться своей работе, «покинут помещение».

Самым известным прототипом организаций такого типа является армия США. Армии присуща совершенная иерархия, которая представляет собой механизм воспитания сильных бойцов и координированных групп; он позволяет быстро и гибко реагировать на сложившиеся обстоятельства. По иронии судьбы, хотя армия не является полностью демократической организацией, она стала местом, где мужчины (и, все чаще, женщины) различной расовой принадлежности и нередко из обездоленных групп, могут полноценно участвовать в жизни общества — отчасти благодаря пособиям GI на образование, отчасти — благодаря обучению и воспитанию, которые проводит сама армия.

И армия, и компании-Герои отличаются очень высокими стандартами. Предполагается, что работники будут проявлять жесткость и сделают все необходимое для достижения успеха. В мире, живущем ради прибыли, в областях с высокой степенью конкуренции компании часто характеризуются героической организационной культурой, в условиях которой людей ценят до тех пор, пока они продуктивны, но стоит лишь им потерпеть неудачу, как они немедленно выходят из

игры. Следовательно, такие фирмы обрекают своих сотрудников на «выгорание», вследствие неписаных требований выполнять работу на высоком (и зачастую неразумном) уровне и ожиданий того, что хорошие сотрудники представляют собой стоически работающие механизмы. Такие ожидания могут иметь смысл на поле битвы, но наносят огромный вред в корпоративном мире. Солдаты всегда получают знаки заслуг, а юристы в фирмах с жестким прессингом — далеко не всегда. Более того, крестonosцы в некоммерческих организациях, движимые высокой миссией, могут работать так же упорно. Со временем чрезмерные требования ведут к сердечным приступам, рождают депрессии и ведут к распаду семей (и, если родители пренебрегают детьми, то и к разрушению целых сообществ).

Однако высокоразвитые, здоровые организации-Герои воспитывают работников и команды, способные побеждать, точно так же, как это делают хорошие тренеры, направляющие усилия всей спортивной команды. Предполагается, что все цели будут достигнуты, а стандарты соблюдены, но при этом хорошие работники получают достойное вознаграждение, проходят прекрасное обучение, и их ценят очень высоко. Следовательно, они заботятся о себе и друг о друге. Люди разделяют чувство гордости от того, что принимают участие в победных операциях, и в своей деятельности они искренне преданы качеству работы. Героические организации самого высокого уровня обладают принципами; их убеждения четко сформулированы, подтверждены практикой, а не являются просто риторическими заявлениями.

Практически все организации-Герои хорошо мотивируют людей (подобно тому, как тренер зажигает в сердцах членов своей команды жажду победы) и пробуждают энергию людей, убеждая их, насколько важна победа в экономическом соревновании. Работникам, подписавшимся под миссией организации, присуща убежденность в том, что их усилия имеют смысл и что, несмотря на любые обстоятельства, они не должны позволить своей команде проиграть.

Изначально Почтовая служба США имела героический бренд: «Ни снег, ни дождь, ни жара, ни мрак ночи» не могли воспрепятствовать доставке почты. К сожалению, эта героическая индивидуальность не сохранилась на адекватном уровне. У Фреда Смита, основателя *Federal Express*, в середине 1960-х годов, когда он был студентом Йельского университета, возникла идея создания почтовой службы, которая доставляла бы почту в течение ночи. Когда он написал об этом работу, та получила оценку «С», поскольку профессор счел идею невыполнимой.

Смиту было хорошо известно о способности Героя идти до конца. Он родился с врожденным физическим дефектом, в молодости передвигался на костылях, но, в конце концов научился не только ходить самостоятельно, но и играть в баскетбол и футбол. В итоге он оказался настолько здоровым, что смог командовать взводом морской пехоты во Вьетнаме. *Federal Express* не добилась немедленного успеха, но Смит верил в свою идею и держался за нее, вложив деньги в кампанию, в которой был сделан упор на известном высказывании «*FedEx* — когда это абсолютно необходимо, то должно оказаться там на следующее утро».

На первых порах маркетинговые кампании были адресованы менеджерам среднего и старшего звена, однако позднее они охватили секретарей и персонал, занимающийся рассылкой почты. Первые рекламные выпуски рассказывали о реаль-

ных экспериментах по рассылке пакетов с песком, которые проводили *FedEx* и ее основной конкурент — в которых, естественно, победа доставалась *FedEx*. Позднее в рекламе стали делать акцент на идущей семимильными шагами, конкурентной природе современного бизнеса и изображать Сплина — быстро говорящего, интенсивного менеджера, произносящего сотни слов в минуту. Это должно было проиллюстрировать настоятельную необходимость своевременной доставки почты. Суть послания заключалась в следующем: если вы хотите опередить ваших конкурентов, вам необходима *FedEx*. Организационная культура *FedEx* подкрепляет ее героическую индивидуальность. Хотя сам Смит происходил из состоятельной семьи, героизм «синих воротничков» в морской пехоте произвел на него огромное впечатление. В своем бизнесе он захотел воздать им должное. Предполагалось, что работники *FedEx* должны демонстрировать героическую преданность качеству результатов своей работы, чтобы посылки доставлялись вовремя и без каких-либо повреждений. В свою очередь, фирма относится к своим сотрудникам справедливо и с уважением — и у них есть право голоса: менеджеров оценивают и начальники, и подчиненные.

FedEx закрепила свой успех и свой статус, появляясь в кинофильмах. В фильме Стива Мартина «Bullfinger» режиссер понимает, что он достиг успеха, когда рядом с ним останавливается грузовик *FedEx*. Получение посылки за одну ночь воспринимается как нахождение святого Грааля. В фильме «Сбежавшая невеста» Джулия Роберте убегает с одной из своих свадеб, вскакивая на грузовик *FedEx*. Остроумная реплика одного из персонажей лишь усиливает общий эффект: «Я не знаю, куда она отправилась, но она определенно окажется там завтра в 10:30 утра».

БРЕНДЫ «БУДЬ ГЕРОЕМ»

В отличие от только что рассмотренных брендов истинного Героя, многие современные бренды в явной или неявной форме напоминают о героизме. Например, фирма *ITRadar.com* в рекламной кампании «The eMarket for IT Services» использовала изображение солдата времен Первой мировой войны, отдыхающих около самолета, снабдив его такими словами: «Кто станет героем бизнеса завтра? Возможно, вы». Эта реклама настоятельно подталкивает покупателей «делать решительные шаги в применении информационных технологий». Героя ограничивают лишь небеса. *Fujitsu* взывает к тем же амбициям с помощью следующих слов: «Будь безграничным» (Be limitless) (и приобрети один из ноутбуков, выпускаемых компанией). Флористы из *FTD.COM* говорят: «Будь героем», или, по крайней мере, пусть вас считает героем хоть кто-нибудь, например ваша мама, которая получит от вас цветы в подарок.

Корпорация *Marlboro* маскирует призыв к героизму ореолом ностальгии, приглашая читателей в Страну Мальборо, мифический край ковбоев. Один из самых успешных рекламных образов *Marlboro* изображает мужчину из Мальборо, переносащего теленка через пропасть; она иллюстрирует готовность Героя помочь любому нуждающемуся в помощи. Покупатели, знакомые со старым телесериалом «Миссия невыполнима» или просмотревшие одноименный фильм, не могут пропустить призыв к героизму в рекламе фирмы *Kodak*: «Выполнение вашей мис-

сии, если вы решитесь возложить его на себя, начинается в <http://www.kodak.com/M12/Digital>».

Нередко побудительным мотивом служит страх — остаться позади или не справиться с заданием. *Price WaterhouseCoopers* («Присоединяйтесь в нам. Вместе мы можем изменить мир») выпустила множество подобной рекламы, утверждая, что «самая большая опасность — это остаться позади». Реклама *Army ROTC* изображает акулу, говорящую: «Выживают только сильные. Поэтому выберите самый умный курс в колледже. А потом идите в мир и разорвите его». Фирма, занимающаяся снаряжением для кемпингов, — *Outdoor Research* рекламирует свои спальные мешки посредством картинки, на которой изображена гроза, бушующая над лесным озером, и такой надписи: «Пятеро пришли, но никто не выжил». Реклама привлекает ваше внимание к мысли о том, что люди умерли, но по мере того, как вы читаете дальше, вы обнаруживаете следующее:

«Мы провели долгую ночь в сырости, после того как дождевые потоки смыли нас с восточного склона горы Витни несколько лет тому назад. Наши спальные мешки пяти различных брендов протекали. Необходимо было усовершенствовать их конструкцию, поэтому утром я начал отскрывать один из них от песка. Я понимал, насколько трудно будет создать по-настоящему хороший спальный мешок, но на самом деле сложности превзошли все мои опасения! Разработка проекта была сопряжена с большими сложностями, конструирование оказалось еще сложнее, и понадобилось целых три года для того, чтобы получить патент».

Настоятельный призыв к действию пронизывает и рекламу *Planned Parenthood*: «Неприятности происходят... если вы не предохраняетесь во время занятий сексом. В вашем распоряжении есть 72 часа на то, чтобы снизить опасность беременности. Это называется экстренной контрацепцией. У вас есть вопросы? Позвоните в *Planned Parenthood*».

БРЕНДЫ КАК ГЕРОИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ВЕХИ В ВАШЕМ ПУТЕШЕСТВИИ

В некоторых случаях изображается, что компания может дать недостающий вам героизм. *Upside*, веб-сайт для посредников, предлагает рекламу, которая утверждает следующее: «Честолюбие и воля к победе не заложены в ДНК каждого человека». Посредники, прочитавшие эти строки, могут узнать, чего они лишены. Фирмы достаточно часто провозглашают себя гидами, утверждая, что могут научить вас быть Героем. *J.P. Morgan Securities* рекламирует страхование от поглощения компании без согласия ее руководства путем скупки акций на рынке, прибегая к такому языку: «В современной враждебной деловой среде игнорирование возможности поглощения компании без согласия ее руководства путем скупки акций на рынке означает, что ваша компания может оказаться хуже подготовленной к тому, чтобы принять брошенный вызов. Некоторые меры вы можете предпринять прямо сейчас — еще до того, как это произойдет, — что может значительно увеличить ваши шансы на выживание». Часто подобная реклама изображает современную экономику как поле битвы или спортивное состязание. *Deutsche Bank* рекламиру-

ет себя как «победителя в игре», имеющего положительный баланс и готового научить своих клиентов добиваться такого же успеха.

Реклама *Calico* («eBusiness for Leaders») изображает человека в костюме-тройке и шлеме викинга на голове, снабдив картинку такими словами: «Не просто соревнуйтесь. Побеждайте». Подобная реклама является примером того, как множество компаний использует архетипы в явной форме, хотя и не очень эффективно. Такой шлем сам по себе придает человеку несколько глупый вид. Для того чтобы обратиться к архетипу, было бы лучше воззвать к могуществу Героя — внутренней драме героизма. Так, реклама морской пехоты, регулярно демонстрируемая по национальному телевидению, вызывает сильные воспоминания о Герое. Она начинается с изображения великого героя, сражающегося с чудовищем. Этот образ восходит к «Звездным войнам» или другим истинно героическим историям. Затем неожиданно воин превращается в морского пехотинца США, застывшего в положении «смирно». Послание очень ясно: вы можете стать настоящим героем, если вступите в ряды морской пехоты.

Исследования рынка, проведенные Армией США, выявили тот факт, что молодые люди идут в армию не просто ради стипендии на обучение. Ими движет героическое желание воспитать в себе дисциплину и характер. Лозунг «Стань тем, кем ты можешь быть» обладает мощной побудительной силой. Люди, особенно молодые, страстно хотят встретиться с брошенным им вызовом и проявить свой характер. Армия является местом, где эти желания можно осуществить.

Аналогичным образом Национальная баскетбольная ассоциация женщин обращается к молодым девушкам и тем их отцам и матерям, которые наряду с организацией желали бы увидеть своих дочерей в рядах сильных, уверенных в себе спортсменок-победительниц. «Teach for America» также призывает своих потенциальных членов стать достаточно жесткими для того, чтобы суметь сделать что-то по-настоящему хорошее: «Перед тем как отправиться в Гарвардскую школу бизнеса, факультет юриспруденции Йельского университета или Медицинскую школу Стэнфордского университета, попробуйте поступить в по-настоящему трудную школу». Вот что предлагает реклама: «Потратьте два года вашей жизни на то, чтобы навсегда изменить жизнь нескольких подростков. Не говоря уже о том, чтобы изменить свою собственную».

В других случаях реклама идентифицирует покупателя как Героя и предлагает ряд вех на этом пути. Реклама говядины, явно нацеленная на работающих матерей, изображает игрушечных солдатиков (все они женщины), которые выполняют различные дела современных женщин: бегут, стирают, идут на работу, в магазин и держат на руках ребенка. Текст гласит: «Вы нужны детям. Вы нужны в своем офисе. Вам необходимо подкрепиться» — подкрепиться можно продуктами из говядины. Американские фармацевтические компании изображают себя ведущими войну с болезнями. Один из рекламных текстов гласит: «Рак. Это — война. Именно поэтому мы разработали 316 новых видов оружия» (т. е. медикаментов, способов генной терапии и «волшебную пулю» антител).

Все, что ассоциируется с освобождением женщин, можно продавать как героическую продукцию, в том числе и гигиенические тампоны. Реклама «Татрах» («Революция продолжается») гласит: «Это — символ силы. Красоты. Несгибае-

мости. СИЛЫ духа. Это — репрезентация тела. Это — склад ума. Это — прогресс. Рывок вперед. Инновация. Это — твоя сестра, твоя мать, твоя дочь. Это — женщина. Это — ты».

Реклама бренда «Nike» зачастую обращается к тем женщинам, которые возражают против культурного стереотипа, согласно которому героизм является уделом мужчин. Знаменитая кампания этой фирмы — «Если ты разрешишь мне играть» — пыталась оказать влияние не только на женщин, но и на общество в целом, подчеркивая, что девушки, занимающиеся спортом, менее склонны к ранним беременностям, употреблению наркотиков и т. п. В другой рекламе говорится так: «Почему считается, что много мускулов — это неженственно? Все мы рождаемся с мускулатурой. Она не является принадлежностью исключительно мужчин, точно так же, как кожа принадлежит не только женщинам. Почему женственность не может сосуществовать с физической силой? Почему не может быть так, что чем больше мы занимаемся своим телом, тем более женственными становимся? Займитесь своим телом. И откройте это для себя». Естественно, поможет вам в этом одежда и обувь фирмы *Nike*.

Независимо от того, идет ли речь о мужчинах или женщинах, архетип Героя ассоциируется с четкими нормами, умением держаться до конца и установлением границ. Аналогично, реклама «Lady Foot Locker», предназначенная для женщин, говорит следующее: «Когда я тренируюсь, я требую от себя только одного — ЕЩЕ». Реклама «Avia Shoes» изображает красивую мускулистую женщину и дает такой совет: «В своей повседневной жизни она добилась точности в действии своих рук. И в своей жизни».

Gazelle.com продает колготки с изображением женщины-астронавта на Луне, которая произносит следующие слова: «Один маленький шаг для женщин, один гигантский скачок для женской половины человечества». Естественно, для женщин в корпоративной Америке колготки являются предметом торговли. Косметические и парфюмерные товары на рынке нередко провозглашаются оружием в битве между полами и в войне со старостью. Например, крем для лица фирмы *L'Oreal* называется «Крем для борьбы с морщинами».

Важным средством является «конь» Героя, который в качестве бренда выбора автомобиля уступает только Искателю. Реклама автомобиля «Cadillac Seville» хвастливо заявляет, что автомобиль — «больше чем красивый внешний вид»; это — «сила, на которую вы можете рассчитывать». Чтобы усилить эту мысль, реклама, которая начинается в самом начале журнала, продолжает: «Насколько силен "Northstar V8" с мощностью мотора 300 лошадиных сил? Начало этой рекламы — на задней обложке журнала». «Ford Trucks» («Мы участвуем в гонке. Вы побеждаете») обращается к читателю с такими словами: «На протяжении нескольких последних миль не имеет значения, насколько вы талантливы, умны или богаты. Единственное, что по-настоящему важно — насколько вы исполнены решимости». Покупателя лишний раз заверяют в том, что во время такого изнурительного мероприятия, как гонки по бездорожью, грузовики «Ford» не только уцелеют, но и одержат победу. «Nissan Xterra» рекламируется как «мастер на все руки. Мастер в каждой конкретной области». «Chevy S-10» изображает Карлоса Сандовала, ветерана военно-морского флота, ползущего по жидкой болотной гря-

зи. Реклама уверяет нас в том, что он считает, что все эти трудности — это просто огромное удовольствие, но если вы лишите его «Chevy», то он сойдет с ума.

Оба архетипа — и Герой, и Искатель — подразумевают многочисленные путешествия, но в случае Героя акцент делается на том, чтобы доказать, а не обнаружить что-то. Таким образом, такая продукция превозносится за свою прочность и выносливость. «Nissan» идет дальше: «Если вы подумаете о чем-нибудь, машина сделает это для вас. Покататься на горных велосипедах в Моаб? Сделано. Как насчет лыжной поездки в Джексон-Хоул? Без проблем. Заняться серфингом в Маверике? Ваше желание — это закон». «Pontiac» выбирает такой способ: «Проблема: неожиданные затруднения в пути. Решение: сядьте в «2000 GrandAm SE» с «Solidform Design». Этот автомобиль построен с настолько прочными стальными подвесками, что им завидует весь Питсбург. Поскольку жизненный путь может оказаться довольно ухабистым, то вам требуется правильное вооружение». Реклама изображает водителей, играющих в автохоккей (car hockey) на краю пропасти, и гласит: «Вы не обязаны делать это, но вы могли бы при желании». Фактически, идея надежной опоры для путешествия Героя настолько господствует в автомобильной промышленности, что, по всей видимости, между машинами более не существует различий.

Продираясь сквозь джунгли различных рекламных макетов и роликов, превозносящих выносливость машин, мы испытываем настоящее облегчение, встретив рекламу системы «Yakima Loadwarrior», использующую более легкий подход и обыгрывающую классический стоицизм Героя. Вот что говорится в этой рекламе: «Ключ к счастью таится в том, чтобы прекратить носить все внутри». На картине изображена вешалка с висящим велосипедом и прочими принадлежностями Героя.

КОНКУРЕНЦИЯ И ВЫЗОВ

Остроумная реклама *Intel* признает, что на низших уровнях архетипа Героя существуют достаточно жесткие способы конкуренции. Она изображает молодого мужчину, стоящего рядом со своим компьютером и говорящего следующее: «Какая скорость должна быть у моего компьютера? Выше, чем у компьютера моего друга Боба». «Aethersystems» («Беспроводные решения для портативной планеты») утверждает, что «персональные компьютеры и ноутбуки могут многое сказать о бизнесе. До тех пор, пока мы не попросим их сделать шаг в сторону».

Homestead, разработчик веб-сайтов («Это новый мир. Обеспечьте себе место в нем»), понимает желание Героя похвастаться своими подвигами. Например, в эпической поэме «Беовульф» герои коротали вечера, повествуя об убитых ими чудовищах и завоеванных ими странах. «Homestead» дает вам возможность присоединиться к ним, рисуя подъемы и спады спортивной команды: «Победитель вызывает зависть. Оформление веб-сайта, на котором можно похвастаться своими победами — нет».

В самом неприкрытом виде архетип Героя нередко является истоком всех видеоигр в стиле «хоррор» (ужасов). Фирма *Sega Dreamcast*, рекламирующая «Resident Evil», осмеливается поставить игроков лицом к лицу с ужасом:

«Вы можете смеяться, испытывая страх. Но это будет нервный, необедительный смешок... Если вам нравится "Resident Evil" (вы достаточно самонадеянны для этого), тогда выключайте свет и окунитесь в содержимое двух дисков — более 40 часов самого мерзкого, извращенного, людоедского ужаса. Новые виды оружия, графика 3D и битвы P. O. V. породят у вас такой ужас перед жизнью, какой вы никогда не испытывали прежде. Это означает, что вы узнаете, насколько вы храбры на самом деле».

Следуя этим же курсом, *Half.com* изображает израненного и избитого молодого парня и высказывает предположение о том, что он приобрел «Методы борьбы Брюса Ли» («Bruce Lee's Fighting Method») для того, чтобы подготовиться к следующему сражению.

Люди обладают агрессией, которую можно направить в положительное или отрицательное русло. Реклама обуви «Lugz» оставляет выбор за вами, изображая молодого мужчину, пинающего металлическую дверь. Объяснение содержится в одном-единственном слове — «Завоюй». Архетип Героя помогает выразить агрессию и волю положительным образом. На среднем уровне это может означать, скорее спортивную или экономическую конкуренцию, а не физическую агрессию. Так, *Equitable Life ASA* связывает свои финансовые услуги с развитием «сильной воли, более сильного руководства».

Естественно, что на более высоком уровне Герой использует свою силу для выполнения задач миротворца. В забавной рекламе *Symphony*, фирмы, обеспечивающей связь по Интернету, изображена семья, ведущая длительную войну за доступ в Интернет. Компания предлагает беспроводную домашнюю сеть, которая «позволяет каждому идти на радио-штурм web», и, таким образом, прекратить «войну за доступ в Интернет». *Volvo* использует рекламу, которая отличает их компанию под лозунгом «Моя машина безопасна и быстра» от других тем, что апеллирует к миру, а не к войне: «Это — первая ракета, которая воистину делает нашу планету более безопасным местом». Фактически, Герой — это архетип практически всех усилий по установлению мира во всем мире.

НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ

Во времена духовного прогресса мужество Героя и его умение стоять до конца может быть необходимым для духовного роста. Вот что гласит реклама ботинок «Danner»: «К нирване нет гладких дорог». Пейзаж с заснеженными горными вершинами ассоциируется с трудностями на пути духовного просветления (возможно/с путешествием в Непал). Эту мысль продолжает следующая фраза: «Никто не говорит, что легко достичь нирваны... поэтому наденьте пару ботинок и окажитесь там, прежде чем кто-нибудь попытается превратить рай в место для парковки».

Аналогичным образом, Американское раковое общество противопоставляет образу ракового пациента-жертвы маркетинговую кампанию, целью которой является пропаганда альтернативного имиджа Героя. На одном из великолепных образчиков рекламы изображена привлекательная женщина среднего возраста и написано: «Вот мать, которая, в конце концов, нашла способ помочь своей дочери

прекратить курить. Вот пациентка, которая борется со своим собственным страхом, успокаивая окружающих. Вот жена, которая обнаружила в себе силы, дающие надежду ее мужу».

Наконец, великие изобретения великолепно подходят для идентификации с героическим брендом, поскольку на высшем уровне этот архетип нацелен, в основном, на позитивные преобразования в жизни человека и всей планеты в целом. «Green Mountain Energy» («В своем выборе руководствуйтесь мудростью. Это — очень маленькая планета») выпустила рекламу с такими словами: «Одни люди мечтают об изменениях. Другие — осуществляют их». Вместо того чтобы делать акцент на героизме самой компании, фирма мудро изображает Героями своих клиентов, подчеркивая, что «новые возможности» являются «непосредственным результатом выбора клиентов».

Одним из самых успешных рекламных роликов *Partnership for a Drug Free America* (Сообщество за Америку без наркотиков») стала «Долгая дорога домой», в которой маленький мальчик, возвращающийся домой из школы в по-настоящему опасном районе, карабкается через высокие изгороди и бредет напрямик через аллеи и задние дворы только для того, чтобы избежать наркодилеров. Эта реклама, исполненная сочувствия к тяжелым условиям жизни городского подростка, говорит о том, что «просто сказать "нет"» на самом деле не так-то просто. Мальчик говорит: «Может быть, дилеры и боятся полиции, но они не боятся меня. И они уж точно не успокоятся, получив отрицательный ответ». Вместо того чтобы пропагандировать упрощенные решения, эта реклама изображает реальную жизнь подростков, рисуя их настоящими Героями, у которых есть выбор. Последующие исследования, проведенные *Partnership for a Drug Free America*, показали, что эта реклама усилила уверенность подростков в том, что они способны противостоять наркотикам и наркодилерам¹.

МАРКЕТИНГ И ГЕРОЙ

Когда М. Ганди задали вопрос о западной цивилизации, он ответил, что, на его взгляд, это было хорошей идеей. Люди нередко считают, что мы живем в смутные времена, лишенные ценностей и убеждений. Потребители, особенно те, которые являются выражением более высоких уровней архетипа Героя, испытывают потребность в убеждениях; их привлекают люди, компании и бренды, обладающие такими убеждениями. Автор книги «The Dream Society» («Общество мечты») Рольф Йенсен предсказывает, что именно бренды, а не продукцию будут рассматривать как владельцев поучительных историй. Наибольшей побудительной силой обладают те истории, которые рассказывают о ценностях, возвышающих нашу жизнь. Вот что он пишет: «В двадцать первом веке битва разыграется на войне, ставкой в которой будет внимание отдельного человека». Он продолжает: «Компании начнут постепенно проникать на "рынок убеждений", прежде всего потому, что покупатель хочет этого. Когда вас больше не привлекает меню, пред-

¹ См. также дискуссию о «March of Dimes» как бренде Героя, подробно изложенную в части VI.

Идентификация Героя может быть правильной для вашего бренда, если:

- у вас есть изобретение или инновация, которая окажет серьезное влияние на
- ваша продукция помогает людям показать, на что они способны на самом деле;
- вы обращаетесь к основным социальным проблемам и просите людей пойти по пути, который поможет решить их;
- у вас есть явный оппонент или конкурент, над которым вы хотите одержать победу;
- вы — «собака снизу» и хотите вступить в конкуренцию;
- сильная сторона товара или услуги заключается в том, что они способны эффективно и хорошо выполнять трудную работу;
- вам необходимо, чтобы ваш продукт отличался от его предшественника, с которым возникали определенные проблемы;
- ваша база клиентов идентифицирует себя с добропорядочными и высоконравственными гражданами.

лагаемое политиками и содержащее различные идеологические системы и более или менее пресные видения, вы перестаете бездумно приходить в кабинку для голосования в день выборов; вы голосуете каждый день, совершая покупки»¹.

Он отмечает, что клиенты уже сейчас ставят такие задачи перед компаниями, задавая им вопросы типа: «Неужели у вашей компании нет сердца и чисто человеческих чувств? Неужели вы — всего лишь рациональная машина, думающая только о прибылях?» По иронии судьбы компании, думающие только о конкуренции и минимальной ставке, склонны видеть в архетипе Героя лишь самые примитивные стадии воина. Какой вывод мы должны сделать из этого? Когда архетип выражается в обществе на высоком уровне, люди награждают бренды тем, что предпочитают вести деловые операции именно с ними.

Мы можем увидеть триумф высших уровней архетипа Героя в развитии «событийного» (cause-related) маркетинга* и в росте ожиданий потребителей, что компании примут участие в благотворительной деятельности. Возмущение против Билла Гейтса возникло задолго до того, как против корпорации *Microsoft* было возбуждено дело в связи с нарушением антимонопольного законодатель-

¹ Rolf Jensen «The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business» (New York: McGraw-Hill, 1999), pp. 111-113. Русский перевод: *Рольф Йенсен. Общество мечты/Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.*

* «Событийный» (cause-related) маркетинг — специальные программы мероприятий по продвижению бренда, приуроченные к какому-либо заметному событию — регулярному («Новый год») или разовому (приезд популярного деятеля или рок-группы). — *Примеч. науч. ред.*

ства, которое выявило наступательную тактику этой компании. Первые критические замечания раздались после того, как провалились все попытки привлечь эту компанию к благотворительной деятельности, что, принимая во внимание ее колоссальное богатство, было расценено как вызов общественному мнению. Хотя в конце концов Билл Гейтс и занялся филантропической деятельностью, большинство людей полагало, что это было сделано в недостаточном объеме и слишком поздно.

В наши дни большинство компаний четко формулирует свои ценности, миссию и видение. Все чаще общественность и покупатели ожидают, что корпоративное видение станет отражением чувства социальной ответственности. Чтобы не обмануть эти надежды, Йенсен советует компаниям «обзавестись политической платформой, напоминающей ту, которая есть у кандидата в президенты страны. Единственное различие состоит в том, что компании сталкиваются с ситуацией выборов ежедневно, а не раз в четыре года». Когда речь заходит о маркетинге Героя, помните, что вас оценивают не только по качеству ваших товаров и услуг, но и по силе и нравственности ваших убеждений.

Глава 8

Бунтарь

Девиз: «Правила существуют для того, чтобы нарушать их»

Злодей в мелодраме крутит свой ус и улыбается, но объятые ужасом юные девушки испытывают, тем не менее, неодолимое влечение к нему. Сирены поют и направляют моряка к его неотвратимей гибели.

Бунтарь обладает притягательностью запретного плода. Недавно на одной из конференций Кэрол Пирсон посетила заседание рабочей группы на тему «Быть Бунтарем». Там были только стоячие места! Похоже, что чем правильнее наше поведение и чем серьезнее мы относимся к нашим обязанностям, тем сильнее нам хочется быть Бунтарями или, по крайней мере, превратиться в них хотя бы на короткое время.

Конечно, мы говорим о Бунтаре в его самых позитивных проявлениях, о таких фигурах, как Робин Гуд или Зорро. Эти Бунтари, обнаружившие, что их характерная индивидуальность выходит за пределы существующей социальной структуры, преданы более глубоким и истинным ценностям, чем те, которые господствуют в обществе. Такие Бунтари являются романтическими фигурами, готовыми разрушить общество, которое разъедают тирания, репрессии, конформизм и цинизм. В современной истории нам на ум приходят участники демонстраций в Китае и движения за гражданские права и против войны в Соединенных Штатах — одни из тех революционеров, которые сделали наш мир тем, чем он является сейчас.

Конечно, мы знаем Бунтарей, лишенных подобных принципов — они проявляют враждебность и гнев, склонны приносить в жертву окружающих и ни перед чем не останавливаются только для того, чтобы получить желаемое. Люди, которые не смогли получить желаемое нормальным и социально приемлемым способом, могут обратиться к противоправным или неэтичным стратегиям, чтобы одержать верх. Они могут быть аморальными, но, по крайней мере, они воспринимаются как сильные. Если Герой хочет, чтобы им восхищались, Бунтарю достаточно, если его будут просто бояться. По крайней мере, страх подразумевает какую-то власть. Бунтари могут различаться по стилю. Каждый из них выбирает свой собственный путь: анархист, революционер, бритоголовый или подросток с многочисленными татуировками и пирсингом могут ощущать собственную силу, вызывая замешательство или дискомфорт у окружающих.

Любые эффективные действия против них разгоняют страх преследования, поэтому ковбои в черных шляпах врываются в городок верхом, ведя беспорядочную стрельбу только для того, чтобы нарушить привычный порядок вещей и ощу-

тить свою власть. И Герой, и Бунтарь испытывают гнев. Герой начинает действовать, когда несправедливость приводит его (или ее) в ярость. Гнев Бунтаря провоцирует то, что им (или ею) пренебрегают как личностью. Если Герой идентифицирует себя со своей общиной, то Бунтарь чувствует себя абсолютно чуждым ей. Вообразите себе типичного злодея из комиксов о Супермене или Бэтмене (Лекса Латхора или Джокера), который нередко озлобляется в результате унижений и гонений (за то, что был не таким, как все, калекой или обладал каким-либо дефектом).

Естественная среда обитания Бунтаря — это потайные, укромные места. Психолог К. Г. Юнг писал об архетипе Тени, которой обладают как индивиды, так и культура: качества, которые они считают неприемлемыми и поэтому отрицают и скрывают их. Люди даже самим себе не хотят признаваться в существовании Тени, поэтому они зачастую проецируют ее на окружающих, считая, что именно окружающие являются их проблемой.

Бунтаря можно узнать в мятежнике, революционере, злодее, диком мужчине или дикой женщине, неприспособленном человеке, враге или иконоборце.

Бунтарь является сосредоточением темных черт культуры — т. е. тех качеств, которые общество презирает и отрицает. В этом качестве Бунтарь может высвобождать накопившиеся страсти общества, — в давние времена в праздники дозволялось очень многое (например, в Англии во время кельтского праздника Бельтайн — 1 мая (Вальпургиева ночь), все сексуальные ограничения отменяли на одну ночь) — и служит в обществе своего рода предохранительным клапаном, что лишь помогает стабилизировать культуру. В наше время рок-фестиваль в Вудстоке олицетворяет собой положительный образ бунтарской культуры, вырабатывая потенциал для более утопических времен, тогда как роман Рой Габриэль «Altamont» («Альтамонт») рисует антиутопическое общество Бунтарей, скатывающееся в пропасть насилия.

Достаточно лишь вспомнить об успехе романов и фильмов о Бунтарях, чтобы оценить силу этого архетипа в современном обществе: в фильме Рэя Николаса «Мятеж без причины» (1955) или романе Джека Керуака «На дороге» (1957) постоянное отчуждение от культуры ведет к нарушению культурных норм и запретов. Резонанс, вызванный такими книгами и фильмами, говорит о том, что какая-то частица в нашей душе также постоянно ощущает отчуждение от

Бунтарь

Основное желание: месть или революция.

Цель: разрушить то, что не работает (для Бунтаря или для Общества).

Страх: оказаться бессильным, заурядным, непоследовательным.

Стратегия: ломать, разрушать или шокировать.

Ловушка: перейти на темную сторону.

Награда: неистовость, радикальная свобода.

господствующей культуры, особенно когда мы находимся в юном возрасте. В других фильмах, например «Бонни и Клайд» (1967) и «Буч Кэссиди и солнечный зайчик» (1969) Бунтарь изображен как достойный славы персонаж, а нарушение правил — как освобождение. В других произведениях, таких как «Крестный отец» (1972) или «С широко закрытыми глазами» (1999), разрабатывается тема привлекательности криминального или запретного поведения. Хиппи в 1960-х годах внедрили бунтарские ценности контркультуры в культуру, а когда дети, рожденные во времена «бэби бума», выросли, эти ценности стали принадлежностью основной части общества, а вместе с ними — и такие журналы, как «Rolling Stone». Сегодня рок-музыку, которая некогда принадлежала контркультуре, предпочитают представители среднего класса в весьма зрелом возрасте.

В каждом поколении подростки стремятся к бунтарской продукции. Всего лишь несколько лет назад в эту категорию попадала краска для волос фиолетового цвета. Сегодня этой потребности отвечают татуировки и пирсинг, многие формы хип-хопа и рэпа, а также мотоциклы «Harley-Davidson» (привлекающие бунтарей любого возраста). К бунтарским брендам относится MTV, которое любят многие подростки и которое так сильно тревожит многих родителей. В более мягкой форме это же справедливо и для канала «Fox», который сильнее, чем остальные коммерческие вещательные сети «ABC», «NBC» или «CBS», делает акцент на шокирующие и экстремальные новости. Хотя «Calvin Klein», несомненно, является брендом Любовника, поскольку образность этой фирмы насыщена сексуальностью, компания обладает также качествами Бунтаря, поскольку балансирует на грани того, что позволяют общественные приличия.

Тысячи людей слушают Говарда Стерна или смотрят программу «Политически некорректно», пьют текилу, «Jack Daniels» или «Southern Comfort» или курят сигареты «Winston». Пиратского вида заплатка на рубашке фирмы *Hathaway*, вполне добропорядочном изделии во всех остальных отношениях, придает бунтарский «налет» ее хозяину. Что касается движения женщин, то его образованные представительницы, занимающиеся профессиональной деятельностью, под влиянием книги Клариссы Пинколы Эстес (Clarissa Pinkola Estes) «Бегущая с волками» пытаются вернуть утраченную ими инстинктивную дикую женщину, живущую в их душе. В свою очередь, Роберт Блай (Robert Bly) и другие авторы побуждают мужчин заняться поисками их собственного дикого мужчины.

Когда у людей присутствует сознание Бунтаря, они острее осознают то, что цивилизация ограничивает самовыражение человека. Классический американский роман Натаниэля Готорна «Алое письмо» (1850) противопоставляет пуританское общество более свободной жизни в лесу, которая связана с сексуальностью, витальностью, грехом и, как это ни парадоксально, трансформированной добродетелью. Американские книги и фильмы, критикующие общество, нередко изображают то, как хорошие люди вынуждены нарушать закон во имя торжества справедливости. Известным примером такой книги является роман Марка Твена «Приключения Гекльберри Финна». Эту же тему поднимают современные фильмы — «Тельма и Луиза», «Жареные зеленые помидоры» и «Правила сидрового дома», в которых отдельные группы людей чувствуют себя настолько беззащитными перед лицом общества, что вынуждены нарушать закон просто для того,

чтобы выжить. Такие исторические фигуры, как Ленин или Малькольм Икс*, демонстрируют, что происходит в обществе, в котором лидеры обездоленных групп отчуждаются настолько, что прибегают к насилию.

В повседневной жизни такие знаменитости, как Брэд Питт, Джек Николсон и Мадонна, преуспели благодаря тому, что нарушили устаревшие правила и люди восприняли это как освобождение. При условии сексуальной свободы и даже промискуитета — и одновременного ношения христианского креста и имени Святой Девы — характерная индивидуальность бренда Мадонны бросает вызов историческим различиям между девственницей и шлюхой. Такая индивидуальность бренда требует способности пойти на риск. Она может принести бешеный успех, если общество готово к тому, чтобы его ценностям был брошен вызов. Если же общество не готово, то такой бренд может повлечь за собой серьезный провал, критику и позор.

В Советском Союзе капиталистическое поведение считалось бунтарским, хотя обстоятельства вызвали необходимость прибегать к услугам черного рынка (который, без всяких сомнений, был капиталистическим в своих крайних проявлениях). Со временем возникла целая нация Бунтарей, появление которой привело к разрушению коммунизма (по крайней мере, в той форме, в которой он существовал).

Тем не менее Бунтарь заключает в себе угрозу того, что восстание индивидуального, тихого мятежника примет такие формы, которые разрушат общество, либо разъедавая его изнутри, либо обрушив на него яростный взрыв. Негативная сторона этого архетипа проявляется в персонажах вроде Дарта Вэйдера (Darth Vader) и других негодяев, вставших на сторону зла. Таким образом, негативная ипостась Бунтаря процветает в организациях, в которых выгода и конкуренция превалируют над нравственными ценностями и чувством социальной ответственности; всегда существует опасность, что поглощение компании путем скупки ее акций на рынке разрушит характерную индивидуальность (и, следовательно, душу) здоровой компании.

НОСИТЕЛИ УСТАРЕВШЕГО И РЕВОЛЮЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Бренды-Бунтари выполняют очень неоднозначную задачу. Если ценности отсутствуют, то они могут подкреплять бездушное, циничное поведение. В то же самое время они могут помочь борьбе против угнетения, расширить рамки социальных ограничений или служить предохранительным клапаном, позволяющим людям выпустить пар и, таким образом, защищающим существующее положение вещей. Кроме того, они могут поспособствовать настоящей революции, разорвать путы уравновешенного репрессивного мышления и направить его в абсолютно новое русло.

Шестидесятые годы XX в. можно считать эпохой Бунтарей, с ее героями контркультуры и ковбоями, которая окончательно изменила ценности свободы для

*Malcolm X (настоящее имя — Malcolm Little, 1925-1965) — известный американский правозащитник, был лидером движения за соблюдение гражданских прав. — *Примеч. науч. ред.*

целой культуры — и это при условии того, что их понятия свободы сильно отличались от устоявшихся. Когда поколение, родившееся во времена «бэби бума» пришло к власти, оно привнесло в жизнь общества многие из этих альтернативных ценностей.

Реклама «NetZero» пародирует судебное разбирательство маккартиской эпохи, в ходе которого комиссия Конгресса расследует деятельность Интернета и признает его антиамериканской организацией, поскольку он свободен. Однако храбрые свидетели защищают американскую традицию свободы высказываний и выступают в защиту права человека на свободный доступ. Не вызывает никаких сомнений тот факт, что новый мир электронной торговли обладает чертами восхитительно свободного, нарушающего законы Бунтаря. Тем не менее, такие бренды, как «CompuServe» и «AOL» теряют клиентов, поскольку они поступили недальновидно, набрав больше подписчиков, чем в состоянии обслужить. Устоявшиеся правила просто-напросто не действуют в этом новом мире. Да, это немного напоминает Дикий Запад, где правление закона и порядка установилось не до конца. На этом этапе выживают только самые сильные и умные.

Во многих культурах существует фигура трикстера*, который действует почти исключительно на основе примитивного инстинкта (то, что Фрейд называл Идом). Фигура Койота в фольклоре американских индейцев, вступает в борьбу с людьми, чтобы добыть еды, отделяет свой пенис и посылает его вперед насиловать женщин, и вообще действует, руководствуясь только жадностью, обжорством и похотью. Такие персонажи в культуре играют роль «слабительного средства». Их поведение соответствует тому, как люди ведут себя во внутренней жизни, но считают абсолютно неприемлемым в социальном или нравственном аспекте. Когда мы видим такое поведение и смеемся над ним, мы признаем факт его существования, его энергия высвобождается, а воздействие на людей ослабевает.

Некоторые образы Бунтарей носят более темный характер и могут подкреплять потенциально опасное поведение либо способствовать ему. Трудно сказать наверняка, как именно они функционируют. Сегодня Интернет и средства массовой информации обладают некоторыми чертами трикстера. Выпускаются на волю базовые и наиболее примитивные эмоции. Мы еще не знаем, поспособствует ли это высвобождению наиболее примитивных эмоций. Смогут ли люди цивилизованнее относиться друг к другу или же мы являемся свидетелями заката цивилизации? Помогают ли порнографические веб-сайты «выпустить пар» или увеличивают количество изнасилований и случаев кровосмешения? Обладают ли яростные и непристойные стихи в песнях в стиле рэп свойством вызывать катарсис и снимать фрустрацию, или они порождают и поощряют насилие, сексизм и асоциальное поведение? Пока мы не можем дать определенные ответы на эти вопросы.

Когда архетип Бунтаря активизируется в людях, они могут чувствовать свою отчужденность от господствующей культуры и презирать ее правление. Их может

* Trickster (архетип, описанный К. Г. Юнгом) — отвергаемая или игнорируемая часть личности, вытесненная в бессознательное. — *Примеч. науч. ред.*

привлекать саморазрушительное поведение (употребление наркотиков, пирсинг, одежда, которая выводит их за пределы нормального общества) или действия, опирающиеся общие нормы этики, здоровья или приличий. Хотя Искатель также ходит по краю, он просто хочет быть свободным. Напротив, Бунтарь на самом деле желает нарушить привычный ход вещей, шокировать людей, вызвать революцию, избавиться от чего-либо или просто почувствовать возбуждение от того, что он является «плохим парнем». И тот и другой могут чувствовать свое отчуждение, но Искатель воспринимает разрыв с чувством печали и одиночества, тогда как Бунтарь испытывает гнев, ярость или радость от нарушения норм общества.

Большинство молодых людей испытывают некоторое чувство отчуждения от культуры просто потому, что на определенной стадии развития должны найти себя. Если отчуждение незначительное, они могут идентифицировать себя с Искателем. Если же оно выражено сильнее, то они идентифицируют себя с Бунтарями или, по крайней мере, с повстанцами. Термин «мятежник» (rebel) в нашем обществе имеет неоднозначный смысл, которым могут обладать оба архетипа. Если мятежник осуществляет свою деятельность на индивидуальном уровне, мы видим Искателя за работой. Однако если повстанец готов нарушить соглашение или закон, тогда он несет архетип Бунтаря.

В повседневной жизни бренды с архетипом Бунтаря могут привлекать ответственных, тяжело работающих людей не потому, что они хотят разрушить что-либо или шокировать кого-либо, а просто потому, что им хочется выпустить пар. Добродетельная мать может почувствовать приятное возбуждение, надушившись «Опиумом», но она никогда в жизни не нарушит закон. Успешный адвокат или врач могут кататься на «Harley-Davidson», и их может привлекать реклама SUV, в которой фрустрированный водитель, зажатый в потоке транспорта, неожиданно сворачивает с дороги и едет по бездорожью, нарушая таким образом правила, которых вы вынуждены придерживаться на скоростном шоссе.

Я ЧЕРТОВСКИ ЗОЛ И ДАЛЕЕ НЕ НАМЕРЕН ТЕРПЕТЬ ЭТО

Искатель одинок и находится в поисках своей характерной индивидуальности. Бунтарь страдает от беспомощности и ищет чувства власти, даже если она сводится лишь к способности шокировать окружающих или пренебрегать ими. *Nintendo* выпустила рекламу, где фигурируют варвары в пурпурных одеждах, с раскрашенными лицами и яростным выражением лиц, которые готовы разорить деревню. Она гласит следующее: «В темные века выбор цвета отражал личные предпочтения человека относительно способа безумия, нанесения увечий и массовых разрушений. Это справедливо по сей день». Далее следуют изображения «Nintendo» с шестью новыми способами окраски. Можно сделать вывод, что дети и подростки должны испытывать особенно сильное чувство гнева и беспомощности, если их привлекает образность с таким уровнем насилия. Видеоигры «Diamond» несут послание в графической форме: изображение человека, прицепившегося из пистолета, на фоне земного шара, охваченного огнем, сопровождается такой надписью: «Не медли с нападением. Не медли с уничтожением. Если ты устал, это ускорит твоё отступление».

Уровни Бунтаря

Вызов: чувство беспомощности, гнева, несправедливости, безысходности.

Первый уровень: идентификация с аутсайдером, отрыв от ценностей группы или общества, отказ от принятого поведения и морали.

Второй уровень: шокирующее или разрушительное поведение.

Третий уровень: превращение в мятежника или революционера.

Тень: криминальное или злое поведение.

Архетип Бунтаря отличается удивительной устойчивостью. Он может определять ценности будущего, а также представляет собой форму сохранения архаических черт культуры. Банды тинэйджеров и мафия организованы точно так же, как феодальное общество. Некогда это было приемлемой формой социальной структуры, но сейчас ситуация коренным образом изменилась. В какой-то степени именно архетип Бунтаря определяет популярность людей вроде Говарда Стерна (Howard Stern)*, чьи политически некорректные замечания позволяют некоторым людям выпустить пар. Похоже, что подобные высказывания не вызывали бы столь сильного раздражения еще несколько десятилетий назад, но поскольку в настоящее время они, в общем, являются неприемлемыми, многие веселятся, слыша столь свободное выражение чувств. (Другие же полагают, что подобные высказывания подкрепляют их собственные взгляды, которые следует хранить в тайне.)

Большинство экстремальных форм поведения привлекает нас именно анахронизмом. Так, Аттила был некогда героической фигурой, но сейчас его безжалостность можно расценивать лишь как преступление. Несомненно, любой современный военный трибунал признал бы его виновным в преступлениях против человечества. Тем не менее такое поведение сохранилось и процветает в современных видеоиграх (а равно и в некоторых районах нашего мира, например, в Руанде и Косово).

Sega Dreamcast рекламирует саундтрек Роба Зомби как «кровавое возмездие, крайне кровавое возмездие». «Infogames» пропагандируют «Кабанов войны» следующим образом: «Этот маленький поросенок пошел в армию. Этот маленький поросенок остановился в доме. У этого маленького поросенка были гранаты. У этого маленького поросенка никого не было. Этот маленький поросенок кинул гранаты — и —БАХ! БАХ! БАХ! Он превратил всех остальных свиней в бекон!» Мы могли бы продолжать до бесконечности. Это всего лишь верхушка айсберга.

Хотя есть много рекламы уважаемых компаний, которые изображает афроамериканцев ответственными гражданами, принадлежащими к среднему классу, много рекламы, предназначенной для черных американцев, носит насильственный характер, что, возможно, отражает корпоративный миф, согласно которому афроамериканцы «чертовски злы и более не намерены выносить это». Под лейб-

*В России подобными классическими архетипом Бунтаря являются политик Владимир Жириновский и, в определенной степени, телеведущий Евгений Киселев. — *Примеч. науч. ред.*

лом «Murder Inc.» («ЗАО Убийство») рекламируется музыкальный альбом под названием «The Murderers» («Убийцы»), на обложке которого изображены гневные и сердитые негритянские лица. Исторически архетип Бунтаря в его самых примитивных формах проецировали и на негров, и на индейцев (которые в культуре отражали также образ Благородного Дикаря). Независимо от того, создают ли такую рекламу белые или черные американцы, она, несомненно, подкрепляет анахроничные и расистские образы.

Музыкальная компания *Camelot* подобным образом рекламировала компакт-диск под названием «Череп и кости Кипарисового холма», уверяя, что фирма «все еще... программу» (still F**kin' up the program). Конечно, начиная с 80-х годов среди рок-групп (как белых, так и негритянских исполнителей) стало считаться хорошим тоном ломать свои инструменты и оборудование перед тем, как уйти со сцены. Сегодня царит ярость — как на сцене, так и на скоростных шоссе. *Commander Salamander*, магазин в Джорджтауне, фешенебельном районе Вашингтона, продает товары для подростков, включающие в себя ювелирные изделия и модную одежду с символикой сатанистов. Аналогичные магазины встречаются во всем мире и пользуются чрезвычайной популярностью в среде тинэйджеров, многие из которых принадлежат к верхним слоям среднего класса и происходят из почтенных семейств.

Даже игрушки для детей в наши дни становятся все более гротескными. Сегодня монстры так же привлекательны, как и герои, особенно для мальчиков. Вот как *Codemasters* рекламирует «Micro Maniacs»: «Беспечное, разрушительное, злое, агрессивное, маниакальное веселье! "Micro Maniacs" бьют кулаками, пинаются и используют грязные приемы драки, пока носят по дому. У них нет никаких принципов, они не берут пленных, просто эти двенадцать мутантов уничтожают все и вся, что встает между ними и победой. Это — просто верх драки в ее маниакальном проявлении».

РАЗРУШЕНИЕ, МЕТАМОРФОЗА И ТЕНЬ

Бунтарские бренды обожают идентифицироваться с теми вещами, которые вы считаете плохими. Реклама губной помады «Hard Candy», изображающая очень молодую девушку с макияжем в стиле «вамп», включает в себя яркую предупредительную надпись, аналогичную той, которая наклеена на пачки сигарет. Надпись предостерегает покупателей от того, что «кофеиновая губная помада может вызвать привыкание, если вы употребляете ее вновь и вновь при необходимости». Предостерегающие надписи на пачках сигарет могут на самом деле сделать их еще более привлекательными для молодежи.

Ром «Captain Morgan» рекламируется на рынке более весело, эксплуатируя образ пирата. Большинство брендов текилы несет на себе отпечаток Бунтаря. На рекламе текилы «Patron» изображена пышно разряженная полуобнаженная женщина и написано: «Дамы любят бунтарей». Классический дохлый червяк на дне бутылки в рекламе некоторых сортов не только подтверждает крепость напитка, но и в неявной форме намекает на смерть вследствие употребления содержимого бутылки.

Само собой разумеется, что все продукты с ограниченной продажей — вроде сигарет и алкогольных напитков — обладают для молодежи привлекательностью Бунтаря. И, конечно, по-настоящему нелегальные вещества обладают еще большей притягательностью. Может быть, именно поэтому так много молодых людей экспериментируют с запрещенными наркотиками, слишком поздно понимая губительность своего увлечения.

Чтобы понять привлекательность архетипа Бунтаря, очень важно осознавать, как это делал З. Фрейд, что Танатос (стремление к смерти) почти так же силен, как Эрос (тяга к жизни). Во время важных жизненных кризисов (в подростковый период и в середине жизни) душа зовет людей «умереть» (перестать быть теми, кем они были до этого) и «возродиться» в иной личности. В такие периоды образ смерти может быть очень привлекательным.

Опасность здесь таится в том, что символы смерти и разрушения усиливают конкретное, буквальное желание умереть. Дэвид Олдфилд, директор Мидуэйско-го Центра творческого воображения, обнаружил, что подростки с суицидальными наклонностями или совершившие попытки самоубийства часто рисовали изображения смерти. Он выдвинул теорию, согласно которой в обществе, которое не учит людей мыслить метафорами, внутреннее стремление к смерти выливается не в метаморфозы, а в уничтожение. Так, в критические моменты жизни люди слишком много пьют, водят машину с превышением скорости, употребляют наркотики, совершают попытки самоубийства или занимаются другими видами деятельности, угрожающими жизни, тогда как на самом деле они испытывают потребность в трансформации. В действительности существует настоящая потребность в товарах и услугах, которые облегчат этот переход, а не будут поощрять опасное поведение.

Конечно, даже здоровая активность может нести на себе бунтарский отпечаток. Давайте, например, рассмотрим бег. Подошвы беговых кроссовок «Tattoo» украшены языками пламени и драконами, а на их рекламе изображены два спортсмена, покрытые татуировкой, которые бегут по пустынной равнине. Такие образы отвечают запросам молодых людей, испытывающих отчуждение, и призывают их к здоровым видам деятельности. Некоторые виды рекламы используют тягу к смерти, вступая в открытую конфронтацию с этим желанием. На одной из них, призывающей к соблюдению безопасности при езде на мотоцикле, написано, что женщинам нравятся шрамы, но не пустые глазницы на том месте, где они привыкли видеть глаза. Если уж это не побудит мотоциклиста к безопасной езде, то мы вообще не знаем, что еще можно сделать.

БЕСПЕЧНЫЙ БУНТАРЬ

Бунтарь может ассоциироваться с устойчивым культурным интересом к вневременным существам, — которые воспринимаются как абсолютные бунтари. Точно так же, как Бунтарей, пришельцев часто изображают темными, опасными фигурами, способными уничтожить планету. С другой стороны, иногда их изображают таким образом, будто бы они намного опережают нас в технологическом и духовном развитии и, следовательно, могут спасти нас от тенденций к саморазрушению.

Естественно, что, как правило, товары ассоциируются со второй версией. *IPIX Internet Pictures Corporation* использует картинку, вызывающую в памяти образ инопланетного чудовища — голову, на которой по кругу располагается множество глаз, принадлежащую человеку с очень решительным выражением лица, и надпись следующего содержания: «Смотри всё!» Аналогично, *Sony* пропагандирует новую прогрессивную технологию плееров «Walkman» с помощью рекламы, на которой агент ФБР докладывает о признаках вторжения инопланетян — этот товар настолько прогрессивен, что мог быть изготовлен только на другой планете.

Иногда образ Бунтаря используется ради шутки. Так, «Milky Way Midnight» рекламируется как «опасный наглый шоколад», «освобожденный под честное слово». Ассоциация Бунтаря с тайным, постыдным поведением порождает множество шуточных рекламных «заходов», подрывающих сами истоки традиции. *Microsoft* выпустил рекламу с замаскированным изображением человека, который явно хочет остаться неопознанным и который признается: «У меня есть PowerMac G4 со всеми комплектующими. Да, я использую Microsoft Office. Иногда я говорю, что все это обладает смехотворной стоимостью».

Один из самых успешных рекламных роликов «New York Lotto» начинается с типичного рабочего совещания, которое прерывается сообщением о том, что компания была только что приобретена Чаком из отдела рассылки. Выиграв в лотерею, он приобрел компанию, и теперь хочет узнать, какой кофе варит бывший генеральный директор. Эта реклама, в основу которой легли результаты исследований, говорящие о том, что большинство участников лотереи приобретают билеты, так как неудовлетворены своей работой, сыграла на желании нарушить нормы рабочей этики — и занять место босса.

HARLEY-DAVIDSON - ШЕДЕВР БУНТАРЯ

«Harley-Davidson» — это американская икона, но, как это ни парадоксально, этот бренд является отражением бунтарской, а не героической стороны американской жизни. Сегодня идея компании, производящей мотоциклы и выступающей в качестве спонсора гоночной команды, кажется очевидной, но она была радикальным новшеством в 1915 годов, когда фирма спонсировала «The Wrecking Crew», дьявольские проказы которой были настолько опасными, что привели к нескольким авариям и фатальным случаям. «Харлеи» использовали также в армии и на почте для доставки корреспонденции.

Несколько лет назад мотоциклы «Harley-Davidson» оказались под угрозой, поскольку Япония стала продавать более качественную продукцию и по более низким ценам. Компания сохранила свою долю на рынке, благодаря маркетингу значения. Продвигая индивидуальность своего бренда, фирма смогла расширить сферу своей деятельности и дополнить производство мотоциклов продажей одежды и аксессуаров, связанных не функционально, а посредством архетипа.

Мотоциклы «Harley-Davidson» стоят недешево, поэтому их владельцами, как правило, являются квалифицированные специалисты, жаждущие найти выражение дикой стороне своей натуры. «Харлеи» ассоциируются с «Ангелами ада» и

другими бунтарскими группировками. Характер бренда очень сложен. Например, он ассоциируется с патриотизмом, но не таким, какой существует в понимании Героя. В одном из исследований говорилось, что мотоциклисты считали, что езда на «Harley-Davidson» «является выражением сильного патриотизма, а не законопослушности». Этот патриотизм у мотоциклистов на «Harley-Davidson» принимает форму старого национализма и иногда ассоциируется с избиением японцев.

Возникновению имиджа мачо способствовали байкеры в фильме Марлона Брандо «Дикари», вышедшего на экраны в 50-х годах. С тех пор этот имидж существенно укрепился, хотя примерно 10% байкеров ныне составляют «леди на Харлеях». Вполне естественно, что не только многие покупатели имеют татуировки на спортивную тему, но и что «самой популярной татуировкой в Соединенных Штатах является символ «Harley-Davidson». Для байкеров «Harley-Davidson» — больше, чем просто мотоцикл; это — набор установок и стиль жизни, подразумевающий не просто свободу (свободным может быть и Искатель), а свободу от ценностей и условностей большинства. Типичная реклама изображает уединенную хижину: «Если вам не надо будет отвечать всем, то что бы вы стали делать?».

Владельцы мотоциклов «Harley-Davidson» часто одеты в черную кожу, тяжелые ботинки, ремни, бросающееся в глаза вооружение, носят длинные волосы и увлекаются пирсингом и татуировкой. Сборы мотоциклистов нередко напоминают сходки банд Бунтарей, в отличие от радостных кампаний Славных Малых об обновленном бренде «Saturn»¹.

Web-страничка «Harley-Davidson» предлагает мотоциклистам ответить на один вопрос:

«Представьте, что вы должны сделать одну фотографию — фотографию, которая отразила бы всю вашу жизнь на этой земле. Вы вынуждены спросить себя о том, каким вы хотели бы остаться в памяти людей. Рыхлым "ботаником"-компьютерным мудрецом, прикованным к офисному креслу, или затянутым в кожу искателем приключений, несущимся на «Harley-Davidson» на полной скорости? Вы можете принимать решение, но не медлите! Время поджигает, а палец подрагивает на кнопке фотоаппарата».

ВЛАСТЬ НАД ЛЮДЬМИ: APPLE И РЕВОЛЮЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

История Адама и Евы в райском саду гласит, что человечество лишилось милости, поскольку эта пара съела яблоко с дерева познания добра и зла. Изгнание из сада означало, что люди никогда более не будут жить в раю (который мы можем рассматривать как «благословенное невежество»), но это подразумевало также, что отныне у них будет свобода воли. Это одна из причин, почему теологи называют этот эпизод «счастливой ошибкой».

Логотип *Apple* — надкушенное яблоко — вызывает в памяти все эти ассоциации. Девиз этой фирмы призывает клиентов: «Думай иначе» (Think different), а в рекламе изображена вереница гениев в самых различных областях деятельности —

¹ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), pp. 138-141.

Альберт Эйнштейн, Марта Грэм*, Мария Каллас, Амелия Эрхарт**, Роза Паркс, Базз Элдрин, Мухаммед Али, Ричард Брэнсон***, Джон Леннон) и Йоко Оно). *Apple* знаменита своими технологическими инновациями и революционным шагом по изготовлению настолько дружественного программного обеспечения, что практически любой человек может сразу же приступить к использованию компьютеров этой компании.

Основатель Стив Джобс говорит следующее: «Девиз "Думай иначе" отражает самую душу бренда *Apple* — творческие и страстные люди могут изменить мир к лучшему. «Apple» предан идее создания самых лучших инструментов в мире для творческих людей, живущих в любой стране». Рекламный ролик, показанный во время финального матча по американскому футболу (Super Bowl) и сделавший название «Apple» известным миру, начинается с картины знаменитого антиутопического общества, описанного в романе «1984», которое недвусмысленно ассоциируется с архетипом Правителя корпорации *IBM*, изображенной в виде Большого Брата. Напоминающие зомби люди, одетые в серую униформу, бредут в огромный сборочный цех, на стене которого висит огромный экран. Большой Брат говорит с экрана: «Мы — один народ. С одной волей. Одним решением. Одним мотивом. Наши враги обрекают себя на смерть. И мы похороним их с их беспорядками. Мы одержим верх!» Неожиданно появляется молодая, атлетического вида женщина, держащая в руках молот, и разбивает экран. Голос диктора говорит: «Двадцать четвертого января *Apple Computer* выпустит "Macintosh". И вы увидите, почему 1984 году ничем не будет напоминать "1984"».

В общественном сознании *Apple* ассоциируется с компьютерными хакерами и, в общем, с новаторами, которые сделали необычное своим бизнесом, делают компьютеры более дружественными пользователю и, таким образом, позволяют людям стать сильнее. Эта компания больше связана с компьютерами и любовью к инновациям, чем с извлечением чистой прибыли. Она также ассоциируется с колоссальными возможностями компьютерной технологии вернуть власть людям. Первые разработки компании *Apple*, направленные на использование компьютеров не столько в бизнесе, сколько в сфере образования и дома, создали прогрессивный, популистский имидж. Покупатели, приобретающие компьютеры *Apple*, идентифицируют себя с образом независимого мыслителя, с интеллектуальными пионерами, устанавливающими моду. Покупатели лояльны почти до фанатизма, и поэтому образ «некорпоративной корпорации» необходимо подкреплять в реальной жизни. Когда Совет директоров принял решение заменить основателя

* Martha Graham, 1893-1991 — американская танцовщица и хореограф.

** Amelia Earhart, 1898-1937 — первая американская женщина-авиатор.

*** Richard Branson — один из самых харизматических бизнесменов современности, создавший уникальный бренд «Virgin», включавший продукты и услуги самого разного характера, которые помогает объединять под одним брендом именно сила его личности. И все же в последнее время Брэнсону приходится избавляться от некоторых бизнесов — возможно, чрезмерная диверсификация «зонтика» не позволяет сохранить соответствие тому самому архетипу Бунтаря. В самом деле, если его авиакомпания как-то выдерживает игру по правилам, то поезда «Virgin» стали в 2002-2003 гг. самыми неточными в Европе. Там, где обязан царить жесткий порядок, «бунтарский» дух может не только не помогать, но и просто мешать бизнесу. А приспособливаться — тоже нельзя, поскольку потеряется «лицо». — *Примеч. науч. ред.*

компании Стива Джобса менеджером более традиционного толка, моральный дух работников резко упал, а объем продаж пошел вниз. Положение вещей спасло лишь возвращение вольнолюбивого основателя. Вернувшись, он вновь обратился за услугами к рекламной компании агентства *Chiat/Day*, которая создала блок-бастер — бунтарскую рекламу «1984»¹.

Каталоги *Apple* достаточно краткие, в них используются яркие краски и фигурки — как в мультфильмах; они больше напоминают каталог розничного магазина, торгующего товарами по сниженным ценам, в отличие от более величественных каталогов *IBM*, с качественной печатью и массой свободного пространства. Последнее достижение *Apple* — успех «iMac» — еще раз опровергло неписаное правило, согласно которому компьютеры должны быть серыми. На этот раз их стали выпускать не только в цветном, но и в прозрачном корпусе.

ЖИЗНЬ ВО ВРЕМЯ РЕВОЛЮЦИИ

Во времена быстрых перемен статус-кво теряет свои привилегии. Будущее всегда поблескивает где-то по краям, и неясно, каким социальным экспериментам суждено превратиться в новый истеблишмент. В 1990-х годах ни одна из бунтарских стратегий в развитии организаций не имела каких-либо преимуществ. Опробовали все. Составление сметы с нуля, реинжиниринг и прочие стратегии сметали все, что уже не работало, взывая к революционному духу Бунтаря и вселяя ужас в сердца тех, кто предпочитал более стабильные и безопасные времена. Некоторые полагали, что предсказанная компьютерная ошибка Y2K уничтожит нашу цивилизацию в том виде, в каком она существует. Хотя этого не случилось, сфера бизнеса претерпела радикальные изменения вследствие прополки в саду экономики. Нежизнеспособный бизнес склонен отмирать. Однако поскольку смерть зимой необходима для наступления весны, это привело к процветанию.

В то же самое время в учебном расписании ведущих университетов сделан акцент на неконструктивной критике общества, вследствие чего целое поколение склонно рассматривать истеблишмент как врага и идентифицировать себя с Бунтарями. В едкой статье, опубликованной в «*Atlantic Monthly*», Элстон Чейз говорит, что образование в Гарварде, возможно, породило террориста «Unabomber». Он утверждает следующее:

Именно в Гарварде Тед Качински впервые столкнулся с идеями о том, что общество представляет собой зло, которые послужили оправданием тому гневу, который он испытывал со времен обучения в школе. Именно в Гарварде он начал превращать эти идеи в революционную идеологию антитехнологии. Именно в Гарварде у Качински возникли фантазии о возмездии, именно там он начал мечтать об освобождении и дикости. Именно в Гарварде, насколько можно судить, он заикнулся на дуалистических идеях добра и зла и на том математическом когнитивном способе мышления, которые привели его к мысли о том, что он может найти абсолютную истину с помощью своего собственного рассудка².

¹ Tom Cannon, *The Ultimate Book of Business Breakthroughs* (Oxford, UK: Capstone, 2000), pp. 123-126.

² Alston Chase, «Harvard and the Making of Unabomber», *Atlantic Monthly* (June 2000), p. 43.

Точка зрения автора статьи заключается в том, что учебное расписание, создающее киллера, одновременно питает эпоху, когда элита отчуждается от своей собственной культуры, что ведет к их обоюдному разрушению, а также интеллектуальному спаду. Выльется ли разрушение традиционной культуры в новый Ренессанс? Ответ на этот вопрос может дать лишь будущее.

МАРКЕТИНГ ДЛЯ БУНТАРЯ

Крайним проявлением маркетинга Бунтаря является пропаганда стиля рэйв — ночных танцев контркультуры. Может быть, в силу того, что с этим стилем ассоциируется употребление наркотиков, его популяризируют лишь с помощью рекламных роликов, где играют трансовую музыку и «тяжелый металл». Если вы не являетесь завсегдатаем таких мест, вы вообще можете не подозревать о существовании рэйва.

Бунтарские товары лучше всего продаются через специализированные журналы и рекламные листовки, личную рекламу и посредством других способов, предназначенных для выявления Бунтарей. Это не означает, что вы не можете добраться до широкой аудитории; так, MTV пользуется популярностью у подростков всего мира, но до сих пор считается альтернативным средством массовой информации, принадлежащим к контркультуре.

Используемые имиджи могут обладать темными, теневыми сторонами и зачастую рисуются достаточно яркими красками. Более того, этот архетип любит все, вызывающее шок, от шутки, вызывающей некоторое удивление, до по-настоящему тревожных вещей. Бунтарь — это архетип, балансирующей на краю, который способствует созданию экстремальной, но действенной рекламы.

Бунтарь, живущий в каждом из нас, хочет вырваться на свободу. Следовательно, великолепной стратегией маркетинга являются распродажи, а также выплата премий за покупку определенных товаров. Мероприятия, направленные на внедрение и пропаганду бунтарских товаров, должны позволить людям платить той же монетой и чувствовать себя свободными; они могут иметь налет некоторой пикантности или балансировать на грани общепринятых приличий.

Фандрайзер Национального комитета демократов на канале *CNN*, по всей видимости, был «сконструирован» как противовес слишком строгому и благопристойному образу кандидата в президенты страны Эла Гора.

Гор и президент Клинтон надели голубые джинсы, а комик Робин Уильямс не только отпускал шуточки в адрес Гора, Клинтона и «денежных мешков», но и использовал неприличное слово «на F». Для кандидата в президенты такая тактика оказалась довольно спорной, но она будет великолепной стратегией для любого подлинно бунтарского бренда.

Юмористический взгляд Дэвида Брукса на американскую культуру — *«Рисовый трупик в раю: новый высший класс и как они туда попали»* — убедительно говорит о том, что в наши дни установки и поведение образованных, почтенных граждан объединяют твердые буржуазные нормы и богемную легкость. В этом новом мире статус человека определяется стоимостью его (ее) имущества за вычетом обязательств в сочетании с антиматериалистическими ценностями, а ссылки

Вашему бренду может прекрасно подойти индивидуальность Бунтаря, если:

- потребители и сотрудники компании не чувствуют своей принадлежности к обществу или идентифицируют себя с ценностями, чуждыми большей части общества;
- ваш товар предназначен для того, чтобы разрушать что-либо (это справедливо, например, для бульдозера и многих видеоигр), или носит подлинно революционный характер;
- ваш товар не очень полезен людям, поэтому его применение, с точки зрения представлений общества о здоровье, в чем-то сродни публичному ковырянию в носу;
- ваш товар помогает сохранить ценности, которым угрожают господствующие ценности, или он является первой ласточкой, возвещающей о появлении новых и революционных установок;
- цена на ваш товар колеблется от низкой до умеренной.

на контркультуру движут рекламные ролики капиталистических компаний; именно поэтому Уильям С. Бэрроуз мог появиться в рекламе *Nike*, а Джек Керуак — в *The Gap*¹. Таким образом, массовый маркетинг Бунтаря требует понимания того факта, что подавляющее большинство людей, идентифицирующих себя с этим архетипом, на самом деле являются добропорядочными людьми с чувством гражданского долга. Причина того, что мотоциклы «Harley-Davidson» столь дороги, таится в том, что их владельцами часто являются врачи, адвокаты и менеджеры верхнего эшелона. Это означает, что массовый маркетинг, адресованный Бунтарю, работает — если вы не заходите слишком далеко. Как узнали *Calvin Klein* и многие другие, очень легко зайти слишком далеко, причинив вред и нанеся оскорбление кому-нибудь. Как это выразил Боб Дилан: «Чтобы жить вне закона, вы должны быть честными».

¹ David Brooks, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There* (New York: Simon & Schuster, 2000).

Глава 9

Девиз: «Это может случиться!»

Одними из самых первых образов Мага были шаман, целитель или знахарка, деревенская ведьма или колдун. Позднее мы встречаем образ алхимика, пытающегося превратить свинец в золото. Еще позднее появляются ученые, исследующие фундаментальные тайны Вселенной; психологи, исследующие деятельность человеческого сознания, и гуру, предлагающие поделиться секретами духовного просветления. Главным для Мага является желание постичь фундаментальные законы деятельности и применить эти принципы для того, чтобы заставить вещи работать. Наиболее типичными направлениями «волшебных» учений были: исцелить разум, сердце и тело; найти источник вечной молодости и раскрыть секрет долголетия; открыть способы создания и сохранения процветания; сделать изобретения, которые реально и полезно работают.

Возможно, самым знаменитым Магом в западной культуре является Мерлин, который смотрел в свои хрустальные шары и предсказывал потенциальные возможности для Камелота. Зная о велениях рока, он тем не менее использовал всю свою энергию для того, чтобы обеспечить наиболее желаемый исход событий. В определенной степени Мерлин добивался этого, рассказывая о своих видениях мирного и справедливого общества; развивая свои таланты (легенда гласит, что он делал это совместно с королем Артуром); изготавливая или находя волшебные предметы (Круглый стол, меч Экскалибур и Грааль), которые укрепляют желаемые ценности общества, — доблесть и просвещение. В процессе своих занятий он изучает астрономию, естественные науки и инженерное дело.

Пользующиеся бешеным успехом книги о Гарри Поттере демонстрируют то восхищение, которое дети и подростки питают к Магам. Фактически, серии этих книг побуждают детей читать!

В современных фильмах мы видим Йоду в «Звездных войнах», обучающую Люка Скайвокера «доверять силе»; ведьм в «Практической магии», вызывающих истинную любовь; причуды Мэри Поппинс; массу «ангельских» сериалов вроде «Города ангелов» или «Прикосновения ангела», в которых мир духов вторгается в наш собственный, или «Поля мечты», — которые помогают нам поверить в то, что чудеса случаются. В Мексике благодаря таким фильмам, как «Как вода для шоколада», возник жанр кинофильмов и книг под названием «магический реализм». В Соединенных Штатах все шире распространяется жанр метафизических фильмов, к которому принадлежит и такой чемпион по кассовым сборам, как «Шестое чувство».



Мерлин, великий Маг при дворе короля Артура, удалялся в свою пещеру, чтобы предаться размышлениям или заняться волшебством. Прохладные, темные интерьеры домов в тюдоровском стиле или построенных из необожженного кирпича служат Магам современным эквивалентом пещеры.

Магические бренды охватывают все, что включает в себя «элемент волшебства»: газированную воду, шампанское, «Sony», «General Foods International Coffees», «Calgon» («Заberi меня отсюда»), многие круизные линии, «Jackie O», курорты и шикарные отели. Сюда же могут относиться многие виды косметики, травы, микстуры и оздоровительные кампании, обещающие источник юности. Йогурт «Dannon» попал в яблочко, организовав рекламную кампанию, основанную на исследованиях, связывающих употребление йогурта в пищу с увеличением продолжительности жизни. Один из рекламных роликов изображал грузинского долгожителя, поедающего «Dannon», и сопровождался такими словами: «Тимур Банача полагает, что "Dannon" — великолепный йогурт. Он должен знать это наверняка. Он ест йогурт уже 105 лет». Фактически, все книги, магнитофонные записи, предприятия, товары «New Age» и многие «чудесные» современные технологии («Всемирная паутина» — лишь одна из них) продают в образе Мага.

Образ Мага легко всплывает в памяти, если товар имеет экзотическое или древнее происхождение или подразумевает определенный ритуал — вылетающие пробки, процеживание вина или вдыхание аромата коньяка. (Фактически, даже «многообразие коричневых бумажных пакетов» тех, кто пьет бренди на углах

Маг

Основное желание: знание фундаментальных законов того, как работает мир и вселенная.

Цель: сделать мечты явью.

Опасения: непредвиденные негативные последствия.

Стратегия: развивать видение и претворять его в жизнь.

Ловушка: превратиться в манипулятора.

Награда: обнаружение взаимовыгодных результатов.

улиц, придает определенный вкус этому ритуалу и составляет его неотъемлемую часть!) Маг великолепно подходит для индивидуальности бренда стратегий корпоративных изменений, чудодейственных лекарственных препаратов, травяных микстур, курортов, экзотических путешествий и, конечно, любых товаров и услуг, непосредственно воздействующих на сознание человека (реклама является только одним из них).

Маг таится в основе всех радикально новых технологий: персональных компьютеров, Интернета, трансплантации органов и генной инженерии. Вспомните Бенджамина Франклина с его воздушным змеем, вбирающего силу электричества, что, в конце концов, добавило топлива в котел промышленной революции*. Этот образ Мага не так уж сильно отличается от образа врача из фильма «Франкенштейн», который оживил чудовище с помощью электрического тока, в то время как за окнами бушевала гроза. В обоих этих образах слились надежда и страх, из которых состоит двойственный образ ученых — современных волшебников и «сумасшедших гениев». Они пытаются играть роль Бога и несут разрушения всем нам. В определенном смысле ядерная энергия также обладает двумя сторонами: это недорогой вид энергии, способной обогреть наши дома, но в то же время и предвестник гигантского грибовидного облака, угрожающего разрушить всю планету.

Если шаманы древности, целители, знахарки и алхимики интегрировали в себе науку, духовность и психологию — в современном мире существует тенденция разделять все эти сферы. Однако прогресс физики, особенно в тех областях, которые угрожают выживанию планеты или человечества как биологического вида, дал толчок к пониманию того, что необходимо развивать психологию. Следовательно, хотя в естественных науках и физике достигнут большой прогресс, чем в психологии и духовной сфере, неудивительно, что культура в целом проявляет интерес ко всем этим областям. Более того, как только в культуре возникает архетип Мага, скорости прогресса в этих областях знаний начинают снова выравниваться. Широкая общественность горячо интересуется психосоматической медициной; конвергенцией, с одной стороны, психологических идей и, с другой, -

* Б. Франклин, известный как автор знаменитой Декларации прав человека, создал теорию унитарного электричества, много исследовал атмосферное электричество и первым предложил громоотвод (точнее, молниеотвод). — *Примеч. науч. ред.*

открытиями в области физики и биологии, а также связями между физическими и оккультными явлениями, между эволюцией сознания и достижением успеха.

Предприниматели, так же, как и спортсмены, нередко являются Магами. Духовные идеи, связывающие сознание и внешнюю деятельность, приносят поразительные результаты в мире бизнеса и спорта. У Магов часто возникают мечты, которые другие люди считают несбыточными, но суть магии заключается в том, чтобы обладать видением и уметь претворить это видение в жизнь. Когда все идет вкривь и вкось, Маги пристально всматриваются в глубь своей души, чтобы изменить себя. Тогда изменяется и окружающий мир. Реклама спортивной обуви «New Balance» изображает мужчину, бегущего на фоне природного ландшафта. Реклама гласит: «Выключите ваш компьютер. Выключите ваш факс. Выключите ваш мобильный телефон. Войдите в контакт с самим собой». Если вы не сделаете этого, вы не сможете заниматься магией, поскольку любое магическое действие направлено изнутри во внешний мир.

Сильнее всего с Магами ассоциируются небесные приметы — радуги, взрывающиеся звезды, красоты галактики, летающие тарелки — все то, что говорит нам: мы не одиноки во Вселенной. В качестве символа звезда над Вифлеемом, возвестившая о рождении младенца Христа, представляет собой самую осязаемую из этих примет. Остальные образы включают в себя пещеры, хрустальные шары, магические жезлы, плащи и, конечно, высокую остроконечную шляпу волшебника.

В своем позитивном проявлении Маг — это странствующий ангел, наподобие Мэри Поппинс; добрая волшебница из «Волшебника страны Оз»; Саманта в телевизионном сериале «Зачарованные» или дирижер всего происходящего, вроде шекспировского Просперо («Буря»), который вмешивается в трудной ситуации и расставляет все по своим местам. Чистящие средства («Аж» или «Белый рыцарь») рекламируют свою способность заставить наши дома сиять чистотой, тогда как гуру вроде Дипака Чопры учат нас, как правильно думать, чтобы стать здоровыми и добиться успеха. Иногда магия заключается в настойчивости и энергии. Вспомните впечатляющий успех кролика Банни, который казался волшебным, потому что «продолжал идти вперед и вперед».

Мага можно узнать в визионере, «катализаторе», новаторе, харизматическом лидере, посреднике, шамане, целителе или враче.

Огромное количество рекламных модулей сегодня разрабатывают эту образность, одни серьезно, другие — шутливо. Фонд колледжей американских индейцев прибег к изображению президента студенческого сената — женщины со всеми медицинскими регалиями, исполняющей танец на дикой равнине, чтобы продемонстрировать, какие духовные ценности доминируют в ее школе. Что касается шутливой рекламы, то следует упомянуть [«McAfee.com»](http://McAfee.com), компьютерного менеджера в режиме on-line: она изображает старую женщину, читающую древний фолиант в окружении зажженных свечей. Кажется, что женщина участвует в каком-то колдовском обряде, однако надпись на экране заверяет зрителя: «Компьютеры просвещают. Не требуется никаких фокусов». В современных технологиях существует что-то настолько волшебное, что они буквально навевают воспоминания о магической индивидуальности бренда даже в том случае, если

компании, торгующие этими технологиями, не желают, чтобы их идентифицировали с более путаными образами, ассоциирующимися с этим архетипом.

Иногда магическую власть бренда можно довести до сведения негативно — то есть продемонстрировать, чем бы была жизнь без него. Так, *JBL*, производитель акустических систем, выпустил рекламный ролик с пустым полем (на котором не было ничего, кроме травы) и надписью на экране: «Как Вудсток звучит *без JBL?* Му-у-у». Волшебный результат современной звуковой технологии легко проникает в дома людей, достаточно лишь вообразить ее отсутствие.

Когда у человека активирован архетип Мага, он становится катализатором изменений. Доверяя синхронизму или значимым совпадениям, человек ожидает, что, если он сделает свою часть работы, Вселенная пойдет ему навстречу. Для Мага сознание предшествует бытию. Следовательно, если вы хотите изменить свой мир, вы начинаете с изменения своих установок и поведения. Люди, у которых существует активный внутренний опыт магических ценностей, ищут духовной помощи и, в лучшем случае, стремятся быть достойными духовного руководства.

Такие люди, как правило, на глубинном уровне понимают, как работает сознание, поэтому они способны оказывать на окружающих действенное влияние. Следовательно, архетип Мага очень силен у харизматических политиков, руководителей бизнеса и во всей сфере маркетинга, который оказывает мощное влияние на человеческое сознание и поведение.

Негативные возможности Мага подробно описаны в историях о злых волшебниках, которые использовали свою власть для того, чтобы подчинить своей воле ни о чем не подозревающие жертвы. Такие неприглядные образы встречаются в маркетинге и рекламе и в наши дни; мы видим их в людях, использующих рекламу, воздействующую на подсознание, или в тех, кто пытается склонить окружающих поступить вопреки своим добрым намерениям. Примером негативного образа Мага служат те харизматические политические лидеры, которые используют свою власть и очаровывают людей, но не для того, чтобы помочь людям раскрыть все лучшее в себе, а чтобы пропагандировать фашистские или расистские задачи. В эту негативную ловушку архетипа Мага может попасть любой человек, который использует свой эмоциональный интеллект ради манипуляций окружающими, а не для коммуникации с ними.

MASTERCARD: ШЕДЕВР МАРКЕТИНГА

Реклама MasterCard является чудесным примером кампании, использующей магические моменты. В большинстве рекламных сюжетов сопоставляется то, что дается бесплатно, с тем, за что реально платили по MasterCard. Например, одна из них гласила следующее: «Обед для 37, Chex Marcella: \$2416; одна счастливая карта на 50-летний юбилей: \$1,95; ночная рубашка для ребенка с изображением леопарда: \$45; способность вызвать румянец на ее щеках: бесценно».

Со временем эта кампания настолько успешно и прочно связала MasterCard с такими бесплатными моментами, что многие другие рекламные сюжеты вообще не содержали информацию о том, для чего же реально можно использовать **су**

Уровни Мага

Вызов: прозрения, экстрасенсорный или синхронистический опыт.

Первый уровень: волшебные моменты и опыт превращения.

Второй уровень: переживание потока.

Третий уровень: чудеса, переход от видения к проявлению.

Тень: манипуляции, колдовство.

карту при покупках. В одном из таких рекламных роликов говорилось следующее: «Обратиться к голосу разума: \$0; завести друзей на всю жизнь: \$0; попробовать что-то новенькое: \$0; поверить в себя: \$0; быть молодым: бесценно». Обыгрывалась избитая фраза: «Есть вещи, которые не купишь за деньги. Для всего остального существует MasterCard».

Эта рекламная кампания воистину блестяща, поскольку она была многоуровневой. Первый уровень — это магические свойства, связанные с опытом использования кредитной карты. У вас есть маленький кусочек пластмассы, и с его помощью вы можете купить все, что вам хочется. Не сомневайтесь: в конце концов вам придется заплатить за все. Что же касается моментального переживания, то у вас возникает чувство, что вы можете купить все, что угодно — практически в любой точке мира. Во-вторых, MasterCard с пониманием относится к неоднозначному отношению потребителей к материалистической культуре и подчеркивает более истинный, магический опыт, который они могут приобрести благодаря этой кредитной карте. Следовательно, вы можете пользоваться картой для приобретения товаров и при этом переживать свои отношения с картой и компанией как связь с более истинными ценностями и глубинным опытом, чем те, которые вам может дать материальный мир. В то же самое время MasterCard льстит своим обладателям, давая им понять, что они имеют представление о существовании более возвышенных вещей, чем простое потребление. Она как бы говорит: «Мы знаем, что вы реалистичны, прочно стоите на земле, подлинны и знаете, что по-настоящему ценно в жизни. Мы тоже».

ВОЛШЕБНЫЕ МОМЕНТЫ, ПРЕОБРАЗУЮЩИЙ ОПЫТ

Все бренды шампанского, недавние рекламные кампании «Chanel No. 5» и «Polaroid» и всех остальных фотоаппаратов, позволяющих делать мгновенные снимки (схватить момент), обещают волшебный опыт. Помимо этого, архетип Мага чаще всего используется на семинарах Новой эпохи, курортах, в шикарных ресторанах и отелях, а также во многих брендах продукции, сулящей преобразующий опыт. Так, реклама средств для ухода за телом «Oil of Olay» показывает спокойную обнаженную женщину, сопровождая картинку такими словами: «Всего лишь через несколько часов после того, как свадьба не состоялась, а суженый исчез, Кейт почувствовала себя на удивление спокойной». Внизу многократно повторялась

строка: «Преображает ваше тело и ваш дух». Такая ассоциация шикарных средств для ванны с духовным преображением встречается достаточно часто. В рекламе «Aqua de Parma Blu Mediterraneo» говорится, что вы должны «создать курорт у себя дома». Почему? Потому что, делая это, вы удовлетворяете «современную тягу к комфорту, совершаете экскурсию в ваши самые глубинные удовольствия те, которые рождены совершенной гармонией между телом и духом».

В комедиях Шекспира персонажи претерпевают преображение, потому что внезапно оказываются вне города или двора, которые определяют их роли и характерную индивидуальность. В лесу все правила и дефиниции теряют свою силу. Мужчины и женщины нередко переодеваются и притворяются лицами противоположного пола. Люди беседуют с духами и нимфами. Каким-то образом в последнем акте случаются чудеса, проблемы решаются, а пары вступают в брак. У фирмы *Anichini*, импортера замечательного постельного белья, есть чудесная реклама, обыгрывающая эту традицию. Постельное белье в стиле эпохи Возрождения на красивой кровати изображено на фоне красивой осиновой рощи. Неожиданное для кровати окружение привлекает внимание покупателя и сулит волшебство прямо под ногами.

Аналогично, Фонд национальных парков (National Park Foundation) демонстрирует изображение молодой пары со своим маленьким сыном, готовых к встрече с неизвестным, на фоне красивого естественного ландшафта, и обещает «10 млн акров, которым безразличны ваши успехи на работе». В дикой природе, где отсутствуют нормальные роли и обязанности, случаются чудесные превращения.

Некоторые образцы рекламы непосредственно обещают развитие сознания Мага. Истории о туземных знахарях, например, часто говорят, что те узнают о законах природы «из первых рук». Они путешествуют в мире видений и в одиночестве раскрывают тайны природы. Шаман может превратиться в птицу или зверя и говорить на их языке, потому что он посвящен в тайны природы. Популярность историй о Доне Хуане Карлоса Кастанеды, равно как и многие другие исследования шаманских традиций Нового Света, отражает абсолютно серьезное желание обычных людей руководствоваться этими традициями в повседневной современной жизни.

Очки «Bausch & Lomb» соединяют глубокий смысл этого архетипа с рекламой, изображающей красивый ландшафт и человека, стирающего руки и говорящего следующие слова: «Я проснулся, когда меня коснулись первые лучи солнца. Я был в уединенном месте и обрел товарищей. Я лениво парил в воздухе вместе с орлами. Я видел диких зверей в чаше леса, которые были загадкой для других. Я расширил границы, наложенные моим духовным зрением, и видел каждую ниточку на гобелене Матери-природы».

Один из лучших рекламных роликов «Peggie» изображает иссушенную солнцем женщину лицом к лицу со львом на вершине горы в Африке. Лев обнажает клыки и рычит, но женщина рычит в ответ, а на заднем плане возникает надпись. «Я наложу на тебя заклятье!» Лев отскакивает прочь, женщина поднимает бутылку «Peggie» и с триумфом выпивает ее.

Различные напитки на рынке продаются как целительные снадобья, способные принести либо выздоровление, либо способность увидеть, истинную реаль-

ность, скрытую за завесой иллюзии. Реклама водки «Smirnoff» изображает предметы, видимые через бутылку. Цветок превращается в растение-хищника венерину мухоловку. Лисий воротник женщины неожиданно оживает и рычит. Курильщик выдыхает пламя, а ожерелье превращается в шипящую змею. Два почтенных джентльмена во фраках превращаются в парочку пингвинов, а чопорная молодая женщина — в истинную Медузу Горгону. Кокетничающая пара превращается в госпожу, затянутую в черную кожу, и ее раба — мы слышим удар бича. А безобидный черный кот, проходящий за бутылкой, становится пантерой — и вместо мяуканья до нас доносится грозное рычание. Реклама заканчивается тем, что на экране появляется надпись: «Если водка "Smirnoff" способна проделать все это, находясь в бутылке, вы можете вообразить себе, что произойдет, когда вы выпьете ее».

МАГИЯ БОЛЕЕ ЛЕГКОЙ ДОРОГИ

Иногда реклама бывает более тонкой, просто намекая на такое замечательное решение, что оно кажется настоящим чудом. *Zurich Financial Services* выпустила серию успешных рекламных модулей и роликов, в которых информация об обещанной трансформации доносилась практически исключительно посредством визуальных средств. Один из роликов начинался словами: «Бурные времена», написанными большими печатными буквами. Затем появлялось изображение парусной лодки, неподвижно замершей на водной глади на фоне заходящего солнца. Никакая другая картинка не могла выглядеть более мирной и успокаивающей. Текст описывал риск, опасности, изменчивость и подводные течения современной экономической жизни, но затем следовало обещание «безопасной гавани во времена неопределенности. Вдохните. Выдохните». Короче говоря, *Zurich Financial Services* обещала своим клиентам истинный чудесный островок покоя посреди бушующего моря. Другая аналогичная реклама, которая также подчеркивала трудности занятия бизнесом и беспокойные времена, рисовала традиционное европейское кафе, наполовину пустое, с расслабленными посетителями, страдающими от скуки, от того, что им почти ничего не приходится делать!

PlaceWare Web Conferencing использует более сложный образ двух аэропланов, которые затягивает в кучу мусора (как на экране компьютера), а также старинное изображение Земли, которое, кажется сошедшим со страниц старинных алхимических книг. Текст обещает передышку благодаря чудесам современной технологии: «Эта встреча посвящена проведению встреч. Это — совершенно новый способ. Для него не нужен самолет, поезд или автомобиль. Все, что вам нужно — это веб-браузер и телефон. Благодаря "PlaceWare Web Conferencing", вы сможете по Интернету проводить встречи и конференции с 2500 людьми в живом, интерактивном режиме... Вспомните об этом в следующий раз, когда вас будет поджимать время».

Воспользовавшись менее магической образностью, *Agilent Technologies* также эксплуатировала ассоциации с волшебным решением, написав следующее: «Больше скоростных шоссе, меньше конфликтов на дорогах. Путаница данных, разрыв связи во время пользования Интернетом. Зависание. Поломки. Похоже, что там всегда час пик. Но благодаря системам и технологиям *Agilent* главные мировые

коммуникационные сети работают быстрее, ими легче управлять, удастся избежать неприятностей и напрасной траты усилий. Счастливого движения».

Гениальность этих рекламных кампаний заключается в том, что они сразу же привлекают внимание покупателя благодаря разногласию между зрительными образами и большими блоками текста. Согласно старинной традиции алхимии, магическое действие происходит, когда противоположные элементы соединяются и объединяются в единое целое. Аналогичным образом дело обстоит и в современной химии — помните химическую лабораторию в школе? Изменения происходят, когда два вещества превращаются в одно благодаря присутствию третьего агента — катализатора. В этой рекламе в качестве катализатора выступает разум покупателя. Это ощущение необходимости третьего элемента, заимствованного из магии, было использовано в мощной магической рекламе «Saturn» (хотя обычно этот бренд идентифицируется с архетипом Славного малого) для пропаганды трехдверной модели авто (купе): «Где-то между нарезанным хлебом и растворимой овсянкой находится третья дверь».

Великолепный шуточный рекламный ролик показывает монаха, работающего при свечах и мучительно вручную переписывающего рукопись с украшенными краями, фоном служит монотонная церковная музыка. Когда он показывает книгу своему начальнику, тот хвалит его и велит сделать еще 500 копий. После этого монах бежит к ксероксу, делает копии, его начальник находится на «седьмом небе» от счастья и восклицает: «Это чудо!»

ВИДЕНИЕ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ

Магия — это технология превращения мечты в явь. Подарочные чеки *American Express* используют образ тщательно упакованного подарка с чеком *American Express*, сопровождая картинку следующими словами: «Я хочу, чтобы все твои желания в день рождения исполнились. (Хотя я и не знаю, чего именно тебе хочется.)» Таким образом, чеки позиционируют себя как магическую технологию осуществления.

Маги творят, двигаясь изнутри наружу. После выхода в свет книги Кэрол Пирсон «The Hero Within» («Герой внутри нас»), появилась масса книг, начиная с «Воина внутри нас» и заканчивая «Ребенком внутри нас». Они помогают людям научиться трансформировать свою внутреннюю жизнь с помощью обращения к латентным архетипическим способностям. Ныне эти идеи, зачастую в шуточной форме, используются в рекламном бизнесе. Вот что говорится в рекламе «Honda Accord»:

Вы можете сомневаться в том, есть ли у вас потенциальный аккорд («Accord»). Но мы убеждены, что внутри каждого человека существует красивый, сильный «Honda Accord». Что я могу сделать, спросите вы, чтобы раскрыть этот внутренний «Accord»? Вот надежная методика. Ее практикуют многие профессиональные спортсмены и администраторы высшего эшелона. Она называется визуализацией. Вы просто закрываете глаза и воображаете себя как «Honda Accord». Вы — лидер. Вы контролируете ситуацию. Вы надежны. С каждым днем вы все сильнее будете походить на «Accord». Попробуйте это. Это работает!

Такая реклама, конечно, играет на вере архетипического Мага в то, что визуализация предшествует актуализации. Хотя в рекламе явно используется игра слов, она позволяет в ненавязчивой форме похвастаться «Accord». Предложив покупателям идентифицировать себя с «Honda Accord», реклама поздравляет их с тем, что они стали лидерами — по степени контроля и надежности. Затем эти качества ассоциируются с машиной.

Способность осуществлять свои мечты связана и с определенной симпатической ассоциацией с окружающей средой. К. Г. Юнг ввел в обращение термин «синхронизм» (*synchronicity*) для обозначения многозначительных совпадений, знаменующих собой связь внутреннего и внешнего миров. Вот пример: вы думаете о ком-то, с кем не виделись в течение длительного времени, и вдруг раздается телефонный звонок этого человека. Или, как это было с одной из пациенток самого К. Г. Юнга: она видела сон, где фигурировал жук-скарабей. Когда она рассказывала об этом сне, в окно неожиданно залетел такой жук. Когда возникают такого рода совпадения, это всегда воспринимается как чудо.

«Волшебный» рекламный ролик «Volkswagen Jetta» показывает, что все происходящее во внешнем мире — в том числе и прыгающий мяч — движется в том же ритме, в каком движутся дворники на ветровом стекле автомобиля. Подобный опыт синхронизации внешнего и внутреннего существования является симптомом того, что Михали Шикшенмихали в книге «Flow: The Psychology of Optimal Experience» («Поток: психология оптимального опыта») назвал потоком — состоянием, которое он отождествляет с чувством счастья для большинства людей.

Конечно, словом «поток» можно определить движения спортсмена, который не просто мечтает об успехе, но и добивается его. «Reebok» использовал весь целостный гештальт* этого термина в своей «кампании потока», которая включала в себя рекламный текст, содержащий следующее определение:

Поток (flow (flo) v. Flowed, flowing, flows). 1. Гладкое движение без заминок, напоминающее течение жидкости. 2. Равномерное и легкое движение. 3. Демонстрация грациозности: «строфы стихотворения текли без запинки». 4. Легкое, без видимых усилий, исполнение. 5. Сосредоточение внимания на целях и достижениях. Характеристика природной уверенности: «Дайте мне опытного спортсмена, дайте мне тренируемого спортсмена, но я сделаю ставку на того, кто обладает потоком».

Слоган «DuPont» «Чудеса науки» отдает должное сегодняшним волшебным достижениям науки. Реклама начинается такими словами: «мечты, ставшие реальностью» и изображает отца с дочерью, сидящей у него на коленях, и со «списком дел, которые необходимо сделать для нашей планеты». Этот список включает в себя такой пункт: «б. Создать лекарство против СПИДа. (Сделано) (Переходим к лекарствам следующего поколения. Хотелось бы дожить до того дня, когда никто не будет страдать этой болезнью)».

В древности Маги — шаман, знахарь, ведьма или повитуха — были целителями. Сегодня у нас есть чудодейственные лекарства. Фирма *Bristol-Myers Squibb* («Надежда, триумф и чудо медицины») выпустила такую рекламу:

* Целостная форма, значимое организованное целое. — *Примеч. науч. ред.*

Маленькое чудо изображено слева от текста — четырехмесячный Люк Дэйви Армстронг. И другое чудо слева — его отец Лэнс. Текст: «Победитель велогонки "Тур де Франс" в 1999 г. — 2287 миль. И победитель в другой, даже более изнурительной битве — против рака. В то время, когда Лэнсу Армстронгу был поставлен диагноз, его рак уже распространился до его легких и головного мозга. Однако с помощью трех противораковых препаратов от Bristol-Myers Squibb врачам удалось вначале добиться контроля над заболеванием. А затем — полностью победить его. Вот уже более трех десятилетий Bristol-Myers Squibb находится на переднем крае борьбы с недугом, разрабатывая медицинские препараты против рака. Сегодня достижения в лечении болезни делают возможными такие чудеса, которые показаны выше.»

Основной принцип волшебства — что сверху, что снизу, — вся вселенная — в одной песчинке.

Компания *Aether* показывает такую картину — палец почти касается миниатюрного Земного шара, а текст гласит: «Мы двигаем мир бизнеса... отсюда [Земной шар] — и сюда [Ваш палец].» Дальше эта волшебная реклама обещает: «Сегодня Вы можете удержать на ладони всю силу офиса, Интернета, электронной почты и электронной торговли. В помещении и на улице. Без проводов».

Более того, древние алхимики обращались к книгам мудрости, и те учили их всему, что им было нужно для декларации своих взглядов. Самая первая кампания по продвижению справочника «Yellow Pages» — «Ходят пусть пальцы» — показывала человека в букинистическом магазине, в поисках малоизвестного старого справочника по рыбной ловле на муху. Потерпев неудачу еще в нескольких магазинах, он возвращается домой, где дочь подает ему «Yellow Pages». Как только он поручает ходить своим пальцам, он достигает цели. Эта рекламная кампания, длившаяся более десятилетия, позиционировала «Yellow Pages» в качестве источника информации, которую было найти настолько легко, что справочник казался волшебным в своей способности соединять потребителей с кем-либо или с чем-либо, что им было нужно для того, чтобы их мечты реализовались.

Обретение обществом и коммерцией новой одухотворенности в последних двух декадах XX в., маркетинг продуктов и услуг *New Age* показывают осязаемую жизненную силу архетипа Мага в сегодняшнем мире. Примеры включают появление метафизических фильмов и книжных магазинов, размеры секций *New Age* и метафизики в основных крупнейших книжных магазинах, аудиозаписи «Sounds True», радио «New Dimension», «Wisdom Channel», каталоги *New Age*, а также успех бесчисленных духовных учителей, гуру, ведущих мастер-классов и организационных консультантов.

МАГИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ: LUCENT TECHNOLOGIES

Магическая организация использует передовые технологии в области управления сознанием, коммуникации и схемы организационной структуры. Двигателем магических организаций являются видение, поиск консенсуса относительно базовых ценностей и достижение желательного результата, а затем выработка максимально гибких способов для достижения намеченных целей. Некоторые организации не делают акцента на иерархической структуре и иногда формируют

самоуправляемые рабочие группы. Люди должны обладать такой полной властью на местах, чтобы при необходимости воспользоваться ею. Обычно работники гордятся тем, что они ежедневно «извлекают кроликов из шляпы». Они также могут сожалеть по поводу того, что у них нет времени даже на то, чтобы восхититься чудом. В результате может наблюдаться синдром выгорания, однако, если им удается извлекать радость и получать благодарность, их энергия может «своротить горы».

Когда *Lucent Technologies* (бывшие *Bell Labs*) отделились от *AT&T*, компания была знаменита благодаря своим инновациям, однако ее деятельность была связана не столько с практическими применениями, сколько с фундаментальными исследованиями. Администрация фирмы решила, что необходимо серьезно обновить деятельность компании и отказаться от культурного наследия *AT&T*. Новое предприятие в Маунт-Олив, штат Нью-Джерси, возглавляемое экспериментальной группой, демонстрирует стратегии организации-Мага. Фирма столкнулась с новой задачей: «Создать новый бизнес максимально быстро, с минимальными издержками и высочайшего качества — любым способом, на ваше усмотрение». Все структуры были временными. Объединяли их весьма простые принципы: «Наша жизнь — это скорость, инновации и качество; сильное чувство социальной ответственности; глубокое уважение к деятельности каждого человека... интеграция и искренность» и «Успешное обслуживание наших покупателей». Новые сотрудники подписывались под этим документом с соблюдением всех необходимых ритуалов, включая даже использование особой ручки!

На первых порах было всего лишь несколько структур. Работников группировали на основании выполняемого задания; они определяли, что и как надо делать. Инженеры регулярно собирались за круглым столом, яростно исписывая во время этих встреч доски, висящие на всех стенах. Позднее, когда увеличение численности сотрудников сделало невозможной сохранение такой неформальной организации, был создан «конвейер», переключающий людей с одной работы на другую, чтобы они никогда не скучали, а их мозг оставался свежим; работникам конвейера было разрешено самим организовывать рабочие смены. Единственное правило, выходящее за рамки базовых принципов, заключалось в том, что работники не должны руководствоваться никакими правилами. Сотрудники могли работать на своих компьютерах, консультироваться по поводу стратегии и менять ее, если она не работала.

Работники создали «срочную комиссию», которая должна была доводить до сведения каждого, у кого высвобождалось хоть какое-то время, кому он может предложить руку помощи. Эксперимент в Маунт-Олив дал потрясающие результаты. Томас Петцингер, осветивший их в своей книге «*The New Pioneers*» («Новые пионеры»), суммировал результаты следующими словами:

В течение первых нескольких лет в Маунт-Олив ни разу не срывали сроков выполнения задания. Между разработкой версии каждого нового товара и появлением первой партии проходило всего лишь девять месяцев, а затем — шесть месяцев — при учете того, что средний показатель для этой отрасли индустрии составляет 18 месяцев. Затраты на рабочую силу в расчете на единицу продукции составляли 3% и проявляли тенденцию к снижению. Каждый рабочий на заводе знал имена всех покупателей, ста-

тус каждого заказа, силы и слабости и характерную индивидуальность каждого конкурента. Обрушился шквал заказов — из Пуэрто-Рико, Южной Кореи, Таиланда, Канады, а самый большой, на \$1,8млрд, пришел из Спринта»¹.

Результаты эксперимента в Маунт-Олив революционизировали «Lucent Technologies» и помогли этой организации стать магической.

МАГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, МАГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

В экономике с полным использованием ресурсов, когда люди имеют неограниченный доступ к информации благодаря Интернету и другим средствам коммуникации, и когда они не просто ищут работу, а стремятся построить свою карьеру, необходимо пересмотреть понятия и маркетинга, и менеджмента. Нет недостатка в работе. Нет недостатка в информации. Нет недостатка в деньгах. Нет недостатка в высококачественных недорогих товарах и услугах.

В чем же в таких условиях у людей возникает потребность? Людям не хватает времени и/или смысла. Поэтому чтобы люди уделяли вам свое время — как покупатели или работники, — вы должны придать осязаемое значение их существованию. Вы можете привлечь потенциальных покупателей, ассоциируя свои товары и услуги с теми ценностями, которые дороги их сердцу. Чтобы сделать это, вы должны что-то из себя представлять. Точно так же, как маркетинг Героя, маркетинг Мага начинается со знания того, что вы собой представляете.

Наручные часы, как отмечает Рольф Йенсен в своей книге «The Dream Society» («Общество мечты»), очень точны и надежны. Если вы хотите, чтобы они показывали точное время, то красная цена им \$10 — иначе вы оказываетесь за бортом. Если же ваши часы отвечают потребностям вашего сердца — свидетельствуют об определенном стиле жизни, статусе или приключениях — цена за них может доходить до \$15 тыс. Именно по этой причине фирма *Rolux* дает награду тем покупателям, которые рекламируют продукцию компании посредством своих собственных достижений².

Можно определить суть магии как способность влиять на сознание и, следовательно, поведение людей. В прошлом в обществе существовал дефицит информации. Люди испытывали информационный голод, поэтому было не так уж сложно привлечь их внимание к своему рекламному ролику. Сейчас, когда люди страдают от информационной перегрузки и получают более 3 тыс. коммерческих сообщений в день, проблема заключается в том, чтобы убедить их хотя бы заметить ваше послание, не говоря уже о том, чтобы запомнить его.

Нам известно также, что человеческий разум предохраняется от перегрузки стимулами, фильтруя все, с чем мы сталкиваемся на своем пути, включая рекламные сообщения. Этот процесс цензуры носит неслучайный характер. Мы уделяем внимание той информации, которая имеет отношение к нашим интересам и соответствует организации нашего ума. Это легко можно подтвердить: когда вы узна-

¹ Thomas Petzinger, Jr., *The New Pioneers: The Men and Woman Who Are Transforming the Workplace and Marketplace* (New York: Simon and Schuster, 1999), pp. 175-177.

² Rolf Jensen, *The Dream Society* (New York: McGraw-Hill, 1999), p. 35

ете новое слово, вам кажется, что вы его уже слышали. Это не значит, что словом неожиданно воспользовались. Это означает, что вы заметили слово только сейчас, а ранее пропускали его мимо ушей.

Архетипы являются «странными аттракторами»* сознания¹. Вы привлекаете покупателей в том случае, если ваше сообщение соответствует архетипу, доминирующему или возникающему в их сознании. Менеджеры-Маги понимают, что архетипы, обеспечивающие бренду компании характерную индивидуальность, главенствуют над структурой ее организационной культуры. Они также знают, что вы не можете создать компанию, которая будет привлекать и удерживать способных сотрудников, если не предложите значение, заложенное в выполнении порученной им работы. В этом смысле руководители-Маги и организации-Маги могут возвать к любым или ко всем архетипам как к невидимым, но могущественным стратегическим партнерам, управляющим уровнем значения во всех аспектах современной работы.

Следовательно, Йенсен советует администраторам не оценивать современные организации в терминах юридических лиц, прибылей, зданий или каких-либо других осязаемых вещей. Не стоит их рассматривать как иерархические системы. Точно так же, как граждане смотрят друг на друга как на равных, а не как на субъектов, современные работники рассчитывают на то, что они будут принимать активное участие в процессах принятия решений. Чтобы привлечь работников и удержать их, вам необходимо разыграть эмоциональную драму, которая будет достаточно убедительной и заставит людей захотеть остаться в вашей организации. Вот что пишет Йенсен: «Если спектакль будет достаточно захватывающим, многие захотят присоединиться к этому шоу. Холодные фигуры компании, помимо всего прочего, никоим образом не отражают постоянную битву за контракты и клиентов, характеризующейся победами и поражениями. Они не отражают инновации и идеи, рождающиеся во время производственных совещаний. Более того, равнодушность и отсутствие эмоций не отражают социальные отношения — конфликты, дружбу, сотрудничество и ревность. Они ровно столько же говорят о корпоративной жизни, сколько может поведать устный пересказ сонета Шекспира»².

В магической организации секрет успеха таится не в управлении финансами, а в управлении сознанием в том контексте, которому сейчас уделяют самое пристальное внимание. Сегодня, когда не ощущается недостатка в информации, решения в компаниях и в обществе принимают не только руководители; они возникают в результате культурного разговора и быстро достигнутого консенсуса. Современная медицина говорит, что человеческое тело работает в точности по таким же принципам. Мозг не говорит желудку, что тот должен делать. Желудок обладает своим собственным «интеллектом», позволяющим ему распознавать пищу и решать, как именно ее стоит переваривать. Различные части тела посто-

* Аттрактор — термин, заимствованный из синергетики, означает точку «притяжения» состояний системы, вокруг которой она самоорганизуется. — *Примеч. науч. ред.*

См.: John R. Van Eenwyk, *Archetypes and Strange Attractors: The Chaotic World of Symbols* (Toronto, Canada: Inner City Books, 1997); Michael Conforti, *Field, Form, and Fate: Patterns in Mind, Nature and Psyche* (Woodstock, CT: Spring Publications, 1999).

² Jensen, p. 135.

янно осуществляют процесс коммуникации друг с другом для того, чтобы поддерживать баланс, защищаться от инородных тел и сигнализировать о возникающих потребностях (голоде, жажде, усталости и т. п.).

В то же самое время биологи утверждают, что вид в целом приспосабливает свое поведение так, чтобы оно соответствовало изменяющимся условиям окружающей среды, т. е. в соответствии с концепцией Гаи. Маргаритки изменяют свой цвет, чтобы поглощать или отражать солнечный свет — таким образом они повышают уровень своей приспособляемости к окружающей среде и в то же самое время регулируют температуру Земли. Интеллект более не рассматривают как вертикальную систему — ни в медицине, ни в биологии, ни в передовых организациях. Таким образом, ряд ученых, занимающихся вопросами эволюции схемы организационной структуры, например, Питер Сэндж из Массачусетского Технологического института в своей книге «The Fifth Discipline» («Пятая дисциплина»)¹, подчеркивают важность превращения организации в обучающуюся систему. Это подразумевает не просто непрерывное обучение менеджеров. Всем членам организации, работающим на любом ее уровне, необходимо постоянно находиться в процессе обучения; более того, они должны непрерывно доводить до сведения всех остальных частей системы все то, что они узнали.

Конечно, это похоже на то, как если бы Берлинская стена рухнула, а ЦРУ узнало об этом из сообщений СМИ. Мы столкнулись с чем-то абсолютно новым. Из этого следует, что успех вашего бренда зависит от культурного консенсуса относительно его достоинств. Отныне стало невозможно контролировать информацию, которую общественность узнает о вас. Даже если вы ухитритесь скрыть какую-то информацию от газет, вы не можете сохранить ее втайне от Интернета. Вся хитрость здесь заключается в том, чтобы оказывать влияние на сознание, не имея возможности контролировать информацию или подвергать ее цензуре.

МАРКЕТИНГ И МАГ

Согласно маркетинговым исследованиям Пола Рэя, сегодня возникает сила, названная им «создатели культуры»: потребители, которые разделяют веру в то, что они являются творцами своей собственной жизни благодаря тому процессу, посредством которого сознание формирует конкретную реальность². Выступая в качестве клиентов и работников организаций, эти люди-Маги убеждены в том, что они не менее важны, чем качество товаров или услуг. Следовательно, когда вы выходите на рынок, вы всегда продаете самих себя, свои ценности и свое сознание. Конечно, поскольку многие из этих покупателей нового типа общаются с вашими сотрудниками и другими покупателями посредством Web, они с большой вероятностью могут обнаружить любые несоответствия между тем, что декларирует ваша фирма, и тем, что она делает на самом деле.

¹ Peter Senge, *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization* (New York: Doubleday/Currency, 1990).

² Paul Ray, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World* (New York: Harmony Books, 2000).

Чтобы рынок эффективно работал в отношении Магов, прежде всего, необходимо обладать достаточно высокой степенью рефлексии, позволяющей определить, кем вы являетесь на самом деле, каковы ваши ценности и чего вы хотите добиться в этом мире. Если затем вы сможете распознать архетип, который больше всего соответствует вашим внутренним привязанностям и разработать стратегию маркетинга, совпадающую с ними, вы будете привлекать к себе людей своим сознанием и своими товарами и услугами. Маркетинг станет своего рода магией.

Все, что вы делаете, должно подкреплять этот архетип, который становится своего рода магнитом, притягивающим к вам получающих нужные сведения клиентов, поставщиков и работников. Их собственные внутренние фильтры, скорее всего, откинут всю остальную информацию — если, конечно, как это случается во время скандалов в организации, она не будет столь вопиюще противоречить провозглашаемой вами индивидуальности, что это привлечет внимание к несоответствиям. Таким образом, вашу архетипическую индивидуальность можно выразить не только с помощью рекламы, но и посредством дизайна товаров, их размещения на вашем веб-сайте, упоминания в речах администраторов, политики компании и инструкций для новых сотрудников. Возникающее в результате таких мероприятий соответствие будет привлекать к вам Магов.

Необходимо помнить, что Магами движет желание личного преобразования и возможность изменять людей, организации и само время. Маги будут благодарны, если вы позволите им получить опыт преобразования. Однако самая крупная выгода вас ждет в том случае, если вы поможете покупателю пойти по пути самоусовершенствования. То, как работает этот принцип, великолепно иллюстрирует успех *Weight Watchers*. Джин Найдич, домохозяйка, страдающая избыточным весом, обнаружила, что, собираясь вместе с друзьями и помогая друг другу соблюдать диету, можно добиться значительного падения веса; в итоге вместе с предпринимателем Альбертом Липпертом она организовала *Weight Watchers International*. Продавая франшизу по низкой цене на уменьшение 10% веса, они быстро разбогатели. В *Weight Watchers* людям делегируется право избавиться от излишков жира, а также испытать чувство удовлетворения от того, что они помогают и окружающим сделать то же самое, улучшив, таким образом, свою жизнь.

Магические бренды и Маги-маркетологи знают, что если вы дадите или продадите человеку одну рыбу, то он будет сыт целый день. Научите его ловить рыбу — и он не только постоянно будет сыт, но и навечно сохранит свою приверженность вам.

Мы должны сделать здесь небольшое предостережение. Вы можете наблюдать освободительное действие женского движения или движения в повседневной жизни вокруг себя. Радикально изменились роли полов. Большинство людей выступает за равноправие. Установки и перспективы «New Age» стали общепринятыми. В то же самое время, люди отмежевываются от феминизма или движения Новой эпохи, потому что широкая общественность отождествляет эти движения с их крайними или даже безумными аспектами. Вся хитрость здесь заключается в том, что крайние позиции и необычные или шокирующие события, установки и реклама притягивают внимание, но при этом они не должны прочно ассоциироваться с вашими мотивами или товарами.

Маг может быть хорошей идентичностью вашего бренда, если:

- товар или услуга имеют трансформирующий характер;
- подразумевается обещание преобразовать потребителя;
- обращены к покупателям «New Age» или «культурным творцам»;
- помогают расширить границы сознания;
- представляют собой технологии, дружественные пользователю;
- обладают духовным или психологическим компонентом;
- являются новыми или очень своевременными товарами;
- продаются по ценам от средних до высоких.

И женское движение, и движение «New Age» носили трансформирующий характер, но они не контролировали архетипическую индивидуальность своего бренда. В результате, это сделали за них средства массовой информации. Поэтому очень важно помнить, что вы можете привлекать внимание экстремальной или рискованной рекламой, но «масло, загоревшееся на сковородке» сыграет против вас в долгосрочной перспективе, если не будет совпадать с прочной архетипической характерной индивидуальностью бренда.

Благодаря женскому движению жизнь миллионов женщин, принадлежащих ко всем классам, расовым и этническим группам, изменилась в положительную сторону. Сейчас женщины с большей вероятностью могут добиться успехов в карьере; нести государственную службу; их серьезно воспринимают члены их семей, друзья и коллеги по работе; улучшения коснулись даже их сексуальной жизни. Внутренним архетипом этого движения был Маг. Тем не менее средства массовой информации ассоциировали с этим движением совсем другой архетип — гневной фурии, сжигающей бюстгальтер — образ Бунтаря, вызывающий неприязнь большинства женщин.

Если маркетинг адресован Магам или будущим Магам, то следует избегать экстремальных или шокирующих способов привлечения внимания. Потратьте время на то, чтобы создать характерную индивидуальность, соответствующую вашим истинным целям трансформации. Нелестные образы, создаваемые средствами массовой информации, конкурентами и прочими группировками, не должны исказить ваше послание. Противоядием этому может стать сильная, достаточно архетипическая личность бренда, способная устоять против драматичной и негативной публицити. Когда мальчик — из — теста «Pillsbury» стал выглядеть, как злой дух в «Охотниках за привидениями», характерная индивидуальность бренда как Простодушного осталась невредимой. Такова сила архетипического брендинг!;

Часть IV

НИ ОДИН ЧЕЛОВЕК НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСТРОВОМ

Славный Малый, Любовник, Шут

Начиная с первых собраний обитателей пещер и соплеменников и заканчивая сегодняшними комнатами отдыха, люди демонстрировали настоящую тягу к общению с себе подобными, взаимодействию с ними и чувству принадлежности. Реализовать эту потребность нам помогают три архетипа, которые дают нам модель или структуру того, как мы можем делать это. Архетип Славного Малого служит триггером для поведения и взглядов, позволяющих нам стать частью группы и отдавать должное всем окружающим нас людям, а не только лучшим из них. Любовник помогает нам обрести привлекательность в глазах других людей, а также развить способности эмоциональной и сексуальной близости. Шут учит нас легкому отношению к жизни, умению жить сегодняшним днем и получать удовольствие от общения с окружающими, не слишком обременяя себя размышлениями о том, что они могут о нас подумать. Символы и бренды, используемые в этих архетипах, обладают большой силой, поскольку являются выражением и подтверждением очень важного чувства привлекательности, популярности и связи с другими людьми.

Эти три архетипа имеют дело с совершенно иными формами уязвимости, чем те, которые относятся к нашим потребностям мастерства, контроля и власти. Он не тревожится по поводу того, оказывает ли воздействие на окружающий мир, покупатель задается вопросами иного рода: «Привлекателен ли я? Приятен ли в общении? Весел ли? Принимают ли меня люди? Могу ли я вписаться в группу и остаться самим собой? Как я могу встретить свою настоящую любовь? И как мне сделать так, чтобы я смог наслаждаться жизнью?»

Чрезвычайная популярность ток-шоу, проводимых на радио и телевидении, помогает продемонстрировать привлекательность этих архетипов, вопреки (а может быть, и вследствие) тому факту, что наше общество становится все более индивидуалистическим. Люди слушают эти передачи просто для того, чтобы услы-



Рис. 4.1

шать, как говорят другие обыкновенные люди, не эксперты, какие мнения они выражают, какие проблемы и жалобы у них есть. Они смотрят ток-шоу почти с религиозным фанатизмом, чтобы услышать реальные истории из жизни о любви и предательстве (архетип Любовника) или провести время вместе с таким полуночным Шутом, как Джей Лино. «Мелкий Шут» Дэвид Леттерман* резко поднял свой упавший рейтинг после того, как ему сделали операцию на сердце. Сочетание



(Надпись на памятнике: «Здесь в почете и славе покоится американский солдат») Особые эмоции, рождаемые могилой Неизвестного солдата, говорят о неодолимой власти не воспетого, неизвестного «рядового человека», или Славного Малого.

* Известный американский шоумен, ведущий «Letterman Show».

Шута с ранимостью «Простого Джо» вызвало взрыв искренней поддержки и подлило масла в огонь несколько угасшей лояльности зрителей.

Потребителей, в которых эти архетипы проявляются достаточно сильно, особенно привлекают те бренды, которые помогают им объединяться с другими людьми. Но природа и форма этой связи могут принимать весьма неожиданные формы. На протяжении 60-х годов XX века студенты колледжей, принадлежавшие к среднему классу, начали носить фермерскую одежду, чтобы заявить о своем желании идентифицироваться с «не коррумпированным» рабочим классом. Еще удивительнее то, что значительная часть владельцев пианино «Steinway» предпочла ездить на неприязнительных автомобилях «Subaru». Городские «яппи» стали самыми популярными читателями журнала «People», смакующего сплетни.

Здесь очень важно помнить о том, что, хотя Славный Малый, Любовник или Шут могут быть наиболее доминантной мотивирующей силой лишь у некоторых покупателей, все они — независимо от того, что демонстрируют во внешнем поведении — имеют тягу к аффилиации с другими людьми. В американской культуре у людей часто не хватает времени, чтобы собираться вместе (такое времяпрепровождение зачастую вообще рассматривают как пустую трату времени), поэтому люди становятся все более и более одинокими. В результате эти архетипы стали обладать дополнительной мотивирующей силой, поскольку они обещают реализовать все подавленные и неудовлетворенные потребности. Чем больше наша культура недооценивает эти три архетипа, тем больше их мотивирующая сила.

Давайте вспомним, например, внушающую трепет власть сексуальности в викторианской Англии. Независимо от того, что она получила подпольную власть в психике и поведении людей.

Глава 10

Славный Малый

Девиз: « Все люди созданы равными »

Славный Малый демонстрирует добродетели существования в качестве обычного человека, такого, как все. Вы можете вспомнить персонажи обычных людей в средневековых нравоучительных пьесах, идею «обычного человека» в политических теориях и риторике и эмоциональное влияние могилы Неизвестного солдата. Идентификация с этим архетипом обеспечила успех длинной веренице политиков популистского толка, кинозвезд и административных работников, обладающих «чувством локтя».

Архетип Славного Малого отчетливо прослеживается в музыке стиля кантри, народной музыке, местных фестивалях и карнавалах, профсоюзах, торжественных обедах и комедиях положений, изображающих слабости рядовых людей. (Вспомните «Всю семью», «Розанну» и «Малькольм посередине».)

Когда в человеке активизируется архетип Славного Малого, он может одеть на себя рабочий комбинезон или какую-либо иную повседневную одежду (даже в том случае, если этот человек достаточно состоятелен), говорить на простонародном наречии и избегать элитности любой ценой. В глубине всех этих поступков лежит ценность, согласно которой любой человек значителен. Это кредо гласит, что все хорошие вещи в жизни принадлежат каждому человеку по праву рождения, а не только аристократии или родившимся в обеспеченных семьях.

Славный Малый

Основное желание: связь с окружающими людьми.

Цель: принадлежать, соответствовать.

Опасения: выделиться, заважничать и в результате быть изгнанным или отвергнутым.

Стратегия: выработать обычные прочные добродетели, чувство локтя, сливаться с окружающими.

Ловушка: отказаться от своего «я» ради слияния, но взамен получить лишь поверхностные связи с людьми.

Награда: реализм, эмпатия, отсутствие претензий.

Архетип Славного Малого можно распознать в «старине», «Мариванне», среднем человеке, обычном человеке, «парне или девушке из соседнего дома», реалисте, работяге, добропорядочном гражданине, хорошем соседе.

Славный Малый является базовым архетипом демократии с ее основной заповедью «Один человек, один голос». Еще сильнее он выражен во всех прогрессивных движениях. Вы можете вспомнить американского певца Вуди Гатри, убеждающего людей в том, что «эта земля — ваша земля». Этот архетип имеет исключительно важное значение для движения за гражданские права, женского движения, движения за равноправие представителей сексуальных меньшинств и всех остальных движений, которые ставят перед собой цель добиться полного социального и экономического равноправия какой-либо группы или класса людей.

Конечно, освободительные движения лишней раз напоминают нам о том, что в реальной жизни большая часть обществ исключает некоторых людей из своих рядов, как бы прекрасны ни были их риторические заявления о всеобъемлющем охвате. В древних племенных культурах изгнание или исключение из группы могло означать, что вы оказывались один на один с диким миром, становились беззащитной добычей самых разнообразных хищников. На практике изгнание было равноценно смертной казни. Даже в наши дни люди с плохими коммуникационными навыками, не способные ладить с окружающими, имеют гораздо больше шансов потерять работу или дом, чем те люди, у которых эти умения представлены гораздо лучше. Мы все еще нуждаемся в создании социальной сети для поддержки. Действительно, такая сеть неизбежно ведет к тому, что люди, находящиеся не в выигрышном положении, получают хорошую работу, а в дальнейшем она способствует их успехам.

Каждому знакомо отчаяние подростков из-за невозможности «соответствовать» — если не всей «толпе», то, по крайней мере, хотя бы некоторым группам. Это чувство одиночества или исключенности — испытывают его индивиды или целые группы — является триггером огромной привлекательности архетипа Славного Малого; желание никак не выделяться и ничем не отличаться, быть слитым со всеми. И как только это желание будет удовлетворено, проявится тенденция упиваться сознанием своей заурядности.

Много лет назад, например, Маргарет Марк проводила опрос, в ходе которого она задавала такой вопрос: «Если бы в вашем распоряжении был всего один уик-энд, чтобы объяснить группе иностранцев, что, на ваш взгляд, есть лучшего в Америке, что бы вы сделали?» Группа людей, которых она проинтервьюировала в маленьком городке Де-Сото, штат Миссури, не упомянула ни слова о Конституции, Билле о правах, нашей системе чеков и подведения баланса или свободе печати. Вместо всего этого они мечтательно говорили: «Ну, я бы устроил барбекю и пригласил своих друзей и соседей!» Ясно, что простой факт принадлежности к группе «обычных людей» олицетворяет для них все лучшее в Америке.

Аффилиация* с группой часто выражается в виде определенных товаров: кепок, лозунгов на футболках, наклейках на бамперах, или, в более мягкой форме,

* Принадлежность к социальной группе, дружеские отношения, сотрудничество. — *Примеч. науч. ред.*

в стиле дома, автомобиле, одежде и пище. Любопытен тот факт, что на играх «New York Rangers», профессиональной хоккейной команды, которая умудряется общаться со своими фанатами на уровне обычных людей, последние почти поголовно были одеты в форму «рейнджеров» в знак поддержки своих спортсменов. Когда на этой же самой спортивной арене «Madison Square Garden» яг-ралиов гораздо более «шикарные» «New York Knicks», большинство болельщиков пришли на стадион либо в обычной уличной одежде, либо, если это были администраторы корпораций, в своих официальных костюмах. Болельщики «Rangers» знакомы друг с другом, они наблюдают, как вырастают их дети, вместе празднуют юбилеи друг друга. С другой стороны, болельщики «Knicks» объединены просто в силу того, что им посчастливилось купить абонемент или билеты на игру. «Rangers» — это бренд Славного Малого, тогда как «Knicks» сильнее тяготеют к архетипу Героя; болельщики последних не столько оказывают поддержку своей команде или являются ее «семьей», сколько восхищаются ею. Понимание этих различий оказало огромное влияние на то, как «Madison Square Garden» вел дела в отношении привилегий для болельщиков каждой из этих команд.

Большинство американцев были поражены, когда президент Джордж Буш-ст. удивился при виде сканера на кассе супермаркета («Где этот парень был раньше?»). Позднее появилась карикатура, на которой был изображен президент, едущий на машине через гетто и задающий явно некстати допрос о том, у всех ли есть «Grey Poupon»*. Неудачная попытка изобразить из себя Славного Малого принесла гораздо более худший результат, чем нежелая бы он выразил свою характерную индивидуальность аристократического Правителя. Подобно «Knicks», Бушу следовало понять природу своей привлекательности и использовать ее в качестве трамплина, а не пытаться переделывать себя.

НЕ ЗАДИРАЙТЕ НОС

Славный Малый хочет быть частью племени — не важно, какого именно, — клики, социального класса, культуры места работы, церкви или секты, клуба или профсоюза. Индивид может быть членом этой группы в силу своего рождения или по совершенной иной причине. Тем не менее он испытывает желание полностью подходить группе; как в случае с Бушем, эти усилия могут или увенчаться абсолютным успехом, или закончиться полным провалом.

В этом архетипе нет никаких хитростей, в нем проявляется тенденция к выравниванию. Так, попросить себе пива на вечеринке (вместо, скажем, водки «Absolut» со льдом), пригласить клиента на пробежку в парке, а не на пышный ленч, носить «Tevan» на работу даже в том случае, если вы — миллионер из Силиконовой долины, — все это является непосредственным сигналом того, что вы

* «Grey Poupon» — дорогой сорт горчицы. Джордж Буш-младший учел урок отца и более успешно играет на поле «Славного Малого», работая, например, по хозяйству на своем ранчо. — *Примеч. науч. ред.*

цените принципы рядового человека и позволяете расцвести своему Славному Малому.

Славные Малые не просто болеют за команду своего городка: они — поддерживают проигрывающих (*underdog*). Они предпочитают хоккей теннису, предпочитают упорство Кэла Рипкена-младшего одаренности Майкла Джордана, и команды низшей бейсбольной лиги — командам высшей. Они нередко прибегают к юмору, чтобы сбить спесь с человека. И, как говорится в рекламе виски «Glenlivet», «в некоторых местах спортсменов почитают как богов. Здесь — не то место. Единственное место. Единственное виски».

В наши дни люди, добившиеся успеха, иногда предотвращают появление зависти к себе тем, что публично демонстрируют свои неврозы, страхи и трудности. Это помогает окружающим не забывать, *что* под внешним блеском они — просто люди, такие же, как вы и я. На телевизионном шоу Элли Макбил — красивая женщина, выпускница Гарварда и успешный адвокат, но ее привлекательность в огромной степени определяется тем, что она столь же замотана и такой же невротик, как и любой из нас. «Seinfeld» стал торжеством ординарности. И даже великолепно адаптированные знаменитости могут демонстрировать свои повседневные привычки. Классическая реклама «Gap» изображает Монтгомери Клифта на стремянке, одетого в хаки и с малярной кистью. Изюминка здесь заключается в том, что даже суперзнаменитости обладают земными чертами. Движущий принцип редколлегии журнала «People» — это показать что-то неординарное в самых обычных людях (например, поведать о парах, воспитывающих приемных детей-инвалидов) и одновременно рассказать о чем-нибудь обычном из жизни суперзвезд — разводах, анорексии или борьбе с самоуверенностью.

Славный Малый любит высмеивать самого себя, уверяя себя и всех окружающих в том, что не стоит слишком серьезно относиться к себе. «Jim Beam» выпустил рекламу виски, где четыре молодых человека оживленно беседуют в баре. Реклама гласит: «Ваши жизни могли бы лечь в основу великой комедии положений». Однако затем она признает, что предполагаемое шоу не было бы таким уж интересным: «Конечно, ее вряд ли бы стали демонстрировать по кабельному телевидению». Тем не менее, она делает акцент на реальной силе архетипа: «Настоящие друзья. Настоящий бурбон». Это слово, «настоящий» (*real*), является определяющим для Славного Малого. Любые ухищрения подозрительны, точно так же, как тяга к блеску и роскоши.

ТОЛЬКО ФАКТЫ, МЭМ

Славный Малый ненавидит всяческие ухищрения, преувеличения и людей, которые слишком важничают. Следовательно, бренды Сланного Малого почти *всегда* носят домашний, не бессмысленный характер, который заставляет их выглядеть подлинными. Среди примеров следует привести «Perdue» или «Wendy's» (простоватые владельцы которых появляются прямо в рекламе), компанию *Snapple* (от лица которой сначала выступала Венди, занимавшаяся приемом посетителей 8 «Queens») или автомобиля «Saturn» (они вышли на рынок с историями о том, почему рабочие на заводах верят в выпускаемые ими автомобили и свою компанию).

Уровни архетипа Славного Малого

Вызов: одиночество, отчуждение.

Первый уровень: сирота, чувствующий себя брошенным и одиноким, жаждет аффилиации.

Второй уровень: присоединившийся, научившийся устанавливать связи, соответствовать, он принимает помощь и дружбу.

Третий уровень: гуманистически настроенный, верящий в естественное достоинство каждого человека независимо от его способностей или жизненных обстоятельств.

Тень: жертва, которая предпочитает претерпеть дурное обращение, нежели остаться в одиночестве, или член бандитской группировки, предпочитающий совершать преступления, лишь бы оставаться в рядах шайки.

Пол Ньюмен гораздо дольше оставался на пике популярности, чем другие красивые актеры, просто благодаря своему персонажу Славного Малого как на экране, так и в жизни, заставив миллионы людей поверить в то, что он был бы приветливым и абсолютно «земным», если бы они случайно наткнулись на него в магазине инструментов как-нибудь утром в субботу. Джинсы «Wrangler» защищают характерную индивидуальность своего бренда со Славным Малым, мудро избегая экстремальных фасонов джинсов и оставаясь самой популярной фирмой для тех, кто по-настоящему любит одеваться в стиле «вестерн». Компания ассоциируется с ковбоями, сельской местностью и подлинными, прекрасно сделанными товарами без каких-либо излишеств.

Система классификации типов личности Майерс-Бриггс выделилась из огромного числа глянцевого и более дорогостоящих психологических тестов и стала бестселлером во всем мире, презентуя себя как психологический инструмент для народа и извлекая максимум пользы из того факта, что на первых порах истеблишмент не понял всей ее важности. Стараясь подчеркнуть свое отличие от более элитарного образа «American Express», «VISA» использовала аналогичный метод, сделав акцент на рядовых клиентах и повсеместном использовании ее карт. Подобно обыкновенному человеку, «VISA» присутствует повсеместно.

В косметической промышленности реклама в стиле Славного Малого отказывается от вызывающей образности ради практического, стоящего на земле функционализма. Так, в рекламе крема «Nivea» изображено лицо самой обычной девушки и написано: «Добейся контроля над морщинами на своей коже с помощью этого средства по уходу за кожей». Если вы обратитесь за информацией по поводу учебных программ в колледжи и университеты с четырехлетним обучением, вы получите разноцветные профессионально выполненные буклеты. «Miami-Dade Community College», один из самых успешных общинных колледжей в стране, пришлет лишь список предметов в каталоге, напечатанном на принтере. Послание заключается в том, что это учебное заведение для народа. Оно недорогое, прочно стоящее на земле и без каких-либо претензий.

ДОСТОИНСТВО РЯДОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Славный Малый — это добропорядочный гражданин. Обратившись к эпохе Фронттира, вы можете вспомнить людей, собирающихся вместе для того, чтобы построить амбар или поставить улы. Они вовсе не должны были любить друг друга для того, чтобы прийти на помощь. Если они были соседями, это подразумевало принадлежность к одному клану. Даже сегодня Славного Малого можно легко увидеть в людях, живущих по соседству друг с другом, которые хорошо выполняют ежедневную работу за ежедневную оплату и олицетворяют собой солидную надежность и земной здравый смысл.

Многие из этих качеств ассоциируются с рядовой Америкой и верой общества в равенство. Инвестиционная компания *Mutual* в Америке подразумевает и словесное выражение важности равенства: «Индивиды и группы, компании и товарищества — большие и малые — получают услуги и внимание равного качества». *MetLife* придерживается более простонародного стиля, но выступает с тем же посланием. Типичная реклама этой инвестиционной компании изображает обыкновенную девушку, которая, как мы узнаем, занимается продовольственными поставками и идет «из длинной очереди людей, которые не знают, как делать инвестиции». Ее образ гласит: «Я не самый искушенный инвестор, поэтому когда я, наконец, преодолела все свои страхи и решила окунуться в этот рынок, то обратилась в *MetLife* за советом. Они помогли мне выбрать один из многих тысяч взаимных фондов, исходя из того уровня риска, который является приемлемым для меня. Я еще не воротила с Уолл-стрит, но я уже знаю, что инвестирование отнюдь не такое трудное дело, как обслуживание ужина на 400 человек».

Большинство брендов Славного Малого используют чрезвычайно целостные образы. Реклама «Gar», к примеру, показывает молодых людей, танцующих в полном отрешении и явно наслаждающихся таким приятным времяпрепровождением. Эта реклама в неявной форме противоречит более типичной рекламе Искателей, которая направлена на юношеское отчуждение, или рекламе «Guess» и «Calvin Klein», которые эксплуатируют образ молодых людей как подавленных, но сексуальных объектов. Лично нам больше всего нравится реклама закусок «Submarine Sandwiches» в стиле Славного Малого. Рекламный ролик начинается с показа изнуренных, отчужденных молодых людей, высокопарно рассуждающих о своем отчуждении и желании получить «больше». Неожиданно возникает фигура жизнерадостного и здорового отца, который говорит: «Поешьте что-нибудь», а затем на экране появляется красочное изображение огромных сэндвичей.

Бренды Славного Малого заверяют людей в том, что с ними все в порядке, точно так же, как и с окружающими. Например, фирма *Just My She* («Точно мой размер»), торгующая одеждой большого размера, изображает привлекательную, хотя и довольно полную женщину, произносящую следующие слова: «Я — сестра. Дочь. Любовница. Я — не 100 фунтов. Я — не "один размер, который подходит всем". У меня есть свой размер — 18, 20, 24. Я красива. Такие как я составляют больше половины женщин в этой стране. Я не выхожу за пределы нормы. Я — это норма. Я не невидимка». «August Max Woman» Посылает аналогичное сдержанное послание, Просто говоря: «Настоящая мода для таких женщин, как вы».

Реклама часто исходит из того, что потребности клиента являются базовыми. *Sleep Motels* выпустила рекламу для своих четырех звездочек, говорящую следующее: «Цена номера была доступной. Персонал был любезным. Завтрак был бесплатным. Это все, что вам нужно от отеля». Аналогично, «Quality Inn» рисует семейство Мак-Кофи (McCaughy) с восемью близнецами, которое заявляет следующее: «Нам кое-что известно о чудесах. Не последнее из них — тот великолепный матрас, который мы обнаружили в номере отеля». Похоже, это было все, в чем они нуждались, даже при условии того, что они жили вдесятером в номере, за исключением, пожалуй, шанса выиграть в лотерею «Quality Inn». Популярный путеводитель по ресторанам «Zagat's Guide» использует архетип Славного Малого, отражая мнение обычных людей, пообедавших там, а не профессиональных обозревателей ресторанов.

Славный Малый неизменно скромнен, независимо от того, *сколько* у него денег. «GEICO Direct» говорит: «Вы еще не застраховали автомобиль в *GEICO*? Забавно, вы вовсе не кажетесь богачом». Реклама *Dryel*, появившаяся в конце 1999 года, уверяет людей в том, что «в следующем тысячелетии люди будут ухаживать за своими вещами, переносимыми "только сухую химчистку", прямо у себя дома». Эй, разве оно еще не наступило?

НЕЙТРАЛЬНАЯ ТЕРРИТОРИЯ

Естественное место встречи Славных Малых — это не дом и не работа. Исторически сложилось так, что люди встречались в общественных местах, чтобы обсудить общие интересующие их темы — спорт, политику, безобидные сплетни или погоду. Иногда они шли в такие места, просто чтобы поболтать друг с другом или тихо посидеть рядышком. В прошлом таким местом могла стать деревенская лужайка, близлежащий трактир, библиотека, зал профсоюза, крыльцо своего дома или просто скамейка рядом с деревенским магазином — общественное место, где люди, не слишком хорошо знакомые друг с другом, могли пообщаться и насладиться компанией друг друга. В наши дни люди не собираются перед своим домом, а в окрестностях имеется достаточно ресторанов и баров, поэтому людям совсем не обязательно собираться в одном и том же месте; мы посвящаем большую часть нашей жизни либо личным вопросам, либо бизнесу.

Потребность в такой нейтральной территории объясняет успех долгоиграющего телевизионного шоу «Cheers» («Одобрительные возгласы») («где все знают, как вас зовут»). Когда компании *Barnes & Noble* и *Borders* осознали эту потребность и устроили специальные места в своих магазинах, где могли бы собираться их покупатели, объем продаж увеличился на 18 и 14%, соответственно (по сравнению с общим увеличением книготорговли в США всего на 4%). Фирма *Hardy's* прекрасно понимает, что ее цель — быть не только точкой быстрого питания, но и общинным центром, где могли бы собираться люди разного возраста, принадлежащие к различным социальным классам, и чувствовать себя комфортно. Архетип Славного Малого объясняет выживание многих семейных магазинчиков и закусовых — декор там незатейлив, а пища и остальные товары — среднего качества, зато при-

ходящих покупателей там приветствуют по имени — и это в мире крупных торговых сетей и успешных франшиз.

Сегодня интернет-чаты представляют собой популярную нейтральную территорию, которая преодолевает границы времени и пространства, превращая людей со всего мира в соседей, по крайней мере, на уровне их сознания. Тот факт, что самую быстрорастущую группу пользователей Интернета составляют люди зрелого возраста, опровергает стереотипы и подтверждает привлекательность наличия связей даже для тех людей, которые стали менее подвижными, чем были ранее. Здесь таятся бесконечные возможности для брендов, которые могут восстановить связь между людьми даже при условии того, что такая связь является чисто виртуальной.

ШЕДЕВР СЛАВНОГО МАЛОГО: ЗАПУСК «SATURN»

Запуск «Saturn» был воспринят как возрождение лучших традиций прочных ценностей американского рабочего. Детройт начал терять былую славу, будучи не в силах конкурировать с новинками, поставляемыми из Японии. Фактически, то, что американские покупатели отвернулись от американской автомобилестроительной промышленности, было достаточно веским основанием для того, чтобы *General Motors* решил запустить «Saturn» таким образом, чтобы завуалировать связь этого авто не только с родительской компанией, но и вообще с Детройтом. Решение перевести завод, выпускающий «Saturn», в Спринг-Хилл, штат Теннесси, сигнализировало о неприятии ценностей, вызывающих ассоциации с городской удушливостью и упадком, в пользу более традиционных ценностей сельской Америки.

Более того, лишь единицы верили в успешный запуск новой модели автомобиля, поэтому успех бренда в чем-то напоминал сражение Давида с Голиафом. Один из рекламных текстов дает ретроспективный взгляд на успех компании, говоря следующее: «Примерно 10 лет назад одна американская автомобильная компания под названием *Saturn* сделала то, что казалось невозможным. Она добилась успеха. И, подобно всем, кто вкусил удачи, она приобрела вкус к более утонченным вещам. Может быть, именно поэтому они спроектировали новую линию автомобилей — более быстрых, более вместительных, более роскошных и, да, более дорогих. Но не слишком дорогих. Поскольку, как мы уже сказали, название компании — *Saturn*.*

«Saturn» — это еще одно архетипическое название. Это — имя римского бога земледелия, что навеивает ассоциации с деревней. Согласно астрологическим представлениям, планета Сатурн связана с практической, земной, неторопливой и усердной работой. Обе ассоциации великолепно подходят бренду Славного Малого. Более того, незадолго до основания компании в газетах появилась статья, где говорилось о том, что ученые никак не могут дать научного объяснения существованию колец вокруг планеты Сатурн. Таким образом, название в какой-то степени усиливало впечатление того, что успех компании был своего рода чудом.

Первоначальное маркетинговое решение о «продаже» компании, а не автомобиля, было грандиозным успехом. Реклама изображала рабочих на заводе, испытывающих чувство гордости за стандарты, существующие в компании, и разделяющих риск, связанный с верой в успех автомобильной компании нового типа.

В рекламных роликах фигурировали работники, вспоминающие автомобили времен своего детства, их жертвы, связанные с переездом на новое место, которое выглядело как покинутая Богом земля, их гордость из-за принадлежности к автомобильной компании нового типа и те чувства, с которыми они наблюдали за появлением первых автомобилей, сходящих с конвейера. По сути дела, *General Motors* продавала автомобиль, ассоциирующийся с рабочими — убежденными, надежными, славными парнями.

Исконные американские ценности — честность и упорная работа — отчетливо звучали в рассказах рабочих, которые говорили о своей вере в компанию. Понимая чувство уязвимости, которое испытывают обычные люди, несколько позже компания выпустила рекламу, изображающую семьи рабочих, принадлежащие к самым разнообразным этническим группам, которые выражали благодарность фирме *Saturn* за ее политику: «одна цена, которая подходит всем» и описывали свой предыдущий опыт, полный страхов, что они могут быть ограблены хитрыми и нечестными автомобильными дилерами.

Характерная индивидуальность бренда «*Saturn*» с самого начала была прочной и непротиворечивой, предлагала бесплатный гарантированный ремонт и демонстрировала свою надежность. Когда выяснилось, что один бракованный охладитель может вызвать не подлежащую ремонту поломку, фирма отозвала назад 1836 автомобилей и не пустила их в повторную продажу. Понимая, как важно продавать все, что связано с автомобилями, компания организовала гостиницу для владельцев автомобилей «*Saturn*» (с музыкой в стиле кантри, ритм-энд-блюзами, барбекю и стираемыми татуировками), а местные дилеры проводили пикники для тех, кто не мог доехать до Спринг-Хилл¹.

Фактически, многие местные дилеры спонсировали проведение ежемесячных мероприятий для владельцев «*Saturn*», например вечеринки с поеданием мороженого и барбекю. Кроме того, они принимали участие в местных благотворительных мероприятиях, особенно в устройстве игровых площадок для детей и местных зоопарков. Заинтересованность компании «*Saturn*» в выявлении потребностей своих покупателей и их удовлетворении нашла отражение в рекламном ролике, который изображал молодого человека, приглашающего всех желающих отведать пончиков в демонстрационных залах компании, разбросанных по всей стране. Было показано, что дилерам было вменено в обязанность извещать других дилеров о том, что этот молодой человек предпочитает пончики с желе. Когда группа дилеров предложила устроить распродажу автомобилей, компания предложила устроить соревнование, победители которого смогли бы приехать в Спринг-Хилл и поучаствовать в строительстве их будущих автомобилей. Этот шедевр бренда Славного Малого казался *абсолютно* домашним, хотя и был продуман до малейших деталей. Этот подвиг нельзя было бы совершить, если бы организационная культура не соответствовала бы характерной индивидуальности бренда. Со временем качество работы «*Saturn*» пошатнулось, и его долгосрочная рентабельность сейчас находится под вопросом.

¹ Jonathan Bond and Richard Kirshenbaum, *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer* (New York: Adweek Books, 1998), pp. 188-189.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СЛАВНОГО МАЛОГО

В организациях архетип Славного Малого отражает *совокупность* тех же самых ценностей и предпочтений. Зачастую они более настойчиво делают акцент на чувстве групповой идентичности, чем более элитарные группы — давайте вспомним о профсоюзах (и менеджерах), компаниях, принадлежащих рабочим, например *Avis*,¹ которые устанавливают командный дух, идентифицируя себя с «собаками снизу» («Мы стараемся сильнее»), или таких как *VISA*, отделяющих себя от брендов типа «American Express», имеющих более элитарный имидж.

Часто компаниями «Славный Малый» владеют сами рабочие; в них люди одеваются более небрежно, чем это принято в данной отрасли индустрии. Менеджеры могут носить джинсы и рабочие рубашки и дружески болтать с рабочими. Если вы приходите на встречу с менеджером, вам трудно сразу же узнать руководителя, поскольку не существует слишком очевидных признаков статуса. Профсоюзы, некоммерческие организации и прогрессивные политические движения представляют собой типичные организации «Славный Малый», точно так же, как и ваш местный кооператив, производящий экологически чистые продукты питания. В общем, всем этим организациям присуща глубокая вера в важность каждого человека и неприязнь к демонстрации каких-либо различий между людьми. Решения принимаются максимально демократическим способом, в зависимости от масштабов организации. В некоторых маленьких организациях или группах, менеджеров решения могут приниматься методом достижения консенсуса. Часто проводятся различные общественные мероприятия в типично народном духе.

Если такая организация благополучна, то в ней царит сильный дух товарищества, общность целей и атмосфера равенства, гордость за свою работу и заинтересованность в выполнении задания. Если дела в такой организации *обстоят* неблагополучно или архетип Славного Малого принимает экстремальные формы, эгалитаризм превращается в бюрократию. Образовательная элитарность исчезает, и люди получают вознаграждение независимо от степени своего участия в работе и продуктивности своего труда.

МАРКЕТИНГ И СЛАВНЫЙ МАЛЫЙ

Сегодня, когда практически все товары снабжены логотипами, очень важно понимать механизм их привлекательности. Что касается Правителя, то его логотип говорит о статусе. Для Искателя логотип — это заявление характерной индивидуальности. Для Славного Малого логотип означает аффилиацию, способ продемонстрировать свою связь с окружающими людьми, которые используют этот товар и идентифицируются со значением его бренда.

Писатель Курт Воннегут в романе «Колыбель для кошки» пустил в обиход слово «*granfalloon*», означающее нашу идентификацию со своим государством (в романе супружеская пара страстно идентифицировала себя с *Hoosiers*^{*}); высшей школой, которую мы посещали; нашей этнической группой, бейсбольным

^{*} *Hoosiers* — верзилы, прозвище жителей штата Индиана. — *Примеч. науч. ред.*

Архетип Славного Малого обеспечивает хорошую индивидуальность для брендов, если:

- помогает людям принадлежать к какой-либо группе или испытать чувство принадлежности;
- используется в повседневной жизни;
- продается по умеренной или низкой цене (или представляет собой улучшенную версию товара, который обычно стоит недорого);
- производится или продается компанией с «домашней» организационной культурой;
- хочет отличаться в лучшую сторону от более элитарного или дорогостоящего бренда.

клубом или автомобилем. Такая форма принадлежности, ассоциирующаяся со Славным Малым, может носить достаточно поверхностный характер и тем не менее удовлетворять многих людей. Например, владельцы автомобиля «Saturn» на самом деле гордятся своими «союзами владельцев «Saturn»! Более глубокая идентификация ~ как это происходит в случае патриотизма — включается в том случае, если существует связь не просто с автомобилем, а с архетипическим значением этого автомобиля. В этом смысле некоторые люди, посещающие собрания владельцев «Saturn», несомненно, ассоциируют их с прочными ценностями добродетельных граждан (например, упорной работой) и качественными товарами эпохи планового устаревания.¹

Помните, что потребность принадлежать к какой-либо группе побуждает людей дружить с брендами. Многие люди на самом деле формируют воображаемые отношения с компаниями и выпускаемыми ими товарами точно так же, как с кинозвездами и другими знаменитостями. Как только они устанавливают такую дружбу, изменения или исчезновение товара заставляет их испытывать те же чувства, что и при потере друга. Такая форма поведения отчетливее всего проявилась в шумихе, поднятой вокруг «New Coke», но точно такие же чувства покупатели испытывают каждый раз, когда закрывается их любимый ресторан или книжная лавка. Так, когда была продана компания *Ben & Jerry's*, многие люди испытали глубокую печаль, боясь, что в результате продажи компания могла утратить свои самые лучшие черты — их переживания не имели ничего общего с озабоченностью вкусом или качеством мороженого. Они касались массы других вещей, в том числе усилий *Ben & Jerry's*, направленных на оказание помощи рядовым людям, которые были не в состоянии приобрести франшизу, на защиту окружающей среды и репутации компании как увеселительного центра.

В современном быстро изменяющемся мире проблемой очень многих людей становится одиночество. У людей просто не хватает времени, чтобы заводить друзей, проводить долгие попойменные часы с любимыми или наслаждаться досугом

¹ Bond and Kirshenbaum, pp. 188-189.

вместе со своими детьми. Чем сильнее люди страдают от эмоциональной депривации, тем более они склонны искать эмоциональные связи в коммерческих сделках. Это печально, но дело обстоит именно так. Вы можете предложить услугу и повысить свои доходы в той мере, в какой вы в состоянии удовлетворить эту потребность людей.

Если вы можете предложить какой-либо способ объединения людей, — как это сделал «Saturn», устраивая собрания владельцев автомобилей, выпускаемых компанией, — то лояльность ваших клиентов по отношению к вам сильно возрастет. Хотя всем нравятся бренды и рекламные модули, приятные внешне, самой сильной привлекательностью они обладают для Славного Малого. Это — архетипический образ рабочего и среднего класса, но его не следует путать с категорией стиля жизни. То, что молодежь сейчас называют «хиппи с кредитными картами», то, что интеллектуалы любят носить одежду рабочего класса, а студенты самых престижных колледжей перенимают стиль поведения городских подростков — все это говорит нам о том, что Славный Малый жив и широко распространен во всех слоях общества.

Глава 11

Любовник

Девиз: «Я вижу только тебя»

Бренды Любовника получили широкое распространение в косметической и ювелирной промышленности, а также в индустрии моды и путешествий¹. Давайте вспомним «Revlon». Реклама этого бренда исполнена чувственности, элегантности, она эротична; бренд представляет косметические товары, которые помогают людям привлекать к себе любовь. Любой бренд, подразумевающий обещание красоты и сексуальной привлекательности, — это бренд Любовника. Самым наглядным примером является «Victoria's Secret». Вы встречаете Любовника в разнообразных пищевых продуктах, например в вине и деликатесах — чувственность и потворство своим желаниям являются неотъемлемой частью их употребления; вспомните о шоколаде «Godiva», макаронах «Barilla», кофе «Gevalia» и мороженом «Naagen Dazs». По крайней мере два штата в США основывают свою публичную индивидуальность на этом архетипе. Вирджиния заявляет об этом недвусмысленно: «Вирджиния для влюбленных». Калифорния формулирует это в более замаскированной форме, основная мысль заключается в следующем: «Я — летчик-испытатель удовольствий».

Архетип Любовника управляет всеми формами человеческой любви, от родительской любви до дружбы и духовной любви, но сильнее всего это проявляется в романтической любви. Вы можете вспомнить о римских боге и богине любви — Купидоне и Венере, а также о классических любовниках кинематографа — Кларке Гэйбле, Кэри Гранте, Софи Лорен или Элизабет Тейлор. Это — царство сердец и цветов, пляжей в лучах закатного солнца, танцев при лунном свете, царство романтической любовной истории как в комической (с традиционным счастливым концом), так и в трагической форме (с разлучением вследствие смерти — «Титаник»).

Архетип Любовника способствует также выработке тендерной индивидуальности. «Revlon» рекламирует свои товары, предлагая при этом: «Почувствуйте себя женщиной». Другие товары побуждают мужчин почувствовать себя настоящими мужчинами. Независимо от того, придерживаетесь ли *вы* гетеро- или гомосексуальной ориентации, идентификация со своим социальным полом является неотъемлемой частью взросления.

Архетип Любовника стал вдохновителем целого жанра романтических новелл. Всем нам хорошо известно, что большинство романов развиваются по очень четкому сюжету. Молодая и красивая героиня встречается героя, но какие-то жизненные обстоятельства или неприятности разлучают их до тех пор, пока каким-то образом истина не всплывает на поверхность, и герои, после любовных страданий

Любовник

Основное желание: добиться интимности и испытать чувственное удовольствие.

Цель: вступая в отношения с людьми, делать их работу, переживания и окружающую обстановку приятной.

Опасения: остаться в одиночестве, стать нежеланным и нелюбимым.

Стратегия: постоянно становиться все более привлекательным — в физическом, эмоциональном и любом другом отношении.

Ловушка: делая все возможное для того, чтобы привлекать окружающих и доставлять им удовольствие, утратить собственную индивидуальность.

Награда: страсть, благодарность, восхищение, преданность.

и переживаний, наконец, соединяются навечно для счастливой жизни. Некоторые из этих романов являются довольно эротическими, тогда как другие выдержаны в более строгом стиле, но независимо от того, какое место в них отводится сексу, сюжет остается на удивление последовательным. И несмотря на все это, каждый год такие романы расходятся тысячными тиражами. Некоторые женщины прочитывают по одному такому роману в неделю, и этот сюжет им никогда не надоедает. Почему? Дело в том, что этот сюжет вызывает к глубоким архетипическим чаяниям и желанию испытать истинную любовь.

Хотя женщинам фильмы и романы с архетипом Любовника нравятся больше, чем мужчинам, последних, без всяких сомнений, также очень привлекает рассматриваемый архетип. В литературе, адресованной мужчинам, обычно превалирует приключенческий сюжет, тогда как любовная история отходит на второй план. Тем не менее Герой не может быть настоящим Героем, если ему не удастся завоевать девушку в конце книги. Например, при использовании проективных методов в ходе проведения качественных исследований, молодые женщины говорят о своем желании провести вечерок в баре с мужчиной из рекламы «Camel» (Шутом, который, наподобие Джо Кэмела, обещает массу веселья), но уйти из бара они предпочтут с ковбоем из рекламы «Marlboro».

Архетип отражается в повседневных представлениях о том, что является жизненным успехом. Родители надеются, что их дети получают удовольствие от продвижения по карьерной лестнице, брака и спокойной оседлой жизни. Зачастую они полагают, что их работа по воспитанию ребенка заканчивается лишь в момент его (или ее) бракосочетания. Несмотря на ожидания того, что после свадьбы «они будут жить долго и счастливо», мы живем в мире, в котором половина всех браков заканчивается разводом. Тем не менее поиск истинной любви живет в сердцах большинства людей. Если мы не можем жить «долго и счастливо с данным конкретным человеком», мы надеемся отыскать кого-то другого. Из этого следует, что архетип Любовника активен не только у двадцатилетних — он сохраняет свою силу на протяжении всей жизни человека и определяет либо сохранение любви к своему

Уровни Любовника

Вызов: безумное увлечение, соблазнение, влюбленность (в человека, идею, дело, работу, товар).

Первый уровень: поиск великолепного секса или великой любви.

Второй уровень: следовать по пути блаженства и преданности тому, кто (или что) вы любите.

Третий уровень: духовная любовь, принятие себя, переживание экстаза.

Тень: промискуитет, навязчивая идея, ревность, зависть, пуританство.

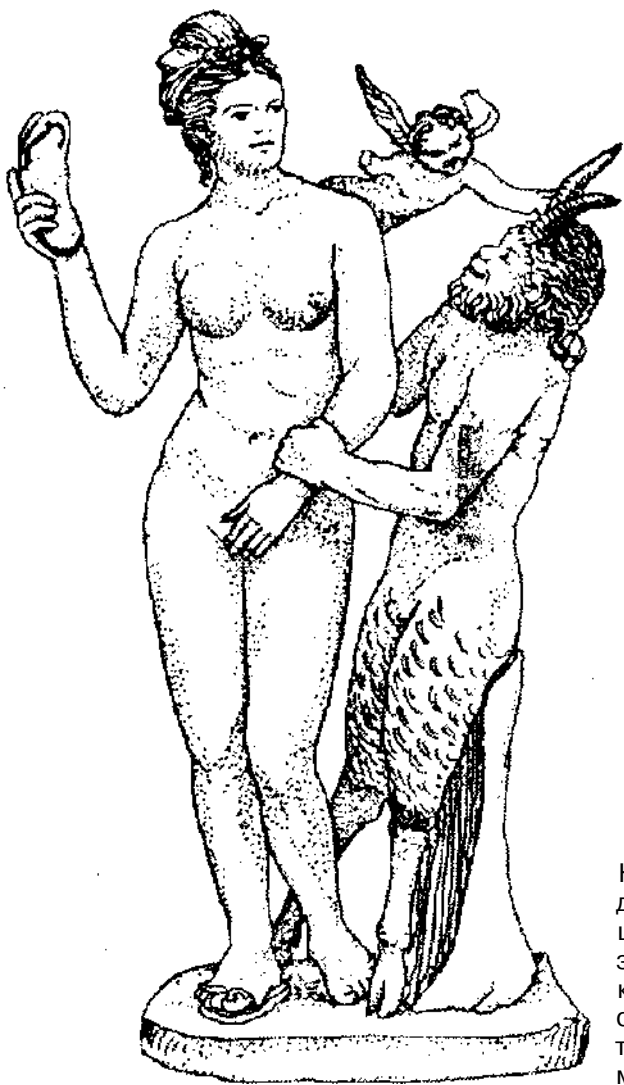
супругу либо поиск нового партнера. И, конечно, всех нас учат и поощряют к этому не только красивыми церемониями бракосочетаний, но и юбилеями тех пар, которые состарились вместе и тем не менее продолжают любить друг друга.

Архетип Любовника проявляется и в глубокой личной дружбе. В девятнадцатом веке гораздо чаще, чем сегодня (когда люди озабочены вопросами своей сексуальной ориентации), встречалась горячая дружба людей одного и того же пола. Хотя современная мораль призывает к более прохладной дружбе (отчасти из-за опасений того, что отношения людей одного и того же пола могут перерасти в сексуальную связь), все чаще многие молодые люди считают дружбу фундаментом интимных отношений. Любовники могут приходить и уходить, а друзья сохраняются на всю жизнь. *Jordache* (джинсовая одежда) выпустил красивую рекламу, изображающую друзей (и юношей, и девушек), тепло обнимающих друг друга. Их отношения не являются сексуальными, что не умаляет их близости. В этой рекламе подразумевается: «Мы по-настоящему любим друг друга. Мы не любовники, но мы действительно заботимся друг о друге».

Чем дружба Любовника отличается от архетипа Славного Малого? Для Славного Малого очень важно соответствовать и принадлежать, но не выделяться. Напротив, Любовник хочет, чтобы вы знали, что вы один из его лучших друзей, что вы по-настоящему хорошо знаете его и что он особенно важен для вас. В этом смысле Любовник может быть архетипом компании друзей, чувствующих, что они по-настоящему знают друг друга. Они связаны не поверхностными отношениями союзников, но чем-то гораздо более глубинным. К. Воннегут называл эту более интимную связь «*karass*» (в отличие от более поверхностных отношений «*granfalloon*»). По мнению писателя, люди, испытывающую подобную близость, по каким-то причинам были инкарнированы в одно и то же время, и они чувствуют особую близость. Для многих людей для объяснения подобной близости вовсе не обязательно оперировать представлениями об инкарнации. Она может быть результатом усилий, потраченных на ее строительство и поддержание.

Независимо от того, говорим ли мы о романтической или дружеской любви, уверенность Любовника в себе может быть производной от его чувства исключи-

Любовника можно узнать в партнерах, друзьях, близких, свахах, энтузиастах, знатоках, сенсуалистах, супругах, организаторах команд.



На рисунке изображена античная статуя, датированная 100 годом до н.э., и хранящаяся в Афинском археологическом музее. Позу Афродиты можно истолковать как игривый отказ от чисто плотских авансов Пана ради более глубокой, более интимной любви, которую ищет Купидон, мифический сват.

тельности и ощущения того, что он любим. В худшем случае это может привести к патетически-отчаянной потребности в любви, толкающей людей на промискуитет или вынуждающей их соглашаться на неудовлетворительную ситуацию или даже на жестокое обращение. Если у человека сильнее выражено чувство «я», архетип Любовника может найти выражение без таких крайних форм. В лучшем случае он предлагает глубокую, интимную связь между людьми — ту, на которой строятся браки (или дружба), которые действительно существуют вечно.

Любовники думают, что они вызывают особое восхищение окружающих. Однако они, как правило, не любят конкурентов, которые угрожают занять их место и лишит их привязанности других людей. Следовательно, с архетипом Любовника может ассоциироваться оборотная сторона конкуренции, которая обычно носит бессознательный характер и отрицается людьми, что ведет к ревности и, в отдельных случаях, крайне нежелательному поведению.

Если архетип Любовника активизируется в жизни человека, он хочет выглядеть не просто хорошо, но и красиво. В глубине этого лежит желание привлекать

и дарить любовь, а также выражать привязанность в интимной и приятной форме. В дружбе и в семьях эта склонность может *включать в себя объятия*, пересказы друг другу сердечных тайн и объединение на основе общей любви или нелюбви. При общении с романтическим партнером это, естественно, подразумевает сексуальные контакты.

СЕКСУ ВСЕ ЕЩЕ УДЕЛЯЮТ ВНИМАНИЕ

В современном более открытом обществе в рекламе все шире используется сексуальность. Естественно, что необходимым предметом во время путешествий Любовника являются презервативы. *Durex* выпустил рекламу, которая изображала пару, со вкусом занимающуюся любовью; изображение сопровождалось следующей надписью: «Протяженность нервов в человеческом теле более 45 миль. Наслаждайтесь путешествием».

Поскольку вино и спиртные напитки снимают торможение, они часто ассоциируются с сексом. Реклама «Cutty Sark» использует изображения хорошеньких девушек. Но очень многие товары, не имеющие непосредственного отношения к сексуальности, начиная от электроинструментов и заканчивая радиоприемниками, продаются в сопровождении сексуальных образов. Жесткая, но великолепная женщина, прикрытая лишь ремнем безопасности, изображена в рекламе автомобильного радио фирмы Jensen, которая сопровождается такими словами: «Испытайте голую власть дороги». *Dior* выпустил рекламу экстремальной моды, на которой изображены женщины, занятые настолько жаркими предварительными ласками с явно лесбийскими мотивами, что пот стекает по их рукам и ногам.

Компания *Bluefly.com*, продающая модную одежду со скидкой для мужчин и женщин, использовала изображение женщины в нижнем белье, выключающей компьютер, в то время, как мужчина, опоясанный полотенцем, выходит из ванной. Надпись гласит: «Удовлетворение гарантировано». У читателя может возникнуть вопрос: «Выдали женщина удовлетворена мужчиной?» Она определенно выглядит удовлетворенной своим компьютером. Компания *Glenfiddich* заверяет своих покупателей в том, что «тантрический секс не под силу человеку, выпившему виски», объясняя, что «терпение и контроль являются решающими факторами в производстве солода».

В рекламе джинне «Guess» постоянно фигурируют женщины в завлекательных позах. Хотя все они одеты, сообщение о соблазне абсолютно очевидно. Иногда они выглядят так, как будто вот-вот испытают оргазм, но соблазнительны они всегда. «Playboy» добился такого грандиозного успеха в непосредственной продаже самого секса, что сам по себе является «самым могущественным в мире мужским брендом».

«ШАНЕЛЬ»: СОЗДАНИЕ БРЕНДА ЛЮБОВНИКА

Фирма *Chanel* была создана во Франции в начале XX века Коко Шанель была незаконнорожденной дочерью бедного розничного торговца и продавщицы. Пос-

де того, как мать умерла, а отец бросил ее, Коко жила в монастыре, где, став старше, зарабатывала на пропитание швейей. Она мечтала о более романтических вещах и, в конце концов, убежала из монастыря. Сначала она стала певицей в кабаре, а затем — содержанкой богатого плейбоя, который убедил ее открыть магазин одежды ради развлечения. Кто бы мог предвидеть, какой грандиозный успех будет иметь этот скромный магазинчик!

Смелость Шанель просто шокировала; она часто носила мужскую одежду и использовала ее для создания силуэтов женской одежды — комфортабельной и стильной, рождающей образ сексуальной, но независимой женщины. На протяжении всей своей истории фирма *Chanel* объединяла идеи сексуальной и независимой женщины, отвергая саму мысль о том, что женщина, не зависящая от мужчин, должна быть мужеподобной или непривлекательной, а также о том, что женщина должна либо любить, либо заниматься своей карьерой, но ни в коем случае тем и другим одновременно.

Сама Коко Шанель была известна как модельер одежды и любовница знаменитых и богатых мужчин. Когда она была любовницей великого князя Дмитрия, тот познакомил ее с парфюмером, занятым созданием духов, которые она позднее выпустила в продажу под названием «Шанель № 5», убедив создателя отдать права на духи ей. На первых порах реклама позиционировала этот аромат как «очень неподходящие духи для благовоспитанных дам».

Легенда гласит, что прозвище Шанель, «Коко», было сокращенной формой французского слова «coquette» — «содержанка». На самом деле, ее репутация известной любовницы богатых и влиятельных мужчин лишь укрепляла имидж Любовника ее продукции. Когда ее спросили, почему она отвергла предложение руки и сердца герцога Вестминстерского, бывшего в то время одним из богатейших людей в Европе, она ответила так: «В истории было несколько герцогинь Вестминстерских. Но существует лишь одна Шанель»¹.

КУЛЬТ КРАСОТЫ И РОМАНТИКИ

Архетип Любовника пробуждает в людях понимание эстетики. Красота возникает неожиданно — неважно, происходит ли это в виде природного ландшафта, эlegantного ресторана или просто пары обуви. Чувства становятся более возвышенными, и люди тратят время на то, чтобы смаковать изысканную пищу, наслаждаться ароматом сирени, слушать красивую музыку и любоваться заходом солнца.

Венера, римская богиня любви, которая, как верили, поднялась из океанских глубин, была рождена из семени и морской пены. Архетип Любовника используется в рекламе авиалиний, отелей и ресторанов, которые нередко эксплуатируют образ великолепного пляжа. Вы можете вспомнить знаменитую сцену из фильма «Отсюда до вечности», который заканчивается изображением пары, лежащей в волнах прибоя и целующейся в тот момент, когда волны перекатываются через них. В этом образе есть что-то настолько эротичное, что он воздействует гораздо сильнее, чем многие более откровенные эпизоды. Тонкость обучения является

¹ Thaddeus Wawro, *Radicals and Visionaries* (Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2000), pp. 94-95.

ключом к созданию рекламы, вызывающей к эротике, но не оскорбляющей при этом клиентов. *Hot Spring Portable Spas* великолепно справилась с этой задачей, просто показав романтическую пару в горячей ванне; изображение сопровождалось такими словами: «За пределами этого места — бампером к бамперу, минута в минуту, нос к носу. Здесь — от сердца к сердцу».

Есть что-то в связи моря и любви, которое мы видим в таких фильмах, как «Титаник», в котором романтический любовный сюжет усиливается красивыми сценами и общей элегантностью и потворством прихотям круизного существования. *Princess Cruises* берет тоном ниже, просто изображая юную пару в романтическом ресторане, с улыбкой выбирающую вино к обеду; она просто намекает на интимность маленького корабля на большом лайнере. *Norwegian Cruise Line* ведет себя гораздо смелее, выпуская более откровенную (но все еще уместную) рекламу: «Секс после полудня. Здесь это совсем по-другому».

Конечно, многие любовные истории заканчиваются трагически. Любовники расстаются друг с другом или (как это было с Ромео и Джульеттой) их разлучает смерть или жизненные обстоятельства, что находит горячий отклик в наших сердцах. Трагическая любовная история хорошо работает при продаже фильмов, сериалов и любовных романов, но в рекламе продажа связана с обещанием хэппи-энда. Иногда сюжет затянута просто для того, чтобы максимально долго сохранить эротическое желание. Телевизионные шоу наподобие «Moonlighting» или «Lois and Clark» остаются популярными до тех пор, пока им удается сохранить напряжение между любовниками. Как только любовь завершается естественным образом, интерес к шоу пропадает. Следовательно, лучшие образцы рекламы должны поддерживать эротическое напряжение, но не давать ему выхода. Пример успешной рекламы вызывает у нас воспоминания о классической сценке в баре. В «Kool» просто показана рука мужчины, который держит пачку сигарет и зажигает одну из них в то время, как он готов подойти к роскошной женщине, оглянувшейся, чтобы получше рассмотреть его в зеркале. Вся сцена пронизана эротическим потенциалом, но реклама ничего не говорит о том, что произойдет позднее.

ЗОЛУШКА: ПРОЕКТ КРАСОТЫ

Любовник боится быть отвергнутым своей возлюбленной. В более глубинном смысле, Любовник боится того, что его не будут любить. Именно поэтому он постоянно занят разнообразной деятельностью по самосовершенствованию, направленной на то, чтобы повысить собственную привлекательность. В оригинальной версии сказки о Золушке ее сестры хотели обрубить себе пальцы, чтобы суметь надеть хрустальную туфельку, предложенную принцем. Хотя это звучит несколько вызывающе, но их усилия вполне в духе современной моды на пластическую хирургию. Люди ложатся под нож, чтобы стать красивее. Желание привлечь к себе любовь является глубоким и сильным. И мужчины, и женщины готовы на многое, чтобы стать привлекательными и завоевать любовь. Это желание пересиливает даже страх.

Особые случаи — первый поцелуй, предложение, свадьба, юбилей — обладают огромной привлекательностью для сентименталиста, живущего в глубине души

каждого из нас. Духи *Estee Lauder* «Beautiful» были выпущены на рынок в ассоциации с замужеством. Красивую невесту обнимает продавщица цветов. Эта кампания ставила своей задачей привлечь сердца женщин: как предвкушающих этот особый день в своей жизни, так и вспоминающих о нем.

Архетип Любовника является абсолютно естественным для индустрии моды и автомобилей. Хорошая фея — крестная мать Золушки — подчеркнула ее врожденную красоту и добрый нрав, снабдив подходящим платьем, туфельками и экипажем, которые позволили ей поехать на бал и завоевать сердце принца. Современная Золушка может добиться такого преобразования, посетив большой универмаг. В фильме «Красотка» Джулия Роберте открывает в себе принцессу, покупая красивые и дорогие вещи. Вряд ли стоит долго искать примеры из сферы моды и косметики, которые бы обещали такую трансформацию в духе Золушки. Все они вокруг нас, и вам они хорошо известны. Однако фильм «Красотка» смог пленить сердца зрителей, поскольку Джулия Роберте ухитрилась передать достоверность глубины и ценности женщины, начавшей *свою* жизнь в качестве проститутки. Смена одежды не была чисто внешним изменением; она выявила истинный характер, скрытый ее прежним презренным ремеслом.

Архетипический сюжет, поглощающий все внимание, гораздо глубже, чем обычное коммерческое послание. Этот архетип не говорит, что новая стрижка, одежда, автомобиль или пластическая операция привнесут любовь в вашу жизнь. Этот архетипический сюжет утверждает, что все эти вещи могут обнажить истинную красоту вашей природы.

Большая часть рекламы, адресованной девушкам-подросткам, вызывает к архетипу Искателя или Любовника — в обоих случаях, к сожалению, к их низшим проявлениям. Реклама в стиле Искателя вызывает к их желанию выделиться, а реклама в стиле Любовника обращена к желанию быть привлекательными. Значительная часть этой рекламы не может установить связь со всей силой архетипа, поскольку поощряет регрессивную поверхностность. (Просто приобрети новое платье!) Такое извращение мифического послания затронуло даже политику: Джордж Буш-старший не смог пройти на второй срок отчасти потому, что он все чаще ассоциировался с образом Мэдисон-Авеню, а не с правдой о его характере.

По иронии судьбы, Билл Клинтон обладал преимуществами в общественном сознании просто потому, что люди знали о его слабостях. Фильм, продемонстрированный в 1992 году Демократической партией, открыто рассказывал о его противостоянии жестокому отчиму и о том, как его брат боролся со своей привычкой к наркотикам. Более того, он и Хиллари Клинтон сделали достоянием общественности «трудности» в своем браке — что в зашифрованной форме означает следующее: «Мы не всегда были верны друг другу». В 90-х годах XIX в. появилось огромное число различных ток-шоу, наподобие «Donahue» и «Oprah», на которых обычные люди и знаменитости изливали свою душу, открывая такие тайны, которые всегда были «за семью печатями» в прошлом. На нашу общественную открытость все сильнее воздействует желание Любовника знать людские секреты. В то же самое время люди стали относиться к слабостям окружающих так, как это всегда было свойственно близким друзьям. Великий парадокс заключается в том, что люди склонны больше доверять тому полити-

ку, который открыто обсуждает свои недостатки, чем тому, который заявляет о «силе характера».

Похоже, что в наше время для того, чтобы завоевать доверие общественности, необходимо излить свою душу. Именно поэтому современная реклама страдает определенными недостатками. Поверхностное послание современному Очаровательному Принцу в рекламе гласит, что не так уж важно, насколько его настоящее «я» связано с внешностью, если у него есть нужный автомобиль (карета). Однако и мужчины, и женщины старше 16 лет так уже не думают. В крайних своих проявлениях ассоциация автомобиля с романтической любовью адресована исключительно мужчинам и полностью исключает существование самой девушки. Именно сама машина является объектом любви. Один из рекламных макетов *Hyundai* изображает автомобиль, обвязанный ярко-красной лентой, с надписью: «Приобрети что-нибудь такое же пикантное для гаража».

State Farm Insurance также выпустила рекламу с автомобилем как объектом любви, но она сделала некоторую уступку сложности. В центре рекламного макета на первом плане красными буквами переливается следующая надпись: «Мы были там, когда ты встретил свою первую любовь. Она была пламенной. И такой огромный выбор! Твоя первая настоящая любовь. Наверняка, она сжигала масла больше, чем бензина. Но, парень, любовь слепа». Истина заключается в том, что машина часто является первой любовью мужчины, и любовь к машине, сжигающей масло, является подготовкой к любви к женщине, которая также несовершенна.

Существует великое множество брендов, которые помогают мужчинам и женщинам выглядеть и действовать точь-в-точь как герои и героини романтических фильмов. Эта реклама оказывает особенно сильное воздействие на молодых людей, которые еще не утратили желание быть совершенными и надеются обрести идеального спутника жизни. Тот факт, что так много брендов взывают к этим желаниям, означает, что на самом деле между ними не существует сколько-нибудь принципиальных различий. В то же самое время они оказывают весьма сомнительное воздействие, укрепляя негативные аспекты традиционных половых ролей (например, женщина всегда восхитительна, а мужчина всегда главенствует); однако движения за равноправие мужчин и женщин пытаются научить людей отмечать и отвергать именно такие послания. Но, что самое главное, такая реклама не достигает максимального эффекта, поскольку она не выглядит настолько подлинной, чтобы обычные люди могли отождествлять себя с ее персонажами.

Хотя людям на самом деле нравится смотреть на роскошных женщин и идеальных мужчин, не секрет, что большинство из нас чувствуют себя уязвленными, пытаясь сравнивать себя с такими героями. Далеко не все женщины выглядят как топ-модели. Далеко не все мужчины представляют собой идеально функционирующие механизмы. Такие фильмы, как «The Full Monty», отвергают все условности Голливуда, используя неизвестных актеров и наводящую уныние местность, но они завоевывают сердца аудитории, поскольку в них действуют обычные парни, которые, раздеваясь, обнажают свои самые заурядные тела. Поскольку в этом фильме прослеживается тема Славного Малого, он также демонстрирует самую неприкрытую суть любви. Вы постепенно отказываетесь от своей

защитной брони, позволяя другому человеку узнать, кто вы есть на самом деле. Вы снимаете одежду, чтобы пойти спать, и обнажается тело, которое, как правило, весьма далеко от совершенства. Со временем в процессе отношений, вы показываете свою истинную суть. Сегодня истинная энергия архетипа Любовника приблизилась к этой реальной уязвимости, присущей и мужчинам; и женщинам. Вместо обещаний идеального тела и идеального человека реклама могла бы чаще использовать реальных людей, как это было сделано в «The Full Monty», соединив правду о том, чего они боятся (отторжения), чего они хотят (безусловной любви) и о том, что они хотят дать.

ЧУВСТВЕННОСТЬ, ПИЦЦА И ПОТВОРСТВО СЛАБОСТЯМ

Если не считать тревоги по поводу того, любит ли кто-нибудь нас, архетип Любовника крайне приятен просто в силу того, что Эрос, в своем аспекте искателя удовольствий, обогащает человеческую жизнь. В фильме «Том Джонс» есть великолепная сцена, в которой двое потенциальных любовников похотливо едят, глядя в глаза друг другу. Квазисексуальное чувство часто присутствует в особенно изысканной пище. «Gevalia Kaffe» изображает женщину, которая вот-вот испытает блаженство, наслаждаясь ароматом кофе. Шоколад «Godiva» обыгрывает связь между сексом и шоколадом, используя образ обнаженной леди Годивы, скачущей на лошади и прикрытой лишь своими длинными струящимися волосами.

Штатный сотрудник «Washington Post» Пол Ричард рассказал нам в телефонном разговоре о том, что белые скатерти, цветы и свечи, обычные практически для всех хороших ресторанов, бессознательно ассоциируются с женской божественной энергией, точно так же, как полупрозрачные занавеси и даже плащ Супермена. Если бы пришельцы приземлились на Земле и стали исследовать нашу цивилизацию, они, несомненно, пришли бы к выводу о том, что земляне не в состоянии хорошо поесть, не чувствуя Богиню. Он говорит, что Богиня присутствует во всем, что окружает нас, начиная от женщины в полупрозрачных одеждах, поглаживающей капот автомобиля, до роскошного качества света и форм в классической спокойной жизни.

Для влюбленного Эрос присутствует во всем — в проявленной или потенциальной форме. В рекламе коньяка «Hennessy» двое влюбленных двигаются навстречу друг другу, чтобы слиться в продолжительном поцелуе — что является восхитительным эротическим моментом предвкушения. Надпись гласит: «Если вы когда-либо целовались, то вам уже знакомо ощущение коньяка "Hennessy"»; здесь употребление товара компании ассоциируется с радостью от поцелуя.

Реклама «Uncle Ben's» использовала изображение возлюбленных. Женщина кормит мужчину, предположительно сидящего напротив нее, а надпись говорит следующее: «Блюда такие возбуждающие, они почти разогревают сами себя». (Но способно ли чувственное удовольствие, получаемое от этого блюда, выполнить обещанное? И таков ли бренд «Uncle Ben's», чтобы ставить обещание страсти на первое место?)

Архетип Любовника абсолютно естественен для различных курортов, обещающих чувственное здоровое времяпрепровождение. *C. D. Peacock* позициониру-

ет часы «Concord Gold diamond watch», изображая их на руке обнаженной красивой женщины, лежащей на животе на белой простыне, как будто в ожидании массажа. Этот образ навеивает воспоминания не столько о сексе, сколько об изнеженности.

Реклама «Caress Moisturizing Bath Products» изображает женщину, завернувшуюся в полотенце и выглядящую так, как будто она испытывает полный экстаз, а надпись гласит: «Вас так еще никогда не ласкали». Подобная реклама обладает эротическим потенциалом, связанным с опытом нежности.

Откровенно дразня, *Absolut* упаковала свою пахнущую цитрусовыми водку в кожуру апельсина; если ее снять, то покажется фирменная бутылка. Реклама, называемая «Абсолютное раскрытие», намекает на то, как любовники постепенно раздеваются, обнажая свои тела и свои эмоции. Реклама «Absolut» в неявной форме оживляет архетип, значение которого, как правило, выражается в более откровенной форме. Самая знаменитая реклама этой фирмы — с бутылкой водки, органично вписанной в силуэт города на фоне неба, — отражает тягу Любовника к слиянию и красоте, и обладает чувственностью, которая не кажется ни вынужденной, ни оскорбительной.

Архетип Любовника говорит о страсти — не только в нашей личной жизни, но и на работе. *Chrysler* использует это в своей рекламе: «Без души это всего лишь пустая раковина. Без страсти это будут всего лишь автомобили». Реклама не останавливается и идет дальше: «Страсть — это такая сильная эмоция. Она дает нам силы жить, заставляет учащенно биться наши сердца при виде тех вещей, которые для нас по-настоящему важны в жизни. Для *Chrysler* — это создание необычных автомобилей. Автомобилей, рожденных благодаря революционному дизайну и инновационным разработкам».

Что замечательно в этой рекламе, так это понимание того факта, что, как только архетип Любовника затронул наши души, наши жизни должны наполниться страстью. Джозеф Кэмпбелл взывает к Любовнику в каждом из нас, предлагая своим читателям «следовать зову счастья». В наши дни огромное количество книг с советами как помочь самому себе и продвинуться по карьерной лестнице помогают людям наметить свои собственные цели, осознав, что им нравится делать.

ОТКРЫТКИ HALLMARK: ШЕДЕВР АРХЕТИПА ЛЮБОВНИКА

Изначально компания *Hallmark* думала о поздравительных открытках, выражающих мысли, которые было бы неловко или сложно сформулировать. Наше понимание покупателей открыток помогло компании уточнить поставленные цели. Мы обнаружили, что люди ищут открытки в тех случаях, когда хотят выразить очень специфические чувства относительно своих взаимоотношений — сообщить что-то настолько личное и особенное относительно двух людей, что открытка становится своего рода подарком, самой личной разновидностью подарка. Например, обожают покупать открытки, которые демонстрируют, насколько хорошо они знают получателя — открытку с котенком, потому что их друг любит кошек, или открытку, содержащую послание, сообщающее что-то правдивое об их матери, отце, брате, сестре, муже, жене, ребенку или друге. Найти такую открытку —

это все равно, что сказать: «Ты очень много значишь для меня. Я замечаю, какой ты и что тебе нравится. Открытка, которую я отыскал, показывает, что я по-настоящему знаю тебя»-. Серия открыток, разработанная на основании этих исследований компанией *Young & Rubicam*, подразумевала следующее: «Получи кусочек самого себя. Получи "Hallmark"».

Компания *Hallmark* понимала, что ее открытки должны быть любовными историями, поэтому она начала выпускать рекламу в стиле любовных историй. Некоторые сюжеты этой, рекламы говорили о романтической любви, но большинство было посвящено другим формам близости — дружбе, любви между родителями и детьми, и даже рабочим взаимоотношениям. Каждый раз реклама вызывала в памяти архетипическую историю. Молодая женщина беспокоится о том, что потеряет своего парня, поскольку ей надо ехать учиться в балетную школу. Он уговаривает ее ехать, и в тот момент, когда она чувствует себя особенно ранимой на новом месте, она получает от него открытку, напоминающую ей об их любви.

Молодая девушка, которая идет на урок игры на фортепиано к пожилому преподавателю, дарит ему поздравительную открытку с днем рождения, и он изо всех сил пытается не показать, насколько глубоко это тронуло его, но слезы и улыбка выдают его в тот момент, когда девушка садится играть на пианино.

В красивом рождественском рекламном ролике измученный отец полностью игнорирует свою красивую маленькую дочку, пытаясь установить рождественскую елку, повесить гирлянды и все подготовить к празднику. Затем он слышит, как его дочка разговаривает с Санта-Клаусом и говорит ему, что предпочла бы всем обычным подаркам, чтобы ее папа проводил с ней больше времени. Он был великолепен в роли Заботливого и делал для нее все необходимое. Но она хочет настоящей близости — любви. Он ведет ее в гостиную, сажает перед камином, и начинает рассказывать ей историю, которую некогда поведал ему его собственный отец. Приоритеты восстановлены; устная традиция сохранена. В этой рекламе вообще нет ни слова о продаже; она содержит лишь послание «Hallmark»: «В этом сезоне сделайте самый великолепный подарок. Подарите себя».

Эти рекламные ролики не просто привлекают внимание. Они работают, потому что такие истории постоянно усиливают индивидуальность Любовника компании *Hallmark* таким образом, который совпадает с истинными чувствами покупателей. Эти истории являются архетипическими, но не стереотипными. Они связывают архетип с хорошо знакомыми нам ситуациями, которые тем не менее не являются предсказуемыми.

Значение Любовника также подкрепляется схемой магазинов компании» занимающихся розничной торговлей. В 1998 году *Hallmark* открыла более 80 новых магазинов, позволив теме Любовника доминировать в процессе продажи, а не только на открытках и в рекламных роликах. В новых магазинах есть спокойные места, где можно посмотреть открытки, поставлены столы и стулья, чтобы надписать их, лежат коробки с цветными карандашами для детей и стаканчики кофе для взрослых. Подобное расширение услуг для покупателей привело к резкому увеличению объема продаж товаров *Hallmark*¹.

¹ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company* (New York: The Free Press, 1999), pp. 221-222.

ОРГАНИЗАЦИЯ-ЛЮБОВНИК

Архетип Любовника в организациях ведет к товарищеским отношениям, красивой обстановке и вниманию к сфере чувств в рабочей жизни. Предполагается, что люди будут красиво одеваться (не из соображений статуса, но чтобы украсить себя), делиться своими чувствами и открыто выражать свои мысли. Чувство сплоченности у людей вырастает из чувства, что они представляют собой нечто особенное. Красивые, они получают удовольствие от прекрасных вещей, они искушены в коммуникативных навыках и обладают социальным изяществом, а во многих случаях подают пример хорошего вкуса и прокладывают путь новым возникающим ценностям. Как правило, работники на самом деле любят друг друга. Они также с огромной страстью относятся к ценностям организации, ее видению и продукции.

Организации-Любовники зачастую функционируют в стиле разделения власти и достижения консенсуса. Сотрудники неторопливо принимают решения, особенно если они уверены, что каждому есть что сказать, но эта неспешность компенсируется фазой практического внедрения решений в жизнь. Как только консенсус достигнут, все действуют в едином порыве, чтобы осуществить принятый план.

В корпорации «Hewlett-Packard» все решения в административной группе должны приниматься только методом консенсуса. Во многих подразделениях и офисах различных компаний процесс принятия решений затрагивает каждого человека, и все высказывают как свои чувства, так и точку зрения. Когда дела идут хорошо, атмосфера насыщена положительной энергией, энтузиазмом и весельем. Когда работа не слишком ладится, неявная борьба за власть и противоборствующие клики могут препятствовать организации достичь высоких результатов. Со временем обсуждение деятельности организации вынуждено буквально прорываться через эмоциональные проблемы, время от времени выходящие на поверхность.

Прекрасным примером компании с архетипом Любовника является «Barilla». В то время как большинство сортов макаронных изделий поступают на рынок как удобный вид пищи, вызывая к архетипу Заботливого, великолепные макароны «Barilla» больше соответствуют архетипу Любовника, принимая во внимание то, что они навевают воспоминания об удовольствиях гурманов и настоящих интимных отношениях. Покупателей «Barilla» изображают истинными гурманами, наслаждающимися вкусом макарон и испытывающими чувственное удовольствие. Несколько лет назад, например, «Barilla» выпустила рекламный ролик, разработанный *Young & Rubicam*, который изображал элегантного и успешного мужчину, вернувшегося домой из долгого путешествия, и обнаружившего дома вечеринку. Он идет навстречу своей красивой жене, улыбается, смотрит ей в глаза, а затем показывает жестами, что ему в данный момент хочется спагетти. Это со всей очевидностью подразумевает, что его основное желание — поесть спагетти и остаться с ней наедине, а не остаться на роскошной вечеринке, которая продолжается. В компании *Barilla*, как и во многих семейных предприятиях, работа носит характер близости, по крайней мере, на верхнем уровне фирмы. На стенах висят красивые картины, в проектировании упаковки принимали участие знаменитые художники и дизайнеры, а штаб-квартира компании находится в сельской мест-

ности в Италии. Неслучайно компания с архетипом Любовника базируется в Италии — эту страну (наряду с Францией) можно считать всемирной столицей архетипа Любовника.

Семейство Барилла живет именно так, как рисует их реклама. Они обладают вкусом к жизни и способностью жить красиво. Этот бренд, который может уловить почти трансцендентный оттенок в повседневных ощущениях, оказывается непреодолимо притягательным для покупателей, которые ощущают, что их тела — это экипажи, несущие их разум. Вкус, прикосновение и запах связаны со способностью Любовника наслаждаться жизнью посредством ощущений,.

Архетип Любовника присутствует во многих формах успешной терапии и практики консультирования, успех которых зависит от их способности помочь людям почувствовать себя настолько безопасно, чтобы быть ранимыми; от великолепных коммуникационных навыков и от близости и доверительности отношений с клиентами. Даже в тех компаниях, главные ценности которых возникают на базе других архетипов, может возникнуть потребность в архетипе Любовника во время стремительных перемен или тогда, когда люди испытывают страх. В такие периоды при формировании рабочих групп следует исходить не столько из того, чтобы помочь людям лучше справляться со своими обязанностями (как это происходит в спортивной команде-победительнице), сколько из того, чтобы помочь людям лучше узнать друг друга научиться по-настоящему доверять друг другу. Такие интервенции на организационном уровне помогают различным группам преодолеть поверхностные различия и почувствовать большую близость с другими людьми, мечты и чаяния которых не так уж сильно отличаются от их собственных. С точки зрения архетипов, такие интервенции имеют отношение к таким классическим фильмам, как «Грязные танцы» и «Угадай, кто будет к обеду», в которых любовь торжествует над классовыми и расовыми различиями. В конце концов, архетип Любовника распространяется и на духовную любовь, воплощенную в Иисусе Христе и других примерах духовной любви, данных всему человечеству.

МАРКЕТИНГ И АРХЕТИП ЛЮБОВНИКА

Любовник ищет более глубоких связей — интимных, подлинных и личных (а иногда и чувственных). Такие формы отношений — не важно, с любимыми ли, друзьями или членами семьи — требуют гораздо больших знаний, честности, уязвимости и страсти, чем более холодная связь Славного Малого. Естественно, что они более глубоки, более специфичны и встречаются гораздо реже.

Влюбленные часто идентифицируют товары с определенными отношениями. Так, одна женщина заявила, что больше никогда не будет пить «Harvey's Bristol Cream» после того, как она разорвала отношения со своим любовником. Это был «их напиток». Другая постоянно пьет «Diet Coke», потому что это пьют все сотрудники на ее любимой работе. У влюбленных устанавливаются отношения с определенными товарами и компаниями, особенно с теми, которые помогают им почувствовать себя особенными и любимыми. В гостиничной сети *Fairmont*, находящемся царстве архетипа Любовника, служба резервирования номеров, звоня

Любовник — это многообещающая идентичность для бренда, если:

- он помогает людям приобрести любовь или дружбу;
- он призван поощрять красоту, общение и близость между людьми, или ассоциируется с сексуальностью или романтикой;
- его цена колеблется от средней до высокой;
- он производится или продается компанией, которой присуща интимная, элегантная организационная культура, а не громоздкая иерархия Правительства;
- ему необходимо подчеркнуть свои отличия в положительную сторону от брендов, продающихся по более низкой цене.

по телефону, называет вас по имени, демонстрируя таким образом знание ваших предварительных требований, того, что вам нравится и не нравится. Клиент может прекрасно понимать, что служба делает это просто потому, что вся информация хранится в компьютере. Клиент прекрасно понимает, что персонал делает все это в силу профессионального обучения. Тем не менее это срабатывает. Большинство людей, и особенно те, которые испытывают проблемы с чувством принадлежности, чувствуют себя особенными, понимая, что в отеле, в отличие от достаточно холодного и безличного мира, о них заботятся и думают. Люди, в которых доминирует архетип Любовника, составляют группу, на которую главным образом и направлен маркетинг отношений и менеджмент в этой сфере. Покупателям с сильно развитым архетипом Любовника нравится, когда им уделяют персональное внимание. Они любят, когда им присылают извещение о распродаже, предназначенной исключительно «нашим специальным покупателям». Им нравится продавец, который знает их по имени и расспрашивает об их детях. Они любят послушать сплетни о том, что происходит в компании. Укрепить отношения может даже знание проблем, точно так же, как одинаковая ранимость часто лишь укрепляет личные отношения. Для Любовника вы не должны быть совершенным, но вы должны быть настоящим и открытым.

Если Славный Малый жаждет товаров, которые помогли бы ему соответствовать окружающим, поскольку эти товары идентичны тем, которые покупают и носят окружающие, Любовник предпочитает товары, единственные в своем роде, необычные или подогнанные специально под него. Эксперт по маркетингу Киф Макнамара утверждает, что «сегментация рынка, исторически сложившаяся среди бытовиков и закупщиков, умерла. Будущее сегментации таится в данных, уже собранных компьютерными системами организаций. Исторические данные о тех, кто докупает индивидуальные товары, являются ключом к созданию моделей, позволяющих предсказывать поведение в будущем. Сейчас можно приспособить маркетинг к индивидуальной истории покупок клиента»¹.

Любовник надеется на хорошее качество, но не из соображений статуса, как Правитель, а для того, чтобы усилить удовольствие, получаемое от жизни. Такой

¹ ICL internal white paper, 1998, цитируется по: David Lewis and Darren Bridger, *The Soul of the New Customer* (London; Nicholas Brealey Publishing, 2000), p. 73.

бренд Любовника, как «Jaguar», может быть холемым, красивым, прихотливым и роскошным — но не столько для того, чтобы произвести впечатление на окружающих, сколько для того, чтобы дать водителю чувственное наслаждение от вождения.

Таким образом, в идеальном случае бренды Любовника не только вызывают любовь, но и помогают покупателю почувствовать себя особенным, обожаемым и любимым до безумия. Однако если внимание к покупателю оставляет желать лучшего, клиент может спеть «Ты больше не приносишь мне цветов» и отправиться на поиски вашего конкурента, более внимательного.

Глава 12

Шут

Девиз: «Если я не смогу танцевать, я не хочу участвовать в вашей революции»

Архетип Шута включает в себя клоуна, трикстера и любого человека, кому нравится играть и подрывать основы. Примером могут быть маленькие дети с их игривостью и спонтанностью, шуты в пьесах Шекспира, лудильщик Янки из американской истории и литературы, фигура Койота из легенд американских индейцев, комики (Чарли Чаплина, Мэй Уэст, братья Маркс, Лили Томлин, Стив Мартин или Джей Лино), а также персонажи многочисленных телевизионных комедий.

Пока можно просто веселиться, Шут зовет нас выйти из дома и поиграть друг с другом. Шуты наслаждаются жизнью и общением без какой-либо задней мысли. Предпочитая превращать жизнь в вечеринку, Шут делает своим естественным местообитанием игровую площадку, близлежащий бар, комнату отдыха и любое другое место, где можно повеселиться. В то время как Славный Мальчик и Любовник контролируют себя, чтобы соответствовать другим или быть привлекательными для окружающих, Шут позволяет себе отпустить вожжи, демонстрируя веру в то, что можно оставаться собой и в то же время быть любимым и даже обожаемым окружающими.

Возможно, в силу того, что мы живем в такой серьезной культуре, Шут является хорошей идентификацией для бренда, поскольку практически все люди хотят веселиться немного больше. Вы можете вспомнить об успехе рекламы молока, в которой изображены знаменитости с молочными «усами» на лице. Если бы эта реклама была более стереотипной, то молоко рекламировали бы за его полезность. Однако эта великолепная кампания признавала, что молоко может связать любого из нас с любящим повеселиться, шаловливым внутренним ребенком.

Хотя вся реклама «Got milk» («Выпили молока») великолепна, лучшие ее образцы показывали печенью, а не молоко, позволяя зрителю посмотреть на печенью, а затем неизбежно захотеть молока, чтобы запить его. Вы не можете видеть такую рекламу без того, чтобы в вас не проснулась ваша детская часть, которая никогда не ассоциирует с печенью даже лучшие сорта кофе. Ребенок хочет молока.

Шут нередко заставляет нас смеяться над ситуациями, которые скорее печальны, нежели полны юмора (как и комедийный актер, поскользнувшийся на банановой шкурке). Одна особенно зажигательная реклама «Выпили молока» изображает человека, целиком закованного в гипс. Друзья пытаются доставить ему удовольствие, скармливая ему печенью. Его затрудненное положение — неспособность попросить молока — позволяет зрителю отождествить себя с затруднительностью его ситуации и, по сути дела, попросить за него. Эта блестящая реклама привлекает покупателя к решению проблемы, заставляя его сочувствовать персонажу, который купил товар, но не может получить его.

Шут

Основное желание: жить в настоящем, извлекая из этого максимум удовольствия.

Цель: замечательно провести время и повеселить окружающий мир.

Страх: скука или быть скучным.

Стратегия: играть, шутить, быть забавным.

Ловушка: растратить жизнь впустую.

Награда: радость.

ПРАВИЛА СУЩЕСТВУЮТ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НАРУШАТЬ ИХ

Шута можно узнать в дураке, трикстере, шутнике, остряке, человеке, развлекающем публику, клоуне, проказнике, любителе розыгрышей или комике.

Шут представляет собой архетип, который наиболее полезен для того, чтобы справиться с абсурдностью современного мира и безликой, аморфной повседневной бюрократической рутинной, отчасти потому, что он ко всему относится очень легко, а отчасти — потому что больше всего ему нравится нарушать правила. По своей сути, политика Шута является анархической, что великолепно проиллюстрировала Эмма Голдман, знаменитая анархистка, которая сказала: «Если я не смогу танцевать, я не хочу принимать участие в вашей революции». Готовность Шута нарушить правила ведет к инновационному, нетрадиционному мышлению. Характерная индивидуальность этого архетипа хороша для таких брендов, как забавные пищевые продукты, которые далеко не всегда полезны для вашего организма. Идентификация с Шутом, как правило, подразумевает следующее: «Смотрите проще на питание и здоровье и повеселитесь немного». Сладости («M&Ms», «Snickers»), чипсы («Pringles»), сигареты («Merit», «Веселитесь вместе с «Merit») и ликеры («Parrot Bay», «Kahlua», «Что-то случится») обещают маленький отпуск и отдых от обычных правил, предписанных здравоохранением.

Мобильные телефоны «NeoPoint» эксплуатируют образ Шута, советуя «умные телефоны компании для того, чтобы повысить ваш собственный IQ и «оживить клетки мозга, утраченные во время учебы в колледже». Таким образом, бренд Шута помогает вам не думать о логических последствиях безответственного, нездорового и даже незаконного поведения. Вы можете вспомнить великолепную классическую рекламу «Alka-Seltzer»: «О Боже, это же перченная фрикаделька!» Юмор, направленный на самих себя, убеждает покупателей в том, что теперь они могут безнаказанно есть пряную пищу.

Кроме того, Шут обещает, что деятельность, которая обычно считается утомительной и скучной, можно превратить в веселье. Так, реклама трактора «Kubota» говорит следующее: «Конечный результат оправдывает трактор. Запах свежескошенной травы. Тихое жужжанье четко работающих механизмов. Способность сделать больше, чем вы могли себе представить. Вера в то, что если вы не получаете удовольствия, то это — не настоящая работа». Возможно, это — «тракторная тема», потому что Джон Дир (John Deere) сравнивает опыт работы на тракторе с

«вашей первой поездкой верхом на пони», обещая следующее: «Вы хотите, чтобы ваша первая поездка верхом никогда не кончалась».

Этот поворот фразы, превращающий негативные ожидания в позитивные, является одной из величайших стратегий Шута. Жевательная резинка без сахара для детей «Trident» переворачивает с ног на голову предположение о том, что жевательная резинка вредна для детских зубов. Реклама, изображающая милого маленького мальчика, наполовину скрытого огромным пузырем, который он только что выдул, говорит так: «Он обижается и надувается, и укрепляет свои Зубы». Аналогично, компания *ABC (American Broadcasting Corporation)* на протяжении многих лет вела рекламную кампанию, используя тезис «Телевидение полезно» и извращая высказывания о «лежачем камне» и шутки о том, что просмотр телевизионных передач ведет к распаду клеток головного мозга. Об этой «желтой кампании» было очень много разговоров, но вопрос остается открытым: соответствовало ли что-либо в расстановке сил или культуре компании-Шута, или эта умная рекламная задумка просто адресована не тем, кому нужно.

Компании проявляют мудрость в тех случаях, когда, расширяя спектр услуг или приобретая новые компании, сохраняют ту же самую архетипическую характерную индивидуальность своего бренда. Компания *Camel* прекрасно справилась с этой задачей, расширив свой ассортимент от сигарет до того, что в рекламе названо «экзотическими путешествиями» и «товарами для удовольствия». Однако, хотя Шут хочет, чтобы мы легко относились к жизни, веселились и прекратили беспокоиться о последствиях, это отнюдь не означает, что публика всегда покупает товары с архетипом Шута. Например, использование мультипликационного персонажа Джо Кэмела для того, чтобы люди опасались делать курение привлекательным для детей, было достаточно серьезным, и даже индивидуальность Шута не смогла предотвратить оскорбления общественного мнения.

Шут не любит людей, скупающих на вечеринках, излишне серьезных и лишенных чувства юмора. Следовательно, оборотной стороной Шута может быть тенденция играть на протяжении всей жизни, а не решать проблемы или задумываться над серьезными вещами. Если характерная индивидуальность вашего бренда определяется архетипом Шута, предполагается родительское руководство.

«PEPSI»: БРЕНД-ШУТ

Шут как нарушитель правил имеет длинную и славную историю. У средневековых королей часто бывали шуты, которые не только смешили двор, но и говорили королям такую правду, за которую казнили любого другого. Следовательно, Шут выступал в роли своего рода предохранительного клапана для королевства. В наши дни сатирики, начиная от Уилла Роджерса и заканчивая Джонни Карсоном и Джеймсом Лино, постоянно высмеивают политических лидеров точно так же, как шекспировские шуты пародировали королей. Архетип Шута стал импульсом, породившим сам жанр политической сатиры. Этот архетип хорош для бренда, который выступает против устоявшихся норм. Шут (как и придворный дурак) в классическом случае должен закрывать собой брешь в королевской помпезности. Следовательно, любой бренд, бросающий вызов другому бренду, занимающему правящее положение на рынке, может приобрести преимущества в конкуренции, высмеивая самодовольство господствующего бренда — что компания «Pepsi» и проделала успешно в отношении «Соке».

Хотя «Pepsi» иногда и вторгается на территорию других архетипов* ее лучшая реклама всегда выдержана в стиле Шута.

БЫТЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Архетип Шута помогает нам проживать настоящую жизнь в настоящем и позволяет быть импульсивными и спонтанными. Например, *Hampton Inn* рекламирует свои бесплатные завтраки с помощью вопросов, которые должны привлечь внимание того духа свободы, который гнездится в душе каждого из нас: «Вы все еще ищете приз в коробке с хлопьями? Вам приходилось когда-нибудь брать больничный по поводу весенней лихорадки? Кажется ли вам ваша первая встреча длиннее на пустой желудок?»

Когда у человека активизируется архетип Шута, он хочет веселиться. Его основное желание — быть спонтанным, вернуть себе то состояние игривости, которое было присуще ему в далеком детстве. Смех, шутки и даже проказы кажутся вполне приемлемыми. В таком состоянии слишком серьезные и ответственные люди кажутся чересчур зажатými. Конечно, больше всего Шут боится быть скучным для окружающих или скучать в их обществе. Кроме того, Шут обещает, что жизнь может быть легкой. В общем, характерная индивидуальность бренда «Timex» больше соответствует Славному Малому, но на одном из рекламных модулей изображен акробат, закинувший ноги за голову, весело насвистывающий и заводящий свои наручные часы. Надпись гласит: «До смешного легки в использовании».

Шут обитает в равноправной среде приятелей как мужского, так и женского пола. Как и в случае Славного Малого, его отличает невысокий, земной стиль. Шут не стремится выглядеть «соответствующим образом». Вместо того чтобы сливаться с окружающими, Шут предпочитает выглядеть немного смешным. На смену пестрому одеянию Шута времен Шекспира пришли подтяжки, галстук-бабочка и, совсем недавно, бейсбольные кепки, одетые козырьком назад. Транслируемое сообщение звучит следующим образом: «Вы захотите потусоваться со мной. Вы прекрасно проведете время». В рекламе пива «Miller Lite» Дик Баткус и Бубба Смит говорят: «Мы здесь пьем "Lite", потому что оно не такое сытное и имеет великолепный вкус. Кроме того, мы не умеем кататься на лыжах». Компания спортивных товаров *Teva* изображает человека в каяке перед парадной дверью, который говорит: «Выходи, поиграем». Текст другой рекламы идет еще дальше, сообщая следующее: «Вчера было водное сражение во дворе перед домом. Сегодня вы можете впервые попробовать "Катастрофу". В какую бы игру вы ни играли, играйте в сандалиях "Teva". Почувствуйте себя опять ребенком».

ЧЕМ СУМАСБРОДНЕЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Архетип Шута нередко является великолепным способом привлечь пристальное внимание, поскольку Шут обожает сумасбродства. Так, компания «eTour.com» выпустила рекламу с бизнесменом, сидящим за своим письменным столом, а напротив него, на компьютере, стоит олимпийский пловец, готовый нырнуть в воду. Надпись гласит: «Теперь то, что вам нравится, само найдет вас». По всей видимости, архетип Шута является великолепной индивидуальностью для высокотехнологичных фирм, поскольку молодые люди склонны считать продукцию высоких технологий развле-

чением. Компания *eTour.com* обещает: «Никакого поиска. Только серфинг». А серфинг может быть игрой. Реклама «Pocket PC» изображает, энергичных, неистовых молодых мужчин и женщин, бросающих игривый вызов читателю: «А ваша ладонь* справится с этим?» Яркие цвета и восклицания «Yahoo!» буквально кричат: «Нырните в Web — это очень весело, если вы используете нашу услугу».

Поскольку дети любят животных, реклама, основанная на архетипе Шута, часто использует образы дружелюбных животных. Компания *Hyundai* (девиз которой гласит: «Вождение — это вера») позиционирует «Hyundai Elantra» как лучшего друга человека, заявляя, что она «делает все, но только не может лизнуть вас в лицо». Компания *Glad zipper Storage bags*, выпускающая мешки для хранения с двойной герметичной застежкой на молнии, изображает золотую рыбку, которая счастлива от того, что застежка герметична и вода не вытечет.

WeddingChannel.com мягко подшучивает над новобрачной в белом платье и женихом во фраке, которые пьют вино из бумажных стаканчиков в абсолютно пустом доме, застенчиво поглядывая друг на друга. Надпись гласит: «Великолепная идея подарка: бокалы для вина», но абсолютно ясно, что они смогут применить все, что вы им подарите!

Наконец, многие бренды добились успеха, стараясь выглядеть более современными и смешными благодаря использованию персонажей из мультфильмов или комедий. Корпорации *IBM* удалось изменить свой чересчур серьезный имидж, воспользовавшись персонажем Чарли Чаплина в рекламе «Junior PC». Компания *MetLife* воспользовалась персонажами из «Peanuts», чтобы смягчить свой имидж, а *Butterfinger* успешно модернизировала свой имидж благодаря рекламным роликam, в которых участвовал Барт Симпсон¹.

ОРГАНИЗАЦИЯ-ШУТ

Сутью организации-Шута является получение удовольствия. Так, компания *Ben and Jerry's* гордится тем, что на ее рабочих местах игры абсолютно уместны. Стены расписаны красками, имеющими запах мороженого, полы в некоторых местах пружинят, и на них можно попрыгать, а премии людям вручают в упаковках с мороженым. Однажды компания даже провела соревнование, победитель которого должен был стать новым руководителем компании. Кроме того, в компании существует официальный «министр по делам веселья». Однако *Ben and Jerry's* успешно защищаются от каких-либо обвинений в безответственности Шута, проводя обширные социальные программы, регулярно отчисляя на них долю своих прибылей, что обеспечивает компании сильную поддержку общественности.

В Патагонии, штат Калифорния, во время прилива этот завод закрывается и люди отправляются на пляж. В этих компаниях существует неписаное правило, согласно которому желание играть является сильным мотивирующим фактором для сотрудников. Помпезный или скучный человек, лишенный чувства юмора, вряд ли сможет добиться здесь успеха. И, конечно, продукция фирмы помогает людям замечательно проводить время.

В штаб-квартире *Burger King* в Майами рядом с рабочими помещениями имеются рекреационные залы с бассейном, полем для игры в хоккей на роликовых

* Игра слов: «palm» означает как ладонь, так и компьютер величиной с ладонь.

¹ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), pp. 150-151.

Уровни Шута

Вызов: апатия и скука.

Первый уровень: жизнь — как игра и веселье.

Второй уровень: ум используется для того, чтобы дурачить окружающих, выпутываться из неприятностей, находить способы обходить препятствия, трансформироваться.

Третий уровень: непосредственное переживание жизни, жить сегодняшним днем.

Тень: потворство своим слабостям, безответственность, грязные проказы.

коньках, катком и (в перспективе) баскетбольной площадкой. Известно, что сотрудники *Frisbees* по упорству в работе намного опережают всех остальных; к услугам тех, кто работает круглые сутки, чередуя работу и игру, есть душевые кабины и спальные места¹.

Независимо от того, какой архетип господствует в организациях, именно Шут питает в них дух инноваций, разрушая традиционные рамки мышления. Так, Кэрол Пирсон разделила по архетипам персонал одной крупной онкологической больницы на группы для мозгового штурма, целью которого было выработать идеи относительно улучшения жизни пациентов в больнице. Все группы выдвинули замечательные предложения, но самые лучшие исходили из группы Шута; она пришла к выводу, что даже раковые больные должны получать удовольствие от жизни! Вместо того чтобы коротать дни в палатах, где у них за спиной суетились бы врачи, больные должны были получить специальные сигнальные устройства, что позволило бы им прогуляться в магазин или посмотреть спектакль в специальном театре, актерами в котором также были бы пациенты. По мнению Шута, сиюминутной радостью существования здесь и сейчас нельзя жертвовать даже ради спасения жизни!

МАРКЕТИНГ И АРХЕТИП ШУТА

Шут, живущий внутри каждого из нас, обожает юмор. Мы любим смешные рекламные ролики, потому что они развлекают нас, а возникающие добрые чувства порождают эффект ореола вокруг товара. Реклама и упаковки в стиле Шута подчеркивают яркие краски и массу действия — чем неистовее, тем лучше. Шут обожает жизнь. По этой причине виртуальный мир открывает Шуту широкий доступ на рынок. Например, веб-сайт «Club Med» связывает вас с виртуальной деревней, имитирующей реальный опыт, который вы можете там получить. Вы можете выбирать способ времяпрепровождения, как будто бы вы уже оказались на месте. Хотите поиграть в теннис? Поплавать с маской и трубкой под водой? Потанцевать? Такой выбор дает толчок вашему воображению, и очень скоро вы получаете

¹ Rolf Jensen, *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business* (New York: McGraw-Hill, 1999), p. 138.

виртуальный отпуск — в вашей фантазии. Канал «Discovery» «Planet Explorer» предоставляет вам виртуальное путешествие в экзотические страны¹.

Самую большую помощь Шут оказывает нам, когда мы загнаны в ловушку цейтнота. Шут великолепен при мозговом штурме. Самым важным аспектом маркетинга Шута является ум. Шут, живущий в каждом из нас, любит неистовые, умные новые способы смотреть на мир. Лучший способ выработать такие маркетинговые стратегии — это развеселить свою группу маркетинга. Пусть она играет, приносит с собой игрушки, высказывает максимальное количество самых диких идей — не важно, насколько они выполнимы, — лишь бы колеса творчества набирали ход. Чем свободнее будет чувствовать себя ваша группа, тем лучшие идеи она выдвинет. Шут любит «стоять на голове», глядя на мир с абсолютно непредсказуемой и неожиданной точки зрения.

В отличие от остальных архетипов, Шут не является собственником. Вспомните, редко кто помнит автора шутки. Анекдоты разлетаются по миру в устной традиции и По Интернету в течение нескольких дней, а иногда и минут, заставляя смеяться весь земной шар. Маркетингу в стиле Шута хорошо известно, что раздача вещей нередко повышает репутацию компании. *Kinetix*, мультимедийная компания из Сан-Франциско, создала «Dancing Baby™» как часть своего демонстрационного пакета еще до того, как компания начала существовать. Ее рассылали по электронной почте от одного человека к другому до тех пор, пока этот образ не стал культовой иконой андерграунда. В конце концов, она была показана в «Ally McBeal», и компания взяла старт.² Если бы эта фирма смогла контролировать использование ее торгового знака, она подорвала бы основы своего собственного успеха.

Прежде всего, Шуту просто нравится веселье в процессе маркетинга. Этот архетип не пугается оттого, что времена изменились. Скорее, он помогает нам получать удовольствие, сталкиваясь с повседневными ситуациями. Шут помогает постоянно обновлять рекламу, чтобы она привлекала внимание покупателей, чтобы их глаза не стекленели от скуки — по крайней мере тогда, когда они видят *вашу* рекламу.

Шут является многообещающим архетипом для придания индивидуальности брендам, которые:

- позволяют людям почувствовать свою причастность к чему-то значительному;
- предназначены для отдыха и развлечений;
- предполагают невысокие цены.

Обычно архетип Шута свойствен компаниям, где исповедуют свободную корпоративную культуру и юмор. Он позволяет отказаться от напыщенных брендов, подавляющих своей самоуверенностью.

¹ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing* (New York: The Free Press, 1999), p. 92.

² Agnieszka M. Winkler, *Warp Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing* (New York: John Wiley and Sons, 1999), p. 61

Часть V

СТРУКТУРИРОВАНИЕ МИРА

Заботливый, Творец, Правитель

В Средние века для того, чтобы поддерживать порядок и защищаться от набегов викингов, вестготов и вандалов, вокруг деревень сооружали стены, а вокруг замков рыли рвы. Позднее первые американские поселенцы расчищали землю вокруг своих хижин, чтобы было легче увидеть подкрадывающихся диких животных или индейцев. В наши дни угроза благополучию человека носит не столь непосредственный и драматический характер; но люди до сих пор устраивают газоны около дома и строят стены вокруг своих участков, выражая все то же желание безопасности и порядка.

Антрополог Энджелес Аррѐн полагает, что люди, ориентированные на устойчивость и стабильность, тяготеют к предметам квадратной формы, подразумевая, что даже физические тела обладают архетипическими свойствами. Поэтому не удивительно, что так много людей в период образования семьи хотят приобрести «дом в колониальном стиле» — квадратные здания с квадратными же, симметрично расположенными выходами. И, конечно, они предпочитают такой безопасный автомобиль с квадратными формами, как «Вольво».

Такие желания людей обычно проистекают из архетипических образов Заботливого, Творца и Правителя. Заботливый особенно остро осознает уязвимость человека, но он озабочен не столько собственными вопросами, сколько решением проблем окружающих людей. Именно поэтому 12-летний подросток может более уверенно чувствовать себя, оставшись дома ухаживать за младенцем, а не сидя в одиночестве.

Творец осуществляет контроль, создавая стихотворение, музыкальное произведение, картину или какой-либо товар. Вспомните фильм «Влюбленный Шекспир». Шекспир страдает от своего бессилия. Он не достигает успеха в карьере. Он любит женщину, которая является женой другого. Поэтому, после восхитительного любовного приключения с ней, он изливает все свои чувства в пьесе «Ромео и Джульетта». Акт структурирования опыта в художественную форму дает чувство контроля и открывает мир неземной красоты.

Правитель стремится контролировать ситуации» особенно если они начинают ускользать из рук. Задача Правителя — сделать жизнь максимально предсказуемой и стабильной. Он недвусмысленно заявляет: «У меня все под контролем». Расценивая все человеческие ситуации как исходно нестабильные, Правители



Рис. 5.1

вместо них вырабатывают процедуры, политику, обычаи и привычки, которые должны способствовать порядку и предсказуемости. В фильме «Элизабет» (художественной версии биографии королевы Елизаветы I) показан процесс превращения молодой, идеалистически настроенной женщины в королеву, которая не справляется со своей ролью до тех пор, пока не овладевает архетипом Правителя.

Заботливый, Творец и Правитель находят удовлетворение в такой среде, которая выглядит стабильной: старой части города; больших основательных зданиях; мощных автомобилях и приборах; окультуренных садах и парках; комфортабель-



В древности лес рассматривали как сосредоточение хаоса, неопределенности и сексуальности. С другой стороны, современный газон или садик отражают страх перед этими силами и желание контроля, стабильности и безопасности.

ной и хорошо подобранной обстановке; в том, что они сами спроектировали; технологии, которая повышает степень контроля над окружающей средой. Все это помогает сделать бизнес рентабельным. Заботливый предвосхищает потребности людей, видит, что можно сделать для того, чтобы они чувствовали себя сытыми и в безопасности. Творец берет на себя функцию новатора, изобретая новые товары, новые производственные процессы, новые организационные и маркетинговые структуры и подходы. Правитель управляет этими новыми структурами, наблюдая за качеством их функционирования.

Сегодня желание стабильности и контроля сталкивается с определенными препятствиями, поскольку темп современной жизни настолько высок, что нам приходится соприкасаться с ситуацией, которая меняется не только ежедневно, но и ежечасно. Руководители компаний признают, что даже если они в течение одного года все делают правильно, в следующем году рыночные, экономические и законодательные условия будут совершенно иными, и поэтому все дело придется переосмысливать и реструктурировать. Слияния и приобретения фирм выбивают почву из-под ног рабочих, заставляя их постоянно менять стиль жизни, а иногда и проходить обучение в совершенно новых областях. Культура и искусство получают великолепное финансирование в течение одного года, но оно может полностью отсутствовать в следующем.

Поскольку неопределенность жизни, особенно современной, носит тотальный характер, архетипы Творца, Заботливого и Правителя являются особенно полезными для современных брендов. Если они не прикрываются ностальгией, а толкуются в современном и актуальном контексте, они учат нас сохранять порядок и стабильность, а также соотносить наши желания с происходящими переменами.

Глава 13

Заботливый

Девиз: « Возлюби ближнего своего как самого себя »

Заботливый — это альтруист, которым движет сочувствие, щедрость и желание помогать окружающим. Вы можете вспомнить Маркуса Уэлби, Флоренс Найтингейл, принцессу Диану, мать Терезу, Альберта Швейцера, Боба Хоупа, или любую заботливую мать или отца. Заботливый опасается нестабильности и трудностей не столько для себя лично, сколько из-за их последствий для окружающих, которые менее удачливы и стойки. Следовательно, смысл жизни заключается в том, чтобы давать другим. Фактически, больше всего Заботливый опасается, что что-нибудь случится с его любимыми людьми — и при этом прямо на его глазах. В фильме «Жизнь прекрасна» любовь к сыну является настолько сильным мотивирующим фактором отца, что кажется почти нереальным, что он сам убит, поскольку его ребенок спасен. Этот архетип также связан с образом Бога как любящего Отца, заботящегося о своих чадах.

Самые наглядные образы Заботливого ассоциируются с сиделкой, старомодным деревенским врачом, участковым полицейским, учителями и т. п. Но истинная природа Заботливого, равно как и наши отношения с этим архетипом, гораздо более глубока и сложна, точно так же, как запутаны наши отношения с настоящими Заботливыми в нашей жизни.

На протяжении длительного времени символы Заботливого, выраженные главным образом через мощную материнскую фигуру, постепенно становились все более сентиментальными и демоническими. В своей статье в журнале «Newsweek» Анна Квиндлен указывает, что миссис Копперфильд и Марми в «Маленьких женщинах» превозносятся как образцы добродетели, тогда как с Матерью в «Сыновьях и любовниках», миссис Беннет в «Гордости и предубеждении» и смешной миссис Портной авторы обошлись более жестоко. Бруно Беттельхейм описывает, как в легендах и сказках для детей материнская фигура часто разделяется на две противоположности: абсолютно злая ведьма или мачеха и абсолютно добрая волшебница или крестная мать. Как видите, нам очень сложно рассматривать сложную фигуру Заботливого как единое целое.

В доисторические времена люди вырезали маленькие фигурки Богини-Матери, которая точно так же, как и в наши дни, должна была посылать силу для деторождения и поддержания жизни детей, предоставляя им пищу, комфорт и воспитание. На протяжении всей истории архетип Заботливого ассоциировался и с материнским, и с отцовским желанием защитить детей и готовностью сделать все

Заботливый

Желание: защитить людей от возможного ущерба.

Цель: помогать окружающим.

Страхи: эгоизм» неблагодарность.

Стратегия: делать добро окружающим.

Ловушка: мученичество, попадание в ловушку окружающих.

Награда: сочувствие, щедрость.

необходимое для них, даже если это потребует значительных жертв — но одновременно, и с темным страхами превышения власти и непомерного контроля.

Один классический греческий миф, вызывающий в памяти и любящую, и разрушительную стороны Заботливого, — миф, ставший основой религиозного культа, длившегося тысячи лет — подробно описывает огромную любовь богини плодородия Деметры к своей дочери Персефоне. Когда Аид, повелитель царства мертвых, похитил Персефону, Деметра впала в такое отчаяние, что ходила по всей земле в поисках своей дочери, не в силах ни есть, ни спать. Когда она узнала, что произошло с Персефой, она не позволила расти злакам, что угрожало голодом всему человечеству; облегчение принесло лишь возвращение ее дочери. В этой истории Персефона каждый год спускается в подземное царство. Когда ее мать горюет по утраченной дочери, на земле наступает зима.

Объясняя желание иногда придать демонический характер роли Заботливого (в данном случае — материнской роли) для того, чтобы освободиться от его власти, Анна Квиндлен пишет в своей статье в «Newsweek»: «Вот ваш блестящий шанс, фрейдисты! Ворчливая или высокомерная, теплая или едкая, она занимает такое же центральное положение в жизни ребенка, как солнце».

Понимание сложности архетипа Заботливого и наших с ним отношений исключительно важно для того, чтобы мы смогли осознать всю глубину и многосторонность этого архетипа в сообщении, который посылает бренд. Оно имеет решающее значение для того, чтобы сделать этот архетип полезным для современных покупателей, которые прекрасно понимают, насколько запутанная вещь — оказание заботы, до какой степени это чревато конфликтами, жертвами и насколько сложно оказывать реальную поддержку, а не душить своей заботой. Вот что пишет А. Квиндлен:

Материнство [и, хочется нам добавить, большинство форм оказания заботы] в огромной степени состоит из трансцендентной незаметной работы, которая кажется противоречивой, что полностью соответствует истине. Как вы можете с такой силой любить человека, который делает вас до такой степени сумасшедшей и предъявляет настолько высокие требования? Как вы можете посвящать себя занятию, которое не-

заботливого можно увидеть в опекуне, альтруисте, святом, родителе, помощнике и человеке, оказывающем поддержку.

*избежно вытесняет вас на периферию, или вообще делает ненужной? Как мы можем радостно соглашаться с представлением о том, что мы перестали быть центром нашей собственной Вселенной?*¹

В процессе нашей работы над «Улицей Сезам» нам очень помогло, что мы постоянно помнили о естественном человеческом напряжении между материнством и удушением*. Эта метафора очень полезна для сравнения родителя, кричащего в полной панике своему ребенку: «Не лезь на дерево! Ты можешь упасть!», с тем, который спокойно говорит: «Если ты хочешь залезть на дерево, хорошенько подумай об этом. Когда будешь лезть наверх, тщательно продумай, как ты будешь спускаться вниз». Всем, начиная от продавцов и мерчендайзеров до создателей шоу, полезно помнить, что «Sesame Street», без всяких сомнений, материнский бренд. Если остальные шоу для дошкольников норовят подсластить реальность, «Sesame Street» честно говорит о таких проблемах, как утраты, расовые и культурные различия, гнев и т. д., но делает это очень конструктивно и в полном соответствии с возрастом своей зрительской аудитории.

Недавняя рекламная кампания *Blue Cross/Blue Shield* успешно затронула эти же вопросы и в то же самое время стала современным руководством для родителей. Сильная и уверенная мама обнимает свою дочку примерно девяти лет, произнося следующие слова:

*Я остановлю тревогу на границе.
Поскольку у меня есть пропуск, открывающий двери.
Куда бы мы ни шли,
С нашим планом Голубого Креста и Голубого Щита
Мы защищены.
Что меня заботит?
Сохранить навечно в памяти этот отпуск.
Таков мой план,
Позаботиться о...
Их разуме. Их теле. Их духе. Их здоровье.*

Еще одна очень современная рекламная кампания в стиле Заботливого, признающая тот факт, что забота — это очень сложная задача, изображает девочку примерно того же возраста, прильнувшую к руке своей матери, на которой написаны следующие слова: «Оставайся в моей жизни». Далее идет разговор о том, насколько было бы проще, если бы дети появлялись в этом мире, снабженные инструкцией по пользованию, но, поскольку этого нет, мы можем лишь надеяться, что сможем смеяться вместе с ними, петь вместе с ними, учить их шутить, слушать и разговаривать. Реклама заканчивается такими словами: «Родители — средство против наркотиков».

AT&T, знаменитый бренд Заботливого, некогда славился своими прекрасными рекламными кампаниями о заботе, и связи. К самым знаменитым следует отне-

¹ Anna Quindlen, «A New Roof on an Old House», Newsweek, Vol. 135, Issue 23, June 5, 2000, p. 84.

* В оригинале текста — игра слов: *mothering* — материнство; *smothering* — удушение. — *Примеч. пер.*

сти рекламу под названием «Джо позвонил», в которой печальный и одинокий день становится великолепным для пожилых родителей, потому что их сын Джо позвонил им из-за границы. Хотя реклама «Дотянись и дотронься» была очень трогательной и эффективной, она буквально приглашала конкурентов пародировать ее. Один из таких рекламных макетов *MCI* изображала рыдающую женщину, которую успокаивал ее муж, — но плакала она не потому, что была тронута звонком своего сына, а из-за того, что она была расстроена высокой стоимостью звонка. Однако со временем компания *MCI* поняла, что индивидуальность, основанная только на цене, мешает стать ей истинным лидером в своей отрасли. Компания поступила очень мудро, выбрав характерную индивидуальность Заботливого, позиционируя свое следующее крупное снижение цен в рамках программы, названной «Друзья и семья *MCI*». Все люди, которые важны для вас, и те, для кого важны вы, могут подписаться на эту программу, и все вы получите скидку. Реклама этого предложения была очень теплой и эмоциональной, и *AT&T* потерпела полное поражение. Дело заключалось даже не в том, что ее главный конкурент узурпировал суть архетипа Заботливого для рекламы междугородных и международных телефонных переговоров — он сделал это более современно: не Просто сентиментально и тоскливо, но и практично, непосредственно и блистательно.

Еще одно современное направление демонстрирует бренды и рекламные кампании в стиле Заботливого, воспевающие способность мужчин к воспитанию детей; несмотря на сильное сопротивление, которое им приходится преодолевать, они очень трогательны. Они служат мощным социальным подтверждением лучших намерений большинства мужчин. Например, в каталоге фотографий «*Land's End*» мужчина, одетый в классический деловой костюм, склонился над своим ребенком в типичной позе Заботливого. Подразумеваемое послание говорит следующее: «Со мной ты в безопасности». Он собирается подняться по лестнице вместе со своей маленькой дочкой. Его рука лежит на ее плече. Надпись гласит: «Бизнес не столь важен. Предстоящая вам вторая по важности встреча — с вашим главным исполнительным директором».

Бренды, пытающиеся примирить инстинкт Заботливого с окружающим миром, который зачастую обесценивает его, не оказывают немедленного рыночного эффекта; они играют конструктивную роль в эволюции нашей культуры.

МИР ЗАБОТЛИВОГО

Хотя самые сложные или современные выражения инстинкта Заботливого помогают сегодняшним потребителям примирить свое желание быть щедрыми и заботливыми с внешними конфликтами и давлением сегодняшней жизни, иногда бренд может добиться успеха, заявляя о своей абсолютно непрактичной тяге к более совершенному, заботливому миру.

Классическим примером являются супы компании *Campbell*, которые навевают воспоминания о домашней еде, семье и материнской любви, нередко вызывая даже чувство ностальгии. Фактически» позиционирование этой компании никогда не вызывает отказа. В результате семьи хранят «*Campbell's soup*» в кухонных

шкафах, и при этом абсолютно не важно, как часто они едят его. В визуальном отношении все виды рекламы выглядят словно картины Нормана Рокузлла. Сентиментальная музыка создает фон, а родители демонстрируют своим детям любовь и заботу. В одном из самых известных рекламных роликов маленький мальчик, гордо несущий своей маме цветок в горшке, неожиданно роняет горшок. Мама усаживает сына с миской супа и сажает цветок в новый горшок. Музыкальный фон подчеркивает счастливые воспоминания детства о постоянных проявлениях материнской любви.

В 1998 году в рекламной кампании появилась новая свежая тема «Хорошо для тела, хорошо для души». В рекламе, ставшей стержнем всей кампании, маленькая девочка впервые приходит в дом своих приемных родителей, она ошеломлена и крайне смущена. Когда ее приемная мать приносит ей миску супа, девочка говорит «Моя мама всегда готовила мне этот суп». Женщина обнимает ее и отвечает: «Моя мама тоже»¹.

Компания *Stouffer's* позиционирует себя аналогичным образом, в рекламе красной нитью проходит такая мысль: «Нет ничего, что сильнее напоминало бы родной дом». Типичная реклама изображает сидящую за столом и дружески беседующую семью. Самый младший сын сидит на коленях отца, а мама любовно смотрит на дочь-подростка. Текст рекламы уверяет, что у «Stouffer's» такой вкус, как будто он приготовлен дома. *Midwest Express Airlines*, обещающие своим клиентам просторные кресла и массу внимания, также на самом деле предоставляют опыт, вызывающий ностальгические воспоминания о доме и матери, что может оказаться особенно важным для тех пассажиров, которые боятся полетов. Кто-то должен был найти недорогой способ дать людям почувствовать, что о них заботятся. Решение таилось в шоколадном печенье. Во время полета вы начинаете ощущать аромат пекущегося печенья. Затем стюардессы начинают разносить это печенье в корзиночках, и это помогает пассажирам почувствовать себя счастливыми детьми, только что вернувшимися из школы и встреченными матерью, только что испекшей печенье.

Сегодня многие люди полагают, что, в отличие от более поверхностных устремлений, именно заботливое отношение дает реальный опыт, придает настоящую ценность жизни. Красивая реклама косметики компании *Eckerd.com* изображает счастливую маленькую девочку, бегущую по траве, с отпечатком губной помады на щеке. Реклама гласит: «Я клянусь проводить меньше времени в поисках руби-ново-красной губной помады, и у меня останется больше времени на другие вещи». Реклама обещает: «Вы быстро и легко найдете все необходимое — поэтому вы можете уделить больше времени более важным вещам... например, жизни».

Зачастую Заботливый гораздо лучше заботится о других, чем о самом себе. Компания *Sunsweet* продает упаковки чернослива с изображением пышущей здоровьем взрослой женщины и надписью следующего содержания: «Для вашего здоровья... и счастья». И продолжает. «Приобретите хорошую форму благодаря вашему личному тренеру, научитесь готовить более здоровую пищу, пройдите курс омоложения на курорте с минеральными водами, запечатлите на фотографии

¹ Bernice Kanner, *The 100 Best TV Commercials... and Why They Worked* (New York: Times Business, 1999), p. 196.

Уровни Заботливого

Вызов: увидеть кого-либо в беде.

Первый уровень: Заботиться о тех, кто нуждается в ухаживании .

Второй уровень: сбалансировать заботу о себе с заботой об окружающих.

Третий уровень: альтруизм, забота о мире.

Тень: мученичество, беспомощность» чувство вины.

ваши приключения иди начните посещать школу профессиональных водителей)». *Lincoln financial Group* использует изображение мужчины, с удовольствием занимающегося рыбной ловлей в океане, снабдив картинку следующей надписью: «Я всегда был предан своему бизнесу. Я всегда был предан своим клиентам. И я всегда был предан своим акционерам. Сейчас единственное, чего мне хочется — это уделять чуть больше времени поискам рыбы альбулы». Ясно, что мужчина говорит о том, что он очень много отдавал, а сейчас для него наступило время получать.

Возможно, сегодня самое элегантное и легко доступное сообщение относительно заботы о самом себе провозглашает реклама наручных часов «Concord». Простые слова «Опоздай» написаны на четком изображении руки взрослого человека, обнимающего ребенка, или на изображении женщины, безмятежно спящей в своей постели. Бренды, заботящиеся о Заботливом, прекрасно работают, поскольку они оказывают большую пользу всему миру.

ЕСТЕСТВЕННЫЕ КАТЕГОРИИ ЗАБОТЛИВЫХ

Попечительство со стороны Заботливого о своих детях и других существах, зависящих от него, делает эту характерную индивидуальность бренда абсолютно естественной для медицинских услуг, товаров для поддержания здоровья, страховых компаний, банков и финансового планирования — естественной до такой степени, что это может привести к утрате дифференцированной характерной индивидуальности. Например, только в банковской сфере индивидуальностью Заботливого обладают следующие банки: *Sallie Mae*, *BankOne*, *Beet*, *First Union* и *Bank of America*. Многие рекламные кампании адресуются к тому чувству ответственности, которое люди испытывают перед своими семьями, а также к страху о том, что они не смогут должным образом позаботиться о своих домочадцах. Страховая компания *HealthExtras* выпустила рекламу с изображением Кристофера Ривса и надписью следующего содержания: «Вы можете потерять все, приобретенное вами за долгую трудовую жизнь. ВСЕ». Затем реклама продолжает: «Я видел слишком много распавшихся семей, не из-за инвалидности, а из-за финансовых потерь. Пожалуйста, защитите себя. Защитите свою семью... вместе с "HealthExtras"».

Очень трогательную рекламу анализа крови в домашних условиях (когда достаточно одной капли) для людей, страдающих диабетом, выпустила фирма *Baye*: она изображает маленькую девочку хрупкого вида со светлыми волосами. Над-

пись бросает вызов читателю: «Попросите этого пациента, страдающего диабетом, сдать еще раз кровь для очередного анализа. Вперед, попросите ее». Естественно, что вряд ли кто-нибудь не отреагирует на эту рекламу и откажется от попытки сделать жизнь этой маленькой девочки чуточку более комфортабельной.

Страхи Заботливого включают в себя опасения пренебречь теми, кого он любит. Реклама обезболивающих таблеток «Zomig» изображает женщину, лежащую в постели, рядом с которой стоит печальный и скучающий мальчик с бейсбольным мячом и перчаткой, который жалуется: «У мамы опять мигрень». Ясно, что мать побуждают купить эти таблетки не только для того, чтобы избавиться от головной боли, но и для того, чтобы она была уверена в том, что она хорошая мама и не пренебрегает своим ребенком. Не столь горестная реклама «Health Source Soy Protein Shake» изображает малыша с большими карими глазами, а надпись на ней говорит следующее: «Вот еще одна маленькая причина позаботиться о своем сердце».

Реклама «Merrill Lynch» изображает прелестную маленькую девочку, дочь певицы меццо-сопрано Вики Харт и дирижера Валерия Ривкина. Вики произносит следующие слова:

«Искусство [так! \ — не самая стабильная карьера; когда у вас появляется ребенок неопределенность становится уделом вашего дома. Но мало-помалу Лейла | их финансовый консультант / научила нас, как совместить эту иногда ненадежную жизнь в искусстве с потребностью в долгосрочном финансовом благополучии. Она потратила время, чтобы узнать, кто мы... что для нас важно... мы не смогли бы сделать это, если бы нас волновало будущее Аманды».

В середине страницы появляется надпись, сделанная большими буквами: "Потребности Аманды не обсуждаются».

Nuveen Investments также взывает к родительской любви к детям. В одном из рекламных макетов показан симпатичный мальчуган и черточки на стене, отмечающие его рост. Надпись гласит:

«Это метки роста маленького мальчика, который постоянно растет, что должно сопровождаться долгосрочными инвестициями, которые являются торговой маркой наших доверительных счетов «Rittenhouse». что означает появление в вашей жизни советника, который поможет вам распорядиться всем богатством жизни, который оплатит обучение этого маленького мальчика, который сможет достичь таких высот, каких никому не удавалось до него".*

Зачастую Заботливые тревожатся не только о своих детях. Они беспокоятся о своих родителях, о заболевших, о бедных и о своих домашних животных. Реклама лекарства для собак «Revolution» изображает молодую женщину, обнимающую своего большого пса и обещающую ему: «Я буду каждый день играть с тобой в мячик, брать тебя на длинные прогулки, защищать тебя от глистов и блох». Далее говорится следующее: «Из всех обещаний, которые вы даете своему любимцу, самое важное - это защищать его от вреда».

Дети также часто беспокоятся о своих родителях — о том, что они вдруг исчезнут, о том, что те отвергнут их, и даже о том, что в один прекрасный день они превзойдут папу и маму. В рекламе средства от облысения «Rogaine» изображен

молодой человек и его отец, стоящий на заднем плане. Надпись говорит: «Твой папа хочет, чтобы у тебя было то, чего никогда не было у него самого. Например, волосы». Отец уверяет сына, что родители счастливы, если дети продолжают начатое отцом и матерью и достигают большего — в смысле образования, денег, возможностей, даже волос!

В своих худших проявлениях эти бренды скользят по поверхности стереотипа Заботливого. В лучших — они передают саму суть отношений заботы:

- эмпатию — способность смотреть на вещи и чувствовать их с точки зрения другого человека, а не только со своей собственной;
- общение — слушание — умение услышать то, что было сказано, что осталось невысказанным и, в особенности, то, что имелось в виду;
- последовательность — целостные, надежные, неоспоримые обязательства;
- доверие — краеугольный камень истинной привязанности.

Великолепные короткие истории, рассказанные в рекламе, могут отражать любые из этих элементов привязанности и запускают распознавание архетипа.

ИНСТРУМЕНТАЛЬНАЯ И СОЦИАЛЬНО -ЭТИЧЕСКАЯ ЗАБОТА

По большей части, забота носит не непосредственный, эмпатический характер, а, скорее, инструментальный. В своем фильме «В защиту пещерного человека» комический актер Дэйв Беккер рассказывает о паре, которая навещает другую пару, у которой скоро появится ребенок. Две женщины душевно беседуют о ребенке и его чувствах. Двое мужчин тихо работают сообща, строя игровой манеж на заднем дворе. Типичная реакция женщины — думать, что мужчин их чувства не затрагивают. В конце концов, женщины начинают испытывать настоящую привязанность друг к другу, а мужчины просто играют со своими электроинструментами. Беккер в последний момент напоминает аудитории, что будущий молодой отец должен очень любить еще не родившееся на свет дитя, чтобы строить для него манеж на заднем дворе.

Концепция Заботливого как защитника отчетливо прослеживается в рекламных роликах "Вольво", которые позволили этим автомобилям овладеть репутацией самых безопасных. Благодаря этому бренд приобрел настолько сильную характерную индивидуальность, что оказалось возможным перенести ее с автомобиля экономического класса, выпускаемого компанией, на компактные модели, седаны и на модели класса «люкс». Реклама начинается с показа отца и матери, которые взволнованно ходят кругами по комнате, тогда как за окном бушует гроза. Их дочь должна отправиться на свидание в такую ужасную погоду, и она действительно хочет пойти. Наконец появляется тот, с кем она условилась о встрече, родители впускают его в дом, и отец говорит: «Джеф, сделай мне одолжение, ладно? Возьми мой «Вольво». Какой папа! Какая машина!»

Действительно, *по большей части* забота родителей носит инструментальный характер — приготовление пищи, доставка детей в школу на машине, выполнение

¹ Kanner, p. 204.

всех тех дел, которые создают среду для воспитания и безопасности ребенка. Независимо от того, существует ли традиционное или нетрадиционное распределение половых ролей в семейной паре, в идеальном случае и мужчины, и женщины привязаны к ребенку, и оба выполняют массу простых действий, которые, в результате, выливаются в заботу о ребенке. Товары, которые помогают им справиться с этой работой, обладают природной индивидуальностью Заботливого.

Архетип Заботливого присутствует во всех видах работ, связанных с заботой о людях и физическом мире, — садоводстве, стирке одежды, уборке дома, офиса и улицы, ремонте одежды, мостов и всего того, что сломано, заботе о больных и престарелых, шоферской деятельности и т. п. На нью-йоркском стадионе «Yankee Stadium» во время седьмой подачи мяча обслуживающая команда вышла подмести поле. Любопытно, что работники выполняли синхронный «танец» под песню «УМСА», и толпа болельщиков пришла буквально в неистовый восторг — это один из тех немногих случаев, когда скучная работа Заботливого получила столь громкое признание. Обычно работа Заботливого оплачивается плохо, предполагается, что забота об окружающих сама по себе является наградой.

Однако выполнение работы, нацеленной на поддержание функционирования других людей, может стать исключительно успешным бизнесом; например — уборка мусора. Г. Вэйн Хайзенга сколотил себе состояние, организовав службу по уборке мусора. В возрасте 25 лет он начал с того, что по утрам сам убирал мусор, после чего принимал душ» переодевался в костюм и отправлялся продавать услуги своей фирмы. На базе своей первой компании *Southern Sanitation Service* он постепенно создал *Waste Management*, самую крупную в Соединенных Штатах компанию по уборке мусора. Заработанные компанией деньги он вкладывал в другие отрасли промышленности, став одним из богатейших людей в Америке и продемонстрировав, таким образом, как готовность удовлетворять скромные потребности может привести к великим результатам¹.

General Electric постоянно связывает ценность своей продукции с ее способностью улучшать качество домашней жизни. *GE* возникла на базе исследовательской лаборатории Томаса Эдисона. Эдисон мечтал изобретать такие товары, которые улучшили бы жизнь людей на фермах, в домах и на фабриках, и делать это не реже, чем раз в 12 дней. Название и логотип *GE* должны были выглядеть как «инициалы друга», а рекламная кампания под девизом «жить лучше электронно» делала акцент на теме оказания помощи людям. В 1955 году *GE* выпустила телевизионный рекламный ролик, где Рональд и Нэнси Рейган со счастливыми лицами пользовались современной техникой. В 60-е гг. компания диверсифицировала свое производство до такой степени, что начала строить реактивные самолеты и выпускать медицинскую технику, а также предлагать финансовые услуги, выходящие далеко за рамки финансирования производства домашних механизмов. В то время потребовалась новая рекламная кампания, поскольку деятельность фирмы не исчерпывалась более вещами, связанными с электричеством. Поэтому новой ключевой фразой стала: «Через технологию — к лучшей жизни». Наконец, в 1979 году проведенное маркетинговое исследование выявило, что обществен-

¹ Thaddeus Wawro, *Radicals and Visionaries* (Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2000), pp. 215-217.

ность ассоциирует GE с «мужчинами в цилиндрах». Чтобы смягчить имидж компании, слоган заменили на «GE — мы приносим хорошие вещи В жизнь».

Несмотря на то, что GE процветала благодаря непрерывным исследованиям, инновациям и экспансии, ее характерная индивидуальность Заботливого связывала ее бренд не столько с новыми изобретениями, сколько с оказанием помощи людям. Такой фокус на преимуществах товаров, выпускаемых компанией, создает образ фирмы, заботящейся о своих покупателях. В дальнейшем история GE была всегда связана с концепцией прогресса, приходящего на помощь людям; таким образом, компания ассоциировала концепцию технологического прогресса с его положительным влиянием на дом, семью, любовь, заботу и получение удовольствия от жизни.

Мы нередко думаем, что забота нужна только детям, престарелым, больным и бедным. Но истина заключается в том, что все наше благополучие зависит от постоянной заботы, проходящей где-то на заднем плане нашей жизни, которая просто не очень-то заметна в условиях современной жизни. Матери и отцы заботятся о своих детях и любят их. Люди помогают друзьям и родственникам, попавшим в беду, Социальные службы помогают бедным. Учителя, директора школ и водители автобусов заботятся о детях. Люди в системе здравоохранения и службы ремонта, водители такси, официанты и уборщики — все эти люди заботятся о таких вещах, без которых наша повседневная жизнь была бы невозможна. Точно так же персонал круглосуточной спасательной службы 911, водители скорой помощи, дежурные работники больниц, работающие по вызову врачи — все они выполняют функции Заботливого.

Не так давно в Америке маленькие дети смотрел и на полицейских из их участка как на дружелюбных защитников, а не как на «свиней». Боб Хоуп поздравлял всех с Рождеством и пел «Тихую ночь», чтобы поприветствовать тех американских солдат, которые «пожертвовали своими рождественскими отпусками» чтобы хранить покой наших домов». Врачи, выступающие на телевидении, позиционировались как преданные отцы семейств (например, Маркус Велби), а не как вконец запутавшиеся тридцатилетние люди, непрерывно конфликтующие по поводу своих служебных обязанностей. Матерей изображали достаточно стереотипно, но неизменно воздавали им почет за ту роль, которую они и играли в ведении домашнего хозяйства. На уровне общины люди рассматривали социальные институты как организации, заботящиеся о них. В общем, они верили, что школа заботится об их детях, церковь или храм — об их душах, а банк — об их деньгах. По иронии судьбы, сегодня, когда на наших улицах выстраиваются вереницы бездомных, а детьми и пожилыми пренебрегают, имидж Заботливого пользуется меньшим почетом и получает куда меньше благодарности. И, может быть, именно из-за того, что сегодня статусе Заботливого снизился, люди, терпящие нужду, нередко оказываются столь одиноки.

Тем не менее, в последние годы возникла целая индустрия виртуальных Заботливых. Так, согласно цифрам, приведенным в «New York Times», существует более 800 некоммерческих сайтов в Интернете, которые отвечают ив повседневные вопросы родителей, вроде таких: «Как мне начать приучать ребенка к горшку?» и «Как можно отучить двухлетнего малыша от привычки кусаться и драть

ся?» Специалисты по воспитанию детей отвечают на такие вопросы, и если проблемы достаточно серьезны, они отсылают родителей туда, где им смогут помочь. Неудивительно, что современные родители, лишенные бабушек, старших сестер и тетюшек, которые могли бы дать им совет, пользуются такой службой. Кроме того, деятельность Заботливого — забота о детях и пожилых, стирка и приготовление пищи, — бывшая раньше бесплатной работой по дому, ныне превратилась в отрасль платной экономики с разнообразными услугами и товарами, бренды которых по самой своей природе обладают индивидуальностью Заботливого.

Несмотря на то что оказание заботы, в общем, утратило свой статус, достаточно вспомнить такие фигуры, как Рональд Рейган, Уолтер Кронкайт, Принцесса Ди и Мать Тереза, чтобы увидеть, какое важное место занимает Заботливый в сердцах и умах людей. На более высоком уровне Заботливый беспокоится не только о своей семье. Его внимание расходуется широкими кругами и охватывает общину, страну, человечество и планету в целом. Существует одна замечательная особенность млекопитающих: старые и слабые особи жертвуют собой во имя молодых и сильных. Человечество сделало еще один шаг вперед в этом направлении: молодые и сильные нередко жертвуют собой ради старых и слабых. Более того, люди как биологический вид способны заботиться о других видах, в том числе и сильно отличающихся от них самих.

На самом высоком уровне Заботливый — это альтруист, именно поэтому Заботливый может обеспечить очень сильную индивидуальность бренду некоммерческой организации. *Habitat for Humanity*, *Salvation Army* и *United Way* — это всего лишь несколько примеров. Дает надежды и тот факт, что филантропия все чаще становится неотъемлемой частью жизни корпораций, представляя собой высокий уровень щедрости и заботы, направленной на сотрудников и клиентов.

КОРПОРАЦИИ *NORDSTROM* И *MARRIOTT*: ОРГАНИЗАЦИИ-ЗАБОТЛИВЫЕ

Сейчас, когда универмаги плодятся как мухи, каким образом умудряется расширяться *Nordstrom*? Отчасти его успех объясняется тем, что он обладает превосходной репутацией благодаря великолепному обслуживанию покупателей, в том числе и политике приема возвращаемых товаров без каких-либо вопросов. Известно, что компания принимает назад даже те товары, которые были куплены не в их универмагах. Универмаг знаменит и тем, что продает обувь, где правый и левый ботинки могут быть разного размера — чтобы они по-настоящему соответствовали ноге покупателя и для того, чтобы работники учились прекрасно обслуживать покупателей. *Nordstrom* на самом деле создает атмосферу, когда великолепное обслуживание порождает легенды, расходящиеся среди клиентов. Фирма даже предусматривает специальную статью в бюджете, деньги из которой идут на поддержание слухов. Весь фокус заключается в том, что маркетинговая стратегия *Nordstrom* основана не на рекламе, а на том, чтобы побудить покупателей рассказывать всем окружающим, как великолепно их обслужили в этом универмаге.

Образ мышления, присущий Заботливому, помогает не только обслуживать покупателей, но и предвосхищать их потребности и предпочтения. Заботливые обожают делать приятное для окружающих. Их желание предвосхищать потребности покупателей и удовлетворять их связано не только с необходимостью успешно развивать бизнес; оно определяет базовую мотивацию их деятельности. Дж. Уиллард Марриотт был мормоном, обученным, подобно всем мормонам, заботиться об остальных членах общины. Кроме того, он родился в семье бедного пастуха и с восьми лет помогал отцу ухаживать за отарой овец. Он прошел поистине великолепную подготовку для занятий тем бизнесом, основным законом которого является забота о покупателе! В возрасте 19 лет он отправился в столицу Соединенных Штатов Вашингтон, чтобы проповедовать Евангелие (вера мормонов требует, чтобы человек в течение года занимался миссионерской деятельностью). В Вашингтоне он сильно страдал от жары и представлял себе, как много денег можно было бы заработать на продаже прохладительных напитков. Когда он учился на старшем курсе в Университете штата Юта, неподалеку открылся *A&W Root Beer*, и Марриотт очень полюбил это заведение. После окончания колледжа он купил франшизу *A & W* на район, прилегающий к Вашингтону. Когда зимой дела его предприятия пошли на спад, он открыл свой первый *Hot Shoppe*, где впервые стал обслуживать клиентов непосредственно в автомобилях.

Как любой хороший Заботливый, Марриотт всегда очень чутко предвосхищал потребности людей. Он заметил, что люди часто останавливаются, чтобы приобрести еду в *Hot Shoppe* по дороге в аэропорт. Поэтому Марриот договорился о поставках еды на авиарейсы» положив начало индустрии питания на борту самолетов. Через 30 лет работы в сфере питания он открыл свой первый отель, который рассматривал как «логическое продолжение традиции *Hot Shoppe*, типичной для американской семьи, проводящей жизнь на колесах». Со временем он приобрел сеть ресторанов *Big Boy*, созданные Роем Роджерсом точки быстрого питания и пароходную компанию *Sun Line Cruise Ships*; кроме того, он обслуживал службу питания во многих колледжах и университетах, а также трех тематических парках «Великая Америка». К 1999 году *Marriott International* стала второй по величине гостиничной сетью в мире. На протяжении всей своей деловой активности Марриотту удавалось добиваться успеха благодаря тому, что он распознавал нужды людей, предоставлял своим клиентам великолепное обслуживание, уделял огромное внимание самым мельчайшим деталям и хорошо обращался со своими сотрудниками; Марриотт давал следующий совет всем бизнесменам: «Позаботьтесь о своих сотрудниках, а они позаботятся о ваших покупателях»¹.

Многие организации — Заботливые — это некоммерческие предприятия, имеющие отношение к благотворительности или юриспруденции. Основным направлением их деятельности является оказание помощи определенным группам клиентов. Как правило, административный аппарат таких организаций исходит из предпосылки о том, что их сотрудники сделают все необходимое для удовлетворения потребностей клиентов; однако это нередко приводит к «выгоранию», а со временем и к деморализации и разобщению работников. В организациях здраво-

¹ Thaddeus Wawro, *Radicals and Visionaries: Entrepreneurs Who Revolutionized the 20th Century* (Irvine, CA: Entrepreneur Press, 2000), p. 292-293.

охранения, которым присущ архетип Заботливого, для того, чтобы сотрудники сохраняли рабочий энтузиазм, о них нужно заботиться точно так же, как и о клиентах. Организация работы в госпиталях зачастую характеризуется чрезвычайно высокой степенью развития бюрократии; это в какой-то степени объясняется тем, что люди хотят, чтобы им не причинили никакого вреда. Следовательно, необходимо обеспечить четкость политики и всех процедур, новые стратегии должны тщательно изучаться в течение длительного времени, а персонал должен быть хорошо образован и обучен. Поскольку клиентская группа отличается высокой уязвимостью (или, по крайней мере, так принято считать), необходимо делать все возможное для создания прочной и стабильной атмосферы, в которой исключены какие-либо неприятные сюрпризы. Заботу демонстрируют не только теплая улыбка или дружеское похлопывание по руке; она проявляется в соблюдении высоких стандартов качества в процессе любого взаимодействия. Для Заботливого гораздо важнее проявлять заботу посредством необходимых действий, нежели произносить пустые слова. Другими словами, важно не столько говорить о своей любви к клиенту, сколько принести ему теплое одеяло или чашку чая.

Вот что говорит *Aetna US. Healthcare*: «Масса компаний заявляет о своей миссии. Но насколько это соответствует истине? Вы спрашиваете о нашей миссии? Всемерно развивать способы помощи людям, чтобы они могли бы получать услуги здравоохранения, в которых нуждаются». Рассказав о множестве собственных инициатив, «Aetna» делает следующий вывод: «Проще говоря, мы тратим наши деньги только на то, что является нашей миссией».

МАРКЕТИНГ И ЗАБОТЛИВЫЙ

Как вы можете себе представить, самый неэффективный способ продать на рынке бренд Заботливого — это прямо заявить клиентам, что вы о них заботитесь. Сделать так в современном циничном мире означает нарваться на ответ: «Расскажите мне что-нибудь еще». Но если люди чувствуют, что вы проявляете о них заботу, — это совершенно другое дело. Если вы будете так делать, то о вас начнет распространяться добрая молва. Джонатан Бонд и Ричард Киршенбаум в своей книге «*Under Radar*» («Под радаром») поведали историю одного безымянного ювелирного магазинчика в Палм-Бич. Одна клиентка позвонила в этот магазинчик и поинтересовалась какой-то брошкой. Продавец сел на самолет и лично доставил изделие ей, чтобы она успела надеть ее на вечерний благотворительный бал. Благодаря покупке одного билета на самолет магазин создал себе великолепную репутацию среди покупателей — а все они были очень богатыми людьми. Вполне в том же духе, хотя и не столь драматично, прекрасную репутацию завоевали себе *L.L. Bean* и *Nordstrom*, которые оказывали настолько необычные услуги своим клиентам, что молва о них очень быстро распространялась среди покупателей.

Сегодня люди сталкиваются с очень важной проблемой — как соблюсти равновесие между заботой о собственных интересах и заботой об окружающих. В нашем обществе родители зачастую делают очень крупные вложения в образование детей, одновременно платя за уход за своими престарелыми родителями и откладывая деньги на собственную старость. Аналогичная ситуация наблюдается

и в отношении времени и здоровья — каким образом выделить время для заботы об окружающих и одновременно продолжать жить нормальной жизнью, соблюдая здоровые привычки? Компании могут обеспечить великолепную *характерную индивидуальность* своим брендам, если смогут решить эти проблемы людей.

Как вы видите на примере многочисленных рекламных кампаний, процитированных в этой главе, эффективный маркетинг бренда Заботливого делает акцент не на заботе бренда о клиенте, а на беспокойстве самого покупателя об окружающих. Покупателя рисуют человеком, заботящимся о других людях. Товар или услуга помогают ему эффективнее осуществлять заботу и одновременно облегчают его деятельность.

Люди, несущие на своих плечах большую ответственность и тратящие много энергии на заботу об окружающих, зачастую бывают крайне благодарны тем компаниям, которые заботятся о них самих. В воспитании таких людей нередко имеется один важный пробел: они дают больше, чем получают, вследствие чего нуждаются в поддержке. Любая компания, которая поможет таким людям позаботиться о себе или облегчит им выполнение взятых обязательств, обладает огромным потенциалом для достижения успеха в обществе, в котором и мужчины, и женщины, помимо своих профессиональных обязанностей, выполняют функции Заботливого.

Рольф Йенсен в своей книге «Общество мечты» цитирует статью из журнала «Times» 1997 году, в которой говорилось, что, хотя на протяжении многих десятилетий считалось «очень круто быть крутым», ситуация неожиданно изменилась. В наши дни людей охватила страсть демонстрировать, насколько они заботливы. Если в наши дни вы посетите выпускную церемонию, то даже в престижных университетах вы станете свидетелями того, как и мужчины, и женщины выходят на сцену получать дипломы, держа на руках своих детей. И мужчины, и женщины считают возможность уделять время своей семье главным фактором при выборе работы и ведении переговоров о зарплате и иных *условиях* работы. Прошли те времена, когда книги о взаимозависимости и помощи считали поведение Заботливого в основном дисфункциональным. В то же самое время потребность в заботе развивается по спирали. Ранее считалось, что семейные пары, где оба родителя заняты своей карьерой, равно как и матери-одиночки, должны проводить на работе столько же времени и работать так же усердно, как если бы у них не было прочих обязанностей. На улицах наших городов стали выстраиваться вереницы бездомных. И люди начали чувствовать себя чужаками в чужой стране, страстно желая обрести свой дом. Но, без всяких сомнений, архетип Заботливого является фундаментальным для человека как биологического вида. Люди на самом деле заботятся друг о друге, и в процессе этого они обретают смысл жизни. Вы можете представить себе, что в этом случае архетип Заботливого очень быстро принесет дивиденды. Мы хотим еще раз повторить, что заботиться о других — это «круто».

Конечно, сам стиль заботы изменился со временем. Успех таких фильмов, как «Mrs. Doubtfire», и людей, вышедших за пределы традиционных мужских и женских ролей (Майкла Джексона, Робина Уильямса и Колина Пауэлла), говорит нам о том, что, хотя оказание заботы все еще рассматривают в основном как женское дело, стали признавать, что в равной степени она важна и для мужчин. На-

самом деле, конечно, дела обстояли так во все времена это могут подтвердить все, кому посчастливилось иметь любящего отца или дедушку. Аналогичный успех таких фильмов, как «Клуб первых жен», демонстрирует нам, что сегодняшние Заботливые не желают мириться с пренебрежением. Они готовы проявлять твердость при необходимости. Они ожидают, что к ним будут относиться с уважением, и испытывают гнев, если их пытаются третировать. Старый образ мученика исчезает, а на его место приходят более сбалансированные ожидания: давать и получать, заботиться и получать заботу.

Помните фильм «Это — прекрасная жизнь»? Герой Джимми Стюарта всю жизнь жертвует собой ради окружающих и, в конце концов, видит, что должен потерять все. Это — классическая история Заботливого. Наша культура должна в корне пересмотреть свои циничные представления о заботе. Когда люди заботятся об окружающих, они хотят получать вознаграждение — ответную заботу. В этом фильме герои получают вознаграждение, и строительная ассоциация Джорджа Бейли спасена. Эмоции, которые были вызваны смертью Принцессы Ди и, в меньшей степени, Матери Терезы, говорят нам о том, насколько мощно сегодня этот архетип присутствует в человеческих душах. Однако со времен Уотергейтского скандала и войны во Вьетнаме мы живем в очень циничные времена. Заботливые хотят знать, что их не считают неудачниками из-за того, что они заботятся об окружающих. Мы полагаем, что бренды, избегающие стереотипного изображения Заботливого, но, тем не менее, отвечающие ценностям этого архетипа, имеют великолепные шансы на успех. Любой подавленный архетип всегда обладает энергией. Сегодня эта энергия может двигать бренды-победители, но только в том случае, если уровень выраженности архетипа будет одновременно соединять противоположное* и способствовать самореализации.

В последнее время наметился быстрый рост числа услуг, которые помогают членам современных организаций хорошо выполнять их работу. В ближайшем

Заботливый является хорошей идентичностью бренда, если:

- обслуживание покупателей дает преимущества в конкуренции;
- он оказывает поддержку семьям (от быстрого питания до микроавтобусов), или ассоциируется с питанием (например, печеньем);
- речь идет об услугах в сфере здравоохранения, образования и других областях, связанных с оказанием заботы (включая политику);
- он помогает людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих;
- он помогает людям заботиться о самих себе;
- речь идет о некоммерческих юридических и благотворительных организациях.

* Под противоположными сторонами авторы, как это говорится чуть выше имеют в виду, что Заботливый не должен скатываться к образу простофили-неудачника, а наоборот, показывать свой успех через заботу. — *Примеч. науч. ред.*

же будущем появятся службы, призванные помогать членам семьи не только жить вместе, но и выработать эмоциональную способность преуспевать в общине. Кроме того, сейчас деятельность по развитию общины находится на подъеме. Времена, когда наша групповая близость определялась этнической или расовой идентичностью, канули в прошлое. В каком-то смысле, сейчас мы живем в условиях большей интеграции. Хотя существуют и противоположные тенденции, однако большинство людей хотят жить в плюралистическом обществе. Создатели мудрых брендов придут к пониманию того, что архетип Заботливого находит свое выражение в наши дни не только в семьях, но и во всем мире. Похоже, что в отдельных случаях эти бренды думают о людях лучше, чем мы сами — и поэтому способны расширять сферу заботы гораздо сильнее, чем считалось ранее. Заботливый всегда связан с Простодушным, потому что обычно именно Заботливый реализует мечты Простодушного о безопасном и прекрасном мире. Всего лишь один маленький шаг разделяет песню бренда Простодушного фирмы *Coca-Cola* «Я хотел бы купить мир "Коки" и быть в ее компании» и усилия Заботливого, направленные на то, чтобы сделать эту мечту явью.

Глава 14

Творец

Девиз: «Если что-то можно вообразить, то это можно создать»

Архетип Творца можно увидеть в художнике, писателе, новаторе, предпринимателе, а также в любом человеке, вторгающемся в мир человеческого воображения. Творцом движет страсть к самовыражению в материальной форме. Художник пишет картину, которая становится отражением его души. Предприниматель открывает новый способ ведения бизнеса, зачастую ставя все на карту. Новатора в любой сфере не привлекают традиционные способы работы, и он использует свою уникальную способность воображать совершенно иной путь. Что касается искусства, то вы можете вспомнить Джорджию О'Киф или Пабло Пикассо; вспомните также фильм «Амадеус», ставший воплощением эксцентричности и гения Моцарта.

Бренды Творца по самой своей природе являются нонконформистскими. Творец заботится не о том, чтобы вписаться в общество, а о том, чтобы найти способ самовыражения. Подлинное творчество требует свободы сердца и ума. Рабочим местом Творца может быть мастерская, кухня, сад, клуб и собственно работа — любое место, где создаются творческие проекты. К брендам Творца относятся «Crayola», «Martha Stewart», «Williams-Sonoma», «Sherwin-Williams», «Singer» и «Kinko's» («Выразите себя»). К ним же относится еда, например «наборы тако» (taco kits), которые, в дополнение ко всем своим достоинствам, приглашают детей создать свою собственную «персональную» версию тасо, или же такие хрестоматийные бренды, как «Fresh Samantha», которые буквально кричат: «Я пробуждаю воображение и не похож на другие!»

Если в человеке активизируется архетип Творца, он зачастую он обречен постоянно творить или изобретать что-то новое — иначе он чувствует, что буквально задыхается. Для таких людей чрезвычайно важна истина — поскольку великие произведения искусства и изобретения, меняющие общество, зачастую возникают в самых глубинах души или в результате неукротимого любопытства человека, являющегося, по сути дела, первопроходцем культуры. На самом деле, художники обычно уверены в том, что именно они создают будущее нашего мира. Они могут довольно пессимистично смотреть на будущее культуры в целом, но они доверяют самому процессу творчества и верят в силу воображения.

Как правило, выражением творчества служат живописные полотна, дома и офисы. Творцы боятся, что их создания будут грубо раскритикованы окружающими. Очень часто внутри них живет собственный карающий внутренний кри-

Творец

Желание: Создать какие-нибудь вечные ценности.

Цель: воплотить видение в форму.

Страх: обладать заурядным видением или посредственно воплотить свое видение.

Стратегия: выработать художественные контроль и навыки.

Задача: создавать культуру, выражать свое видение.

Ловушка: стремление к совершенству, ложное творчество.

Награда: творчество и воображение.

тик или цензор, который никогда не выражает одобрения. В результате они часто боятся дать ему волю и вообще отказываются от своего дара.

Люди, в которых архетип Творца достигает максимального развития, понимают, что они жаждут свободы. В этом смысле они напоминают Простодушного, Искателя и Мудреца. Однако более глубинным мотивом является потребность осуществлять эстетический или художественный контроль — *то* есть уподобиться Господу Богу, создавая нечто, чего не существовало до сих пор. В конечном итоге Творец желает создать настолько выдающееся произведение искусства, которое могло бы существовать вечно. И на этом пути Творец может достичь своего рода бессмертия.

Работники нередко подшучивают над тягой каждого нового начальника к реорганизации, однако всем Творцам известно, что структура определяет конечный результат. Если у вас нет нужной структуры, ваше видение никогда не будет реализовано. Творческие натуры обожают процесс развенчивания старых структур и создание новых. Именно так предпочитает поступать большинство консультантов, особенно в области совершенствования организационной структуры. В сфере маркетинга оживление приносит любое новшество — инновационные подходы, привлекающие внимание общественности, выражают видение лично ваше или вашей компании. В области исследований и разработок Творец создает импульс, необходимый для создания новых товаров и услуг.

В лучшем своем проявлении архетип Творца питает истинные новшества и красоту. В худшем — служит извинением для безответственности и нарциссизма. Как правило, Творец нетерпимо относится к дрянным товарам массового производства и присущему им отсутствию воображения и качества. Соответственно, совершение покупок Творец рассматривает как способ продемонстрировать свой собственный вкус и ценности.

Архетип Творца, составляющий часть каждого из нас, показывает, кто мы есть, посредством того, что мы создаем вокруг себя. Независимо от того, обладаем мы

Творца можно увидеть в художнике, новаторе, изобретателе, музыканте, писателе или мечтателе.

художественным талантом или нет, наши дома, наши офисы и весь стиль нашей жизни в какой-то степени отражают нашу суть. Следовательно, Творец потребляет не для того, чтобы произвести впечатление (*impress*), но для того, чтобы выразить (*express*) себя. Творца в каждом из нас притягивает артистичность других людей, поэтому мы получаем удовольствие не только от картинных галерей, но и от потребительских товаров, обладающих превосходным дизайном.

ВОССОЗДАНИЕ СЕБЯ

Индустрии физической культуры, красоты и образования нередко позиционируют себя как агентов, помогающих людям воссоздать самих себя. Система баров и закусовых *EAS* («Преимущества питания») выпустила рекламу на двух страницах. На первой странице изображен Давид Микеланджело, на второй — красивый современный мужчина. Надпись гласит: «Микеланджело потребовалось три года, чтобы создать этот скульптурный шедевр. Мне потребовалось только три месяца». Сеть универмагов *Nordstrom* выпустила рекламу спортивной одежды с изображением роскошной обнаженной женщины с великолепной мускулатурой. К ней прилагается следующий текст: «Она всегда знала о своей внутренней силе, которая сейчас хорошо видна». Эта же сеть универмагов выпустила очень простую и недвусмысленную рекламу красных ботинок на высоком каблуке с простым приказом: «Изобрети себя заново».

Косметика может продаваться как инструмент, посредством которого вы можете превратить себя в произведение искусства. *M.A.C Make — Up Art Cosmetics* *дам* художественное изображение губной помады, круто взмывающей в небо наподобие ракеты. Оно сопровождается надписью следующего содержания:

«Обновите ваше сознание. Что послужит вдохновением? На протяжении последнего года *M.A.C* разработали портфель образов, воспроизводящих работы некоторых лучших мировых фотографов, стилистов и дизайнеров макияжа. Благодаря цветам, текстуре и неконформистскому отношению *M.A.C Cosmetics* к процессу самовыражения этот портфель раскрыл перед самыми талантливыми неограниченные перспективы по использованию этих орудий, текстуры и впечатляющих возможностей косметики самыми нетрадиционными способами. По-

Уровни Творца

Вызов: мечты, фантазия, вспышки вдохновения.

Первый уровень: проявлять творчество и делать изобретения, имитируя что-либо.

Второй уровень: давать физическую форму своему собственному видению.

Третий уровень: создавать структуры, оказывающие влияние на культуру и общество.

Тень: чересчур драматизировать свою собственную жизнь, превращать ее в «мыльную оперу».

смотрите. Подумайте об этом. Не является ли косметика чем-то большим, просто средством достижения красоты? М.А.С говорит: «Обновите ваше сознание».

Идя по более «домашнему» пути, *Color Me Beautiful* предлагает проведение консультаций, которые помогают женщинам и мужчинам выбрать самые подходящие для себя цвета. Компания рекламирует свою линию косметики на Web-сайте, говоря следующее: «Красота всегда выявляется... Но никогда не прилагается».

Компания [«Gateway.com»](http://Gateway.com) обещает: «Проявите все свои скрытые, таланты. Любые, какими вы обладаете». Используя компьютерное оборудование этой компании, вы можете «питать свое внутреннее». Фирма предлагает целый список личностей, которые вы можете вписать на место пробела: Рок-звезда, Мастер-фотограф, Режиссер блокбастера, Воин в игре». Денверский университет ISIM в штате Колорадо предлагает «Создать себя электронным способом», «получив ученую степень в режиме on-line».

Ювелирная компания *Mondera.com* выпускает рекламу, изображающую необычных, творческих женщин настолько привлекательными, что мужчины хотят приобретать для них красивые ювелирные изделия. В одной из этих рекламных макетов изображена женщина, весело смеющаяся вместе с маленькой девочкой, и написаны следующие слова: «Поскольку картинки дошкольников, нарисованные пальцем, восхищают ее больше, нежели постмодернистские скульптуры, подарите ей прекрасные ювелирные изделия — такие же уникальные, как она сама».

ОСНОВЫ УКРАШЕНИЯ ВАШЕЙ ЖИЗНИ

Предметы искусства, дошедшие до нас с древнейших времен, демонстрируют, что люди по природе своей являются художественными натурами: пещерные рисунки, скульптуры, корзины, причудливо раскрашенные сосуды, тотемные столбы, ювелирные изделия, татуировки — этот список можно продолжать до бесконечности. Даже самые основные инструменты обладали декоративным элементом. В первобытных племенах в постоянный процесс творчества вовлечены все члены племени. Если мы обратимся к истории ремесел, то увидим, что даже в современном обществе большинство людей создает какую-то творческую продукцию независимо от того, считают они себя Творцами или нет. Люди пишут красками, шьют, вырезают по дереву, работают в саду, украшают свои дома, наносят макияж и всячески пытаются украсить окружающий их мир.

Товары с брендом Творца помогают им в этом. Индустриальная революция создала самые разнообразные технологии, облегчающие людям процесс творчества. Элиас Хоув изобрел первую швейную машинку в 1845 году И. М. Зингер позднее модифицировал ее таким образом, чтобы использовать дома. Он начал торговлю своими швейными машинками в 1851 году Для среднего гражданина они были слишком дороги, поэтому он одновременно изобрел систему оплаты в рассрочку. В начале 20-х годов XX века в Индии Махатма Ганди исключил швейные машинки из списка запрещенных изобретений западной технологии, поскольку они были исключительно важны для уверенности людей в своих силах и независимости.

Компания *Shervin-Williams* была первой художественной компанией, которая начала продавать заранее смешанные краски для самостоятельного ремонта.

До этого дома красили профессионалы, которые сами смешивали краски. Эта компания поступила очень мудро, дополнив торговлю красками продажей самых разнообразных сопутствующих материалов. *Home Depot* и все магазины, торгующие проектами, тканями и инструментами, заботятся о людях, которые желают проявить свои творческие способности в оформлении своего дома, шитье одежды или уходе за садом; к этому же призваны такие журналы, как «Good House-keeping» и «House Beautiful».

Высококласная мебель и ковры особенно часто поступают на рынок со ссылкой на архетип Творца. Так, компания *Lees* демонстрирует ковер, пришедший, казалось бы, из древнегреческого храма, на фоне лица женщины артистической наружности, которая могла бы быть греческой богиней. Надпись гласит: «рафинировано архитектурой. Создано вами». Компания *X Quest Wall Surfaces* (девиз которой «где "что, если" превращается в "то, что есть"») выпустила рекламу, изображающую мужчину в цилиндре, стоящего по грудь в воде. Он хочет шагнуть к какому-то загадочному предмету, появляющемуся из воды, который выглядит либо как древнее сокровище, либо как внеземной реликт. Затем реклама задает вопрос: «Отданы на волю волн житейского моря? Посмотрите на новые горизонты. Стена, закрывающая дали, простирается так далеко, как позволяет ей ваше воображение».

Многие рекламные модули подобного рода связывают украшение дома с высоким искусством. Производитель мебели *Dauphin* демонстрирует два красивых стула рядом с картиной, изображающей эти стулья (наподобие картины Энди Уорхола); суп «Campbell» заявляет, что «жизнь имитирует искусство». Компания *Donghia*, производящая мебель, ткани и стенные покрытия, изображает груды различных роскошных тканей, увенчанную балетной туфелькой. Мебельная компания *B&B Italia furniture* изображает два классических современных стола, сопровождая картинку такими словами: «Это ваш выбор качества, гармонии и современной жизни». Реклама *Bombay Sapphire Gin* изображает бокал для мартини, являющийся произведением искусства. Надпись приглашает: «Налейте что-нибудь бесценное».

ТВОРЕЦ НА РАБОТЕ И В ШКОЛЕ

На работе способность к инновациям особенно ценится просто потому, что мы живем в конкурентном и быстро изменяющемся мире. Постоянно происходит обновление всех сторон нашей жизни. В то же самое время технологический прогресс зачастую предлагает самые невероятные ресурсы для этого. Компания *Homestead.com* изображает мокрые руки гончара, который лепит горлышко вазы. Этот гончар говорит: «Из всех ваших величайших творений ваш веб-сайт будет самым простым». Компания *Texas Instruments* рекламирует цифровые сигнальные процессоры посредством слов: «Где голос встречается видео, встречается слова, встречается ваше воображение», сопровождающихся изображением женщины в экстазе, сидящей за клавиатурой.

История о том, как в результате ошибки была создана компания *Post-its*, давно уже стала современной легендой о креативности. Секретари придумали, что де-

лать с клеем, который на самом деле не приклеивал, ну и так далее. В рекламе самоклеющихся блокнотов *Post-it* говорится так: «Думайте об этом изделии как об очень большом блокноте». Затем идет надпись более мелким шрифтом: «Вы сидите на совещании, записывая идеи в вашем блокноте. Но затем вам приходится остановиться, чтобы поискать кнопку или скотч — в том случае, если вы не пользуетесь "Post-it Easel Pad". Его странички прочно приклеиваются на стенку». Реклама «Canon Image Runner 600» бросает покупателю вызов: «Представьте себе создание страничных подшитых документов прямо у себя на рабочем столе». И, конечно, сейчас это в ваших силах. Компания *Kinko's* считает, что ее деятельность помогает клиентам проявить свое творческое начало, и руководствуется девизом: «Вырази себя». Этот девиз подразумевает, что задачей компании является оказание вам помощи в этом.

Бренд компании *Palm Pilot* практически мгновенно получил признание на рынке в связи с продажей устройства в сопровождении картинка, на которой его держали в руках успешные люди с артистическим складом ума. В этой рекламе компания продавала не просто «Palm Pilot» и то, что можно сделать с помощью этого устройства; она продавала блеск жизни художника. В одном из таких рекламных модулей была изображена Катерина Хеннес, дизайнер тканей. Там было написано так: (иконка для записной книжки): «Мои любимые ткачи и вышивальщицы; все мои друзья из художественной школы». (Иконка для ежедневника): «Демонстрация высокой моды — понедельник, 9.00; ленч с Максом, пятница, 13.00». (Иконка для записной книжки): Предварительные идеи для коллекции «весна-лето»; романы, которые я планирую прочесть». (Иконка для списка дел): Встреча с архитекторами по поводу планировки студии; посадить луковицы до того, как пойдут дожди». (Иконка для HotSync): «Синхронизировать и создать на моем Palm Vx архивную копию файлов с моего PC. Всего лишь одно прикосновение». Такой подход представляет собой очень любопытное и абсолютно новое противоядие против более распространенного образа Правителя, окружающего все, что связано с технологией как инструментом, в частности, в сфере бизнеса.

Насколько креативными мы можем быть? Хотите сделать диснеевский фильм — своими собственными силами? Реклама, которая выглядит как выпуск новостей, изображает Мэтта и Дэна О'Доннеллов — близнецов, которые создали программное обеспечение под названием «Mexico», позволяющее делать мультипликационные фильмы с богатой цветовой гаммой и детальной прорисовкой лиц. Реклама цитирует Мэтта: «Персонаж реагирует на указания... Вы создаете модель, а затем говорите: "Снуки, иди к Капитану", и программа выполнит все этапы субанимации».

Конечно, всем нам хочется, чтобы наши дети обладали творческими способностями. Компания *Apple* рекламирует «iMac», изображая его совместимость с цифровой видеокамерой: «Отныне студенты и преподаватели смогут рассказывать истории так, как они никогда не делали прежде — заставляя истории из жизни оживать прямо в классе. Самое приятное, что это очень легко — любой человек может стать режиссером». Хрестоматийным образцом бренда Творца служит компания *Crayola*. В одном из рекламных макетов изображена коробка цветных карандашей с надписью рядом с точилкой: «Встроенная точилка ума» (дословно

обостритель ума). Далее следует пояснительный текст: «Исследования говорят о том, что дети, занимавшиеся творчеством, демонстрируют более высокие показатели в тестах SAT; в среднем, их результаты выше на 51 балл в вербальных тестах и на 38 — в математических. Это — сила творчества. И она берет исток прямо здесь» (в коробке с карандашами). Чтобы побудить родителей предоставить своим детям возможности для творчества, обещанные брендом, реклама предлагает различные занятия, связанные с раскрашиванием, — например сделать поздравительную открытку для Дня Отца, вырезанную в форме руки. Реклама обещает следующее: «Абсолютно невероятный день для отца — яичница, приготовленная без яиц! Как насчет кофе, приготовленного с йогуртом? Поздравления спрятаны в открытке. У нас есть несколько удивительных и абсолютно невероятных способов сказать: «Папочка, поздравляю тебя с Днем Отца!»

Kellogg's признает тот факт, что приготовление блюда из рисовых хлопьев «Rice Krispie Treats» (посредством добавления расплавленного солода и маргарина) -- это одна из первых вещей, которым учатся дети при изучении кулинарного искусства. Чтобы усилить связь этого занятия с творчеством, компания *Kellogg's* предлагает проводить в школах конкурс скульптуры из этих хлопьев. В 1998 году победа была присуждена автору скульптуры, представляющей собой модель кораллового рифа и его обитателей в шесть футов шириной и три фута высотой... Помимо нее были представлены скульптуры еще из 65 школ, расположенных в более чем 30 штатах.

УЛИЦА СЕЗАМ: БРЕНД-ТВОРЕЦ

В предстоящем сезоне несколько телевизионных шоу закончили свое существование. Но это не касается широко разрекламированного шоу «*Sesame Street*» («Улица Сезам»), которое отмечает свою 32-ю годовщину и считается одной из самых популярных и уважаемых программ в мире. Сейчас конкуренция стала гораздо сильнее, чем она была в момент создания телешоу; его все еще смотрят миллионы детей во всем мире; оно получило 76 премий «Emmy» (больше, чем любое другое шоу за всю историю премии) и 8 премий «Grammy». Каким образом этой идее удалось прожить так долго и добиться такого успеха?

Секрет успеха в огромной степени обусловлен тем фактом, что убедительный взгляд шоу на обучение и тщательно разработанный график его показа изображают жизнь как чарующее и абсолютно новое выражение архетипа Творца.

Каждый эпизод «Улицы Сезам» основан на сложном, целостном учении, которое ставит своей целью всемерно способствовать когнитивному, социальному, эмоциональному и физическому развитию детей. Наряду с писателями и продюсерами над шоу работают исследователи и специалисты в сфере образования. Ясно, что, если бы не эти исследования, это было совсем другое шоу для детей. Все высокоумные результаты эмоционального опыта можно было бы перевести на язык урока, который дошкольники перенесли на свои игры с куклами и игрушками. Но концепция «Улицы Сезам» решена в ином, восхитительно творческом ключе: в виде улицы, где один главный герой живет в мусорном баке, другой заплывает печенье, как пылесос, одной из звезд является птица высотой в восемь

футов, а еще есть эпизод «Театр монстров». В специальных сериях, посвященных космосу, почтенный Тони Беннетт бежит во всю прыть под музыку «Slimey to the moon», и совсем не удивительно увидеть Ицхака Перлмана или другую известную персону в виде одного из персонажей Маппет-шоу. Вот что по этому поводу говорит Гэйл Дэвид, директор по корпоративным коммуникациям «Улицы Сезам»: «Удивительно, когда что-то может быть настолько тщательно подготовленным и одновременно таким веселым».

Само создание «Улицы Сезам» демонстрирует собой пример творческого процесса и рождения бренда Творца. Джоан Ганц Куни, одна из основателей «Улицы Сезам», пишет, что идея шоу впервые возникла во время обеда в марте 1966 года Куни, бывшая тогда продюсером документальных фильмов на студии *WNET*, местном учебном телевизионном канале в Нью-Йорке, беседовала с Ллойдом Моррисеттом, который занимал пост вице-президента в *Carnegie Corporation* в Нью-Йорке. Обоих настолько взволновало предложение сделать что-нибудь с огромными неиспользованными возможностями телевидения как обучающего агента, что они снова встретились через несколько дней. Моррисетт долгое время интересовался вопросами когнитивного развития детей. Будучи отцом двух маленьких детей, однажды он пришел в крайнее изумление, обнаружив, что его дети смотрят тестирование по телевизору, ожидая, когда начнутся мультфильмы — такой дефицит хороших программ для детей был в то время. Ганц Куни тревожили проблемы бедности, гражданских прав и дефицита образования, который породила бедность. Разговор во время обеда стал искрой для обоих его участников. Вот что вспоминает сегодня Ганц Куни: «Неожиданно я поняла, что до конца моей жизни я смогу или сделать еще несколько документальных фильмов на тринадцатом канале, которые мало на что повлияют, или же использовать телевидение для того, чтобы помочь детям, особенно обездоленным. Я увидела это так же отчетливо, как здание собора св. Павла на шоссе». Два человека объединили свои усилия, убежденные в том, что телевидение может оказать положительное влияние на жизнь детей, и исходя из предположения о том, что можно преподавать школьную программу свежим и необычным способом¹.

Это была эпоха «веселых шестидесятых»: дух творчества витал в воздухе, пропитывая собой все, в том числе и рекламное дело. Ганц Куни заметила, что детей буквально гипнотизируют быстро мелькающие кадры телевизионной рекламы и что они запоминают рекламные стихи быстрее, чем выучивают алфавит, и она захотела использовать эту особенность во благо дошкольников. Описывая структуру шоу в «*The New York Times*», она сказала следующее: «Это не должно волновать традиционных специалистов по образованию, но мы собираемся продвигаться вперед гораздо быстрее, чем это предусмотрено школьными программами для детей. Дети любят рекламу, незатейливый юмор и авангардные видео- и аудиоприемы... Мы должны влить наше содержание в ту форму, которую дети сочтут приемлемой».

Была создана удивительно творческая команда, в которую, в конце концов, вошли Джим Хенсон и его неподражаемые персонажи Маппет-шоу; Джо Рапозо,

Joan Ganz Cooney, в: «*The Top Fifty Women in American Radio and Television*».

талантливый музыкант и композитор; Джефф Мосс, блестящий молодой писатель; Йон Стоун, которому предстояло быть продюсером и режиссером шоу в течение более чем 26 лет; а также группа дотошных консультантов, в том числе Джерри Лессор и Эд Палмер. Но, даже если не принимать в расчет это созвездие блестящих талантов, концепцию шоу с самого начала питали непрерывные поиски истины и инноваций.

В книге «Sesame Street, Unpaved» («Немощеная Улица Сезам»), оглядываясь назад на историю создания шоу, Йон Стоун говорит, что создатели «не хотели создавать еще один клуб или дом с сокровищами, или дом на дереве. Идея заключалась в том, что это должна была быть настоящая улица в центре города, которую следовало заселить самыми настоящими людьми».

В этой работе проявился Творец, поскольку шоу было задумано как грандиозный эксперимент, каковым оно и остается по сей день. Можно сказать, что дети были его первыми режиссерами. К примеру, сначала предполагали использовать марионеток из Маппет-шоу в отдельных сериях, там, где не было человеческих персонажей, чтобы не вызвать замешательства у юных зрителей, но исследования показали, что детей особенно привлекают те серии, где действие Маппет-шоу происходит прямо на улице и в нем участвуют живые люди. Юмор не только поощрялся, он был абсолютно необходимым. По мнению Арлен Шерман, старшего продюсера «Улицы Сезам», чистая комедия всегда была неотъемлемым компонентом шоу: «Когда люди задают вопрос о том, что представляет собой «Улица Сезам», я всегда говорю, что это комедийное шоу, которое учит. На нас трудятся лучшие комедийные писатели, работающие на телевидении. Именно поэтому это шоу существует». Разработчиков всячески поощряют использовать все открывающиеся возможности и как можно больше инноваций.

О готовности создателей к сумасбродству дают представление следующие эпизоды: WASA (Аэрокосмическое агентство червей) пытается найти пять физически крепких, всемирно известных червей, чтобы послать их на Луну (но только тех червей, которые «правильно извиваются!»), и цыпленок, убежденный в том, что он — червяк, тайком пробирается на борт космического корабля; фермер узнает о приближении шторма, потому что его овцы начинают заранее танцевать «ча-ча-ча»; Большая Птица обращается за услугами ведущей животной архитектурной фирмы *Pig, Pig & Pig* («Три поросенка»), которую возглавляет всемирно известный I. M. Pig, чтобы получить рекомендации по перестройке своего гнезда. Согласно существующим легендам, идеи Хенсона и Стоуна иногда заходили настолько далеко, что им часто приходилось бороться с консультантами, в обязанности которых входило поддерживать соответствие шоу и школьной программы.

Но здоровое напряжение между ярким творчеством и образовательной деятельностью «Улицы Сезам» стало фундаментом успеха этого бренда Творца. Розмари Траглио, вице-президент группы консультантов «Улицы Сезам», описывает дружеские сражения, разгоравшиеся на каждом заседании, посвященном написанию сценария очередной серии. Писатели наслаждались очередным смешным эпизодом, а консультанты безжалостно напоминали им о необходимости сделать все возможное, чтобы обеспечить безопасность детей, исключить негативные

примеры, построить фундамент для обучения и т. п. Тем не менее это сотрудничество было счастливым и успешным, поскольку, как говорит Траглио, «мы испытывали взаимное уважение к ремеслу друг друга. Я не являюсь комедийным писателем, поэтому иногда писателям приходилось учить меня "101 правилу комедии"*. Но меня это не обижало, я уважаю их талант. С другой стороны, я очень много знаю о детях, поэтому бывало, что я преподавала им "101 правило детского развития". Я выступала от имени детей».

Результаты этой работы впечатляют. Академические исследования показали, что дети, которые в течение трех лет до поступления в школу регулярно смотрели «Улицу Сезам» и другие детские образовательные программы, демонстрируют лучшие результаты при проведении стандартного тестирования. Отдельное исследование, проведенное в старшей школе, продемонстрировало, что у детей, которые регулярно смотрели образовательные программы, были более высокие средние оценки по английскому, естественным наукам, математике, по сравнению с теми детьми, которые смотрели такие программы редко или вообще их не смотрели. В этих исследованиях контролировались такие параметры, как образовательный уровень родителей, доход семьи и т. п.

Качественные исследования выявляют некоторые положительные побочные эффекты просмотра «Улицы Сезам». В этом шоу даже для дошкольников есть несколько сложных уровней. Через всю программу красной нитью проходит уникальная идеология, согласно которой зрители запоминают все, что было в их жизни. Первое поколение зрителей «Улицы Сезам» — люди, которые выросли на этом шоу вспоминают, что именно в этом сериале они «впервые столкнулись с людьми, отличающимися от них самих — например с афроамериканцами. Или именно благодаря этой передаче они научились считать по-испански — еще до того, как впервые познакомились с концепцией иностранных языков. Матери и остальные опекуны, смотрящие «Улицу Сезам» вместе со своими детьми, мгновенно соотносят эту программу с какими-нибудь современными событиями, что дает возможность в равной степени получать удовольствие и маме, и ее маленькому ребенку. «Улица Сезам» провозглашает, что «это шоу перенесет тебя на номер 3 и на букву Q», и неожиданно кажется, что в мире все идет правильно.

Сегодня, во время тридцать второго сезона, шоу делает еще больший акцент на искусстве и музыке, причем не столько на навыках, которые являются личным делом каждого, сколько на средстве, которое помогает детям учиться и справляться с трудностями. Например, готовятся серии, в которых на улицу Сезам обрушится ураган, а Большая Птица с ужасом узнает, что она потеряла свое гнездо во время бури. Другие члены общины дают ей множество советов, но реальную поддержку оказывает тот, кто посоветовал ей, если уж она горюет из-за утраты своего гнезда, нарисовать его. Дело не в том, что рисунок помогает ей успокоиться, — рисунок предполагает некий план. Если гнездо можно нарисовать, то его можно и воссоздать заново; это учит детей не только справляться с трудностями, но и бороться с несчастьями.

В современном сложном мире, когда проблемы из мира взрослых начинают просачиваться в царство детей, замечательно, что этот чудесный бренд Творца обеспечивает дошкольникам такой великолепный способ учиться и расти.

ОРГАНИЗАЦИИ-ТВОРЦЫ

Прототипом организационной культуры типа Творца является коллектив художников. Люди жаждут простора для выражения своего творческого начала и минимума контроля со стороны. Функцией такой структуры коллектива является создание места для идеологии, разработки и маркетинга высокохудожественного товара. Взаимное уважение проистекает из коллективного соглашения о важности творческого процесса, поэтому люди избегают «предательства» на рынке. В общем, долгосрочное качество ценится выше, чем максимальное увеличение объема непосредственных продаж. Снижения цен избегают, поскольку работники склонны рассматривать это как обесценивание важности их работы.

Организации-Творцы встречаются в сфере искусства, дизайна, маркетинга и прочих областях, где необходима высокая степень воображения и мышления «вне коробки». Разумный уровень автономности работника рассматривается как неотъемлемая часть творческого процесса, поэтому сотрудники часто сами контролируют свое рабочее время и способы решения поставленных задач. Стиль одежды и поведения может быть достаточно раскованным, а иногда даже идти вразрез с общепринятыми нормами, поскольку свобода самовыражения работников определяется тем, насколько свободно они ведут себя. Свобода ставится во главу угла до тех пор, пока производится высококачественный продукт.

Многие компании позиционируют себя, подчеркивая свою креативность или сравнивая свои товары с качеством, которое вы можете встретить лишь в произведениях искусства, вне зависимости от того, обладают они признаками истинной организации-Творца или нет. Например, *Saab* выпустил рекламу, на которой крупными буквами было написано: «Saab против Вивальди». Покупателям задавали следующий вопрос:

«Может ли автомобиль конкурировать с музыкальным произведением? Великолепной проверкой могут стать «Времена года» Антонио Вивальди. Концерт № 1, «Весна». Нарастает кульминация, вас охватывает чувство свободы. Затем, следует «Лето», зовущее вас проехаться по дороге. Мощный мотор не имеет равных. Быстрый переход к «Осени». Аэродинамический корпус противостоит ветру с залива. Приходит суровая «Зима». На брошенный ей вызов отвечают ведущие передние колеса. Трехслойная изолированная крыша, передние сиденья с подогревом и нагреваемое стекло заднего окна помогают им в этом. Вивальди встречает достойного соперника. Пусть играет музыка».

The Biltmore Estate с его домами, садами и винными заводами помещает в рекламе изображение поместья, сопровождая его такими словами: «От холста к шедевру... Чудеса никогда не прекращаются» и давая подробное объяснение:

Он начал на голой земле. Благодаря зрению художника он вылепил леса, парки и фермы. Затем Джордж Вандербилт создал дом на все времена — «Biltmore House». Он наполнил это чудо архитектуры шедеврами мастеров от Ренуара до Бари, от Уистлера до Дьюэра: картины, скульптуры, книги и мебель отражали века эволюции искусства. Отпразднуйте нынешнее лето в Билмор-Хаус, поскольку мы открываем четыре новые комнаты для гостей, названные «Апартаменты художника».

Скромнее поступает компания *Serta* («Мы производим лучшие в мире матрасы»), которая выпустила рекламу, изображающую матрас в красивой, богато ук-

решенной комнате у открытого окна, освещенный бликами лунного света. Вы видите отражение этой картины в зеркале, поэтому у вас возникает впечатление, что вы смотрите на картину. Внизу страницы вы читаете: «Простое "спокойной ночи" кажется чем-то недостойным».

Компания *Movado* позиционирует свои наручные часы как предметы искусства, отчасти благодаря вкладам, которые эта компания делает в сферу искусства. Реклама изображает балерину, танцующую на улице, на фоне красивых часов и слов «достижение художественной формы». Далее реклама сообщает следующее: «На протяжении 60 лет Американский театр балета поражал зрителей самыми необычными хореографами, дизайнерами и танцорами во всем мировом балете. Компания *Movado Watch* гордится тем, что в на протяжении десятилетий была главным спонсором Американского театра балета». Реклама связывает искусство самой компании с балетом: «На протяжении всей своей истории компания *Movado* славилась своими новшествами: ей принадлежит 99 патентов, более 200 международных наград; ее часы находятся в музеях пяти континентов». В финале рекламного ролика бренда с архетипом Творца крупными буквами написано: «Часы "Movado" экспонируются на постоянных выставках в музеях всего мира».

Расширенное сообщение, содержащееся в такой рекламе, заключается в том, что организации-Творцы хотят не только *выглядеть* как произведения искусства, но и на самом деле *быть ют*. В прошлом такие организации вдохновляла метафора оркестра, в котором каждый член организации следует указаниям дирижера (главного исполнительного директора), что позволяет ему достичь максимальной гармонии с остальными музыкантами. Позднее менеджеры и специалисты по развитию схемы организационной структуры взяли на вооружение идею джазовой импровизации и предложили модель. Музыка должна быть настолько согласованной, чтобы при необходимости можно было заменить руководителя, а люди благодаря тесному взаимодействию друг с другом знали бы, когда начинается их партия. В организациях с архетипом Творца путеводной нитью является не тема денег, а тема красоты. В общем, работа на компанию и качество продукта должны отвечать эстетическим запросам основных исполнителей. Тогда все идет хорошо.

МАРКЕТИНГ И ТВОРЕЦ

Кто мог бы подумать в те времена, когда женщины начали массово выходить на работу, что на их креативности, традиционно проявляющейся дома, можно будет построить империю? Было очевидно, что женщины трудились, всю применяя свои творческие способности для того, чтобы организовать красивый торжественный обед, украсить весь дом к Рождеству или тратить целые дни на приготовление пищи. Тем не менее Марта Стюарт интуитивно понимала, что домашнее творчество живет и процветает. Фактически, возможность поймать этот архетип, подавленный, но сохранивший свой огонь, сулила огромный успех. Необходимо было всего лишь раздуть языки этого пламени, и вы получали успешное предприятие. Марта Стюарт смогла поймать эту волну и создать целую индустрию. Она не только стала учить женщин добиваться превосходных результатов в искусстве ведения дома, но и создала целую линию товаров. Связь с архетипом Творца обес-

лечила этой продукции небывалый успех, хотя изначально она создавала линию для сети дискаунтеров «K-Mart», намереваясь таким образом улучшить имидж компании.

Истина заключается в том, что и мужчинам, и женщинам нравятся те бренды, которые помогают им выпустить на волю Творца, живущего в глубинах их душ. Это имеет отношение к тому, насколько мир кажется вышедшим из-под контроля. На самом внешнем уровне люди знают, что они должны постоянно изобретать что-то новое, чтобы удержаться на волне. На более глубоком уровне процесс творчества требует способности к концентрации и дает ощущение контроля. Когда вы создаете что-либо, вы полностью вовлечены в этот процесс, который позволяет вам из красок, музыки или данных создать некую структуру, дающую вам ощущение контроля и удовольствия. Чем сильнее жизнь выходит из-под контроля, тем сильнее люди жаждут выхода своей творческой силы. Мужчина теряет любимую, но ему становится легче, когда он пишет сонет об этом. Начальник накричал на женщину, она возвращается домой и шьет платье «себе, красивой». Подростка не приняли в спортивную команду — он возвращается домой, создает мультфильм и испытывает такое глубокое чувство удовлетворения, что его больше не волнует история с командой. Любая форма художественного проявления удовлетворяет страсть человека к форме и стабильности.

Кроме того, искусство питает уважение к себе. То, что люди создают, является отражением того, кем они являются на самом деле. Когда они смотрят на созданное ими, они лучше чувствуют себя, потому что сделали что-то ценное. Маркетинг, вовлекающий покупателя в создание продукта, — это бизнес, требующий большого ума. Ваши покупатели являются экспертами по инновациям, и вы можете установить с ними контакты с помощью электронной почты. Прочтите их письма и ответьте, какое применение нашли их идеи.

В наши дни брендам приходится заявлять о своей характерной индивидуальности с феноменальной быстротой. Все компоненты — дизайн, производство, маркетинг — должны полностью раскрывать свой творческий потенциал. Агнешка Уинклер в своей книге «Увеличьте скорость брендинга» подробно описывает, что сегодня в отношении большинства товаров стратегии маркетинга приходится обдумывать в то время, когда этот товар еще только проектируется. Команды, занимающиеся дизайном, маркетингом и производством, должны постоянно осуществлять процесс коммуникации друг с другом. Креативность, неизбежная в этом новом мире, сделала иерархию и тщательно запланированные собрания пережитком прошлого. Новые стратегии бизнеса, подразумевающие более тесное сотрудничество, требуют эмоционального интеллекта, великолепных коммуникационных навыков, гибкого графика работы, принятия решения всеми заинтересованными сторонами в режиме реального времени и ощущения комфорта в условиях постоянной неопределенности¹.

Более того, люди занимающиеся маркетингом, должны признавать тот факт, что они работают в сфере искусства. Всем нам знакомы люди, скажем, в рекламном бизнесе, вздыхающие по поводу того, что они не создают великих фильмов.

¹ Agnieszka M. Winkler, *Warp Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing* (New York: John Wiley and Sons, 1999), pp. 93-95.

Индивидуальность Творца может быть правильной для вашего бренда, если:

- функция вашего товара — способствовать самовыражению, он предоставляет покупателю широкий выбор и возможностей, помогает создавать инновации или имеет художественное оформление;
- он относится к таким творческим областям, как маркетинг, связи с общественностью, искусство, технологические инновации (например, разработка программного обеспечения);
- вы пытаетесь подчеркнуть его отличия от другого бренда, который «делает все то же самое, и у вас остается мало простора для маневра;
- элемент «сделай сам» экономит деньги покупателя;
- у вашего покупателя достаточно времени, чтобы выражать свои творческие способности;
- вашей организации присуща культура Творца.

Мы полагаем, что сценаристы и авторы песен, режиссеры и художники создают культуру. Если не принимать в расчет религию, именно искусство определяет смысл существования общества. Однако мы должны признать, что сегодня самые разнообразные формы рекламных сообщений стали формой искусства, оказывающей глубокое воздействие на нашу культуру. Люди могут ни разу не посетить художественную галерею, не ходить на концерты или спектакли, они могут не прочесть ни одного великого стихотворения или романа за всю свою жизнь, но все они неизбежно сталкиваются с маркетинговыми сообщениями. То количество заботы, которое вкладывается в современную рекламу, потрясает воображение. Она создается с огромным тщанием и значительными капиталовложениями.

Если вы взглянете на рекламу и прочие маркетинговые сообщения как на форму искусства, вы поймете, что современный маркетинг оказывает большое влияние на то общество, в котором все мы живем. Маркетинг, с живущим в нем Творцом, требует, чтобы мы максимально осознавали воздействие образов, символов и историй на коллективную душу. Вся жизнь — как ее положительные стороны, так и отрицательные — можно выразить в искусстве. Мы должны взять на себя ответственность за уяснение собственных ценностей, за понимание того, какие из них имеют отношение к продвижению товаров и за их выражение в художественной форме, чтобы продажа товара облагораживала общество. Искусство делало это во все эпохи. Реклама может сделать это сейчас. Осознание этой возможности придает уважение как самой этой профессии, так и людям, занятым ею, и придает им статус господствующих художников современности.

Глава 15

Правитель

Девиз: «Власть — это еще не все. Это только вещь»

Когда вы представляете себе архетип Правителя, вспомните короля, королеву, главного исполнительного директора корпорации, президента страны — или любого другого человека с командной, авторитарной манерой поведения. Если вспоминать людей, облеченных властью, то на ум приходят такие фигуры, как Уинстон Черчилль, Маргарет Тэтчер или любой член Верховного Суда Соединенных Штатов. Где-то чуть ниже располагаются начальник, отец или мать, ведущие себя так, будто они были рождены, чтобы править.

Правитель знает, что лучший способ избежать хаоса — это взять все под свой контроль. Если Простодушный исходит из предположения, что окружающие защитят его, то Правитель в это не верит. Следовательно, его первоочередным мотивом является приобретение и удержание власти. Для Правителя это — лучший способ обеспечить безопасность самому себе, своей семье и своим друзьям. Если вы вспомните королевские дворы, то поймете, что роскошь обстановки и пышность им необходимы, поскольку являются парадным облачением власти. Окружающая среда Правителя должна производить неизгладимое впечатление — только вспомните просторные здания с бесчисленными колоннами. Материалы должны говорить о прочности и вневременности — желательно использовать гранит, бетон, резные панели и тяжелые драпировки.

К брендам Правителя относятся: «IRS», Белый Дом, «E.F. Hutton», «Brooks Brothers», «Microsoft», «IBM», «American Express», «The Sharper Image», «Citi-Bank», «Cadillac» и такие «Day-Timers», как большинство организаций здравоохранения, банков в старинном стиле, страховых компаний, юридических и инвестиционных фирм с высоким статусом. Можно сказать, что президент Джордж Буш-старший представляет бренд Правителя; отчасти это обусловлено школьным образованием, а отчасти — его рекламной кампанией, делавшей акцент на его внутреннем высоком статусе и долгом опыте работы в правительстве. К товарам с брендом Правителя относятся системы домашней сигнализации, переговорные устройства, системы зонального обогрева и автоматические системы полива газонов.

Если у человека активизируется архетип Правителя, он с удовольствием берет на себя руководящую роль и старается максимально контролировать все происходящее. Размышления о лучшем способе организации деятельности и разработка стратегий и процедур дают ощущение совершенного владения собой и власти над миром, которое приносит огромное удовлетворение. Правителей ужасает мысль о

Правитель

Желание: контроль.

Цель: создание процветающей, успешной семьи, компании или сообщества.

Стратегия: осуществление руководства.

Страх: хаос, опасность быть свергнутым.

Ловушка: возможность превратиться в авторитарного начальника.

Награда: ответственность, руководство.

том, что в мире воцарится хаос, если они выпустят контроль из своих рук. Вспомните одного из греческих богов Атланта, который держал мир на своих плечах — именно ему стараются подражать ответственные Правители, В силу этого они склонны испытывать глубокую неприязнь к людям, нарушающим каноны и угрожающим разрушить порядок, с таким трудом созданный Правителем.

Люди, у которых сильно выражен архетип Правителя, склонны беспокоиться о вопросах имиджа, статуса и престижа не в силу своей поверхностности, а потому, что они прекрасно понимают, как важно для усиления власти внешнее воздействие. Они обладают природной харизмой, которая способствует тому, что люди охотно следуют за ними. В лучших своих проявлениях Правителями движет желание помогать миру. В худшем случае они просто желают господства и контроля.

Если вы вспомните королей, королей и президентов, то убедитесь в том, что в их обязанности входило поддерживать мир. в обществе (или, в случае неудачи, им приходилось посылать армию, чтобы противостоять угрозе), устанавливая и сохранять правление закона, и проводить такую политику, которая гарантировала бы процветание максимальному числу людей. Таким образом, Правитель как архетип Правителя можно увидеть в начальнике, руководителе, аристократе, родителе, политике, ответственном гражданине, ролевой модели, менеджере или администраторе.

Уровни Правителя

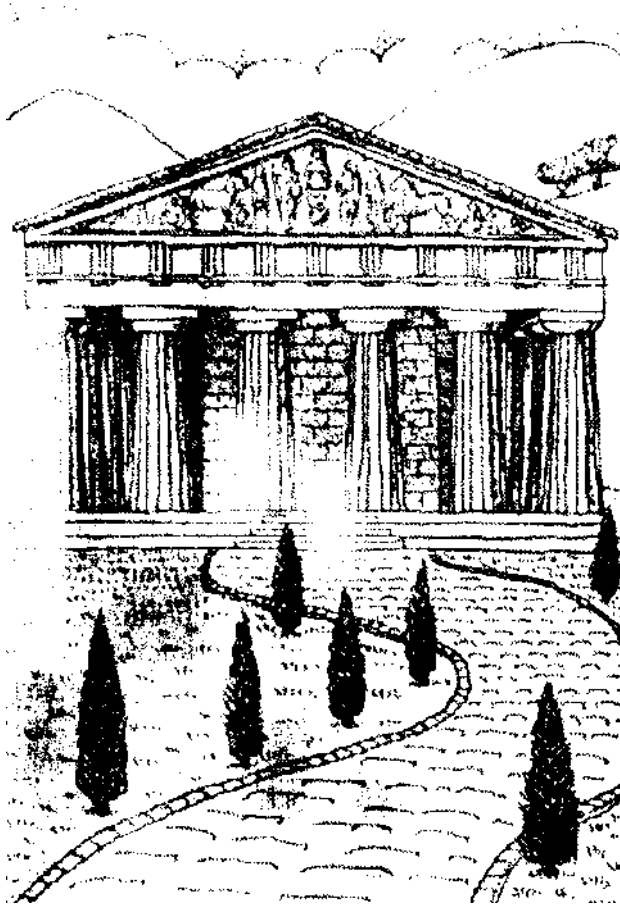
Вызов: отсутствие ресурсов, порядка или гармонии.

Первый уровень: взятие на себя ответственности за состояние своей собственной жизни.

Второй уровень: осуществление руководства в семье, группе, организации или на рабочем месте.

Третий уровень: осуществление руководства сообществом, всей сферой деятельности или обществом.

Тень: тираническое или манипулятивное поведение.



Здания с колоннами, принадлежащие современным Правителям, переключаются с образчиками эпохи классицизма.

хетип помогает людям достичь благосостояния, власти и утвердиться в своей сфере деятельности и в своем сообществе.

Архетип Правителя любит иерархические организации, потому что в них вы всегда знаете свое место. Ваша роль четко определена служебными инструкциями, которые доводят до вашего сведения, что вы должны делать. Вы знаете, кто подотчетен вам, и кто является вашим начальником. Предполагается, что люди, находящиеся в вашем подчинении, не будут обращаться к боссу через вашу голову, а вы, в свою очередь, не станете делать этого. Роли и взаимоотношения характеризуются стабильностью и определенностью — до тех пор, пока кто-либо не изменит свою работу.

НОВАЯ КОРОЛЕВСКАЯ ВЛАСТЬ

Многие бренды и реклама с архетипом Правителя апеллируют к желанию, которое есть у всех, — быть богатым и успешным. В древние времена считалось, что короли и королевы либо сами являются богами, либо находятся с последними в особых отношениях. В современной рекламе иногда подчеркивается эта связь между успехом и божественным саном. Реклама «Lotus» изображает женщину, которая целеустремленно идет по улице, читая газеты. Надпись гласит: «Простые

смертные управляют людьми и деньгами. Вы управляете знанием тысяч людей». Изготовитель мебели *Thomasville* выпустил рекламу, изображающую красивый диван на веранде с белыми колоннами и греческой статуей на фоне моря. Далее следует текст: «Известно, что, желая соблазнить смертных, греческие боги принимали безмерно притягательное обличье (используйте этот метод с осторожностью). Поэтому *Thomasville* создал такое царство удобства, роскоши и хорошего стиля, которому позавидовал бы сам Зевс».

Компания *Phoenix Wealth Management* выпустила рекламу, изображающую женщин в королевских коронах. В некоторых модулях фигурировала женщина в полном королевском облачении, которая могла бы сидеть на троне в эпоху Возрождения. Надпись гласит. «Некоторые люди все еще получают богатство по наследству; остальным не остается ничего другого, кроме как самим зарабатывать его. Хорошая новость состоит в том, что большинство из нас знает, как это сделать. Но что с ним делать потом? Компания *Phoenix* показывает людям инновационные направления в течение примерно 150 лет. Мы понимаем, что для того, чтобы заработать деньги и знать, что с ними делать потом, требуются совершенно различные навыки. Это — одна из причин, по которой люди обращаются в нашу фирму за помощью». Реклама *Acutron* изображает пару наручных часов, опоясывающую земной шар. Она заверяет вас в том, что «часы "Acutron" слетали на Луну, были представлены королевским династиям и летали на борту № 1 Военно-Воздушных Сил*. Возможно, они достойны того, чтобы украсить собой ваше запястье». *Buick Park Avenue* выпустила рекламу, которая честно и недвусмысленно связывала обладание машиной с общественным статусом: «Она все скажет еще до начала встречи».

Компания *Jones of New York* обычно изображает женщин, носящих ее одежду, уверенных в себе, держащих все под контролем и выполняющих ответственную работу. Весь их облик свидетельствует о том, какими важными персонами они являются. Компания *DKNY* выпустила многостраничную рекламу вообще без какого-либо текста — просто изображения молодых успешных людей, занимающихся бизнесом. Эта серия заканчивается буквами «DKNY». Изображения говорят сами за себя. Компания *Hatter* рекламирует свое административное офисное эргономическое кресло, сопровождая изображение всего лишь одним словом: «Никогда».

Компания *Van Kampen Funds* в своей рекламе изображает маленького мальчика, только что вылезшего из надувного бассейна и тянущегося за своим мячом. Надпись гласит. «Королевский сад. Принц. Королевский мяч». Хотя компания *Van Kampen* занимается финансовым менеджментом, она подчеркивает, что истинное царственное положение зависит не от того, сколько у вас денег, а от подхода к жизни: «Правильно осуществив инвестиции, любой человек может наслаждаться ИСТИННЫМ БОГАТСТВОМ жизни... Поскольку получение удовольствия от жизни — это, в конечном итоге, самое главное в жизни».

Многие благотворительные и юридические организации взывают к «noblesse oblige»** — обязанностям, связанным с положением Правителя. Организация «Heralds of Nature», общество при Национальной Федерации дикой Природы

* Самолет Президента США. — *Примеч. науч. ред.*

** Положение обязывает. — *Примеч. пер.*

(NWF), призывает читателей: «Поднимитесь над толпой. Став членом организации «Heralds of Nature» при Национальной Федерации дикой природы, вы будете выполнять главную роль в оказании помощи (NWF) в ее благородном деле сохранения дикой природы в современном мире». Помимо возможности помочь дикой природе, у вас появятся различные «льготы и привилегии», в том числе «возможность читать доклады для внутреннего пользования», получать «эксклюзивные приглашения», «заблаговременно узнавать о всех мероприятиях»; кроме того, ваше имя будет включено в ежегодный отчет NWF.

Volvo рекламирует свои внедорожники с четырьмя ведущими колесами, лстя покупателям и подразумевая, что они похожи на свои машины: «Вся хитрость с обладанием властью заключается в том, чтобы эффективно ею пользоваться. Помимо своей мускулатуры и турбодвигателей, эти автомобили "Volvo" обладают умными ведущими колесами. Эти "Volvo" не просто прорываются сквозь препятствия. Машины предоставляют вам возможность избегать их. Поэтому если вам нравится изящное применение собственной власти, сделайте остановку и совершите пробную поездку на "Volvo"*». Компания *Bell Helicopter Textron* использует аналогичный подход и изображает в своей рекламе высокого, уверенного в себе человека, обладающего внешностью главного исполнительного директора крупной компании. В тексте говорится следующее: «Ваша миссия — это наша миссия. Вы знаете, что нужно делать для того, чтобы добиться успеха. Мы тоже. Именно поэтому мы разрабатываем и производим самые безопасные, самые надежные товары и услуги. Точно так же, как вы. Мы тоже понимаем, как важно оказаться в нужном месте в нужное время. В конце концов, перед нами стоит та же самая задача — удержаться на самом верху».

Но что делать, если люди не подозревают о том, насколько важной персоной вы являетесь? Компания *American Express* провела успешную рекламную кампанию, в ходе которой знаменитые люди использовали карточку «American Express», после чего они получали королевские почести вне зависимости от того, узнавали их или нет. Один из образцов этой великолепной рекламы изображал писателя Стивена Кинга в великолепном старом поместье. Он признавался, что, хотя он является знаменитым писателем, «его буквально убивает, если люди не узнают его. Поэтому вместо того, чтобы говорить: «Я написал роман "Керри", я просто беру с собой карточку "American Express"». Без этого, говорит он, «жизнь — довольно жуткая штука». Один из самых запоминающихся роликов *American Express* изображает Боба Доула, которого горячо приветствуют в его родном городке до тех пор, пока он не пытается получить наличные по чеку. Сообщение абсолютно прозрачно: «Если вы хотите, чтобы с вами обращались должным образом, просто покажите вашу карту *AmEx*». Компания *One World* играет на таких же чувствах. Представляя Несколько крупных авиалиний, фирма предлагает доступ в различные залы аэропортов. Реклама изображает бизнесмена с представительной внешностью и говорит следующее: «Некоторые люди никогда не беспокоятся о том, найдется ли для них место в зале ожидания. Являетесь ли вы од-

* На самом деле здесь можно видеть вполне элегантное наложение образа Правителя на базовую индивидуальность Заботливого, который в настоящее время пытается себе вернуть бренд «Volvo». — *Примеч. науч. ред.*

ним из них? Разве не прекрасно было бы, если бы ваш статус предвещал ваше появление независимо от того, куда вы летите?» Ясно, что это прекрасно, поэтому вам предлагают мудрое решение — вступить в *One World*.

Хотя мы, в общем, считаем «jaguar» брендом Любовника, один из рекламных модулей этого автомобиля достаточно прямо говорит о том, что основным мотивирующим фактором для приобретения этой машины является статус. Реклама позиционирует «Jaguar» как вещь для тех, «кто ищет власти, совершенства работы и явной зависти окружающих»*. В другой рекламе мы видим «Lincoln Navigator» на фоне живописного заката; реклама содержит очень короткий текст: «Ступенька роскоши». Компания *Crystal Cruises* изображает официанта в черном костюме, под которым написано: «Министр малейших деталей». Компания обещает: «Все будет к вашим услугам... Мы выполним любое ваше желание. На протяжении 2000 года наш уникальный дружелюбный стиль обслуживания положит к вашим ногам крупнейшие города Европы и всего мира».

Университет Джорджа Вашингтона позиционирует себя как школу Правителей, заявляя следующее:

«Уильям Джефферсон Клинтон въехал в свою квартиру [Белый Дом], и мировая пресса сделала GW [Университет Джорджа Вашингтона] его штаб-квартирой; бывший президент США Рональд Рейган вернулся в GW, чтобы получить почетную ученую степень и отметить годовщину спасения своей жизни в Медицинском Центре GW... Визиты всемирно известных персон в кампусы университета — это почти повседневное событие в GW, потому что нашими непосредственными соседями являются некоторые из самых могущественных американских и международных корпораций, организаций и агентств, а также потому, что университет пользуется заслуженной репутацией во всем мире».

Это сообщение подразумевает обещание того, что, если вы пойдете учиться в этот университет, вы также станете важной персоной и добьетесь успеха.

ВСЕ ПОД КОНТРОЛЕМ

Правитель все контролирует и за все отвечает. Обычно его рисуют как чрезвычайно ответственного человека, взвалившего на свои плечи многочисленные обязанности. Товары с архетипом Правителя помогают справляться с этой нагрузкой надлежащим образом, а также лишний раз подтверждают власть и статус покупателя. Компания *NEC projectors* в своей рекламе пишет крупными буквами: «Правь пространством», а затем поясняет: «Благодаря набору съемных линз вы можете добиться всего, что только сможете себе представить». *Saab* (который использует различные архетипы в своей рекламе, но, в общем, является брендом Правителя) выпустила рекламу седана «Saab», снабженную следующим текстом: «Следует ли отказываться от контроля для того, чтобы дать волю своим эмоциям?» «Отнюдь нет, если вы сидите за рулем "Saab 9-5 Aero", - заверяет компания своих покупателей, обладающих высоким статусом. Компании *Hewlett-Packard* и

* Здесь, как и в случае с *Volvo», вполне уместно, не противоречащее наложению характера Правителя на индивидуальность Любовника. - *Примеч. науч. ред.*

Intel выпустили рекламу, призывающую покупателей относиться к своим компьютерам так же требовательно, как к сотрудникам «Если ваш компьютер не является вашим самым надежным работником, увольте его. Разозлитесь, если ваш компьютер ломается. Прекратите считать удовлетворительным объяснения типа «сервер отключился». Пришло время изменить уровень надежности, который вы считаете приемлемым для компьютера. Требуйте себе лучшие компьютеры».

Компания *Delphi Automotive Systems* обещает вам, что вы сможете сохранить контроль над ситуацией даже в том случае, если застряли в пробке: «Почему бы **вам** не позвонить в компанию, которая может обеспечить вам доступ к МРЗ, электронной почте и Интернету даже в том случае, если вы застряли в пробке?» Компания www.autobytel.co.uk призывает вас «купить ваш следующий автомобиль в комфортных условиях, обеспеченных вашим персональным компьютером». Компания PayMyBills.com, которую реклама называет «самым мощным орудием оплаты счетов, которое когда-либо было создано», обещает: «Существует только одна вещь, которая лучше, чем аккуратная пачка оплаченных счетов на вашем столе, — это счета, аккуратно размещенные в вашем компьютере».

Каким образом вы накапливаете власть? Отчасти это происходит благодаря объединению. Компания *Bizzed.com* предлагает спектр возможностей для предприятий малого бизнеса, которые помогли бы им выстоять в конкурентной борьбе. Один из рекламных макетов изображает уверенную в себе улыбающуюся женщину. Текст гласит: «ХОРОШО. Вступайте в профессиональную организацию. ЛУЧШЕ. Посещайте мероприятия в вашей отрасли индустрии. BIZZED. Отшлите вашу визитку в режиме «on-line», вступайте в контакты с потенциальными клиентами и коллегами, подпишитесь на посещение крупных профессиональных выставок и получайте информацию о всех новостях в вашей индустрии».

Помимо всего прочего, власть означает способность делать решающие шаги. Компания *MySAP.com* в своей рекламе показывает успешную женщину с компьютером в аэропорту и предлагает маленькую историю. Она начинается так: «Пять свободных мест. Двадцать пять встревоженных пассажиров. Одна женщина с компьютером. Успейте получить эти четыре места». Затем реклама продолжает:

У Сары Берг возникла проблема: отмена авиарейса, незнакомый город, сильное желание оказаться в своей собственной постели. Поэтому она обратилась в mySAP.com. Несколько щелчков по кнопке мыши — и вот она вышла в систему заказа билетов и получила билет на ближайший рейс. Еще несколько щелчков — и она откорректировала отчет о своих расходах и свои планы путешествия. Мгновенно. Легко. Автоматически... Ищите способ, с помощью которого все члены вашей организации могут стать более могущественными? Посетите www.sap.com/mhsap, и мы расскажем вам, как этого добиться.

Если власть настолько важна, то можно биться об заклад, что успех одного человека наверняка вызовет раздражение других, которые добились меньшего. Некоторые бренды показывают, как можно подлизаться к добившимся успеха и, следовательно, добиться определенных преимуществ для себя лично. В журнале «Fortune Small Business») изображена женщина за рулем машину с текстом: «Она принадлежит к тем, кто вызывает у вас ненависть. Богатая. Успешная. Сама себе хозяйка. Но превратите ее в покупателя, и дело пойдет на лад». Компания

ThirdVoice выпустила рекламу с изображением красивой, но раздраженной женщины, которая явно распоряжается своей жизнью, сопроводив рекламу следующими словами: «Интересно, как мне получить то, чего я хочу, от Web?» (Намек: Я не занимаюсь поиском). Конечно, она не ищет. Она выглядит настолько царственной, что все должно само приходить к ней. В чем же ее секрет? «Я просто пользуюсь "ThirdVoice 2000", чтобы вся сеть Web пришла ко мне».

Кроме того, следует упомянуть еще рекламу жаропонижающего средства «Advil», на которой показана женщина-руководитель афро-американского происхождения, уверенно дающая распоряжения по телефону. Под картинкой идет надпись: «У меня нет времени в этом месяце». У Правителей не бывает времени, чтобы ждать на линии. Поэтому *Hertz N 1 Club Gold* обещает: «Никакого ожидания на линии. Никакого беспокойства».

Очень часто реклама Правителя делает акцент не столько на статусе, сколько на сохранении контроля и способности взять на себя ответственность за что-либо — работу, семью или здоровье. Компания *Solgar Optein Wellness Beverage* выпустила рекламу, изображающую женщину, целеустремленно бегущую сквозь дождь. Далее идет список выполненных ею дел: «Выгуляла собаку. Отвезла детей в школу. Подписала договор с новым клиентом. Организовала сбор средств. Отвезла сына в футбольную секцию. Сходила к иглотерапевту, Приготовила обед. Отправилась на ежевечернюю пробежку (под проливным дождем)». Сейчас эта женщина полностью отвечает за свою собственную жизнь — возможно, до такой степени, что напоминает стереотип, а не реального человека.

Менее навязчивая реклама говядины изображает игрушечную фигурку матери, разрывающейся во всех направлениях. Там говорится: «Гнущаяся, растяжимая, тянущаяся во всех направлениях современная мать. Иди на игру. Иди к клиенту. В наши дни вам приходится делать все. К счастью, говядина поможет вам найти силы и одержать верх над всеми делами». Компания *Post Shredded Wheat cereals* и журнал «Prevention» выпустили брошюру для женщин «Как сбалансировать вашу жизнь», в которой даются советы по выполнению всей этой работы. Конечно, такие руководства содержат в себе элемент коммунальных услуг. Кроме того, они заявляют, что какой-либо бренд помогает успешным матерям-Правителям сохранить контроль над ситуацией.

Как и в случае Заботливого, сеть индивидов и организаций, которые с готовностью берут на себя ответственность за благополучие общества, поддерживает работу и существование общества. Прежде всего, работа президента заключается в том, чтобы обеспечивать нашу безопасность и при необходимости пустить в ход армию. Алан Гринспэн следит за экономикой и предпринимает необходимые меры по ее стабилизации. Банкиры, руководители бизнеса, профсоюзные боссы, полиция, юристы и руководители общины постоянно проводят политику; направленную на стабилизацию нашего общества. Если они хорошо выполняют свою работу, общество процветает. Если они терпят неудачу, то она влечет за собой крах общества.

Люди верят в то, что руководители бизнеса делают все возможное для обеспечения безопасности своих работников, акционеров и клиентов. В этом, им приходится на помощь целая индустрия. Компания *Epoch Internet*, работающая в этом на-

правления, выпустила рекламу с изображением пирамиды, утверждая, что «фараоны знали, как сохранить свои сокровища в целостности и сохранности. Почему бы вашей компании не сделать то же самое?» Далее реклама сообщает следующее: «Подобно фараонам, мы понимаем, насколько важно обеспечить безопасность ценных активов. Особенно если речь идет о хостинге web-сайта вашей компании... Конечно, в том случае, если ваш сайт находится на одном из наших сверхбезопасных центров данных, у вашего бизнеса есть хороший шанс стать очередным чудом света». Аналогично, страховая компания *Iomega computer insurance* изображает в своей рекламе молодого человека дикой наружности, обхватившего компьютер руками. Текст гласит следующее: «Вы получите страховку, если Джонни сломает вашу машину. Но что если он сломает ваш компьютер?» Конечно, если что и ненавистно Правителю, так это то, что находится вне его контроля. В рекламе первой всемирной спутниковой телефонной и пейджинговой сети (www.iridium.com) говорится: «Пища меняется. Вода меняется. Язык меняется. По крайней мере, хоть ваш телефонный номер не должен меняться!»*

Компания *Driveaway* заверяет вас в том, что даже если вы являетесь Правителем злой империи, это дает вам шансы преуспеть. Она выпустила изображение, напоминающее чужеземного императора, одетого в черную мантию, снабженное текстом следующего содержания: «Доступ к вашим файлам из любой точки. В том числе и вашей секретной базы в жерле вулкана». Если вы находитесь в отпуске, то «Hilton Hotels» обещает вам «все необходимое для ведения дел прямо под рукой, в том числе и доступ к высокоскоростному Интернету через CAIS Internet».

У Правителя есть природная склонность к патриотизму. Мы любим родную страну, потому что гордимся ее законами и традициями. Если говорить об эмоциональном аспекте, то чем более мы привержены правилам — писаным или неписаным — нашего общества и культуры, тем больше мы разделяем ответственность наших руководителей. Мы превращаемся в ролевые модели надлежащего поведения и всячески поддерживаем status quo. Вы можете вспомнить свою мать, которая напоминала вам, что нужно подавать хороший пример окружающим.

Газированный напиток со вкусом черной смородины «Black Currant Tango» был выпущен на рынок как исключительно британский напиток (несмотря на тот факт, что танго как танец распространился по всему миру из Аргентины). Знаменитая реклама начинается с того, что представитель «Black Currant Tango» потрясает письмом, полученным от французского студента, приехавшего по обмену, который попробовал этот напиток, но не нашел в нем ничего хорошего. Далее в рекламе высказывается предположение о том, что студенту не понравился напиток, и это является признаком его неспособности понять силу британской культуры. Представитель фирмы приходит в такое неистовое расстройство, что начинает рвать на себе одежду, крича при этом: «Да! «Black Currant Tango soda» — это нечто новое для ваших вкусовых рецепторов! Да, это пробирает до мозга костей! Но это наш долг, Себастьян! Посмотри на нас!» Реклама заканчивается тем,

* Поскольку то же самое предоставляют все сотовые операторы, данный аргумент оказался невостребованным. Впрочем, как и все другие аргументы компании Иридиум, которая, после нескольких лет попыток встать на ноги все же обанкротилась. — *Примеч. науч. ред.*

что толпа потрясает флагами, а представитель поднимается на боксерский ринг, чтобы бросить вызов Франции, Европе и всему миру.

Архетип Правителя имеет отношение не только к богатству или власти. Правители практически являются моделями идеального поведения в нашем обществе. Таким образом, приличия и вкус приобретают крайне важное значение.

«RALPH LAUREN»: ХРАНИТЕЛЬ СТИЛЯ ПРАВИТЕЛЯ

Ральф Лорен и его брат Джерри выросли в Бронксе. В то время, когда их сверстники бегали смотреть популярные кинофильмы, Ральф и Джерри смотрели фильмы с участием Кэри Гранта, Джинджер Роджерс и Фреда Астера. Когда остальные подростки слушали Элвиса, Ральф и Джерри наслаждались Эллой Фицджеральд. А когда окружающие носили плотно обтягивающие черные водолазки, братьев пленяли свитера, хаки и рубашки, застегнутые на пуговицы сверху донизу. Они мечтали о Принстоне и Йеле, и о том, как было бы здорово сыграть в футбол на пляже в Гуанниспорт, имея при этом сногшибательный вид, но выглядя так, как будто тебя не волнуют вопросы твоей внешности.

Ральф начал свою карьеру в качестве продавца галстуков у *Brooks Brothers*, затем начал создавать свои собственные галстуки и, в конце концов, стал брендовым символом всей компании. Не столь очевиден тот факт, что Ральф Лорен в своем тщательном исследовании того, как живут «лучшие люди», приоткрыл эту жизнь, по крайней мере, ее часть, практически для всех. Подобно тому, как Ральф и Джерри наблюдали малейшие детали того, как Кэри Грант демонстрировал свое непринужденное изящество, сегодня покупатели могут перенять от каждого суббренда «Ralph Lauren» определенную манеру одежды и, что еще важнее, поведения. «Ralph Lauren» всегда дает связное представление о «жизни, какой она должна быть» — цивилизованной, упорядоченной, изящной — вне зависимости от того, идет ли речь об изделиях с фиолетовыми или черными ярлыками — «Ralph Lauren», или бренде для уютных пригородов — «Lauren», или бренде остро модных вещей для молодых — «Ralph», или классической линии спортивной одежды — «Polo Ralph Lauren», или, наконец, о более доступных товарах — «Polo Sport Company».

Люди и места живут в соответствии с максимумом их мифического потенциала. Кейп-Код существует в соответствии с нашими представлениями об устричных отмелях на закатном берегу, загорелых и здоровых людях с расстегнутыми воротничками и о босоногих детишках, бегающих по линии прибора. Эта та хорошая жизнь, о которой мы всегда мечтаем, — и дело тут не в деньгах. Речь идет о врожденном желании иметь безопасное место в этом мире; о той определенности в жизни, которую вы надеетесь обрести в процессе своего существования.

В своих лучших проявлениях «Ralph Lauren» заявляет об ответственности Правителя. Сам Ральф Лорен вложил значительные средства в реставрацию первого Американского флага, воспетого в стихотворении Фрэнсиса Скотта Ки, которое стало основой национального гимна Америки. Сегодня в Вашингтонском музее «Smithsonian» вы можете увидеть людей, занимающихся ручной вышивкой ткани — это грандиозное дело стало возможным благодаря приверженности Ральфа Лорена к порядку, стабильности и историческому наследию.

В компании *Polo Ralph Lauren* у сотрудников есть шутка насчет «питья Kool-Aid» — они настолько верят в дух и ценности основателя фирмы, что чувствуют себя по-детски удивленными в тех случаях, когда теряют перспективу. Но сам Ральф вдохновляет их на эту веру практически ежедневно. В каждом выпуске рекламы, или когда он впервые исследует концепцию новой линии товара, он задается вопросом: «В чем здесь смысл?» Какие настроения и чувства мы сообщаем публике, о чем хотим ей поведать? Работники ощущают, что они являются неотъемлемой частью жизни фирмы, и это действительно так.

Кроме того, Ральф твердо знает, как должна развиваться история. В каком-то смысле он постоянно сталкивается с одной и той же дилеммой: каким образом люди, не принадлежащие к «старинным финансовым империям», могут приобрести необходимое социальное изящество? Возможно, в наши дни этот вопрос звучит несколько иначе: каким образом все мы можем найти время для того, чтобы наслаждаться теми удовольствиями, которые предлагает нам жизнь, и при этом не упускать из виду те ценности, которые делают нашу жизнь достойной существования? Истории о молниеносном успехе обитателей Силиконовой долины и Сиэтла породили новый типаж Правителя, в котором стиль и чувствительность Западного побережья выражены не столь явно. Может ли случиться так, что кодекс «членов Айви лиг»* трансформируется в нечто совершенное новое?

Как бы ни стоял вопрос, и какой бы ответ он не предусматривал, здесь сам Ральф Лорен, несомненно, являет собой тип Правителя-«селфмейдмена», который тратит время и силы на то, чтобы быть уверенным: в «царстве» его последователей нет никакого застоя. Он готов всех вести за собой в замечательное путешествие, обещающее многочисленные открытия.

ОРГАНИЗАЦИИ-ПРАВИТЕЛИ:

ПРАВИТЕЛЬСТВО СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ И *MICROSOFT*

Организации с архетипом Правителя можно в изобилии найти среди страховых компаний, банков, регулирующих органов и правительственных учреждений, производителей товаров для офиса, предназначенных для административных работников, и многочисленных крупных глобальных фирм. Многие организации-Правители участвуют в установлении стандартов, диктующих то, как следует делать те или иные вещи. Например, сегодня в сфере здравоохранения царят медицинские страховые компании, и в результате столкновение архетипических ценностей порождает многочисленные трения. Медицинская служба тяготеет к архетипам Мудреца, Мага или Заботливого, и, следовательно, ее ценности отличаются от ценностей компаний, которые часто диктуют ей, что она может делать, а что — нет.

В общем, организации-Правители характеризуются иерархической структурой, в рамках которой четко определены властные отношения, а также система подотчетности и баланса между подразделениями и прочими единицами. Чем

* Под «Айви лиг» понимают выпускников лучших университетов Соединенных Штатов. — *Примеч. пер.*

больше власть, тем сильнее чувство, что любая ошибка может обойтись очень дорого. По этой причине решения нередко должны быть одобрены, пройдя по цепи инстанций до самых верхних этажей служебной лестницы. Как правило, по всем вопросам существуют служебные инструкции, но, поскольку они мало связаны друге другом, нередко случаются ситуации, как в фильме «Уловка-22».

Эти организации сильны, когда они стабильны, продуктивны и упорядочены, а их функционирование обусловлено отлаженным использованием процедур и стратегий. Однако они вполне приемлемы лишь в тех случаях, когда ситуация не требует немедленного реагирования или введения принципиальных инноваций, поскольку такие организации достаточно неповоротливы. Разменной монетой в таких организациях является власть — как внутренняя, так и внешняя. Людям известно положение каждого сотрудника в организации, и они крайне щепетильно относятся к своему статусу. Нюансы власти могут отражаться даже в манере людей одеваться. В некоторых случаях предпочтение отдается формальной и консервативной одежде. Даже в тех случаях, когда сотрудники предпочитают достаточно небрежный стиль, предпочтение отдается фасонам, излучающим ауру власти» и одежда должна иметь традиционный покрой, быть выдержана в консервативных цветах и вызывать ощущение прочности.

Конечно, в любой организации существует политика, но в организации-Правителе следование политике является излюбленным видом спорта. Если организация не является истинно диктаторской, тогда она работает по принципу баланса, интересов заинтересованных сторон, точь-в-точь, как правительство. Это означает, что достаточно часто удается прийти к реальному консенсусу. Иногда проведение проверок и сверка баланса принимают такие крайние формы, что людям приходится тратить до 10 часов на принятие одного решения или составление отчета. Этот процесс сильно замедляет работу, но зато менеджеры, занимающиеся различными вопросами, могут прийти к общему согласию и обеспечить нормальное функционирование предприятия.

Классическим примером организации-Правителя является правительство Соединенных Штатов и, надо признаться, любой другой стабильной страны. Гражданская служба защищает рабочие места, поэтому рабочие чувствуют себя в безопасности. Все проверки и подведение баланса деятельности различных частей правительства направлены на замедление процесса принятия решений, что предохраняет от принятия непродуманных быстрых решений, которые могут причинить ущерб. В условиях современных организаций даже правительство не свободно от изменения организационной структуры. Организации во всех секторах экономики становятся все менее иерархическими, более гибкими и способными к быстрому принятию решений. Усилия, направленные на модернизацию правительства Соединенных Штатов, уменьшают количество уровней иерархии, устраняют большую часть менеджеров среднего звена, упрощают процесс принятия решений — и таким образом снижают затраты и повышают эффективность усилий.

Более современная версия организации-Правителя представлена корпорацией *Microsoft*. Билл Гейтс и Пол Аллен начинали как хакеры, но им удалось совершить первый крупный прорыв, когда корпорации *IBM* потребовалась операционная система для новой линии персональных компьютеров. Гейтс и Аллен

приобрели у одной из компаний уже существующую систему, переработали ее и вступили в партнерство с корпорацией *IBM*, которая обладала колоссальными преимуществами перед *Microsoft*. *IBM* могла использовать MS-DOS, но компания *Microsoft* владела правами на это программное обеспечение и могла выдавать лицензии на его использование другими фирмами. В результате всякий раз, когда *IBM* продавала персональный компьютер, она способствовала процветанию корпорации *Microsoft*. Тем временем последняя продолжала разрабатывать операционную систему и продавать ее всем компаниям, выпускающим компьютеры, совместимые с продукцией *IBM*. Поступая так (абсолютно в духе истинного Правителя), *Microsoft* создавала стандарты в компьютерной индустрии. Расчет заключался в том, что отныне все прочие компьютерные компании начинали зависеть от *Microsoft*, в результате чего, в конце концов, *Microsoft* переросла компанию *IBM* по значению. Позднее, когда *Microsoft* разработала Windows, она прибегла к такой же тактике. Windows Office представляет собой объединенную систему, которая прекрасно подходит для применения в сфере бизнеса и которая быстро заняла господствующее положение на рынке. Затем *Microsoft* убедила ведущих производителей компьютеров заранее устанавливать Windows, что, в конце концов, привело к такому господству на рынке, что против компании было возбуждено дело в связи с нарушением антимонопольного законодательства.

Корпорация *Microsoft* наглядно демонстрирует и положительную, и отрицательную стороны организации-Правителя. Если говорить о плюсах, то она понимает, как устанавливать партнерские отношения с остальными участниками рынка и как использовать партнерство для получения преимуществ. Короче говоря, *Microsoft* знает, как играть в политические игры в своей индустрии. Более того, в то время когда конкуренты корпорации сосредоточили основные силы на продаже программного обеспечения, *Microsoft* сделала акцент на установление стандартов индустрии, а затем на то, чтобы соответствовать им. Если вы вспомните империалистические устремления многих королей и королев, то вас не удивит, что организации-Правители хотят взять верх над остальными компаниями и их товарами. Следовательно, компании-Правители зачастую растут посредством поглощений. Обратная сторона медали заключается в том, что индустрия все жестче подавляет конкурирующие технологии. Со временем подобные действия могут привести к дорогостоящим судебным процессам по поводу нарушения антимонопольного законодательства и к негативному имиджу¹.

МАРКЕТИНГ ПРАВИТЕЛЯ

В условиях старой экономики институты-Правители нередко рассматривали своих покупателей и клиентов как «субъектов». Не более. Но клиенты сами хотели быть Правителями. Очень действенная реклама для компании *LiveCapital.com* («Легкое получение финансирования бизнеса») отражает этот переход в сознании. Рекламный сюжет начинается с изображения человека, который сидит за письменным столом и смотрит на банкира, имеющего скептическое выражение

¹ Thaddeus Warwo, *Radicals and Visionaries* (Irvine, C A: Entrepreneur Press, 2000), pp. 137-139.

лица. Текст гласит: «Вариант А. Вы сидите перед этим парнем, объясняя ему, почему предыдущие два года вашей работы достойны предоставления кредита. Вариант В. Вы заполняете одну короткую заявку в режиме on-line и получаете предложения о предоставлении финансирования со стороны множества кредиторов». Конечно, апеллируя к Правителю» вы всегда хотите разрешить клиенту взять власть в свои руки. И вы никогда не хотите унижить вашего клиента.

Правителям нравится контроль, и они не любят, когда им говорят, что надо делать. Корпорация *Microsoft* выпустила великолепную рекламу, которая оставляет на усмотрение самих покупателей решение вопроса о том, стоит ли им работать во время отпуска. Вы видите прекрасный день и маленькую лодку в открытом море. Вы видите нижнюю половину тела владельца этой лодки — его компьютер, ноги и скрещенные босые ступни. Он выглядит абсолютно расслабленным. Через всю страницу появляются слова: «Сейчас вы обладаете технологиями, позволяющими работать во время отпуска. Означает ли это, что вы будете больше работать или возьмете более длинный отпуск? Решение за вами». В любом случае, реклама изображает расслабленного человека, полностью контролирующего ситуацию и наслаждающегося жизнью.

Раньше компании по большей части функционировали так, как будто они находились в изоляции друг от друга. Само собой, они нуждались в поставщиках и были в курсе дел конкурентов, но в своей повседневной деятельности они исходили из принципа автономии. Агнешка Уинклер в своей книге «*Warp Speed Branding*» («Увеличьте скорость брендинга») утверждает, что эти дни безвозвратно канули в прошлое. В условиях глобальной экономической системы страны вынуждены признавать свою зависимость друг от друга. Аналогичным образом и компании зависят от всех тех компаний, с которыми они осуществляют общий бизнес. Кроме того, «в процессе производства товара или услуги участвует все более сложный комплекс взаимоотношений всех акционеров и брендов», что, по мнению А. Уинклер, создает решающие условия, определяющие, как они будут функционировать по крайней мере в идеальном случае. Она предлагает: «Возьмите типичный программный продукт».

• Он должен быть совместимым с Windows компании Microsoft. Необходимо, чтобы его можно было использовать на компьютерах любого бренда, и на коробке обычно указано, какие процессоры «Pentium» обладают достаточной мощностью для поддержания этой программы. Затем добавьте к эффекту бренда «Pentium» и «Intel». Итак, у нас участвуют уже пять брендов, но мы еще и не начинали думать о распространении или рекламной кампании. Любой бренд, соединенный с нашим, оказывает на него свое воздействие».

Билл Гейтс не только гениально понимает сложившуюся ситуацию, но и обладает политической сметкой, позволяющей ему постоянно извлекать из нее преимущества.

Если вы обратитесь к системе страховой медицины, то увидите абсолютно похожую ситуацию. В состав вашей «экосистемы» входят работники компаний, принадлежащих НМО; ваши собственные работники, сотрудники страховых компаний, все независимые подрядчики (клиники, врачи, лаборатории), работающие на вас; государственная комиссия по страхованию, пенсионные фонды шта-

тов и компаний и фармацевтические компании — и это при условии того, что вы не взяли в расчет ваших пациентов! Принятие решений в такой атмосфере требует целостного понимания всей экосистемы и вашей ниши в ней. Необходимо также, чтобы Правитель обладал политическими навыками, которые позволили бы ему приобрести поддержку различных заинтересованных групп. Ясно, что характерная индивидуальность вашего бренда должна работать в отношении не только ваших основных покупателей, но и всей экосистемы в целом.

В идеальном случае бренды должны вносить свой вклад в здоровье всей системы, обеспечивая необходимое сотрудничество. Современная биология утверждает, что выживают отнюдь не самые сильные (в обычном понимании этого слова) виды. Фактически, те живые существа, которым удалось добиться успеха, достигают этого за счет максимизации своего положения в нише и участия в экологическом процессе «получения и отдачи», который усиливает всех. А. Уинклер высказывает предположение о том, что

«стратегия вашего бренда, его обещания и суть, характер и личность должны быть тщательно продуманы и четко сформулированы в письменном виде, чтобы их можно было довести до сведения всех акционеров. Это — единственный путь, который позволит вам уберечь ваш бренд от размывания вследствие влияния на него отношений с другими брендами. Ваш бренд будет расти и изменяться по мере адаптации к окружающей среде, но вы постоянно должны следить за тем, чтобы он оставался сильным и здоровым»¹.

В свою очередь, мы должны добавить, что вы должны убедиться в том, что он продолжает соответствовать одному идентифицируемому архетипу.

Выражение архетипа Правителя эволюционировало со времен монархов до эпохи политиков, и от абсолютного местного правления до глобальной взаимосвязи с остальными Правителями. Значение Правителя в нашей жизни также претерпело революционные изменения, прежде всего вследствие изменений научной парадигмы, особенно, как мы далее увидим, в сфере эволюционной теории и биологии. В девятнадцатом веке для промышленных гигантов имело смысл добиваться любой ценой господства на рынке, однако судебное дело корпорации *Microsoft* напоминает нам, что сейчас времена изменились. В настоящее время не существует никаких ограничений относительно того, сколько денег может принести бренд или насколько крупной может быть компания. Однако в наши дни считается, что бренды будут добропорядочными гражданами мира. Если вы ведете игру, чтобы выиграть за счет окружающих, по иронии судьбы вы можете потерять все. Дела здесь обстоят точно так же, как в политике: взаимовыгодная стратегия является самой безопасной для достижения долгосрочного успеха. Великие бренды знают, как стать хорошим гражданином мира.

Символы Правителя, которые слишком навязчиво отражают «индивидуальность» Правителя, могут стать источником насмешек. Когда супердорогие кожаные «дипломаты» стали символом маниакального корпоративного рвения, застенчивые администраторы высшего звена начали пользоваться экономичными

¹ Agnieszka M. Winkler, *Warp Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing* (New York: John Wiley and Sons, 1999), pp. 93-95.

холщовыми сумками из «Land's End» или даже рюкзаками. На смену «Phifax» пришел модный «Palm Pilot» — который мудро позиционировали как инструмент Творца, а не Правителя. После того как автомобиль «Beamer» стал символом излишеств восьмидесятых, многие владельцы начали стыдиться на нем ездить, хотя и любили дизайн автомобиля и его конструкцию. Это не означает, что символика Правителя абсолютно неуместна, просто ее использование требует огромной чуткости. Страна, в которой произошло знаменитое Бостонское чаепитие, может себе позволить лишь намек на классовые различия. Точно так же новая порода Правителей из Силиконовой долины и Сиэтла с большей вероятностью станет носить в своих офисах хаки, нежели костюмы от «Saville Row», устанавливая новые нормы для выражения того, что является вершиной успеха.

И традиционный Правитель, и его новая, более популистская форма, разделяют мнение о важности системы менеджмента. Именно этот архетип настаивает на том, что попытка управлять смыслом, не имея надлежащей системы, чревата опасностями и хаосом. Правитель требует, чтобы решения принимались по писаному. Но проблема заключается в том, что при принятии большинства решений, связанных с брендингом, нет такой книги, которая оказалась бы достаточно полезной для того, чтобы следить за эволюцией значения бренда. Если вы будете применять на практике рекомендации по установлению архетипической индивидуальности вашего бренда, предложенные в этой книге, очень важно создать на местах инфраструктуру, которая помогла бы донести смысл бренда до всех держателей акций, а также консультантов по маркетингу, рекламных фирм и всех, кто принимает участие в решении маркетинговых вопросов. Если вы добавите к этому ощущение вашей «экосистемы», то вы все реже будете рассматривать своих покупателей просто как покупателей, которых необходимо убедить в приобретении вашего товара, и начнете видеть в них партнеров. В этом случае ваши старания увенчаются успешными отношениями с окружающими. На самом базовом уровне, если у ваших покупателей неустойчивое экономическое положение, то они не смогут приобрести вашу продукцию. Если же говорить о повседневной жизни, то если ваш товар не повышает качество их жизни, они не станут покупать его. Если вы всегда стремитесь к тому, чтобы узнать ваших клиентов и понять их нужды, вы, естественно, станете производить товары, улучшающие их жизнь. Тогда они вознаградят вас за это своей лояльностью. Правитель сказал бы вам, что это не просто вопрос семантики; это — сдвиг парадигмы массового сознания.

Что касается маркетинговых опросов, то они не сводятся к вопросам о том, что бы хотели приобрести покупатели. Очень часто люди не знают этого. Зато они хорошо знают, что было бы очень здорово, если бы вы знали, что может помочь им еще до того, как они сами осознают это. Акио Морита* объяснял, что это не покупатели потребовали плееры Walkman до того, как они появились в продаже. Чтобы лучше узнать американцев, он активно с ними общался и всегда обращал внимание на то, что они говорили и делали. В процессе этого он заметил, что американцы обожают музыку, прогулки и при этом, как правило, слишком вежливы для того, чтобы досаждать окружающим громкой музыкой. Морита отмечает, что

- Президент корпорации *Sony*, выпускающей, в частности, плееры «Walkman».

Идентичность Правителя может быть правильной для вашего бренда, если:

- это — высокостатусный товар, используемый могущественными людьми для усиления своей власти;
- этот товар помогает людям стать более организованными;
- товар или услуга могут предложить пожизненную гарантию;
- вы располагаете услугой, предлагающей техническую помощь, или информацией, которая помогает сохранить или усилить власть;
- ваша организация выполняет регулирующие или защитные функции;
- ваш товар продается по ценам от умеренных до высоких;
- вы хотите выделить ваш бренд на фоне более популистского (с архетипом Славного Малого), или он является признанным лидером в своей сфере;
- область вашей деятельности достаточно стабильна или вы выпускаете товар, обещающий безопасность и предсказуемость в нашем хаотическом мире.

люди не спрашивали портативный магнитофон просто потому, что не знали о возможности его создания.

Великий бренд Правителя настолько хорошо знает аудиторию своих покупателей, что может предвосхитить их самые глубинные потребности. Понимание архетипов является мощным инструментом, помогающим вам заглянуть вглубь и распознать невидимые возникающие потребности.

Части II-V были построены так, чтобы помочь вам научиться распознавать архетипы, которые, подобно небесным созвездиям, помогают упорядочить, казалось бы, хаотические данные и придать им смысл. Мы надеемся, что отныне вы будете распознавать архетипы вокруг себя — в фильмах, музыке, политических спорах, рекламе — и, прежде всего, в известных брендах. Части VI-VII помогут вам применить усвоенную мудрость для позиционирования собственного бренда.

Часть VI

НАХОЖДЕНИЕ ПУТИ ИСТИННОГО

Позиционирование архетипического бренда

Древние мореплаватели ориентировались по звездам, и даже в наши дни радаров и сонаров пилоты все еще полагаются на линию горизонта, когда им надо определить перспективу во время полета. И, по правде говоря, именно Луна помогла сориентироваться почти обреченным астронавтам с космического корабля «Аполлон-13» вернуться назад на Землю. Без фиксированных и постоянных точек отсчета мы почти наверняка безнадежно заблудимся.

Слишком часто даже самые искушенные маркетологи чувствуют себя затерявшимися в море, пытаясь управлять значением своих брендов, поскольку у них нет осмысленных точек отсчета или схемы, которая определяла бы систему или структуру. Очень часто отсутствие руководящей схемы ведет к компенсации, сопровождающееся использованием запутанных форм или форматов в попытке выразить значение бренда, — «брендовым пирамидам» (brand pyramids), перегруженным эпитетами; «брендовым колесам» (brand wheels), освещающим концентрические уровни и слои значения, многостраничным описаниям сути бренда — как будто болезненно детальные схемы могут как-то компенсировать тот факт, что значение бренда само по себе изложено небрежным и беспорядочным способом.

Но такой «окрошке из эпитетов» существует альтернатива: процесс «менеджмента значения» (meaning management), практикуемый в настоящее время. Эта альтернативная путеводная система позволяет найти значение, подходящее для вашего бренда, а затем сохранять его, питать и обогащать. Значения, которые вы будете рассматривать и исследовать, представляют собой фундаментальные, вечные, универсальные «точки отсчета», подобно звездам на горизонте; каждое из них представляет собой *ясное и последовательное* понятие, не требующее ни колес, ни пирамид для понимания и применения. Они заставляют вас сделать выбор, принять идею, погрузиться в глубину понятия, а не попасть в ловушку бесконечных и зачастую бессмысленных дебатов об атрибутах и прилагательных.

Этот раздел: (1) поможет вам определить идеальную архетипическую индивидуальность вашего бренда; (2) предоставит вам способы использования образцов мифических историй и других средств, позволяющих эффективно поведать историю вашего бренда; (3) приведет подробный разбор случая, когда одна организация — *March of Dimes* — улучшила свою архетипическую индивидуальность, определила актуальные образцы истории и построила на этом великолепную рекламную кампанию.

Глава 16

Артишок

Раскрытие архетипического значения вашего бренда

Как и при поедании артишоков, основная ваша задача — избавиться от ненужных листьев и добраться до сути вопроса — ядра неоспоримого значения бренда. Вы можете начать с ознакомления с архетипами, описанными в главах 4-15. Затем посмотрите с этой новой точки зрения на ваш бизнес, ваш бренд, вашу категорию и вашу компанию. Это, несомненно, прояснит и выявит способ, который поможет вам проложить курс развития вашего бренда в будущем. Пять этапов, которые имеют решающее значение для раскрытия архетипической характерной индивидуальности бренда, приведены на рис. 6.1.

ЭТАП ПЕРВЫЙ: ПОИСК ДУШИ БРЕНДА

Можно сравнить археологические раскопки с раскрытием самого глубокого, наиболее значимого содержимого вашего бренда — его сути или души. Попробуйте следующее упражнение: выступите в качестве «биографа» вашего бренда, задавшись такими вопросами: *Кто и почему создал его? Что происходило в мире культуры в то время? Как его позиционировали сначала? Какой была самая лучшая или запоминающаяся реклама, созданная для этого бренда? Как относились покупа-*

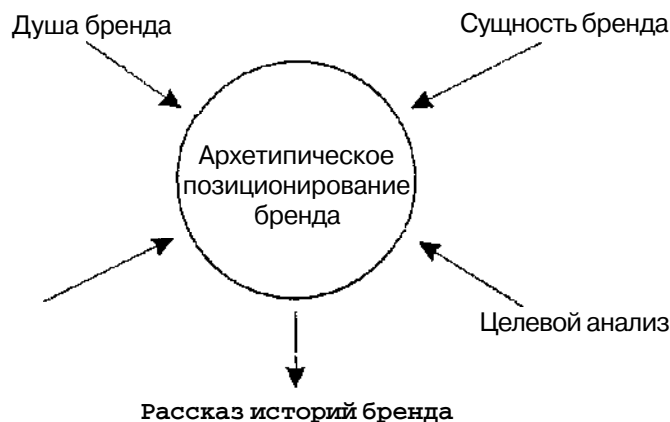


Рис. 6.1

тели к этому бренду на протяжении его существования? Как они относятся к нему сейчас? Что в его сути или какие его компоненты помогают ему выигрывать в конкурентной борьбе?

Подобно биографу, вы исследуете и рациональные, и эмоциональные аспекты, равно как документированную и фольклорную стороны истории бренда.

Например, «биограф бренда» узнает, что оригинальная формула «Oil of Olay», ведущей линии средств ухода за кожей на рынке массового потребителя, была разработана Грэмом Гордоном Валффом в Южной Африке в 40-х годов. Легенды компании, передающиеся в устной и письменной форме, рассказывают о том, что оригинальная формула была разработана для лечения обезвоженной кожи британских пилотов, пострадавших от ожогов во время Второй мировой войны. Это было своего рода «секретное оружие», которое должно было помочь противостоять ужасным последствиям боев. Утверждалось, что оно обладает практически магическим эффектом. Когда право на производство этого продукта было приобретено компанией *Richardson-Vicks*, которая затем выпустила его на рынок в 1970 году, продавцы оказались достаточно мудры для того, чтобы понять: они ни в коем случае не должны продавать этот «секретный товар» обычным способом, иначе он утратит свою исключительность. В первых уклончивых информативных печатных рекламных роликах, к которым прибегли вместо более традиционных телевизионных роликов, проскальзывало ощущение, что эта продукция должна быть «открыта» женщинами, а не продаваться для них. Содержание каждой рекламы специально адаптировали к редакторскому стилю того журнала, в котором она появлялась. Позднее, когда начали рекламировать продукцию уже по телевизору, реклама изображала красивых женщин со всего мира, использующих «Oil of Olay». Но реклама в печатных изданиях сохраняла оттенок интимной женской беседы, с заголовками типа: «Видите ли вы свою мать, когда смотрите на свое отражение в зеркале?» Тщательно обдуманная стратегия должна была заставить потенциальных клиенток почувствовать в тот момент, когда они читали рекламу в журнале, следующее: несмотря на ослепительную роскошь «публичной» характерной индивидуальности бренда, когда женщины остаются в кругу своей семьи, в обществе своих мужей, у них и «Oil of Olay» появляются общие тайны.

Визуальные и вербальные образы, окружающие бренд, также дополняли атмосферу загадки. С самого начала этот продукт никогда не называли «увлажнителем кожи»; его постоянно именовали «секретом красоты». Фигура Мадонны украшала логотип. В тексте, сопровождающем рекламу, продукт никогда не «наносили на кожу» — кожу «орошали» им. От новичков в этом бизнесе как в самой компании, так и в рекламных агентствах требовали, чтобы в отношении «Oil of Olay» они всему учились с самого начала, объясняя это особой историей и культурой этого бренда.

Первые сбытовики мощного бренда с архетипом Мага понимали и использовали во благо себе уникальное происхождение и дух своего бренда и его архетипа (даже если они ничего не знали о лежащей в основе теории архетипов или не осознавали «Oil of Olay» как бренд Мага). Они ощущали, что имеют дело с магией, а магическая традиция, например алхимия, всегда связана с тайной, раскрывающейся только посвященным.

Более поздняя история создания и выпуска на рынок автомобиля «Volkswagen Beetle» может стать еще одним наглядным примером. Как сейчас, в самом конце тысячелетия, можно понять и по-новому интерпретировать дух и суть хрестоматийного успеха «Volkswagen Beetle» в 1960-х годах?

В этом нам могут помочь архетипы. Джей Мэйс, создатель нового автомобиля «Volkswagen Beetle», а ныне глава проектного отдела в корпорации *Ford Motor Company*, любит говорить, что концепция дизайна этого автомобиля так же проста, как три концентрические окружности» вызывая в памяти, но в новой интерпретации, дух его более ранних воплощений. Но если смотреть на его дизайн с точки зрения архетипов, мы видим, что «лицо» нового «Volkswagen Beetle» практически идентично лицу младенца — с большими глазами и высоким гладким лбом. Исследования показали, что и среди животных, и среди людей существуют одни и те же характеристики младенческого лица; эти черты (черты Простодушного) сигнализируют об отсутствии опасности и о том, что их носитель нуждается в заботе. Этими чертами обладают мордочка коалы, плюшевого медведя, Микки-Мауса, а также лица «телепузиков» — персонажей мультфильмов, недавно созданных в Великобритании. Их лица способны завоевать сердца людей во всем мире.

Это лицо, лицо Простодушного, стало основой для уникального и чарующего автомобильного дизайна. Но является ли оно надлежащим выражением для бренда?

Чтобы ответить на этот вопрос, вам как биографу бренда придется исследовать глубокое значение оригинального «Volkswagen Beetle», которое он имел в свое время. Ранее мы уже обсуждали, что многие студенты колледжей, испытывавшие антивоенные настроения, ненависть к истеблишменту и горячее сочувствие к охране окружающей среды, предавали автомобили анафеме — особенно тех пожирающих бензин гигантов, представлявших, по сути дела, комнату на колесах, которые столь нравились их отцам. Но, будучи по своей природе молодыми Искателями (Землепроходцами), они стремились перемещаться в пространстве. В результате они столкнулись с дилеммой. Решение пришло в виде маленького причудливого автомобиля, потребляющего мало топлива — «не-автомобиля», Простодушного.

Сегодня мы смотрим на возрожденный «Volkswagen Beetle» и хотим улыбнуться. Мы можем не понимать источника нашего чувства, но мы уверены, что было бы очень здорово сесть за руль такого автомобиля, владеть им. По какой-то непонятной причине мы хотим, чтобы наша машина была какого-либо определенного цвета. Как покупатели, мы интуитивно чувствуем, хотя и не можем выразить, радость от того, что Простодушного воскресили таким необычным и мудрым способом.

Когда вы создаете бренд компании или организации, сделайте еще один шаг по тропе мудрости. Потратьте некоторое время на то, чтобы ознакомиться с организационной культурой и ее ценностями. Посмотрите на бренд или на «истории о сотворении компании». С чего она началась? Какими основными ценностями руководствовался основатель? Если бы о вашем бренде был снят документальный фильм, какое название вы бы ему дали? Каков бы был его сюжет?

Так, происхождение *Ford* связывает создание сборочного завода и возможность приобретения автомобиля каждым американцем. Если посмотреть назад,



Большие глаза и высокий гладкий лоб младенческого лица повторяются в мордочке игрушечного медвежонка, Микки-Мауса и телепузиков, и, что удивительнее всего, в «лице» возрожденного «Volkswagen Beetle».

то Генри Форд является своего рода героем американского фольклора, выразителем того духа, который отличает компанию, носящую его имя, от ее конкурентов. С другой стороны, история *General Motors* ассоциируется с мощью и силой Америки. Все это лишний раз подтверждает тот факт, что вырваться вперед может помочь любая суть. Хрестоматийные бренды всегда тесно связаны с историей; они сформированы временем и местом своего рождения, и, в свою очередь, участвовали в формировании культуры своего времени и своей страны.

Нередко обнаружение глубинной сути или души бренда (особенно когда эта суть соответствует ценностям организации) ведет к выявлению архетипической характерной индивидуальности, которая кажется настолько истинной, настолько правильной, что дальнейший поиск выглядит пустой тратой времени. Но даже если вы нашли правильный ответ, необходимо пройти все рекомендованные пять этапов, поскольку интерпретация сути должна быть уместной с точки зрения современного контекста и согласованной с ним.

ЭТАП ВТОРОЙ: ПОИСК СУТИ БРЕНДА

Второй этап анализа гарантирует, что предположения об архетипической индивидуальности, высказанные на основании «археологических раскопок», подтверждаются и самим товаром или услугой — в идеальном случае — на физическом

уровне, в условиях современности. Например, многие банки, сберкассы и кредитные ассоциации были созданы как институты с архетипом Заботливого. Давайте снова вспомним фильм «Эта прекрасная жизнь», в которой банк Джорджа заботится о жителях городка, которые, в свою очередь, опустошили свои кошельки и копилки, чтобы поручиться за банк, когда у последнего возникли неприятности. Не только в фильмах, но и в реальной жизни многие локальные банковские бренды, установив однажды теплые отношения со своими клиентами и поддерживающие их, работают, сохраняя настоящее доверие и стабильность. Уильям Брэдли, отец бывшего сенатора Билла Брэдли, однажды заявил, что основным предметом его гордости является то, что, занимая пост президента банка в Кристалл-Сити, штат Миссури, он ни разу не отказал своим клиентам в праве выкупа закладной на дом или ферму из-за просрочки платежа во времена Великой Депрессии — банк и клиент сообща находили способ решения проблемы.

Но если бы такой банк захотел руководствоваться архетипом Заботливого в наши дни, нам пришлось бы исследовать современность и аутентичность этой концепции. Что лежит в основе отношений банка с его клиентами? Являются ли эти отношения подлинными или представляют всего лишь серию интеракций? Какой внутренней политики в отношении своих работников придерживается этот банк? А какова политика в отношении жалоб клиентов? Что случится, если вполне ответственная клиентка вдруг опоздает с выплатой ипотеки в связи с потерей работы?

Может оказаться так, что «личность» Заботливого не вызовет никаких сомнений, даже если она, возможно, и допускает иную коммуникационную позицию. С другой стороны, честное исследование услуг, на самом деле предоставляемых банком, может привести к иным символическим толкованиям, которые в равной степени убедительны.

Иногда эти физические или функциональные точки, являющиеся своего рода рычагом, абсолютно очевидны и четко связаны с архетипическим значением. Например, технологии, которые являются совершенно новыми для данной конкретной культуры, зачастую обладают явными характеристиками Мага — до тех пор, пока не станут абсолютно повседневными. Вспомните первые дни после появления телефона, или телевизоров, или микроволновых печей. Первая реклама междугородных телефонных звонков, которые казались людям истинным чудом, недвусмысленно навела образ Мага. То же самое имело место и в случае моментальной фотографии. Например, в одном из первых рекламных роликов «Kodak Instant Camera» были изображены маленькие дети в классе, которые только что пришли в школу; они выглядели испуганными и робкими. Затем в класс входит учительница с «Kodak Instant Camera», дети начинают немедленно фотографировать друг друга и наблюдают, как происходит проявление фотографий. Музыкальный фон усиливает ощущение магической силы превращений («Неожиданно ты стала мне ближе, чем когда-либо прежде»), дети начинают испытывать теплые чувства по отношению друг к другу и к своей новой учительнице.

Физический продукт сам по себе может дать ключи к пониманию своего значения. Продукты-Заботливые часто утешают и успокаивают, например горячий шоколад. Товары-Простодушные нередко имеют очень простую конструкцию и белый цвет, например порошок талька. Товары-Бунтари могут быть «с перчин-

кой» (например, соус «Tabasco»). Товары с архетипом Мага могут быть мерцающими, полупрозрачными и изменчивыми.

В тех случаях, когда характеристики товара не указывают ясно на его архетипическую характерную индивидуальность, необходимо провести глубокое исследование потребителей для того, чтобы раскрыть то, что называется «присущей драмой товара» и раскрывается при его повседневном употреблении. Такие исследования выходят за рамки сбора данных или даже анализа информации — они предполагают наличие определенных навыков, чувства перспективы и аналитических способностей, ведущих к действительно глубинному пониманию.

Без всяких сомнений, больше всего такой анализ напоминает этнографические изыскания. Этот метод, заимствованный из культурологической антропологии, подразумевает, что исследователь проводит определенное время вместе с исследуемым клиентом в его реальной окружающей обстановке, наблюдая, вступая во взаимодействие и обсуждая товар и его положительное воздействие на всю жизнь покупателя. На это может уйти несколько часов или даже дней, но зато этот метод открывает безграничные возможности для изучения. Каким образом потенциальный потребитель украшает свой дом? Что находится в шкафах? Когда домохозяйство испытывает максимальное напряжение? Когда оно более всего расслаблено? В какие отношения вступают члены семьи? Какие особенности товара производят наиболее сильное впечатление? Что хозяин дома постарается вынести из огня во время пожара в первую очередь? Зачастую личные исследования такого рода приносят воистину поразительные результаты.

Например, «Улица Сезам» — популярный и уважаемый образовательный телесериал для дошкольников, был создан в расчете на матерей, прочих опекунов, а также детей. Исследования, проведенные «Children's Television Workshop's» (ныне «Sesame Workshop's»), показали, что дети лучше обучаются с помощью телевидения, когда взаимодействуют со своими родителями. Исходя из этого принципа, продюсеры создали двухуровневый телесериал: первый слой представлял собой хорошо исследованное образовательное шоу для маленьких, а второй — умный, прекрасно написанный сценарий, призванный удивлять и развлекать матерей.

Матери и прочие воспитатели в опрошенной группе говорили о том, какое удовольствие они получали от совместного с детьми просмотра шоу, что свидетельствовало в пользу «долгоиграющего» принципа этой программы. Но когда мы приходили рано утром домой к людям, чтобы понаблюдать, что же происходит во время демонстрации программы, мы увидели в чем-то отличную динамику. Как только по телевизору начинали показывать «Улицу Сезам», матери (многим из которых приходилось в спешке собирать старших детей в школу или самим выходить из дома) чувствовали возможность заняться необходимыми делами, расслабившись при мысли о том, что они оставили детей в хороших руках высококачественной телевизионной программы. Они иногда заскакивали на минутку в комнату, чтобы посмотреть, что там происходит, иногда смотрели какой-то фрагмент шоу, а затем вновь убегали, чтобы заняться делами. Смотрели ли они шоу. В каком-то смысле да. Подтверждало ли их поведение их убежденность в том, что они получали удовольствие, сидя перед экраном телевизора вместе со своими детьми-дошкольниками и смотря шоу от начала до конца? Вряд ли.

Наблюдения, собранные в ходе этих этнографических исследований, побудили исследовательскую группу и сценаристов переосмыслить объем материала, предусмотренного для взрослых зрителей, а не только для детей. Удалось сохранить ум и взрослую мудрость программы, однако полученные результаты исследований помогли объяснить невероятную популярность новой серии под названием «Мир Элмо», которую создавали в расчете только на трехлетних детей.

Другая этнографическая точка зрения на происходящее в американских семьях по утрам привела к иному пониманию *истины товара*. Исходя из очень резонного предположения о том, что женщины крайне заняты по утрам, основной производитель пищи сфокусировал усилия на производстве портативных, здоровых «завтраков на бегу» для определенной части женщин. Чтобы прояснить эту идею товара, мы исследовали группы потенциальных покупателей, выясняя вопрос, как они проводят утро в своей семье. Вместо того чтобы просто исследовать контекст, мы просили каждую женщину детально описать, что она ела каждое утро, а также где и как она съедала свой завтрак. К нашему удивлению, независимо от того, насколько сумасшедшим был утренний ритм женщины, ее так называемый «завтрак на бегу» давал ей драгоценный покой. Завтрак мог продолжаться только три или четыре минуты, происходить на разделочном столе в кухне, а не в столовой, но каждая опрошенная женщина рассказывала, что время, проведенное с булочкой или хлопьями и чашкой кофе, давало ей возможность прийти в себя, передохнуть и собраться с силами. Почти каждая женщина старалась встать пораньше просто чтобы насладиться спокойным завтраком. То, что мы задавали правильные вопросы и внимательно слушали ответы» предостерегло клиентов от большой ошибки и заставило компанию полностью пересмотреть концепцию предлагаемого товара.

Существует ряд вопросов, которые помогут провести глубокое исследование отношений между покупателем и брендом.

- Играет ли бренд какую-либо функциональную роль в жизни покупателя или выражает ли его ценности?
- Входит ли бренд в категорию товаров с высокой степенью вовлеченности (high-involvement) или низкой (low-involvement)?*
- Использование бренда носит эпизодический или постоянный характер?
- Склонны ли клиенты использовать этот бренд в исключительных случаях, или он является для них доминирующим, либо же этот бренд входит в портфель брендов, которые клиент считает в равной степени приемлемыми?
- Насколько клиент привязан к бренду?
- Пытаетесь ли вы сохранить имеющиеся сейчас в вашем распоряжении монопольные права или привлечь клиентов, предпочитающих иные бренды, к ва-

* Товары с высокой степенью вовлеченности (high - involvement) предполагают тщательное взвешивание покупателем всех «за» и «против» и детальное рассмотрение альтернативных вариантов. Как правило, это сложные и дорогие товары и услуги (квартиры, дома, автомобили, аудиотехника, банки и пр.). Товары с низкой степенью вовлеченности (low-involvement) предполагают «автоматическое» приобретение. К последним относятся, например, товары повседневного спроса — продукты, напитки, жевательная резинка. — *Примеч. науч. ред.*

шему товару — или вы пытаетесь расширить общее применение категории товара, привлекая покупателей к вашему бренду?

- Может быть, вы просто хотите увеличить частоту использования вашего бренда теми покупателями, которые уже применяют его?

ЭТАП ТРЕТИЙ: РЕСУРСЫ ДЛЯ ПОБЕДЫ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

После многократных, тщательно проведенных исследований покупательского спроса первый и второй этапы закономерно ведут к созданию гипотезы об архетипе или архетипах, которые реализуются в интересующем нас бренде. Третий этап позволяет убедиться в том, что найденный ответ не просто удобен, но и позволяет обеспечить дифференцированную нишу на рынке на значительный и продолжительный срок.

Модель и база данных «BrandAsset Valuator» компании *Young & Rubicam* показывают, что разумная специализация является «двигателем» бренда — характеристикой, которая делает бренд жизнеспособным и сильным. В условиях сегодняшнего беспорядочного рынка неспециализированные бренды попадают в категорию товаров настоящего «ширпотреба», и основным критерием, определяющим выбор покупателя, становится их цена.

Чтобы оценить, создает ли тот или иной архетип базу для уникальности вашего бренда, рассмотрите ситуацию конкуренции с точки зрения значения архетипа.

- Попадают ли какие-либо бренды на территорию архетипа? Если да, то какого архетипа? Есть ли среди них те, которые ясно связаны с тем архетипом, который лучше всего подходит вашему бренду?
- Насколько хорошо ваши конкуренты поддерживают свои архетипы и соответствуют им?

нибудь возможность сделать это глубже, или более уместным образом, или более специализированно?

- Выражает ли какой-либо производитель товаров вашей категории те же самые один — два архетипа? Существует ли возможность выражения абсолютно нового архетипа в этой категории?

Например, когда бренды кофе представляли собой вариации на тему Заботливого, линия ароматизированного в европейском стиле растворимого кофе компании *General Foods* предложила характерную индивидуальность Искателя, которая давала возможность покупателям испытать восхитительно новое ощущение от напитка. Позднее и еще более успешно то же самое проделала *Starbucks**.

* Сеть кофеен *Starbucks* считается хрестоматийным примером чрезвычайно успешного брендинга. Стратегия бренда с самого начала была настолько точно выверенной и успешной, что сети удалось распространиться по всей территории США и приобрести большое количество лояльных клиентов, абсолютно не используя средства стандартной рекламы. Ходят слухи, что в ближайшее время *Starbucks* готовится выйти на российский рынок, где кофейни в 2002–2003 г. были признаны наиболее прибыльным бизнесом. — *Примеч. науч. ред.*

Зачастую, как мы увидим позже, лидирующий бренд в своей категории товаров превращается во владельца доминирующего «архетипа категории» (например, компания *Ivory* создала бренд глубокого, архетипического значения очищения). Если лидер делает это, и делает хорошо, то специализацию можно создать на основе каких-то вторичных или абсолютно новых для этой категории архетипов. Например, в противовес характерной индивидуальности Простодушного, присущей продукции компании *Ivory*, бренд «Dove» испытывает большую приверженность к бренду Заботливого, которая связана с тем фактом, что она использует смягчающие вещества, которые отсутствуют в продукции фирмы *Ivory*, и, таким образом, обеспечивает питание кожи.

Лидер в той или иной категории товаров иногда дает возможность бросить вызов и использовать «противоположный» архетип. Шут Джо Кэмел бросил вызов серьезному Герою «Marlboro», а «Pepsi», еще один бренд Шута, добродушно подшучивала над иногда слишком ханжеским брендом Простодушного компании *Coke*.

Следующая возможность специализации открывается, если удастся идентифицировать новый *уровень* архетипа, который был упущен в данной категории товаров. Например, если вы полистаете журналы, предназначенные для подростков и молодежи, вы увидите, что они изобилуют рекламой с образами Искателя на все товары — от одежды до развлечений. Возможно, это происходит благодаря очевидности связи между Искателем и молодежью, которая понятна даже тем, кто ничего не слышал про архетипы. Но при более тщательном изучении вы, скорее всего, убедитесь в том, что практически все бренды соответствуют не только одному и тому архетипу, но и одному и тому же *уровню* архетипа — самому поверхностному и очевидному. Рекламы одна за другой рисуют образ бунтаря-одиночки, хотя это всего лишь вершина айсберга. Под этой поверхностью таятся более глубокие аспекты этого архетипа, которые чрезвычайно подходят молодежи, но при этом абсолютно игнорируются специалистами по рекламному бизнесу: Искатель ищет истину или то, что он принимает за нее, он не продается, не идет на компромисс и не поступается принципами. В Европе компания *Levi's* позиционировала свою продукцию как бренд для той части молодежи, которая не боится отправиться в долгое путешествие, чтобы понять, во что она верит и почему. В Соединенных Штатах (стране иммигрантов, великого Фронттира и торжества индивидуализма, в которой Билль о правах защищает «жизнь, свободу и поиск счастья»!) такая глубинная интерпретация архетипа по иронии судьбы не была донесена до молодежи.

Такая оценка конкурентов должна прояснить ваши представления и сузить поле архетипов до одного, самого лучшего и наиболее подходящего. Конечно, очень соблазнительно попытаться позаимствовать кусочек от одного архетипа, кусочек от другого — но тогда пострадает неоспоримая власть ясной, согласованной концепции одного архетипа. Наоборот, как только вы решите, что какой-то архетип, несомненно, подходит для вашего бренда, постарайтесь вникнуть как можно глубже в это понятие. Исследуйте все уровни вашего архетипа, как это было показано в предыдущих главах.

Иногда очень полезно составить простую таблицу, отражающую то, как ваши конкуренты позиционируют свою продукцию на протяжении какого-то периода

времени. Далее таблица вчерне идентифицирует архетип в рекламе обуви, которая существовала в момент написания этой книги. Конечно, лишь несколько из перечисленных брендов обладают соответствующей характерной индивидуальностью. Если вы посмотрите на конкурентную ситуацию, вы, конечно, захотите разграничить установившиеся характерные индивидуальности брендов и эфемерные рекламные кампании, и, насколько это возможно, идентифицировать их архетипические уровни.

КАРТА МЕСТНОСТИ

Архетип	Бренд	Изображение и/или текст рекламы
Творец	«Diadora»	«Кто-нибудь, позвоните Дарвину по телефону. Он наверняка захочет увидеть это. "Mythos-300". Самый значительный скачок эволюции с тех пор, как началось производство обуви».
Заботливый	«Fila»	Изображение двух голых ступней на краю кровати, высунувшихся из-под одеяла. Надпись: «Вашим ногам будет так же удобно, как и остальному телу».
Мудрец	«Avia»	Изображение бегуна с портфелем на голове. Надпись: «То, что мы экономим на индоссаменте, мы тратим на технологии».
Любовник (как компаньон)	«Oasis»	«Вам когда-нибудь приходилось носить такую обувь, чтобы вы чувствовали, что вы не просто носите ее, а что она бежит вместе с вами?»
Шут	«Brooks»	Изображение больших пальцев ног со счастливыми лицами, нарисованными на них, и улыбающиеся лица счастливых молодых людей. «Беги счастливо».
Герой	«Nike»	«Просто сделай это».
бунтарь	«Tattoo»	Бегун, покрытый татуировкой, бегущий в пустынной местности. На подошве ботинка изображено пламя и чудовище.
Маг	«Reebok»	Акцент на совершении потока
Маг (или Искатель)	«New Balance»	«Выключите свой компьютер. Выключите свой факс. Выключите свой сотовый телефон. Контактируйте с самим собой».
Простодушный	«Saucony»	«Тихое изготовление самой удобной обуви с 1898 г.».

Если во главу угла поставлена разработка новых товаров, анализ их категории с точки зрения архетипов может привести к абсолютно нетрадиционным решениям. Вы начнете думать о некоторых удивительных возможностях. Какие услуги мог бы предоставлять банк-Бунтарь? Пиво-Любовник? Журнал для родителей дошкольников?

Независимо от того, является ли ваш продукт новым изобретением или устойчивым брендом, определите уровень его архетипа, который сильнее всего обес-

печивал бы взлет вашего товара. Затем изучите вопрос о том, каким образом вы можете выразить этот архетип во всех аспектах вашего бренда. Например, архетип Простодушного компании *McDonald's* звучит не только в ресторанах и рекламе; этот архетип выражается в Марширующем оркестре всех школ компании *McDonald's* — символе целостности в наше циничное время; «домах Рональда Макдональда», оказывающих поддержку заболевшим «простодушным»; золотых арках; рекламе дополнительных «характеров»-игрушек *McDonald's*. «Budweiser», пиво с архетипом Славного Малого, возвращает назад во времена освоения Америки, являясь символическим напоминанием о важности сохранения традиций и упорной работы. Используя все возможные средства коммуникации, проведите мозговой штурм, чтобы выяснить, куда может привести вас ваш архетип. Затем дополните новую или уточненную характерную индивидуальность вашего бренда глубоким пониманием ваших потенциальных покупателей.

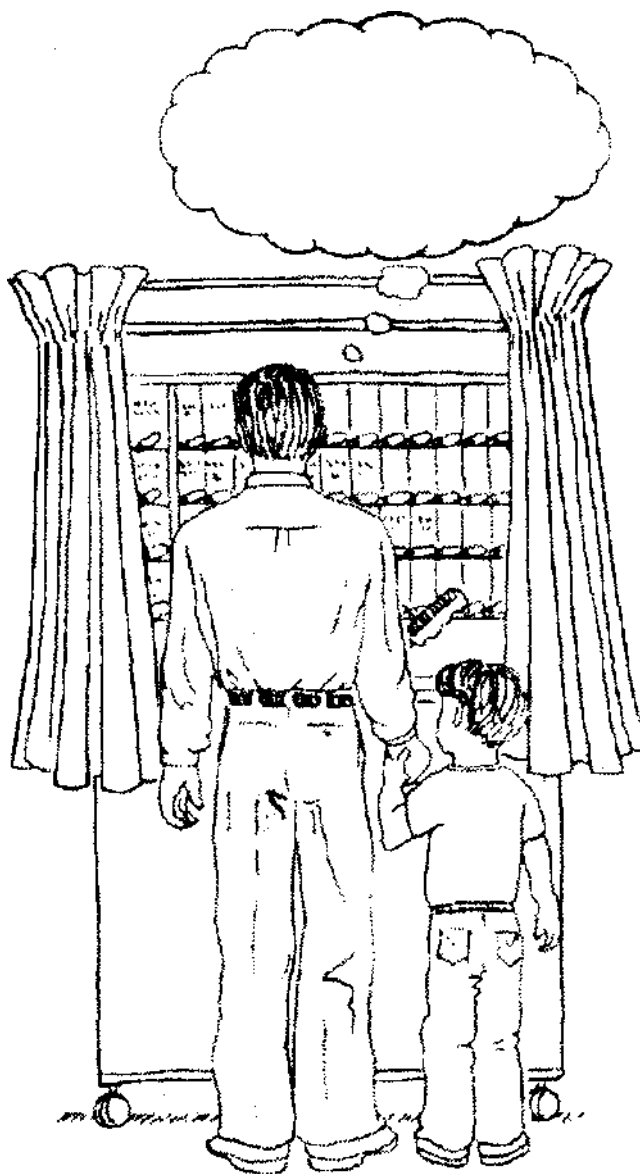
ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ: УЗНАЙТЕ ВАШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ

На финальной стадии анализа вам необходимо убедиться в том, что выбранный архетип будет иметь отношение к намеченным возможным покупателям и смысл для них. Хотя некоторые из нас реагируют на любые архетипы, определенный контекст, ситуация или поворотная точка в жизни делают архетип особенно важным.

Люди, впервые в жизни ставшие родителями и пробующие роль Заботливого, сами нуждаются в Мудреце и Заботливом. Молодые люди, только что вырвавшиеся на свободу из-под родительской опеки, испытывают потребность в брендах с архетипом Искателя, которые помогут им выразить только что обретенную независимость. Иногда родители, дом которых является настоящей «полной чашей», также нуждаются в брендах с архетипом Искателя, поскольку они тоже хотят почувствовать себя чуточку моложе, свободнее и независимее.

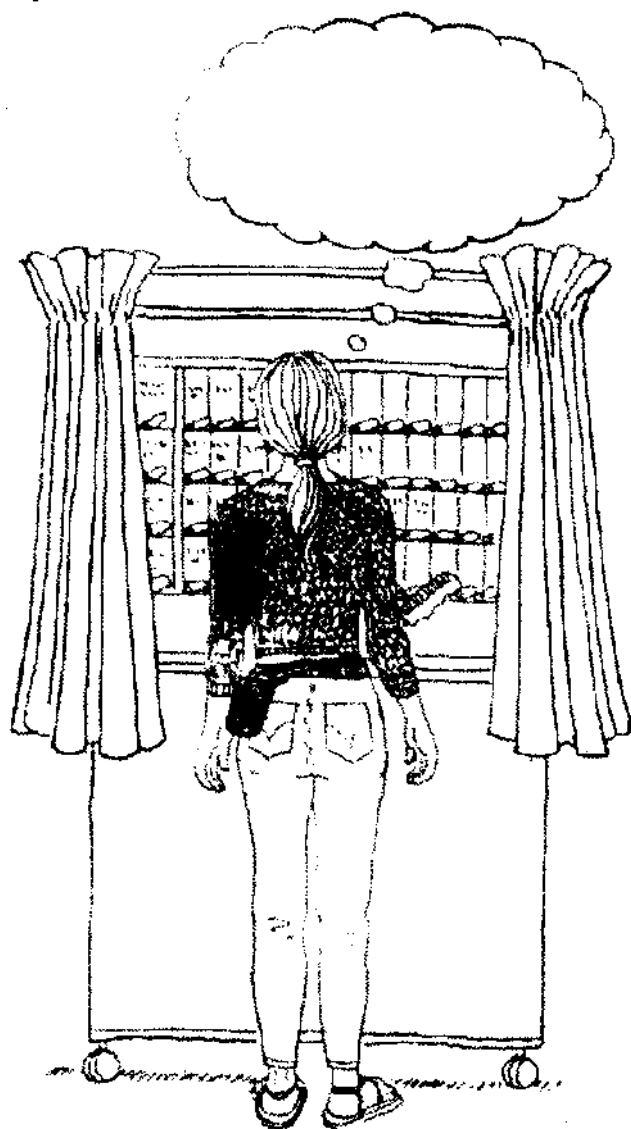
Маркетинг «образа жизни» ведет к предположению о том, что люди хотят видеть в рекламе отражение самих себя или кого-нибудь еще, кого они не идентифицируют с рекламными персонажами. Архетипический маркетинг исходит из прямо противоположной предпосылки: несбывшиеся желания могут привести к тому, что люди будут реагировать на более глубоком уровне на то, чего им не хватает, а не на то, что у них уже есть.

Исследования Эрика Эриксона, результаты которых обобщены в таблице, высветили фундаментальный конфликт или проблему, с которой люди сталкиваются на каждом этапе своей жизни. Во всех этих случаях борьба выдвигает на передний план мощные, но конфликтующие друг с другом вопросы: достижение цели или мастерства, что является движущей силой, или сохранение существующего положения вещей. Например, дети в начальной школе выбирают между трудолюбием и более низким статусом, тогда как перед пожилыми людьми стоит выбор между целостностью или отчаянием. Хотя и те, и другие жаждут власти, мы можем утверждать, что архетипы, поощряющие более здоровое, позитивное желание, будут встречены с большим восторгом, нежели архетипы, призывающие к негативным желаниям. В каком-то смысле обращение к позитивному архетипу моделирует у потенциального покупателя здоровый инстинкт. Исследование



того, на какой жизненной стадии находятся ваши покупатели, может послужить хорошим началом для изучения вопроса об их отношении к тому архетипу, который вы намереваетесь использовать.

Помимо выяснения индивидуальной стадии жизни, на которой находится ваш потенциальный покупатель, было бы очень хорошо уточнить, на какой стадии семейного цикла он находится. Относится ли он к молодым, или пожилым одиноким людям, или к пожилым вдовцам? Если он находится на «гнездовой стадии», то на какой именно: начальной стадии «полного гнезда» (самому младшему ребенку меньше 6 лет) или на более поздней (младшему ребенку от 6 до 18 лет)? Принимая во внимание тот факт, что люди сегодня склонны позже вступать в брак и заниматься воспитанием детей, вполне естественно, что люди, находящиеся на более поздних стадиях своей жизни (по Э. Эриксону), в то же самое время находятся на ранних стадиях образования семьи.



Зачастую оказываются полезными визуальные проективные техники, например та, которая была использована в исследованиях Национальной ассоциации родителей; эти работы ставили своей целью выяснение приоритетов и предпочтений родителей и бездетных людей при голосовании. Такие подходы нередко позволяют сделать более глубокие и пронизательные заключения, чем проведение прямых опросов.

Аналогично, в некоторых случаях доминирующий или наиболее бросающийся в глаза аспект потенциальных покупателей отнюдь не предоставляет самой удобной возможности для установления связи с ними. Например, наши исследования женщин в возрасте 40-49 лет в стадии «полного гнезда» показали, что у них доминирует тенденция к выражению архетипа Правителя. Они развозят детей на машине в разные места, организуют утренники и вечеринки, поддерживают гармонию в доме и в то же самое время стремятся не потерять работу. Приверженность этих женщин к порядку, стабильности и контролю позволяет им выполнять все эти функции.

Огромное количество рекламистов обнаружили те же самые тенденции (хотя они, возможно, и не понимают глубинных корней архетипа Правителя, особенно у этих вечно спешащих мам!). Эти специалисты прибегли к позиционированию и рекламе бренда по типу «образа жизни», изображая этих женщин непрерывно

VIII				«Переходные годы» (Bridge Years)			ЦЕЛОСТНОСТЬ ИЛИ ОТЧАЯНИЕ	
VII						ТВОРЧЕСТВО ИЛИ ЗАСТОЙ		
VI					ИНТИМНОСТЬ ИЛИ ИЗОЛЯЦИЯ			
V	Временная перспектива или спутанность времени	Самоуверенность или застенчивость	Рольевые эксперименты или фиксированная роль	Ученичество или остановка работы	ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ ИЛИ ПОТЕРЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ	Сексуальная поляризация или бисексуальная путаница	Лидерство и членство или путаница в вопросах власти	Идеологическая определенность или смешение ценностей
				ТРУДОЛЮБИЕ ИЛИ БОЛЕЕ НИЗКИЙ СТАТУС	Постановка задач или чувство бесполезности			
IV			ИНИЦИАТИВА ИЛИ ЧУВСТВО ВИНЫ		Принятие роли или отказ от ее выполнения			
III		САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ СТЫДЛИВОЕ ЗАМЕШАТЕЛЬСТВО			Желание быть собой или сомнения в себе			
II	ДОВЕРИЕ ИЛИ НЕДОВЕРИЕ				Взаимное признание или аутическая изоляция			
I	Младенчество	Раннее детство	Игровая стадия	Стадия школы	Подростковый период	Молодость	Взрослые годы	Старость

Восемь стадий развития человека и соответствующие им личностные конфликты по Э. Эриксону

мечущимися от одного дела к другому, но периодически берущими все под свой контроль.

Однако наши исследования показывают, что матерям-Правителям отнюдь не обязательно нужно видеть свое отражение или ощущать собственную ценность — они прекрасно осознают, на что похожа их жизнь и что они вынуждены делать! Гораздо важнее тот факт, что более глубокий анализ с точки зрения архетипов указывает на то, что новое развитие личности и возникающие тенденции — спящие желания, которые говорят женщине, кем *она хочет стать* тогда, когда уменьшится давление внешних обстоятельств; слабый голос, говорящий: «А как насчет *меня?*» — на самом деле нуждаются в решительной поддержке или признании.

Глубоко в душе у многих этих женщин живет сильная жажда Творца, которая проявляется, возможно, лишь от случая к случаю, во время случайных художественных занятий или визитов на выставку («чтобы побаловать себя»). У других женщин сильны тенденции к проявлению архетипа Мудреца; они начинают бессознательно обобщать и осмысливать опыт прожитых лет. В душе третьих таятся желания и способности Мага, они молчаливо готовятся к тому времени, когда смогут заняться трансформацией своего дома, брака, общины и, возможно, самих себя.

Нет никаких сомнений в том, что именно таким образом *Martha Stewart*, уважающая и подкрепляющая потребности Творца, Опра Уинфори, поддерживающая нужды Мудреца, и многочисленные минеральные воды и книги по самопомощи создали мощную индустрию. В то же самое время нет никаких сомнений в том, что многочисленные бренды, эксплуатирующие образ «загнанной матери» и отдавшие предпочтение рекламе «в стиле реальной жизни», не смогли обрести свое лицо и потерпели неудачу.

Очень часто какой-то эквивалент этих спящих потребностей существует и во всей культуре в целом, порождая чрезвычайно острые потребности — и, одновременно, возможности. Можно утверждать, что в 80-х годах XX века в Америке архетип Творца пользовался, в целом, меньшим уважением — тогда преобладала этика Правителя: контроль, ответственность и успех. Поэтому, возможно, именно настойчивое желание компании *Martha* с ее концепцией домашнего творчества плыть против течения привело к принятию этой концепции как потенциальными покупателями, так и всей культурой в целом.

Однако этот вакуум могут заполнить и зловещие силы. Адольф Гитлер легко получил влияние над культурой, жаждущей обрести подтверждения национальной гордости, — Правитель использовал желание людей почувствовать себя могущественными, важными и осуществляющими контроль. Американское общество после Второй мировой становилось все более светским, темные стороны Мага — нужда и уязвимость — были настолько глубоки и охватывали настолько широкие слои общества, что жадным лжесвященникам наподобие Джима Джонса и иже с ним удавалось очень легко приобрести лояльность и искреннюю преданность тысяч людей.

Чем менее заметно проявление архетипов в культуре, тем значительнее их власть; подобно черным дырам, они активно поглощают жизненные силы, спо-

собные наполнить их. Барышники и шарлатаны интуитивно понимают это, но маркетологи предпочитают идти более рациональным и традиционным путем, пытаясь ухватить все веяния последней «моды».

Система архетипов может предложить более глубокий способ понимания запросов индивидуальных покупателей и окружающей культуры, позволяя нам проникнуть внутрь «тенденций моды» гораздо глубже и более осмысленно, чем это распространено в наши дни. Мы не говорим здесь о том, что один архетип переходит в другой на основании соображений о том, что сейчас можно, а что устарело. В тот момент, когда рождается характерная индивидуальность бренда, можно добиться очень многого, поймав волну подавленного архетипа, который только-только начинает проявляться в явной форме. Но как только характерная индивидуальность установлена, необходимо определить, как следует стабилизировать это выражение базовых человеческих потребностей, чтобы оно просуществовало в течение какого-то длительного времени.

В любом случае, очень полезно поразмыслить над следующими вопросами: «Какие фундаментальные человеческие потребности удовлетворяются на данном отрезке индивидуальной или коллективной истории, а какие не находят полного удовлетворения?» Такие вопросы приведут вас к настоящему прозрению и вдохновению.

Таким образом, заключительный этап позволяет гораздо глубже, чем традиционные подходы, проникнуть в желания, страхи, конфликты и надежды потенциальных покупателей и четко понять, каким образом архетип резонирует с ними.

ЭТАП ПЯТЫЙ: СОХРАНЕНИЕ КУРСА - УПРАВЛЕНИЕ «БАНКОМ БРЕНДА»

Завершив этот уникальный процесс анализа, компании достигают беспрецедентной степени уверенности относительно своего потенциального хрестоматийного или архетипического места в мире — что ведет к успеху на рынке и дает силы сосредоточиться на всей организации.

Как только удастся прояснить архетипическое место бренда в мире, необходимо начать тщательный процесс возвращения этой характерной индивидуальности и извлечения из нее *прибылей*. И для бренд-менеджеров, которые изо дня в день принимают тактические решения относительно своего бизнеса, и для руководителей корпораций, которые отвечают за долгосрочное планирование, очень полезной может оказаться метафора, предложенная Маргарет Марк — концепция «банка бренда», изображенная на рис. 6.2.

Бренд представляет собой хранилище значения и доброжелательности части покупателей. Любое действие, совершаемое с названием этого бренда, или «предложение» — будь то краткосрочная акция по снижению цены для привлечения новых клиентов, программа установления отношений с покупателями или расширение ассортимента выпускаемых товаров -- усиливает или питает сущность, архетипический смысл бренда, или работает на него. В этом смысле торговля значением отнюдь не обязательно является чем-то плохим: когда *Disney* или

Построение бренда



Ralph Lauren решают поставить свои имена на еще одну новую линию или концепцию товаров, они «наживаются» на многолетней работе по заботливому возвращению и вскармливанию архетипической характерной индивидуальности. И все больше и больше компаний пытаются аналогичным образом поднять до максимума цену уже существующих активов, за счет выпуска нового товара под «старым» брендом, поскольку запуск нового бренда несет высокий риск неудачи в современном мире высокой конкуренции.

Однако это не такое уж простое дело: компании должны в течение длительного времени делать крупные инвестиции в создание сильных, непротиворечивых архетипических ассоциаций, прежде чем они смогут извлечь выгоду из расширения бренда. Например, очевидно, что в последнее время бренд «Levi's» «потерялся», отказавшись от изначального архетипа Искателя, и склоняется то к Бунтарю, то к Герою, то к Славному Малому, а с недавних пор — и к Любовнику. Поэтому, рели бы пришло время начать тему «отпуска Levi's», чего должны были ожидать покупатели? Сексуальных приключений? Обычных экономичных путешествий по миру? Или потрясающих приключений на лоне дикой природы? Раньше все мы склонились бы к третьему ответу, но в последнее время это стало не столь очевидным, так как создается негативная ситуация для «игры» на характерной индивидуальности родительского бренда. В качестве альтернативного примера давайте представим, как тему отпуска разрабатывал бы бренд «Polo Ralph Lauren». Или путешествия «L.L. Bean». Разве у вас не сразу же возникло ощущение, на что это могло бы быть похоже? Это сравнение представляет собой великолепную «лакмусовую бумажку».

Помимо того, что мы должны быть уверены, что взрастили индивидуальность сильного характера, нам надо убедиться и в том, что наши действия по «изъятию депозитов» из «банка бренда» сопровождаются пропорциональными действиями по вложению в него «депозитов» желаемого смысла. Например, «Ronald McDonald Houses», «McDonald All Schools Band» и одинаково идеально чистые рестораны призваны компенсировать тот факт, что сейчас компания *McDonald's* использует менее «сердечную» рекламу своего бренда и более конкурентные, оппортунистические ценовые промо-акции, чем раньше. Но если бы акцент был сделан на национальной рекламе и не было «компенсирующих» депозитов, то баланс был бы

нарушен, и американцы начали бы испытывать совершенно иные чувства относительно этого бренда.

Такого рода банком бренда или балансовым отчетом можно управлять практически интуитивно, если речь идет о более мелких брендах, состоящих из одного наименования товара. Но поскольку все больше и больше брендов превращаются в многотоварные «супербренды», все настоятельней становится потребность в более осознанном ведении «банковских дел».

Такие бренды, как «Jell-O» и «Ivory», содержат несколько видов продукции, но физическое сходство этих товаров, носящих эти имена, существенно упрощает дело. Например, все товары «Ivory» связаны с очищением, поэтому приверженность бренду Простодушного осуществляется практически автоматически. Но давайте рассмотрим бренды, упомянутые ранее — «Disney», «Ralph Lauren» и другие наподобие их, например «Virgin». Каждый из них включает в себя множество продуктов, отличающихся друг от друга как по форме, так и по содержанию. В этом случае основная задача состоит в том, чтобы поддерживать некое *концептуальное единство* всех предложений и при этом необходимо убедиться в том, что постоянное «изъятие депозитов» не перечеркивает смысл, а, напротив, постоянно усиливает и дополняет его.

По-видимому, не вызывает никакого удивления тот факт, что сохранения этого концептуального единства легче всего достичь в тех случаях, когда сам владелец является своего рода или «живой иконой», как это происходит в компаниях *Virgin* и *Ralph Lauren*, или легендарной фигурой наподобие Уолта Диснея. Точность руководителя заражает всех и все, с кем и чем он соприкасается.

Однако необходимо, чтобы системы работали без какого-либо культа личности, и «банк бренда» — это лучшее, что было изобретено человечеством. В отличие от разработки исключительно линейных программ маркетинга, бренд-менеджмент позволяет разрабатывать программы, которые учитывают как внесение «депозитов», так и их изъятие; оценивают уравновешенность балансовых отчетов; вносят необходимые коррективы. Процесс управления брендом так же важен, как процесс управления бизнесом, и решающее значение приобретает задача не растратить архетипическую характерную индивидуальность бренда.

Глава 17

Как рассказать историю вашего бренда

Очень многое можно сказать о качествах и характеристиках хорошей маркетинговой коммуникации. Но по-настоящему великолепна та коммуникация, которая рождает, формирует и обеспечивает власть великих брендов, заключая в себе один элементарный парадокс. Подобно любым неординарным литературным произведениям и творениям искусства, она лежит на пересечении *вневременности* и *своевременности*. По-настоящему хорошая коммуникация улавливает какую-то фундаментальную, вечную истину относительно человеческого существования. И в то же самое время она выражает эту истину новым и современным способом.

Подобно брендам, обладающим слабой архетипической индивидуальностью, символы, мероприятия, форма связей с общественностью и рекламные кампании, имеющие отношение к бренду, иногда теряют ориентацию на этой плодотворной почве, повторяя мотивы, которые пленяли людей на протяжении столетий. «Clydesdales for Bud», «Ronald McDonald», «Good Housekeeping», «The Jolly Green Giant» и «Nike» — все эти символы сохраняются, тогда как большинство других канули в забвение спустя всего лишь несколько недель или месяцев после их возникновения. Люди не устают видеть выражение идей архетипа, повторяющихся на протяжении многих лет, даже десятилетий. Эти архетипы обладают универсальной и неодолимой привлекательностью для целых поколений потребителей, которые различаются по своему стилю жизни, фазе жизненного цикла и сфере мирового рынка как день и ночь. И часто наиболее действенной формой коммуникации для архетипа является рассказ некой истории, что, несомненно, имеет отношение к тем мини-историям, которые мы называем рекламой.

Когда фильм «Инопланетянин» добился неслыханного успеха, многие из нас были потрясены тем фактом, что маленький инопланетянин смог завоевать столько сердец. Но архетипический анализ позволил выявить в этой истории ту структуру элементов, которая повторялась во множестве историй на протяжении долгих лет — это история найденыша, история Заботливого, рассказанная для детей.

В этой истории малыш, испытывающий в начале чувство заброшенности и одиночества, находит кого-то еще более беспомощного, чем он сам. Ребенок медленно превращается в защитника. С каждым мгновением он чувствует себя все сильнее; он и его подопечный начинают общаться друг с другом почти чудом, преодолевая любые видовые различия. Свои отношения они держат в секрете от более сильных существ (обычно взрослых), но о них узнает все больше слабых и уязвимых созданий. Объединив свои усилия, они оказываются в состоянии про-

тивостоять опасностям, угрожающим благополучию маленького подопечного. Одному из взрослых — обычно это мать или, довольно часто, какая-то другая женщина — позволено войти в круг этих защитников, стать их союзником. В конце концов, перехитрив всех своих врагов, дети сами добровольно расстаются со своим любимцем, возвращая его в родной дом, где он может нормально и беспрепятственно расти и развиваться.

Такие истории о Найденыше есть почти у каждого поколения детей. Подобные истории помогают детям понять, что, хотя в конце концов им придется расстаться с теми, кого они любят больше всего на свете и в ком сильнее всего нуждаются — со своими матерями. — они могут не только пережить это расставание, но и стремиться к нему. Они смогут сделать это, потому что, научившись заботиться о ком-то, они в конечном итоге учатся заботиться о самих себе.

Переживание этой истории на опыте других людей помогает детям развиваться. *А воспоминания об этой истории* — даже бессознательные — помогают им справляться с ситуацией, даже будучи взрослыми. Возможно, у нас нет никаких соображений по поводу источника сильных переживаний, которые мы чувствуем в конце фильма «Инопланетянин», но он таится именно здесь — в глубине нашей души жива память об этом расставании, как и о триумфе преодоления этого чувства.

Принимая во внимание огромную ценность этого мифа о найденыше, не вызывает удивления тот факт, который обнаружили Маргарет Марк и Пол Волански, профессор кинематографии в Университете Южной Калифорнии. Реконструировав сюжеты более чем 500 фильмов, снискавших успех и снятых на протяжении более чем 50 лет, они установили, что популярная история Найденыша постоянно возникала через определенные промежутки времени. Почти каждое поколение нуждалось в своем собственном Найденыше и получало его. И мы можем только скорбеть об упущенных возможностях в течение тех периодов, когда не появлялось никаких блокбастеров о Найденышах. Детали этих архетипических историй могут варьироваться, однако базовая структура остается на удивление неизменной.

Фильмы «Годовалый» (1946), «Инопланетянин» (1982), «Освободите Вилли» (1993) представляют собой выразительное свидетельство силы и важности мифической истории. Найденышем может стать лошадь, или собака, или выдержанный в духе «политической корректности» 1990-х годов хит, однако, базовая архитектура этих историй и цель, которой они служат, одна и та же. Детали же могут соответствовать веяниям времени. Но во все времена люди обожали снова и снова слушать подобные истории, потому что те выполняли важные психологические функции для слушателей, независимо от того, осознавали это последние или нет.

ДАВАЙ Я РАССКАЖУ ТЕБЕ ИСТОРИЮ

*Существуют лишь две или три великие человеческие истории,
И они повторяются с такой неистовой силой,
Как будто раньше не случилось ничего подобного.*

Вилла Катер

Рассказывая истории об архетипических брендах, мы должны уметь понять и выразить великие человеческие истории, «обрести голос» - и быть услышан-

ными благодаря рекламе, пунктам продажи, веб-сайтам, связям с общественностью и т. д. - этого заслуживает мифическая характерная индивидуальность. Во многих случаях эти истории могут немало поведать о дилеммах и проблемах, связанных с вашим архетипом. Однако паттерны великой истории могут быть использованы более чем одним архетипом. Например, история Золушки — это история Любовника, поэтому она хороша для рассказов о бренде Любовника. Тем не менее, если ваш бренд выполняет функции, аналогичные тем, которые взяла на себя фея — крестная мать Золушки, эту историю можно использовать и для бренда Мага, назначив бренд на роль магического помощника. Если ваш бренд обладает характерной индивидуальностью Героя или Искателя, вы могли бы сфокусировать основное внимание на роли принца, который всюду ищет свою утраченную любимую и в процессе этих поисков спасает ее.

Но что это за великие истории? И каковы первоочередные смысл и задача этих историй в нашей жизни? Прежде всего, нам следует рассмотреть вопрос о том, какую роль эти истории сыграли в нашей собственной жизни и в эволюции нашей культуры.

Если у вас были дети или если вы не забыли свое собственное детство, то вы помните, что одно из первых предложений, которое вы освоили и повторяли вновь и вновь, звучало так: «Расскажи мне сказку». И если история была хороша, то вы хотели слушать ее вновь и вновь.

Бытовая мудрость утверждает, что дети жаждут всего лишь простых дружеских отношений. Но объясняет ли это тот факт, что определенные детские истории вызывают восторг многих поколений? Или как можно объяснить, что современные занятые взрослые ежегодно смотрят фильм «Это — прекрасная жизнь», не смотря на то что знают все повороты сюжета? Или почему оригинальная трилогия «Звездные войны» или телевизионный сериал «Звездный Путь» породили среди зрителей целый культ, а фанатичные любители смотрят эти фильмы десятки раз? Или, что еще более показательно, почему великие мировые религии отражают одни и те же истории, персонажи и темы?

Работая вместе с Маргарет над анализом паттерна историй, П. Волански объяснял следующее: «До изобретения письменности истории передавались от одного поколения к другому в виде повествований у походного костра, сказок о привидениях и тех, которые рассказывали перед сном. Со временем, по мере того как истории рассказывали, запоминали и пересказывали, определенные истории, идеи, темы, характеры и ситуации вызвали резонанс у слушателей и поэтому сохранились. Второстепенные детали историй могли быть утрачены или отброшены. Если использовать терминологию кинематографа, эти истории передавались «из уст в уста» от поколения к поколению и, в конце концов, превратились в вечные, универсально "правдивые" волшебные сказки, легенды и мифы, которые дошли до наших дней».

Бруно Беттельхейм в своей книге «The Uses of Enchantment» («Использование очарования») описывает аналогичный «процесс сортировки», происходящий в тот момент, когда начинают отличать хорошие истории от обычных и обычных. Ребенок хочет снова и снова чувствовать *хорошую* историю, потому что он

интуитивно распознает ее глубину; у него возникает смутное ощущение, что эта история хочет поведать о чем-то очень важном для него*.

Таким образом, лучшие истории - это те, которые выходят за рамки конкретного времени и места, и являются чем-то большим, чем просто развлечением — они в каком-то смысле оказываются *полезными* как для взрослых, так и для детей. Они помогают нам преодолеть давление бессознательного и справиться со страхом, гневом и тревогой. Они дают нам возможность выразить глубокие чаяния, которые мы зачастую не способны не только сформулировать, но и идентифицировать. Они могут быть облачены в современные наряды, — а «средством доставки» может быть фильм, хорошо рассказанный анекдот или полуминутная телевизионная реклама — но если эти истории обладают фундаментальной ценностью или полезностью, они станут для нас мощным движущим фактором. Подобно детям, мы всей душой стремимся извлечь из истории урок, получить этот дар истории, постичь ее и интегрировать в нашу жизнь.

ВЕЛИКИЕ ИСТОРИИ, ВЕЛИКАЯ РЕКЛАМА

Идея истории, рассказанной в рекламе, так же стара, как идея «кусочка жизни», впервые примененная компанией *Procter & Gamble* и принесшая ей колоссальные преимущества. Она исходит из предположения, зачастую вполне обоснованного, о том, что сюжет истории сильнее притягивает зрителей и вовлекает их во внутреннюю драму товара, чем простая демонстрация характеристик и выгод.

Принцип рекламной истории обеспечивает нечто большее, чем просто эффективность продажи — он фактически предлагает «награду». Впервые это было подробно исследовано спустя много лет после изобретения компании в университете штата Иллинойс в Чикаго-Серкл. Проанализировав ответы зрителей на сотни телевизионных рекламных роликов, доктор Шлингер обнаружила, что самые эффективные рекламы характеризовались принципом «взаимности». Если зритель получал что-то помимо информации, необходимой для совершения продажи, в обмен на свое внимание, то реклама представляла собой «честный обмен», своего рода *quid pro quo*, в обмен на время и внимание зрителя. В этом случае зрители были более склонны поощрить бизнес рекламодателя. С другой стороны, если реклама не содержала для зрителя ничего, кроме информации, необходимой для продажи товара, то обмен был поверхностным, неудовлетворительным и, в конечном итоге, неэффективным.

Работая с доктором Джозефом Пламмером в *Leo Burnett*, М. Шлингер идентифицировала многочисленные параметры «зрительского вознаграждения» и разработала уникальный инструмент или систему тестирования для количественной оценки субъективной реакции на телевизионную рекламу.** Используя этот метод для повторных исследований реакции различных групп покупателей на широкий спектр телевизионных реклам самых различных категория товара, эти

* Bruno Bettelheim, *The Uses of Enchantment* (New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1976).

**Mary Jane Schlinger, «A Profile of Responses to Commercials», *Journal of Advertising Research*, Volume II, September 1984.

ученые продемонстрировали, что реклама не была исключением из принципа «полезности истории» («story utility»), который Беттельхейм или Джозеф Кэмпбелл применяли к легендам и сказкам, а также из того принципа, которым руководствовался Карл Густав Юнг для расшифровки повторяющихся образов снов у пациентов из различных уголков мира.

Лучшая реклама, подобно всем формам по-настоящему эффективной коммуникации, задевает глубины души или выявляет глубинные истины, а реакцию на эту универсальную и вневременную власть можно затем раскодировать и понять. Например, давайте рассмотрим свойства эмпатии, одного из семи параметров зрительского вознаграждения, который исследует метод профилирования зрительского вознаграждения «Viewer Reward Profile» (VRP). Эмпатия показывает, в какой степени зритель участвует в происходящих в рекламе событиях, разделяет чувства персонажей, использует свое воображение и вообще эмоционально вовлечен в происходящее. Эмпатия может стать опытом, определяющим эмоциональное вознаграждение, позволяющим зрителю легче выразить представления о самом себе и свои ценности. Ритуалы и церемонии, изображение дружеских, теплых взаимоотношений и более ярких, чем реальные люди, персонажей зачастую получают высокие показатели по шкале эмпатии, однако эти ситуации, отношения и характеры отнюдь не обязательно должны рабски копировать реальную жизнь.* Мифические персонажи и места, например Мальчик-из-теста «Pillsbury» или долина «Зеленого Великана», по показателю эмпатии получают оценки намного выше средних.

Рекламное агентство *Leo Burnett Company*, которое наряду с другими компаниями принимало участие в исследовании, воспользовалось этим тестом и теориями для того, чтобы создать глубокую долгосрочную рекламную кампанию и такие символы, как «человек Мальборо» («Marlboro man»), «веселый зеленый великан» («Jolly Green Giant») и эльфы Киблера («Keebler elves»). Позднее Джо Пламмер перешел в компанию *Young & Rubicam* и стал использовать там этот метод тестирования, что помогло ему расширить и обогатить опыт компании в творческой работе — создать великолепные рекламные кампании, в основе которых лежали великие истории. В результате компания стала лидером в своей отрасли индустрии и обеспечила успех таких брендов, как «Hallmark», «AT&T», «Merrill Lynch» и «Johnson & Johnson».

Другие агентства также нашли свою собственную дорогу к успеху. Под руководством Фила Дазенберри и Теда Сэнна, двух великих рассказчиков историй в мире коммерческой рекламы, агентство *BBD&O* заставляла работать одну изящную и вечную историю за другой на пользу бренда «Pepsi».

Благодаря блестящей интуиции директоров по вопросам художественного оформления и авторов текста эти маленькие «брендовые истории» добивались феноменального успеха, а тест «VRP» стал инструментом, позволяющим рекламным агентствам дать количественную оценку рекламе, оказывающей влияние на умы и сердца людей и заставляющей людей покупать товары. Но эти творцы и

• Mary Jane Schlinger, «A Profile of Responses to Commercials», *Journal of Advertising Research*, Volume II, September 1984.

писатели, даже лучшие из них, со временем нередко теряют вдохновение, а источник их творчества иссякает. То, что упустила Мэдисон-авеню, удалось ухватить Голливуду.

«ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ» И ГЕРОЙ С ТЫСЯЧЬЮ ЛИЦ*

В 1960-х годах, когда Джордж Лукас был студентом в Кинематографической Школе USC, он сделал открытие, которое изменило его судьбу и его представления об искусстве и ремесле производства фильмов: он встретился с писателем Джозефом Кэмпбеллом. «Звездные войны», созданные Лукасом спустя десять лет, восходили к этому открытию и легендам о короле Артуре. В этих легендах деревенский мальчик Парсифаль должен стать рыцарем и найти Священный Грааль, иначе погибнет вся страна. В «Звездных войнах» деревенский мальчик Люк Скайвокер должен овладеть Силой и открыть секрет разрушения Звезды смерти, чтобы спасти Галактику. Мудрец Мерлин был наставником юного короля Артура; рыцарь-джедай Оби-Ван Кеноби становится наставником Люка. Артур вытаскивает меч из камня, в который он был воткнут; Люк учится пользоваться световым мечом своего отца, чтобы восстановить правильный ход событий.

Писатель, продюсер и аналитик истории Крис Воглер в глубинной структуре «Звездных войн» закодировал почти очевидную параллель Кэмпбелловской модели «Путешествия героя», которая приведена в таблице на следующей странице.¹ В отличие от сходства фильма «Инопланетянин» с мифом о найденныше, «Звездные войны», по всей видимости, моделировали более тщательно и осознанно.

Не вызывает никаких сомнений тот факт, что фильм «Звездные войны» побил все рекорды кассовых сборов, так же как и то, что Лукас открыл новый путь. Во все времена существовало бесконечное количество «канонов сценария». Еще Аристотель впервые изложил основные принципы драмы в своем труде «Поэтика» в 321 году до н. э., а тысячи лет спустя Лайош Эгри в своем труде «The Art of Dramatic Writing» («Искусство написания драмы») (1946) подчеркивал важность урока или логической посылки. В 1979 году Сид Филд предложил простую, легкую для понимания парадигму, состоящую из трех частей, в своей книге «The Screenplay» («Написание сценария»). Акиро Куросава и Жан Ренуар всегда признавали сходство между структурой фильма и симфонией — три или четыре стадии, включающие в себя экспозицию, развитие и развязку.

Но то, что Лукас сделал с работой Кэмпбелла, выходило далеко за рамки искусства строить повествование: как указывает П. Волански, Лукас смог извлечь пользу из понимания того, что именно *внутренняя борьба* персонажа обеспечивает глубину структуры. Его действия стали новым источником вдохновения и открыли дорогу всем творческим работникам, которые интуитивно думали и чувствовали в терминах архетипов, но не имели инструментов, которые помогли бы им руководствоваться в работе и структурировать ее.

* «Герой с тысячью лиц» — книга Джозефа Кэмпбелла.

¹ Christopher Vogler, *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers* (Michael Wiese Production, 1998).

Путешествие Героя	«Звездные войны»
ГЕРОЙ ЖИВЕТ В ОБЫКНОВЕННОМ МИРЕ	Люк Скайвокер — обыкновенный парнишка с фермы, мечтающий о поступлении в Космическую Академию
ОН СЛЫШИТ ЗОВ ПРИКЛЮЧЕНИЙ	От принцессы Леи Люк получает голограмму, повествующую о страданиях
ОН ПОЧТИ ИГНОРИРУЕТ ЭТОТ ПРИЗЫВ	Люк доставляет сообщение Оби-Вану, но решает повернуть назад
МУДРЫЙ СТАРЕЦ СОВЕТУЕТ ЕМУ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ЭТОТ ЗОВ	Оби-Ван советует Люку идти вместе с ним
ОН ПОПАДАЕТ В ОСОБЫЙ МИР...	Люк отправляется с Оби-Ваном в Кантину
ГДЕ ОН СТАЛКИВАЕТСЯ С ИСПЫТАНИЯМИ, НАХОДИТ ДРУЗЕЙ И ВРАГОВ	Люк встречается Ганса Соло, они спасаются от Имперских штурмовых отрядов, вступают в лазерную битву, совершают прыжок в гиперкосмос, попадают в метеоритный шторм
ОН ПОПАДАЕТ В ПОТАЕННУЮ ПЕЩЕРУ	Люк с друзьями попадает на Звезду смерти
ГДЕ ПРОХОДИТ ГЛАВНОЕ ИСПЫТАНИЕ	Люк с друзьями «разбиты наголову», Оби-Ван «убит» Дартом Вэйдером
ОН ЗАВОЕВЫВАЕТ МЕЧ	Люк получает карту Звезды смерти
ПОВОРАЧИВАЕТ ОБРАТНО	Люка и его друзей преследует Дарт Вэйдер
ПОЧТИ УМИРАЕТ, НО ВОСКРЕСАЕТ ВНОВЬ	Несмотря на раны, Люк находит слабое место и разрушает Звезду смерти
И ВОЗВРАЩАЕТСЯ С ВОЛШЕБНЫМ ЭЛИКСИРОМ	Люк усваивает главное сообщение фильма: не только полагаться на машины, но и «доверять силе» — своей интуиции, которую он уже обрел. Происходит его превращение из мальчика в героя, полностью реализовавшегося человека

МИФЫ ПРИХОДЯТ НА МЭДИСОН-АВЕНЮ

Маргарет Марк давно считала, что паттерны архетипических историй можно исследовать, кодифицировать и применять для создания рекламы и других форм коммерческой коммуникации. Кроме того, она постоянно чувствовала, что маркетинговое сообщество страдает от своего рода замкнутости, в условиях которой специалисты не в состоянии полностью применить свои знания о том, как публика реагирует на искусство и литературу, которые являются принадлежностью не только университетов и интеллектуалов, но и повседневной жизни. Если мы являемся «имиджмейкерами», почему бы нам не изучить вопрос и не попытаться понять привлекательность тех картин, которые люди вешают на стены своих гостиных по всей Америке? Или почему бы нам не попытаться изучить изображения и текст на самых популярных поздравительных открытках или на тех открытках с видами, которые больше всего любят покупать туристы в память о своем посещении Вашингтона или Нью-Йорка? Какой символ Америки больше всего нравится обычным американцам и гостям Соединенных Штатов? Разве эта информация не должна стать достоянием опытных специалистов по маркетинговой

коммуникации? И почему бы нам не проанализировать содержание текста самых популярных песен? И, наконец, самое важное: почему мы не чувствуем настоятельной потребности понять истории, которые на протяжении столетий нравятся

Работая как самостоятельно, так и в сотрудничестве с компанией *Young & Rubicam*, М. Марк вместе с П. Волански систематически исследовала образцы самых «популярных» «систем доставки» нашей истории — кинофильмов. П. Волански тщательно раскладывал сюжеты фильмов на отдельные составляющие элементы, причем он отказался от поверхностного деления на жанры (романтическая комедия, фильм ужасов и т. п.); он рассматривал их с точки зрения глубинной архитектуры или «костяка» истории. В качестве объекта своей работы исследователи вполне сознательно выбрали фильмы, добившиеся коммерческого успеха, а не те, которые получили положительный отзыв критиков, но были отвергнуты широкой массой зрителей.

В конце концов, проведенный ими анализ показал, что практически все рекордсмены по кассовым сборам на протяжении последних 50 лет частично или полностью отражали паттерны какого-либо мифа. В большинстве случаев эти образцы восходили к литературным произведениям, священным историям, мифам и легендам. Однако весьма любопытно, что в некоторых случаях, фильм, по всей видимости, нуждается в дополнительной адаптации, чтобы он смог удовлетворить запросы зрителей. Особенно это заметно в случае так называемых «фильмов-предостережений». В религиях и литературе весьма распространен сюжет «утраченного рая»: Простодушный, не удовлетворенный красотой окружающего его мира, добывает запретный плод и в результате теряет все, что у него было хорошего в жизни. В Библии или нравоучительных средневековых романах у героев не было никаких шансов сокрушаться по поводу «цены на билет», поскольку эти произведения содержали в себе недвусмысленное предостережение и имели несчастливый конец. Но в фильмах это предостережение должно быть облечено в не столь однозначную форму, чтобы зрители приняли его. Поэтому, например, конец фильма «Фатальное влечение», недвусмысленной истории об утраченном рае (вроде истории Адама и Евы или доктора Фауста), был изменен. Авторы фильма отказались от абсолютной обреченности и оставили главному герою возможность воспользоваться шансом в самую последнюю минуту, превратив фильм, таким образом, в историю о «почти утраченном рае». Однако по большей части структура истории в фильмах, завоевавших успех, почти в точности повторяет сюжет басен, мифов и легенд. Давайте рассмотрим, например, конструкцию нашего «Гадкого утенка».

Гадкий утенок

- Особая красота, добродетель или сила главного героя спрятана под обычной одеждой или маской.
- Персонаж бездействует.
- Никто не понимает истинных способностей добродетелей героя, за исключением одного человека, который лишь *подозревает* об их существовании.
- Ключевым моментом является смена костюма или «внешние обстоятельства», которые обнажают внутреннее «я».

- Персонаж начинает осознавать свою особую характерную индивидуальность.
- Какие-то силы (или внутренние препятствия) пытаются вернуть героя в его исходное состояние.
- Персонаж преодолевает сопротивление этих сил и получает заслуженное признание.

Психологическая «награда» или привлекательность истории о Гадком утенке заключается в том, что она отражает те глубинные чаяния, которые мы испытываем время от времени: если бы только они узнали, какой я хороший или умный, если бы они только поняли *настоящего меня*, то меня бы приняли, продвинули по службе, любили и т. д.

Мы видим, что история о Гадком утенке реализуется в таких внешне непохожих фильмах, как «Зорро», «Помешанный», «Моя прекрасная леди», «Супермен», «Сабрина», «Работающая девушка», «Красотка» и, конечно, в одной из величайших историй всех времен — в «Золушке».

Если бы сценарист или рекламист не понимали важности «смены одежд» в этой истории — момента, когда «внутреннее» и «внешнее» сравниваются друг с другом — мы никогда не увидели бы Кларка Кента в телефонной будке, Джулию Роберте на автородео или магию превращения лохмотьев Золушки в бальное платье. Еще важнее то, что если бы писатель неверно интерпретировал этот паттерн и представил его как «осуществление ваших фантазий», он разрушил бы ценность сообщения, заключенного в истории, что, видимо, и произошло в случае фильма «Зеркало с двумя лицами», потерпевшего оглушительное фиаско, несмотря на обилие задействованных звезд. В этом фильме Барбара Стрейзанд пытается стать той, кем она не является на самом деле, для того чтобы завоевать любовь — а это не очень хороший пример для подражания. С другой стороны, в великих историях о Гадком утенке нам показывают, как понять и выразить то, чем мы *являемся на самом деле*, и тогда все встает на свои места.

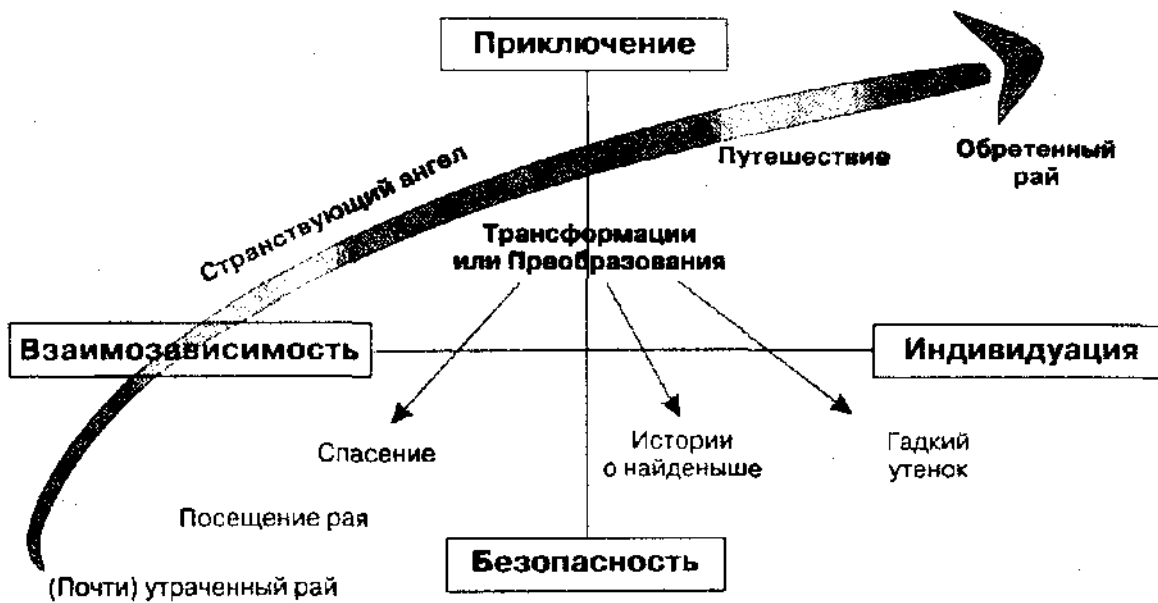
Общий список паттернов этих историй можно понимать либо как руководство к действию, либо как предостережение, в зависимости от соответствующей «награды» или сообщения, как показано на рисунке (см. следующую страницу).

Жизненный процесс созревания и развития отражен в «дуге» образцов историй на рисунке. Как и в случае архетипов, каждый паттерн соответствует, главным образом, одному квадранту, но истории подразумевают возможность развития персонажа, изменений.

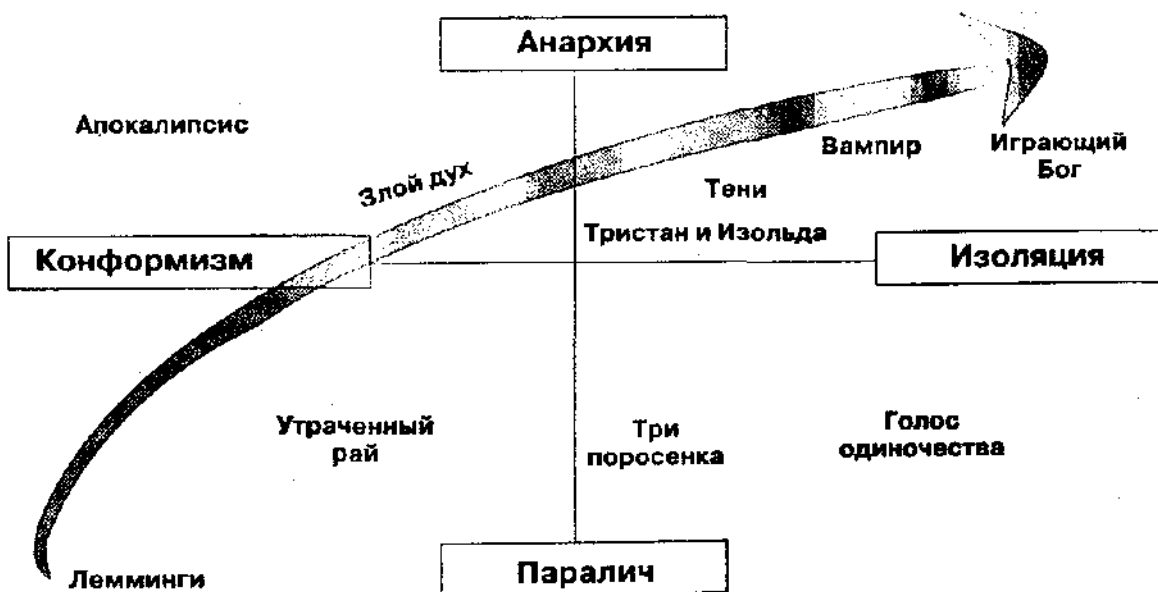
Например, истории в нижнем левом квадранте отражают принятие существующего положения вещей и страх перемен — чувства, отражающие тягу человека или целой культуры к «безопасности». Истории о трансформации, находящиеся на точке пересечения на карте, имеют дело с качественным скачком, моментом перехода, когда мы готовы следовать своему предназначению. Двигаясь к верхнему правому квадранту, мы видим, что Путешествие Героя отражает путь к самоактуализации целостности; обретенный рай — это реализация этой целостности.

Структура Странствующего ангела, показанная на этой дуге, включает в себя катализатор, помогающий главному герою совершить переход от одной стадии к другой в процессе созревания и саморазвития.

Руководства к действию



Предупреждения



В классических фильмах, например «Это — прекрасная жизнь», или более современных — «Небеса могут подождать», «Мэри Поппинс» и «Джерри Макгвайр» — существует мистический или эпизодический персонаж, который «показывает путь» главному герою, чтобы тот обрел опору в обстоятельствах своей собственной жизни. Этот переход может иметь отношение к стадии жизни или развития человека, а может касаться эволюции потребностей, не зависящей от ста-

дии жизненного цикла. На протяжении нашей жизни нам могут пригодиться все эти структуры, но, в зависимости от духа культуры или проблем более личного свойства, с которыми мы сталкиваемся в тот или иной момент, какие-то структуры могут оказаться более актуальными для нас.

Например, структуры Рая могут оказаться неотразимыми для переутомленного Правителя, который хочет просто существовать, избежав всех ловушек успеха и наслаждаясь повседневными радостями, короче говоря, превратиться из Правителя в Простодушного. Паттерн истории визита в рай говорит такой изнывающей душе следующее: главный герой неотвратимо попадет в земной рай, чтобы на какое-то мгновение насладится его простотой, но потом неизбежно осознает, что должен вернуться к своим обычным делам. Такие фильмы, как «Свидетель» и «Местный герой», рассказывают об этом желании и его реализации: «Вы можете хотеть простой и лучшей жизни, но затем вы должны вернуться в тот мир, которому вы принадлежите».

Места отдыха, предназначенные для Правителя, могут вписываться в историю посещения рая. Паттерн этой истории напоминает нам об огромной притягательности простоты для тех людей, жизнь которых изобилует сложностями. Подобно Гарриону Форду, герою «Свидетеля», живущему среди Amish, возможность насладиться чистыми удовольствиями Простодушного, пусть даже в течение короткого времени, неодолимо привлекательна для этих людей.

Структура обретенного рая переводит это желание на иной план. В этом паттерне главный герой пребывает в застывшем состоянии. У него могут быть проблемы, которые ему необходимо решить, или он может испытывать смутное чувство, что все могло бы быть намного лучше, но у него нет никакого четкого плана действий. Затем он попадает в некое великолепное место, где жизнь проста, приоритеты расставлены по порядку, и у него есть время наслаждаться ароматом цветущих роз. Сначала он пытается сопротивляться всей этой новизне, но со временем он начинает понимать раскрывающуюся перед ним красоту. Он слышит зов своего привычного мира и неохотно покидает этот рай Простодушного. Он пытается жить так, как раньше, но это у него не получается; он узнал слишком многое, он необратимо изменился. Он снова находит Утопию и делает свой выбор, поселившись там навсегда.

Истории, отражающие этот паттерн, не просто отражают желание человека чуть-чуть приоткрыть завесу и попробовать, не слишком ли холодна вода, кончиками пальцев; главный герой глубоко ныряет и полностью меняет свою жизнь. Давайте вспомним фильм «Baby Boom» с Дайаной Китон в главной роли.

Персонаж Китон занимает очень высокопоставленную должность, ведет роскошную жизнь, но ее взаимоотношения лишены человеческой теплоты и она живет в мире жестокой профессиональной конкуренции. Когда в ее жизнь попадает осиротевший младенец (ребенок дальней родственницы), она теряет работу и в полном отчаянии вынуждена переехать жить на маленькую ферму в штат Вермонт. Китон считает дом, деревенскую жизнь, младенца и единственного холостого мужчину в городке, ветеринара, которого сыграл Сэм Шеппард, чуждыми для себя. Но мало-помалу, она начинает любить ребенка, ветеринара и Вермонт. Она заводит свое дело, но это бизнес Простодушного - производство натураль-

ного питания для младенцев, которое называется «Country Baby» (Деревенский ребенок). Она чувствует себя отомщенной, когда ее бывшая компания под впечатлением от ее блестящих предпринимательских способностей предлагает купить «Country Baby» и восстановить ее на прежней должности. Какое-то время она колеблется, не вернуться ли ей в мир вечной спешки, но предпочитает остаться в Вермонте со своим ребенком и обретенной любовью. Конечно, тайное сообщение этой истории заключается в том, что более простая, лучшая и приносящая удовольствие жизнь возможна только в том случае, если у вас хватает характера отказаться от престижа, власти и положения ради более стоящих вещей.

Этому паттерну могут соответствовать инвестиционные компании. На каждого успешного представителя поколения «бэби-бума», откладывающего деньги на покупку частного самолета и роскошного дома, найдется тот, кто хочет позволить себе роскошь ходить на рыбалку каждый день, если ему этого захочется, сидеть дома со своими детьми или стать учителем в городской начальной школе.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУКОВОДСТВА К ДЕЙСТВИЮ И ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЯ

Понимание взаимосвязи между руководством к действию и предостережением играет важную роль и может подсказать нам, когда лучше всего использовать какую-либо историю. Например, компания *March of Dimes*, пытаясь сообщить о важной работе, проделанной фирмой в сфере генетических исследований, рассмотрела и положительную, и «теневую» истории, имеющие отношение к расширению привычных границ. Если говорить о теневой стороне, то мы имеем дело с представлением об «Играющем Боге» в таких фильмах, как «Франкенштейн» и «Муха»: наука настолько соблазнительна, что заставляет людей переступить рамки дозволенного и вторгаться в царство, распоряжаться в котором имеют право только боги. Но если говорить о позитивной стороне и рассматривать такие устремления человека в качестве руководства к действию, то они показывают успешное завершение истории Героя (спасающего всех попавших в беду), Мага (изменяющего вещи и людей в лучшую сторону) и Мудреца (который является источником мудрости и знаний). Осветив оба паттерна, организация в состоянии остановиться на вдохновляющем, а не пугающем способе подачи информации.

Этот недавно разработанный перечень паттернов помогает самым разнообразным участникам процесса коммуникации извлечь пользу из вечных и любимых историй. И здесь начинается дорога к тем маленьким историям, которые мы называем рекламой.

ОДИН АРХЕТИП, МНОГО ИСТОРИЙ

Наш подход рекомендует идентифицировать один самый подходящий и эффективный архетип для вашего бренда. Но, сделав это, вы обнаружите множество паттернов историй, или различных аспектов паттернов одной истории, которые со временем могут стать источником вдохновения для коммуникации вашего

бренда. Начните с того, что просмотрите еще раз мотивирующие потребности, лежащие в глубине архетипа вашего бренда, и затем выделите соответствующие концепции, имеющие отношение к паттернам истории.

Например, компания *Nike*, один из самых сильных брендов Героя, проделала гигантскую работу, чтобы выразить *некоторые* фрагменты Путешествия Героя: зов приключений (в рекламной компании «Просто сделай это»); попадание в особый мир (расширение перспективы, личного пространства бегуна); главное испытание (подразумевается, что, проверяя себя, вы побеждаете ваших внутренних демонов). Но остается еще много нереализованных возможностей, позволяющих исследовать эту историю вглубь: Кто является Мерлином или мудрым старцем для бегуна? Кто его союзники и враги? Какой эликсир он обретет, как он найдет его?

Используя метод сравнения, компания *Pepsi* значительно обогатила свой архетип Шута массой свежих и интересных историй. Майкл Дж. Фокс, этот современный Пак, выскакивает из окна своей квартиры и бросается в огонь, чтобы спасти банку с «Diet Pepsi» для своей хорошенькой соседки, поджидающей его у двери квартиры. Бутылки с «Pepsi» случайно доставляют к дому престарелых, в результате чего возникает совершенно дикая вечеринка, в соседнем же доме, куда доставили партию «Соке», все уже сладко спят. Профессор-археолог и студент из

Руководство к действию		
Психологические потребности	Послание/Награда	Паттерны истории
Взаимозависимость и безопасность	Принятие своего мира и своего места в нем	(Почти) утраченный рай Посещение рая
Тяга к приключениям и индивидуации	Созревание и рост трудны, но достижимы; вы должны пройти через это, чтобы внутренне измениться	Истории о спасении Истории найденыша Гадкий утенок
Приключения и индивидуация	Если у вас есть мужество для того, чтобы расти, вы можете достичь настоящего счастья в этой жизни	Путешествие Обретенный рай
Предостережение		
Страхи	Послание/Предостережение	Паттерны истории
Конформизм и паралич	Вы потеряете себя из-за чрезмерного желания безопасности и конформизма	Лемминги
Изоляция и паралич	Только дисциплинированный и мужественный человек может восстановить нормальный ход вещей	Голос Одиночества Три поросенка
Анархия и изоляция	Без дисциплины и взаимозависимости неизбежно наступает разруха	Тристан и Изольда Тени Вампир

далекого будущего ведут раскопки предметов материальной культуры 1990-х годов, и определяют их историческую ценность. Они наталкиваются на бутылку «Соке», которая исчезла так давно, что уже никто не знает, что это такое (естественно, что все они пьют «Pepsi», удивленно глядя на незнакомый предмет).

Pepsi и рекламное агентство *BBDO* интуитивно поняли дух архетипа Шута, что позволило им успешно перевести его в замечательно устойчивый образ добродушного, проказливого шутника, от души потешающегося над ханжески добродушной «Соке». Такие истории никогда не стареют — со времен первой рекламной кампании «Pepsi Challenge» («Pepsi бросает вызов») и до сегодняшней рекламы, изображающей маленькую девочку с голосом Крестного отца, предупреждающую людей, которые думают, что могут обмануть ее, когда пьют «Соке».

Другие бренды успешно сохраняют верность своей характерной индивидуальности, рассказывая истории, отражающие связь их архетипа с другими архетипами. Так, глубокий анализ компании *AT&T* выявляет сильную приверженность ее бренда архетипу Заботливого. Хотя индустрия претерпела глубокие изменения с момента обособления (и продолжает меняться каждый день), глубокие корни *AT&T* причина ее успеха заключаются в том, что эта компания является телекоммуникационным брендом, обещающим максимальную заботу своим клиентам. Ее изначальное прозвище было «Матушка Белл». Осознав тот факт, что клиенты находятся в замешательстве и испытывают тревогу, компания *AT&T* учредила бесплатный номер (800) и начала рекламную кампанию, приглашающую людей делать звонки: «Давайте говорить». Телефонные операторы *AT&T* отвечали на звонок, говоря: «Как я могу вам помочь?», и со временем этот момент стал использоваться в рекламе компании *AT&T* в рамках всей страны. Операторы славились тем, что, стараясь помочь клиентам, выходили за рамки своих прямых служебных обязанностей; существует масса историй об операторах, которые спасали детей, звонивших в экстренную службу.

Даже в суматохе последнего времени, когда облик Заботливого несколько поублек, он все еще занимает прочные позиции. Именно это было продемонстрировано во время национальной рекламной кампании, в которой «AT&T»-Заботливый вторглась в сферу действия других архетипов. Например, в рекламе, изображающей крайне озабоченную делами и сверхуспешную маму-Правителя, именно Заботливый позволяет ей расслабиться и на какой-то момент погрузиться в мир Простодушного (посещение рая): она берет выходной в своем офисе, чтобы провести денек на пляже со своими маленькими дочками. Ее сотовый телефон *AT&T* позволяет ей сделать это, поскольку она может легко позвонить на работу попозже днем.

В другой рекламе этой кампании, посвященной *AT&T*, Заботливый ведет сироту в убежище в духе истории о Спасении и Странствующем ангеле, которая замечательно отражена в фильме «Эта прекрасная жизнь». Юный подросток, сбегавший из дома, стоя в глубоком отчаянии на перекрестке темных улиц, находит] дорогу домой и в прямом, и в переносном смысле благодаря мистическому переживанию: он слышит, как в холодном ночном воздухе женский голос поет: «Удивительное милосердие». Музыка рождает лавину воспоминаний о доме, о том, как отец грузит рождественскую елку в багажник машины. Он идет на переговорный пункт и говорит оператору, что хочет позвонить домой, но у него нет денег,

«Не вешайте трубку. Я помогу вам», — говорит она и соединяет его с изумленной и плачущей матерью. Эта реклама, выпущенная в прокат накануне Рождества, заканчивается словами: «Если вы заблудились или странствуете, мы можем помочь вам. Позвоните по этому бесплатному номеру. Поздравляем с Рождеством. *AT&T*».

На эту линию поступило такое ошеломляющее число звонков, что даже мощные коммутаторы *AT&T* оказались перегруженными. Еще в одной рекламе из этой серии «*AT&T*»-Заботливый помогает одинокому и изолированному Искателю почувствовать, что он не один. Под песню Элтона Джона мужчина, летящий в самолете, посылает факс своей жене, приглашая ее выйти на крыльцо в определенное время. Когда она выходит на улицу, она видит, как прямо у нее над головой среди звезд пролетает самолет.

Рекламная кампания с «историями» великолепно демонстрирует, как один из архетипов, Заботливый, помогает нескольким другим. Сами истории представляют собой повествования, сила которых коренится в их глубинных структурах и которые одновременно и знакомы, и новы. Мы немедленно распознаем глубокую человеческую истину, содержащуюся в них, и тем не менее нас поражает, когда их пересказывают новым и неожиданным образом. Фактически, именно удивительная привычность архетипических историй заставляет нас всегда распознавать их даже в 30-секундной рекламе.

Карл Гиксон, один из самых творческих и великолепных работников компании *Leo Burnett*, в ее лучшие времена суммирует все вышесказанное следующим образом:

Мне понадобилось потратить много лет и получить много шишек, чтобы научиться ценить знакомое, поскольку, будучи молодым писателем, я избегал хорошо знакомого и стремился лишь к современному. Но я научился. Одним из моих учителей был Джимми Дюрант, с которым мне посчастливилось проработать несколько лет в 60-х годов. Дж. Дюрант приложил теорию знакомого к своему юмору. Он считал, что существуют две разновидности юмора. Существует юмор сюрприза, который ошеломляет вас чем-то совершенно неожиданным, и существует юмор знакомого — шутки такого рода люди любят слышать снова и снова, точь-в-точь как дети, которые жаждут услышать хорошо известную им сказку перед сном. Юмор, построенный на мгновенном удивлении, со временем «изнашивается». Шутки второй разновидности лишь улучшаются со временем. Выступления Дюранта были построены именно на таком юморе, на его любимых знакомых шутках — старых, привычных, которые аудитория знала наизусть, но если бы она не услышала их, то была бы глубоко разочарована.

К. Гиксон продолжает: «Архетипические бренды и истории знакомы, поскольку являются неотъемлемой принадлежностью нашей внутренней жизни, точно так же, как воспоминания об игрушках, с которыми мы играли еще детьми, и о музыке, которая звучала во время нашего первого свидания, или о том, как пахла наша старая собака, когда она была мокрой». Мы признаем и принимаем их, поскольку понятия, которые они олицетворяют, гораздо шире, нежели просто товары или услуги; товар или услуга представляют собой лишь один из аспектов их значения.

Естественно, что историю можно поведать либо в печатной форме, либо посредством телевидения. Некоторые самые лучшие печатные изображения вызы-

вают в памяти истории, даже если не рассказывают их целиком. Давайте вспомним, например, долгосрочную рекламную кампанию, изображающую «Nathaway Man», который носил повязку на одном глазу. Почему он носил эту повязку? Кем он был *на самом деле*? Отсутствие достоверного знания — необходимость «заполнить пробелы» — заставляла читателя самого создавать историю вокруг рекламы. Позднее то же самое было проделано в рекламной кампании фирмы *Foster Grants*, шедшей под девизом «Кто это позади тех...?» Нам пришлось участвовать в этой кампании, придумывая истории вокруг рекламы.

СЕГОДНЯШНЯЯ ИСТОРИЯ СТАНОВИТСЯ ИКОНОЙ ЗАВТРА

Архетипические бренды не принадлежат какому-то определенному классу, эпохе или региону; их глубокий смысл должен сохраняться неизменным. Именно поэтому история бренда (не просто его реклама, а весь миф или легенда, окружающая бренд) должна совпадать с основным архетипом бренда. Бренды вызывают к себе ровно столько доверия, сколько усилий потрачено их авторами на сохранение этого соответствия. Товары выглядят надлежащим образом только в том случае, если все их аспекты соответствуют тому архетипу, на который они претендуют. Эти аспекты включают в себя логотип товара, слоган, дизайн товара, его упаковку и размещение в магазине, равно как и структуру его истории, условия, в которых продается этот товар, а также внешний вид и историю всех рекламных материалов, включая веб-сайты. Все они должны рассказывать вашу историю.

Бренды творят историю и сами превращаются в историю. Они могут стать частью нашей общей истории или нашей личной и индивидуальной повести. В общем, если вы попросите трехлетнего американца нарисовать печенье, то он изобразит «Oreo», а если собачий сухарик — то «Milk Bone». Если попросить представителей поколения «бэби бума» нарисовать «идеальный дом», то многие из них набросают план двухэтажного особняка в колониальном стиле компании *Colonial the Cleavers*. В нашей коллективной и индивидуальной памяти глубоко укоренились истории наших предков и нашей первой любви, наши реализованные и несбывшиеся мечты. Мир коммерческой рекламы имеет дело с этими глубинными воспоминаниями и чаяниями. Мы должны исследовать и понять эти дорожные карты нашего бессознательного, чтобы выбрать самый верный путь к успеху нашего бренда.

ГЛАВА 18

Случай *MARCH OF DIMES*

Уроки в вестибюле

Вестибюль национальной штаб-квартиры *March of Dimes Birth Defects Foundation* в Уайт-Плейнс, штате Нью-Йорк, может показаться тихим, приятным и ничем не примечательным местом, если вам не посчастливится забрести в уголок под лестницей и увидеть экспозицию на стене. Там, под стеклом, находятся реликты иной эпохи: газеты и журнальные статьи, которые расскажут вам ужасную, но в то же самое время вселяющую надежду историю. Передовицы из «New York Times» и «Journal American», ныне пожелтевшие от старости, бросаются в глаза благодаря крупным заголовкам, возвещающим, что наконец-то была создана вакцина, эффективно помогающая против эпидемии смертельно опасного заболевания — полиомиелита. Упаковки вакцины «Salk», завернутые в коричневую бумагу с многочисленными надписями «СРОЧНО», располагаются рядом с газетными вырезками. А если вы обернетесь назад, то увидите аппарат искусственного легкого, который когда-то использовали, отчаянно пытаясь сохранить больным жизнь до тех пор, пока не удастся найти вакцину и доставить ее в необходимое место.

Сегодня трудно даже представить себе тот ужас, который охватил Соединенные Штаты во время эпидемии полиомиелита. Виктор Кон в книге «Four million Dimes») («Четыре миллиона десятицентовиков») так описывает лето 1916 года: «Паника сковала ужасом восток страны, особенно город Нью-Йорк, в котором умерло 2 тыс. человек, и было еще 7 тыс. заболевших (из них три четверти составляли дети младше 5 лет). Тысячи людей пытались покинуть город — полиция останавливала их на шоссе и железнодорожных станциях. Заболевших полиомиелитом принимали лишь несколько больниц. Полицейским приходилось силой вламываться в квартиры, чтобы отнять мертвых детей у матерей». Эта болезнь была непредсказуемой, необъяснимой и безразличной к социальному положению — даже Франклин Делано Рузвельт, богатый молодой человек, которому в один прекрасный день предстояло стать президентом Соединенных Штатов, стал ее жертвой.

В течение нескольких следующих десятилетий американская общественность со всем пылом объявила войну против полиомиелита. Врачи, лихорадочно пытавшиеся найти способ излечения этого заболевания, нередко сами умирали в процессе экспериментов с новыми лекарствами. Под руководством президента Рузвельта и Бэзила О'Коннора на медицинские исследования выделяли миллионы долларов,

а из всех уголков Америки присылали десятицентовые монетки — вклад людей в эту войну. Во главе этой беспрецедентной общественной акции стояла новая организация — Национальный фонд профилактики детского паралича, которая позднее получила название *March of Dimes* (Марш десятицентовиков).

Можно попытаться взглянуть с точки зрения архетипов на то ужасное время, на тихую и приятную штаб-квартиру современной организации «*March of Dimes*», а также на *новые* опасности, которым противостоит эта организация. Очень важно, что понимание архетипической характерной индивидуальности помогает *March of Dimes* стать еще более действенной силой против засилья болезней и невежества.

НОВЫЙ ВРАГ

Сегодня *March of Dimes* противостоит иной, не менее опасной угрозе, чем эпидемия детского паралича, охватившая Америку в первой половине двадцатого века, — врожденным дефектам. *March of Dimes* финансирует новые основные исследования: явления преждевременных родов и разработки в области генной терапии. Она выступила спонсором кампании, призывающей всех женщин детородного возраста принимать витамин В (фолиевую кислоту), которая, как было показано, помогает предупредить развитие врожденных дефектов головного и спинного мозга. Она лоббирала медицинскую страховку 11 млн детей, у которых ее не было. Она учредила Искательский Центр *March of Dimes*, благодаря которому специалисты в сфере здравоохранения отвечают на вопросы о беременности и врожденных дефектах.

Проблемы, которые *March of Dimes* пытается предупредить, — а если это не удастся, то учит, как с ними справляться, очень реальны и широко распространены. Ежедневно в Америке рождается 151 недоношенный ребенок. Их вес недостаточен, вследствие чего врачам приходится сражаться за их жизнь. Девяносто три ребенка рождаются с пороком сердца. Семьдесят семь новорожденных умирают. Но, в отличие от полиомиелита, эти несчастные случаи и трагедии, происходящие из них, носят более частный и личный характер. Смерть младенца или пожизненный уход за ребенком-инвалидом — тяжелое испытание для семьи, которое может разрушить ее. Но, как правило, оно остается невидимым для общества. Это ужасно, но это не заразное заболевание. Соответственно, до тех пор пока это несчастье не случится с нами, мы склонны думать, что обладаем неким «иммунитетом» против таких проблем. В результате гораздо сложнее склонить общественность заниматься профилактикой врожденных дефектов, чем бороться против, например, полиомиелита. Поэтому понимание общественности и пониманий того, как можно объединить людей, вызвать у них чувство неотложности и страстной преданности делу, практически так же важно для *March of Dimes* сегодня, как в те далекие времена, когда она финансировала эпохальные медицинские исследования борьбы с полиомиелитом.

Опять-таки, по какой-то иронии судьбы эта некоммерческая организация (подобно многим другим) сталкивается с более трудными задачами, чем большинство коммерческих предприятий; эти задачи требуют от нее более изощренной

маркетинговой деятельности: *March of Dimes* «продает товар» — профилактику врожденных дефектов, — о котором люди не хотят думать, не говоря уже о том, чтобы активно приобретать его. Организации приходится сражаться с безликими врагами; отрицанием и апатией. Несмотря на это, ей удалось заручиться серьезной поддержкой общественности. «Walk America», главное ежегодное мероприятие организации *March of Dimes*, устраиваемое для сбора средств, охватывает примерно 1 млн участников, каждую весну присоединяющихся к марширующей колонне, чтобы поддержать детей — обычных средних американцев из 1400 общин по всей стране. В прошлом году марш «Walk America» собрал более \$85,5 млн. А с тех пор, как подобное мероприятие впервые начали проводить в 1970 году, организация, в общем, собрала более \$1 млрд. Как им удастся это, несмотря на все препоны?

НОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

В 1995 году Совет доверенных лиц организации *March of Dimes* выступил с инициативой проекта рыночных исследований, которые должны были помочь понять и углубить связь организации с ее потенциальной аудиторией — женщинами, детьми и семьями, получающими пособия благодаря ее миссии, а также с существующими и потенциальными жертвователями и волонтерами. Совет хотел исследовать вопрос о том, как воспринимается деятельность *March of Dimes* в обществе и как можно представить миссию более весомо.

Основным результатом в самом начале работы стало изменение позиционирования — акцент сместился с «профилактики врожденных дефектов», которая заставляла людей представлять себе больного ребенка в инвалидном кресле, на «давайте вместе спасать младенцев», что вынуждало людей думать о невинных младенцах и возможных нереализованных способностях человека. Хотя обе эти концепции были богаты эмоциями, последняя гораздо больше соответствовала современным направлениям деятельности *March of Dimes*. Хотя *March of Dimes* выступает за оказание помощи детям-инвалидам и их семьям, большинство мероприятий по сбору средств и исследований этой организации направлено, в первую очередь, на *профилактику* этих проблем.

Все маркетологи знают, как трудно продавать профилактику, особенно если дело касается такой неопределенной возможности, как врожденный дефект. Страх родить «несовершенное» дитя первичен — с незапамятных времен матери новорожденных пересчитывают пальчики на руках и ногах своих детей, а легенды полны ужасающих изображений детей с уродствами.

Но можно ли превратить этот первичный или архетипический страх в *положительную* эмоцию — достаточно сильную, чтобы она запускала проведение профилактических мероприятий? Сюзан Ройер, бывшая тогда начальником планового отдела в *Lord Group*, рекламном агентстве для организации *March of Dimes*, считала, что это вполне достижимо. Она читала работу Маргарет Марк, посвященную архетипам и архетипическим историям, и сочла возможным применить ее в случае *March of Dimes*.

День, когда эти идеи впервые представили старшим менеджерам организации, оказался поворотным. Маргарет представила им концепцию применения теории

архетипов к характерной индивидуальности бренда, а затем дала краткое описание архетипов и архетипических сюжетов историй. Затем С. Ройер высказала первичные соображения по поводу того, где можно было бы использовать архетипы как руководство к действию. То, что произошло далее, являло собой невероятный пример того, как такой образ мышления может помочь организации признать свои самые глубинные ценности, а затем и действовать на их основе.

Сразу же после презентации доктор Дженнифер Л. Хаузи, президент *March of Dimes*, заявила собравшимся о том, что, хорошо поразмыслив, она пришла к заключению о «душе» организации, и ей интересно, не отреагировал ли еще кто-нибудь на эту ситуацию точно так же. Она сообщила, что описала архетип, который кажется ей базовым, на листке бумаги. Остальные собравшиеся сделали точно то же самое. Когда они показали друг другу свои записи, чтобы ознакомиться с плодами инстинктивных раздумий, на всех листках было написано одно и то же слово — Герой.

Единодушие этого выбора поражало. Некоммерческие организации, занятые помощью детям, почти неизбежно оказываются притянутыми к архетипу Заботливого, и к той системе образности, которая окружает этот архетип. Исследования, посвященные вопросам конкуренции, лишь подтвердили высокую степень распространения архетипа Заботливого в организациях, занимающихся оказанием помощи детям. Даже *March of Dimes* на более ранних стадиях позиционирования своей деятельности избрала логотип корпорации, изображающий очертания младенца в объятиях матери.

Но то, что заставило Дж. Хаузи и других административных работников организации написать слово «Герой» на своих листках бумаги, имело весьма незначительное отношение к эмоциям, окружающим образ Заботливого. Каждый день, проходя через тихий вестибюль, неважно, обращая на это внимание или нет, но они перелистывали страницы прошлого, глядя на искусственное легкое и заголовки газет, кричащие о победе над полиомиелитом. И каждый день, отправляясь на работу, они пытались одержать победу над их сегодняшними молчаливыми и невидимыми врагами: молодостью и невежеством, ведущими к патологической беременности, преждевременным родам, психическим и физическим врожденным дефектам и смертям младенцев, которых можно было бы избежать. Независимо от того, признавали это сотрудники организации или нет, они работали во имя *героического* дела, и в знании этого факта заключалось нечто удивительно ценное и вдохновляющее. Архетип Героя многое значил для них как для людей — он выражал их общие ценности, лежащие в основе их общей деятельности. Но может ли этот архетип сохранить свою эффективность в наш циничный век?

Дж. Хаузи не могла яснее выразиться по вопросу о потенциальных возможностях подхода с точки зрения архетипов. После презентации и последовавшей дискуссии она предостерегла собравшихся: «Это — очень мощный способ, не относитесь к нему легкомысленно. Если мы пойдем по этому пути, если мы примем архетип Героя, нам придется быть максимально заботливыми и ответственными. Мы должны убедиться в том, что это — правильный для нас путь, правильное дело, которому мы служим, правильное для общественности. Поэтому мы должны жить в соответствии с поставленной перед нами задачей».

СТАНОВЛЕНИЕ ГЕРОЯ

Первым же испытанием, с которым столкнулась организация *March of Dimes*, стало самое важное ежегодное мероприятие — марш «Walk America 2000». Агентство *Lord Group* разработало несколько методов, призванных убедить людей прийти и принять участие в ежегодном марше. Некоторые подходы делали акцент на чисто развлекательном аспекте этого события и возможности людей пообщаться друг с другом — например телевидение, которое воспользовалось старой песней Фреда Астера «Stepping Out With My Baby» («Выходя на улицу с моей крошкой») и показало обнимающихся участников марша, наслаждающихся хорошей погодой, добрым делом и свежим весенним воздухом. Еще один подход как бы бросал зрителям вызов: «Вы достаточно поговорили, пора сделать первый шаг», показывая силуэт ребенка, только что сделавшего свои первые шаги.

Наконец, был разработан еще один подход, который непосредственно выражал идею *March of Dimes* как организации-Героя и приглашал публику стать Героями.

Проведенное нами исследование этих подходов дало очень наглядные результаты. Хотя многие люди говорили о том, что «провели хорошее время с хорошими людьми в погожий весенний денек», эти идеи снижали истинное значение эмоциональной награды от этого мероприятия. На самом деле участники марша испытывали глубокое и сильное желание защитить детей. Для некоторых это чувство усиливала потеря их собственного ребенка или подобное несчастье, случившееся с кем-то из их близких и друзей; для других — их собственные старания завести ребенка. Были люди, просто испытывающие огромную благодарность за то, что их собственные дети родились здоровыми. Но, помимо них, встречались люди, у которых никогда не было детей и которые никогда даже не думали о том, чтобы их завести. Тем не менее они были искренне заинтересованы в участии в марше благодаря архетипическому представлению о Простодушном — нерожденных детях, над благополучием которых нависла серьезная угроза, воплощении нашей коллективной мечты и идеалов, способных напомнить нам о лучшем, что есть в жизни и в нас самих — ранимых и абсолютно зависимых от нашего бескорыстия и доброй воли. Отвечая на вопросы Маргарет, люди очень часто произносили следующие слова:

«Мы получили свой шанс. Сейчас мы должны убедиться в том, что они тоже его получат»-.

«Существуют дети в беде. На их месте могли оказаться дети любого из нас».

«Эти дети не могут помочь сами себе, поэтому они нуждаются в нашей помощи».

«Это абсолютно не похоже на другие дела, которыми занимается моя компания. Здесь вы не можете винить жертву в том, что с ней произошло».

Неудивительно, что с точки зрения паттерна архетипических историй, которые вдохновляли людей с древнейших времен, бедственное положение беззащитного Простодушного пробуждало спящий дух героизма в каждом человеке. Хотя они испытывали неудобство, думая о себе как о Героях, инстинктивно они тянулись к вершинам героизма, желая защитить детей — Простодушных. Более того, общая концепция *March of Dimes* воспринималась как героическая. По некоторо-

му размышлению, они увидели *March of Dimes* как отражение самой сути Героя и героического дела:

«Желание биться над выполнением трудной задачи».

«Если они смогли справиться с полиомиелитом, они справятся и с этим делом!»

«Способность предвидеть возможности, которые остальные просто не видят»

«*March of Dimes* мечтает о днях, когда не будут рождаться дети с врожденными дефектами... Вау!»

«Бескорыстные и жертвующие собой».

«Врачи, родители, люди, сами рожденные с дефектами и выжившие, те, кто делает гораздо больше, чем велит им долг».

«Люди, делающие это для чужих детей».

«Люди, повернувшиеся лицом к незнакомцам».

«Вдохновляют других выйти за узкие рамки повседневной жизни и присоединиться к движению, силе».

«Чем больше людей будет участвовать в марше, тем больше денег мы соберем, тем больше детей мы спасем».

«Я могу сделать очень мало, но нас очень много».

«Мы — часть чего-то большого и важного».

«Это дает мне чувство удовлетворения, чувство цели».

Однако мы научились избегать слишком явных посланий Героя. Мы обнаружили, что люди, склонные к героизму, часто не идентифицируют себя с героями. Они считают, что они просто делают то, что необходимо в данный момент. Сразу же стало ясно, что требуется более тонкий подход, который учитывал бы нежелание Героя идентифицировать себя с этим великим архетипом.

Рекламное агентство превратило эти идеи в замечательную кампанию, построенную на том, что даже если жертвователи и участники марша слишком застенчивы, чтобы считать себя Героями, тысячи детей, чьи жизни они спасут, могут захотеть думать о своих благодетелях как о героических фигурах, а о деле, которому те служат — как, естественно, о героическом.

На плакатах, в печатных изданиях и брошюрах изображали детей и показывали реальные ситуации, когда благодаря усилиям *March of Dimes*, сделавшей возможной применение интенсивной терапии, фолиевой кислоты или достижений неонатальной медицины, удавалось спасти жизнь ребенка, которому угрожала опасность. В каждом конкретном случае заголовки говорили, что даже если вы сами не считаете себя Героем, «Дженифер считает вас Героем».

Возможно, самым драматическим моментом стал телевизионный ролик, в основу сюжета которого легли выводы, сделанные *March of Dimes*. Он начинался с того, что показывал десятки, потом сотни, и, наконец, тысячи шагающих участников марша — героическую армию сражающихся за детей. По мере того как идущие сворачивали за угол здания, камера уплывала вбок, фокусируясь на окне, в котором мы видели крошечного младенца, увешанного датчиками приборов, и мы начинали слышать еще один ритмичный звук — звук бьющегося сердца ребенка. Здесь все ясно, и эта реклама оказывает очень мощное воздействие: сами того не

зная, участники марша, проходящего как раз под этим окном, спасают в этот момент жизнь этого младенца.

ПУТЕШЕСТВИЕ ГЕРОЯ

Наиболее решающие элементы рекламной кампании *March of Dimes* отражают, естественно, классическую историю о путешествии героя, которую Джозеф Кэмпбелл столь красноречиво определил как паттерн, повторяющийся в великих эпических и религиозных историях на протяжении многих веков и, фактически, как траекторию, которая описывает наши жизни, если мы предпочтем следовать героическим Курсом. Дж. Кэмпбелл, а за ним и Крис Воглер идентифицировал ключевые элементы путешествия героя, которые нашли отражение в рекламной кампании «Пройди пешком маршем по Америке» («Walk America»):

ГЕРОЙ НАЧИНАЕТ СВОЮ ЖИЗНЬ ВОБЫЧНОМ МИРЕ

В течение всего года потенциальные участники марша занимаются своими повседневными делами, вряд ли ощущая себя Героями

ГЕРОЙ СЛЫШИТ ЗОВ ПРИКЛЮЧЕНИЙ, НО ПОЧТИ ОТВЕРГАЕТ ЕГО

Рекламная кампания со всей очевидностью признает тот факт, что потенциальный участник марша не слишком заботится о том, чтобы совершить какой-то особый подвиг, и даже не желает называться Героем

МУДРЫЙ СОВЕТНИК ПОБУЖДАЕТ ГЕРОЯ СЛЕДОВАТЬ ЭТОМУ ЗОВУ

Ребенок или младенец, испытывающий страдания — мудрость Простодушного — исключает какие-либо споры. «Разве вы не думаете, что вы — Герой? А этот ребенок думает именно так».

ГЕРОЙ ПОПАДАЕТ В ОСОБЫЙ МИР, ГДЕ ПРОХОДИТ ИСПЫТАНИЯ И ОБРЕТАЕТ ДРУЗЕЙ И ВРАГОВ

Сам марш, как это показано в рекламной кампании, является физическим испытанием. Люди из самых различных слоев общества, которые обычно не соприкасаются друг с другом, впервые выполняют общее дело, когда, сами того не зная, спасают ребенка в доме над ними, которому угрожает смертельная опасность

ГЕРОЙ ПРОТИВОСТОИТ ВРАГАМ, ДОБЫВАЕТ МЕЧ И ВОЗВРАЩАЕТСЯ С ЭЛИКСИРОМ

Просматривая эту рекламу и воспринимая ее, участники прошлых маршей вспоминают то чувство подъема и преображения, которое они испытали благодаря своему участию в мероприятии; новички могут представить себе, какие переживания перевоплощений их ожидают.

ПОБУЖДЕНИЕ ГЕРОЯ К ПУТЕШЕСТВИЮ ВО ВСЕХ ТОЧКАХ КОНТАКТА

Изменилась не только реклама. *March of Dimes*, которая в своей работе опирается на тысячи полевых работников, которые призваны передавать ее сообщение локальным общинам по всей стране, создала программу «One Voice». Эта програм-

ма призвана убедить послов доброй воли в том, что они совершают героические поступки, а также продемонстрировать, как можно использовать визуальные и вербальные средства для создания атмосферы героизма на самых базовых уровнях.

И если вы придете в штаб-квартиру организации и проведете там в ожидании хотя бы несколько минут, вы услышите сообщение, содержащее в себе неотложное и драматичное послание — «о жизни детей, висящей на волоске»; *March of Dimes* ждет, что простые люди проявят свой героизм и вмешаются в ситуацию.

Общий коммуникационный пакет различается как по форме, так и по содержанию. Слова и образы, окружающие Заботливого, отличаются мягкостью, посвящены возвращению, утешению и ободрению. Визуальные и вербальные образы Героя энергичны и драматичны, они вдохновляют и ставят цель.

Благодаря этому голосу (One Voice), принятие архетипа Героя произошло как внутри самой организации, так и за ее пределами. Например, рекламная кампания по применению фолиевой кислоты использовала рекламный ролик под названием «Ребенок в транспортном потоке», в котором мы видим маленького ребенка, ползущего прямо в транспортное стопотворение, а грузовики и такси проносятся мимо него. Существует мнение, подтвержденное исследованиями, что если женщина не принимает фолиевую кислоту еще до наступления беременности, ее будущий ребенок подвержен такого рода риску. Многие члены организации слишком легко отнеслись к такой драматичной метафоре, в то время как директора органов социального обеспечения по всей стране считали, что такая реклама может оказаться «слишком разрушительной для зрителей». Подобная реакция не вызывает ни малейшего удивления, поскольку очевидно, что когда какая-то компания или организация решится поставить многое на карту и придать определенный смысл своей деятельности, всегда найдется кто-нибудь, у кого возникнут в связи с этим проблемы.

Но процесс движется вперед. Сегодня тысячи брошюр, видеокассет, реклам и других форм, содержащих послание *March of Dimes*, проходят через фильтр Героя, гарантируя, что они действительно отражают «один голос». Очень скоро, когда организационная культура будет пропитана героическим происхождением и предназначением, организация автоматически и естественно заговорит голосом героя.

С одной стороны, сейчас у нас трудные времена для того, чтобы отождествлять себя с характерной индивидуальностью Героя и привлекать внимание к «висящим на волоске жизням маленьких детей». Экономика Америки сильна, большинство американцев испытывают подъем, и страна находится в состоянии мира. Специалисты, исследующие тенденции современного мира, утверждают, что мы стали очень циничны и столько раз испытывали разочарование, что утратили веру в Героев. Существуют люди, которых коробят такие поверхностные предсказания. Архетипический подход говорит нам, что потребность в Героях и желание самим почувствовать себя Героями так же стары, как род человеческий, и что не важно как, но мы найдем способ удовлетворения этой потребности. Признавая столь глубокую истину, *March of Dimes* оказалась в состоянии воскресить свою героическую характерную индивидуальность, влить новые силы в деятельность организации и выполнять свою важную службу более эффективно.

Часть VII5

ВСЕ ГЛУБЖЕ И ГЛУБЖЕ

Первые шесть частей книги «Герой и бунтарь» были посвящены, главным образом, тому, как использовать архетипы для того, чтобы максимизировать силу вашего бренда на рынке и успешно управлять эволюцией его значения в течение длительного времени. Часть VII призвана углубить тот колодец, из которого вы можете черпать.

В главе 19 — «Пусть Сила пребудет с тобой» описано, как сами категории товара обладают уникальной архетипической индивидуальностью или сутью; это базовое значение доступно пониманию, и именно в нем таится успех многих брендов, ставших настоящими иконами. В этой главе мы опишем процесс первой встречи потребителя с товаром или услугой, который может стать «запечатленным опытом», и то, как роль, которую товар или услуга играет в культуре, может приобрести очень важное значение. Мы также рассмотрим новые способы понимания сути категории и превращения их в капитал благодаря своего рода «попутному ветру», который может придать дополнительный импульс вашему бренду. Глава 20 «Настоящая Мак-Кой*» посвящена дальнейшему исследованию тех способов, посредством которых архетипы помогают нам дать определение самой душе организации, которая становится центром всей ее деятельности. Глава 21 «Оставляя наследство» проникает в царство этики, оказывая техническую помощь и позволяя специалистам успешно справиться с болезненными проблемами, связанными с маркетингом значения.

Наконец, в части VII рассмотрены проблемы, касающиеся смысла менеджмента значения (meaning management), особенно в нашем мире, испытывающем фундаментальное влечение к сути.

Ознакомившись с материалами, представленными в этой части книги, читатель сможет понять, каким образом глубокое архетипическое значение и самого бренда, и всего бизнеса, построенного на этом бренде, может оказать влияние на такие отдаленные сферы, как филантропическая деятельность или «маркетинг событий».

* «Real McCoy» — известный фильм, где главная героиня в исполнении Ким Бессинджер четко и последовательно проявляет твердость характера и верность принципам. — *Примеч. науч. ред.*

Глава 19

Пусть Сила пребудет с тобой:

завоевание сути товарной категории

Любая современная товарная категория, выдержавшая испытание временем, восходит к какому-то предшественнику из доиндустриальной эпохи, который обнажает ее истинный, глубокий смысл или предназначение. До автомобилей у нас были лошади и ослы; до стиральных машин — стремительные реки и ритуальные омовения.

Понимание *исходного предназначения* продукта — в жизни отдельного человека или всей цивилизации — подводит нас к постижению его первичного значения. Брендинг первичного значения и провозглашение его вашей собственностью открывает вам путь к господству на рынке. Это происходит потому, что значение категории представляет собой своего рода сильный попутный ветер или течение. В отличие от уместной специализации, это — не «мотор» бренда, а сила, способная увеличить мощность бренда и придать импульс его движению.

Эта идея выходит далеко за рамки старой концепции «выгоды от категории», которую воспринимали в объективных и функциональных терминах. В отличие от той концепции архетипические бренды олицетворяют собой значение, лежащее в глубине этой выгоды. Мыло «Ivory» связано не только с очищением кожи; скорее, оно ассоциируется с более глубоким смыслом очищения — обновлением, чистотой и невинностью. (Именно в этом таится причина громкого скандала, разыгравшегося после обнародования фактов о том, что актриса, некогда снимавшаяся в порнографических фильмах, стала моделью для рисунка лица матери на упаковке «Ivory Snow». Компания *Procter & Gamble* немедленно заменила модель и упаковку.) Авиакомпания *Eastern Airlines* не просто доставляет вас из одного места в другое; она представляет собой «Крылья Человека». Компания *Nike* не говорит о том, что ее спортивная обувь — лучшего качества; она заявляет: «Просто сделай это», бросая вызов дисциплине и предопределенности, и призывая, в конце концов, добиться «этого» — приобрести необходимую физическую форму и победить. И даже название этой компании — имя крылатой богини победы, как мы уже упоминали ранее, соответствует глубокому архетипическому смыслу, ассоциирующемуся с быстротой ног. Когда бегун просто надевает обувь фирмы *Nike*, это может вдохновить его бежать быстрее или на более длинную дистанцию просто потому, что эти кроссовки ассоциируются с героическими усилиями. Поскольку овладение значением категории может вывести бренд на лидирующие позиции, мы провели архетипические исследования широкого спектра категорий.

В этой работе были использованы как качественные, так и необычные количественные методы. В процессе исследований нам удалось открыть новые способы (понимания *глубинного значения и опыта категории*. Большая часть исследований, (описанная в данном разделе нашей книги, была выполнена Маргарет Марк во время работы в компании *Young & Rubicam* и в качестве частного консультанта.

КАК ИЗВЛЕЧЬ СУТЬ КАТЕГОРИИ ИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПАМЯТИ

Во время крупного исследования, которое мы проводили по заказу автомобилестроительной индустрии, мы были вынуждены отказаться от обычных рационализации и клише — традиционных расспросов водителей о том, чего они хотят от своей машины. Вместо этого мы начали с того, что очертили круг фундаментальных психологических потребностей: в достижении, агрессии, принадлежности, независимости, сексуальности, статусе и т. п. Для каждой потребности мы выделили прилагательные, фразы, образы и описания ситуаций, Суммированные в таблице на следующей странице, которые были включены в анкету.

Во время интервью респондентов прежде всего просили дать свободные ассоциации, вспомнить, что они испытали, впервые сев за руль автомобиля, вставив ключ зажигания в свою первую собственную машину, и т. п. После этого они отвечали на серию вопросов, основанных на схеме психологических потребностей, указывая, в какой степени каждое слово, фраза или образ описывает их отношение к процессу вождения. Наконец, их просили указать, какую автомобильную компанию или марку машины они ассоциировали с этими ситуациями, образами и чувствами.

Результаты были просто поразительными. Водители, которые при использовании более традиционных методов исследования говорили о потреблении бензина на километр пробега и ценах на запчасти, вспоминали свой первый опыт вождения, причем их воспоминания были гораздо богаче и точнее, чем обычные анкеты покупательских предпочтений. Один мужчина вспомнил «жаркие летние ночи, блондинок, копов и красный цвет».

Реагируя на слова и фразы, некоторые люди демонстрировали свое отношение к автомобилям и вождению с точки зрения архетипа Заботливого. Мужчины были склонны рассматривать выбор и уход за автомобилем как возможность защищать свою семью и заботиться о ней. Женщины демонстрировали несколько иной подход Заботливого, многие из них обнаружили, что в их суматошной семейной жизни машина стала тем единственным местом, где люди вынуждены собираться в одно и то же время в одном и том же месте. Они испытывали чувство интимности, когда ехали в машине со своими семьями; позднее мы назвали это явление «carcooning».

Но ответы водителей показали, что чаще и сильнее всего глубинный смысл автомобиля и вождения ассоциировался с архетипами Героя и Искателя. Реагируя на слова и фразы, многие водители говорили о том, что для них опыт вождения был в каком-то смысле проверкой самих себя, вождением в скверную погоду, ответом на брошенный вызов и преодолением препятствий. Это были отнюдь не переживания в изолированной «гостиной на колесах» — хотя такого рода опыт

Примеры производных слов и фраз

Психологическая потребность	Производные слова и образы
<p>Достижение: делать что-либо лучше окружающих, быть успешным, хорошо выполнять трудную работу.</p>	<p>Успешный. Компетентный. Хорошо справляющийся с вождением в трудной ситуации. Водящий машину лучше, чем окружающие. Побеждающий и преодолевающий препятствия, умеющий воспользоваться случаем, чувствующий себя компетентным и побеждающим в игре.</p>
<p>Независимость: совершать поступки независимо от мнения окружающих, принимать самостоятельные решения, избегать обязательств, быть нетрадиционным, нонконформистом.</p>	<p>Независимый. Свободный. Я принадлежу сам себе. Еду куда хочу. Передо мной открыты все пути. Ветер развеивает мои волосы. Я чувствую себя по-настоящему свободным духом. Странствовать по миру, отправляться на поиск приключений, искать и, может быть, находить что-то новое. Чувство, что может случиться все, что угодно. Открытая дорога без каких-либо ограничений.</p>
<p>Безопасность: испытывать социальную или психологическую безопасность, корректно вести себя, не совершать ошибок, не позволять окружающим смотреть на тебя сверху вниз.</p>	<p>Безопасный. Водить такую же машину, какая есть у всех твоих друзей и соседей. Безопасное, уютное чувство, что ты в машине вместе с теми людьми, которые дороги тебе. ночью или в плохую погоду. Ощущение безопасности, мира и отсутствия одиночества. Такое чувство, как будто бы я сижу в мощной машине с людьми, о которых я забочусь, и знаю, что могу защитить их и обеспечить их безопасность.</p>

часто фигурирует в рекламе автомобилей и очень популярен на автошоу. Их самые ранние воспоминания о машинах и вождении соответствуют этому открытию и помогают объяснить фундаментальную важность автомобилей в нашей культуре*.

Стало ясно, что для многих американцев — особенно для мужчин, хотя и не только для них — автомобили и вождение представляют собой первую «настоящую любовь», а момент получения водительских прав является одной из немно-

* Хотя важность автомобилей велика практически во всех развитых странах, слова «в нашей культуре» следует отнести к «североамериканской культуре», где автомобиль на протяжении многих десятилетий является, во-первых, поистине культовым атрибутом, и во-вторых, жизненно важным средством передвижения. — *Примеч. науч. ред.*

гих настоящих церемоний инициации в нашей культуре, знаменуя собой переход во взрослое состояние.

Задолго до того, как мы оставляем родительский дом и переезжаем к друзьям или партнерам, мы покидаем его ради наших автомобилей. Это происходит потому, что глубинное значение автомобиля сопоставимо с нашими потребностями в развитии на определенной стадии нашей жизни. Автомобиль ассоциируется с актом отделения от родителей и ускоряет его наступление, усиливает и поддерживает индивидуализм и эволюцию эго и вселяет в молодежь веру в безграничные возможности. Даже если наша первая машина — ветхая развалюха, она становится неопровержимым доказательством нашей самостоятельности и независимости — выражением наших чаяний Героя и Искателя.

Во многих отношениях машина представляет собой первое «наше собственное место». Многие молодые люди в течение какого-то времени просто сидят в своей машине, наслаждаясь чувством пребывания в своей личной вселенной. Чтобы пролить свет на глубинный смысл машин и вождения, в процессе работы в компании *Young & Rubicam* Маргарет воспользовалась опытом антрополога и специалиста по вопросам культуры Гранта Мак-Кракена. Вот что писал Мак-Кракен:

Американцы отмечают свое вступление в период зрелости приобретением водительских прав. Фактически в нашей культуре не существует каких-либо иных ритуалов или обрядов инициации. В некоторых культурах необходимо, чтобы дети провели неделю в трудных условиях в пустыне. В других проводится церемония, в ходе которой ребенка покрывают рисунками и украшают перьями. В нашей культуре подобные церемонии отсутствуют. В нашей культуре люди приобретают автомобили.

Логика этого ритуала с автомобилем вполне очевидна. Нас проверяет государство. Если мы «выдерживаем экзамен», нас наделяют правом в огромной степени самим распоряжаться собой. Мы получаем права — а вместе с ними и доступ к автомобилю, и новую свободу от родительской опеки, и новую, почти взрослую, власть и контроль. Если мы не получаем водительских прав, ничего не происходит. Мы остаемся незрелыми, «просто детьми».

Но, что гораздо хуже, наша личность остается в первозданном виде, не подкрепленная мощью машины.

Мак-Кракен продолжает:

В церемонии инициации речь идет о мастерстве. Испытание заключается в том, чтобы увидеть, владеем ли мы машиной, оценить нашу зрелость. Вопрос стоит так: «Приобрели ли мы уже достаточно мастерства для того, чтобы получить еще порцию мастерства?» Наша церемония инициации заключается в том, чтобы оценить, выросли ли мы настолько, чтобы получить в свои руки инструмент, который в условиях нашей культуры резко увеличит объем нашего мастерства (могущества). Вопрос не в том: «Можешь ли ты водить машину?»; он поставлен так: «Готов ли ты стать взрослым?» «Достаточно ли у тебя мастерства (могущества), чтобы получить еще больше мастерства (могущества)?»

По мере того как мы созреваем и приобретаем ответственность, — особенно воспитывая детей, — наши отношения с машиной претерпевают коренные изменения. На смену чувству абсолютной свободы и независимости, которое мы некогда испытывали за рулем, приходят ограничения и ответственность, которые накладывают на нас брак, зрелость и особенно выполнение родительских обязанностей. Наши

исследования показали, что вождение автомобиля начинает ассоциироваться с уважением к окружающим, а не с уступкой своим прихотям: поездками на работу, доставкой детей в школу, умением справиться с транспортным потоком.

Тем не менее мы увидели, что глубоко внутри таится тоска людей среднего возрастало глубинному значению автомобиля — и но молодому, свободному Искателю, живущему в душе каждого из нас. Наши исследования показывают, что такие простые элементы дизайна автомобиля, как прозрачная крыша, CD-плеер, красный цвет или спортивные характеристики внедорожника, непропорционально важны для замотанной делами матери, которой очень важно ощущать, что она не потеряет *себя* в суматохе дней, даже если у нее в машине сидят четверо детей. И, успешно совершив крутой поворот на влажной мостовой (или наблюдая, как это со сногшибательной скоростью проделывают профессионалы), она ощущает в себе героический трепет, который редко приходится испытывать в наши дни. Этими важными открытиями удалось воспользоваться нашим клиентам, которые резко увеличили выпуск спортивных автомобилей — автомобилей, способных двигаться по бездорожью, что вряд ли необходимо в наших городах и пригородной зоне, но составляет неотъемлемую часть нашей внутренней жизни.

Конечно, автомобиль имеет и другой смысл, что можно успешно использовать для специализации бренда: например, он может демонстрировать статус роскошь, мятеж, утонченность. Но каждое из этих значений необходимо понимать в рамках общего контекста глубинного смысла этой категории или, в идеальном случае, последнее должно буквально пропитывать их. В этой категории дух Героя и Искателя представляет собой тот попутный ветер, который может стать непредвиденным источником энергии и скорости на пути к рынку.

Более того, благодаря явлению «carsooning» можно предположить, что машины обладают сильной альтернативной сутью. Историческим предшественником] сути категории машин, скорее всего, был надежный и проверенный конь Искателя — такой, как Сильвер у Одинокого Рейнджера. Для значительного (хотя и меньшего) числа людей альтернативным предшественником сути машины была, скорее всего, закрытая и безопасная карета. Хотя вторая суть обладает меньшей пробивной силой, чем первая, она открывает великолепные возможности для специализации и усовершенствования дизайна этого продукта. Как, например, микроавтобус может обеспечить чувство интимности и уюта тем семьям, которые собираются вместе только во время совместной поездки куда-либо?

ПИВО И БАНКИ

Существуют и другие методы раскрытия сути категории, которые доказали свою пригодность в таких отдаленных отраслях индустрии, как пивоварение и банковское дело. Например, мы дали некоторым юным любителям нива кое-какие «исходные факты» и попросили их написать рассказ о «великолепно проведенной ночи», в котором фигурировало бы питье пива. Анализируя структуру этих историй и сопоставляя их сюжеты с сюжетами, типичными для литературы и мифов, удалось пролить свет на то, что эта категория означает и делает для этих людей.

В одном из таких исследований молодые мужчины почти всегда склонялись к одному и тому же, когда речь шла о чувствах, испытываемых ими при питье пива:

Место, где жизнь легка, и нет -никаких забот и тревог.

Со всеми обращаются одинаково, и все прекрасно ладят друг с другом.

С точки зрения архетипов, это — «нейтральная территория», не имеющая отношения ни к дому, ни к рабочему месту. Обстановка, в которой на вас никто не давит, где вас, безусловно, принимают таким, какой вы есть, где все равны и где пиво является «великим уравниателем» — идеальная среда для Шута, обожающего веселье.

Когда эта концепция нашла свое воплощение в телешоу «Cheers», оно стало одним из самых долгих за всю историю телевидения («Где каждый знает, как тебя зовут, где у всех одни и те же проблемы»). Конечно, достаточно маловероятно, что в реальной жизни психиатр и почтальон проводят вечера в одном и том же баре; но это частично и объясняет магическую привлекательность этой концепции. Если в реальном мире существуют четкие границы, определенные социальным положением и статусом, то в этом идеальном месте, в этот момент времени все обыкновенны и равны.

На воспоминания о той же самой концепции Шута (концепции «самого лучшего места») наводит первая рекламная кампания продукции *Miller Lite*, оказавшаяся чрезвычайно успешной: «Все звезды» компании *Miller Lite*. В начале 1990-х годов компания *Young & Rubicam* захотела помочь своему клиенту, корпорации *Philip Morris*, разобраться, каким образом этот замечательный пример рекламы может помочь вывести «диетическое пиво» из царства дешевых заменителей и превратить его в стоящую вещь для парней, любящих повеселиться. Наши исследования показали, что эта реклама попадает в струю сути категории. Грант Мак-Кракен мудро охарактеризовал это «самое лучшее место» как «мир Риггинса», описывая саму суть пива и определенную разновидность американской мужественности — мужественности Шута.

«МИР РИГГИНСА» ГРАНТА МАК-КРАКЕНА

Вот тот образ, о котором необходимо постоянно помнить. Это — квинтэссенция американской культуры. И она содержит в себе секрет успеха кампании «Все звезды» фирмы *Miller Lite*. Образ очень прост. Это — мужчина, уснувший под столом. Мистер Риггинс отправляется в Вашингтон. Дело происходит в начале 80-х годов XX века. Мы сидим в парадном зале в Вашингтоне. Там собрались люди со всего мира.

За одним из столов сидит Бейкер. За другим — Киссинджер. В комнате масса голливудских звезд. Мы собрались здесь на одно из тех грандиозных официальных празднеств, которые являются неотъемлемой частью церемониального Вашингтона и президентской резиденции. Мы здесь для того, чтобы отметить избрание на новый срок президента Рейгана.

Здесь собрались сливки общества, все в великолепных вечерних нарядах, На столах искрится хрусталь и блестит великолепный фарфор. Канделябры

мерцают над головами гостей. Это — Вашингтон в своем великолепии. Сам президент готовится выступить с речью. Гул толпы, до сих пор достаточно шумный, начинает понемногу стихать. Президент направляется к сцене. Толпа замирает в молчании.

Почти в молчании. Из дальнего угла комнаты доносится странный звук. Он немного напоминает храп. О Боже, это действительно храп. Кто-то заснул на самом важном светском мероприятии года. Кто-то «утомился» *прямо* на глазах президента Соединенных Штатов. Великий церемониальный порядок Вашингтона оказался нарушенным. Это нанесло урон новому сроку президентского правления.

Люди шокированы, по-настоящему шокированы. Кто осмелился так оскорбить президента? Глаза всех присутствующих ищут виновника происшедшего. Они ищут того беднягу, который перебрал джина с тоником и уснул, упав лицом в салат. И они жаждут отмщения. Пусть только этот парень попадетс я им в руки! Они намереваются разрушить его карьеру, изгнать его из Вашингтона, покрыть его несмываемым позором на всю оставшуюся жизнь.

Они видят две ноги, торчащие из-под пышных складок льняной скатерти. Громкий храп разносится именно оттуда. Кто-то умудрился заснуть под столом. Все, естественно, цепенеют от ужаса. Кто этот чертов парень? Кто-то отгибает складки скатерти и заглядывает под стол. Он улыбается. По мере того как слух об увиденном распространяется по залу, улыбаться начинают уже все присутствующие. Оказалось, что спящий — это Джон Риггинс, нападающий из «Washington Redskins», завоевавший кубок «Super Bowl MVP».

Самое важное происходит позднее. До развязки еще далеко. Служба безопасности не придет и не удалит из зала этого вульгарного и тупого дурака. Никто не чувствует себя оскорбленным. Мир не содрогнется в ужасе. Никто в этом чинном городе не отшатнется с отвращением от нарушителя приличий. Никто не выступит в защиту чести президента.

Фактически, все лишь улыбаются. Все просто кивают, улыбаются и говорят: «Ну, в этом весь Джон Риггинс», и этим все кончается. Риггинса не только не высмеивают или проклинают за это происшествие — его поощряют! И такая реакция у всех вызывает только одобрение. Они чертовски очарованы. Риггинс заснул, слушая президента. Изумительно!

В свою очередь, Риггинс не выказывает и следов смущения. Храпеть в ответ на обращение президента — это славное деяние вполне в духе Риггинса, оно вызывает только любовь окружающих. А почему? Отчасти потому, что при этом каждый вспоминает старую шутку о том, «где спит слон».

В случае мистера Риггинса это было именно «то, что ему хотелось». Кроме того, все понимали, что парень, привезший домой суперкубок, «получает ключи от города». Если бы он даже захотел заснуть во время президентской речи — что ж, все в порядке. В конце концов, после того, как Риггинс завоевал кубок, он больше ничего не совершил впоследствии.

Но что же на самом деле ограждало Риггинса от насмешек? По-настоящему привлекательным его делало то, насколько точно он соответствовал самим культурным основам американской мужественности. Этот сон под льняной

скатертью немедленно расценили как фундаментальные основы мужественности. В этом поступке была заключена квинтэссенция того, что делают мужчины определенного сорта. Квинтэссенция того, чего ожидают от американского мужчины и что ему приписывают. Риггинс мог быть неискушенным в вопросах этикета. Но он, без всяких сомнений, соответствовал образу американского мужчины. Он сделал то, что, согласно самой очевидной версии, должен делать американский мужчина, столкнувшись с церемониями, формальностями, прелестями цивилизации и политеса. От него ждут, что он заползет под стол и заснет там.

В конце концов, футболисты — это создания природы. Они — мужчины, сравнительно мало затронутые цивилизацией. Они — мужчины, которых мало волнуют тонкости поведения в светском обществе. Они — парни, олицетворяющие собой природные, стихийные силы. Они — стихийное явление в современном мире. В конце концов, футбол -- это способ переадресовать насилие. Это происходит в самых примитивных физических и психических формах. Придайте футболистам светский лоск, уберите их из яростной мужской компании, введите, их в общество, и они не вызовут ничего, кроме скуки. Оторвите стихийного человека от его стихии, — и единственное, что ему остается — это найти ближайшее укромное местечко под столом и заснуть от скуки.

С точки зрения технического маркетинга, возможное развитие этой рекламной кампании абсолютно очевидно. Было принято решение всячески эксплуатировать «мужественность» бренда. Олицетворять бренд должны были крупные, жадные футболисты, что должно было сделать это пиво приемлемым для традиционного потребителя этого напитка.

Особая эффективность этой рекламы была обусловлена тем, что была сделана ставка на американскую мужественность очень определенного сорта. В этих рекламах не было мужественности «крутых парней». Они говорили о мужественности в стиле Риггинса. Они представляли собой даже еще более частное явление: они рассказывали о том, что мужчин, подобных Риггинсу, не волнует ни светское общество, ни цивилизованный мир. Они рассказывали о том типе американской мужественности, которая противопоставляет себя остальному цивилизованному миру.

Реклама *Miller Lite* смогли ухватить самую суть заразной, мощной, стихийной версии американской мужественности. Так уж случилось, что мужественность именно такого сорта волнует мужчин, когда они собираются в компании где-нибудь не у себя дома. Мужественность именно такого сорта мужчины пестуют в себе, когда проводят время в мужских компаниях. И именно такой тип мужественности они культивируют в себе, когда пьют пиво.

Другими словами, рекламная кампания пива «Miller Lite» сделала ставку именно на тот вид мужественности, о котором заботятся мужчины, когда они пьют пиво в компании. Эта рекламная кампания утверждала, что этот бренд имеет именно то значение, которое вы ищете, когда пьете пиво. Реклама заявляла: «Мы знаем, что вы стремитесь к мужественности такого же сорта, что и у Риггинса. "Miller Lite" — это место, где вы ее обнаружите».

МИСТЕР РИГГИНС ВОЗВРАЩАЕТСЯ ДОМОЙ: КАКИМ ОБРАЗОМ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «MILLER LITE» СВЯЗЫВАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ С РИГГИНСОМ

Сейчас мне хотелось бы расширить эту тему. Рекламная кампания возвала к мужественности Риггинса. Но что сделало эту рекламу по-настоящему эффективной, так это великолепное управление связью этого мира с миром покупателей. В создании этой рекламы участвовал истинный гений. Удалось не только разыграть карту мужественности Риггинса, но и сфокусировать внимание покупателей на этой мужественности. Рекламная кампания преуспела и смогла перенести мужественность Риггинса с футбольного поля в бары. Давайте взглянем правде в глаза — в чем заключается величайшая проблема спортивного маркетинга и поддержки со стороны спортсменов? Эти спортсмены в каком-то смысле выходят за рамки обычных людей. Их героизм делает их недоступными. Он придает им в каком-то смысле мифическое положение. Они как будто происходят из другой вселенной. Точно такая же проблема возникает в связи с рекламой, где фигурирует Бо Джексон. Иногда вы восклицаете: «Вау, этот парень — мой кумир!» А иногда вы говорите так: «Знаете, я не верю ничему, что говорят об этом человеке». Одно дело — поклонение. Другое дело — идентификация. Если объект подвергается ей, спортивного героя начинают судить по общечеловеческим меркам.

Давайте посмотрим на то, как рекламная кампания «Miller Lite» создает человеческий облик своих героев. Во-первых, в кампании использовали бывших спортсменов. Это делалось для того, чтобы избежать судебных исков по поводу нежелательной ассоциации играющих спортсменов с алкогольными напитками. Давайте посмотрим, в чем же заключалось послание рекламы. Вдруг эти бывшие спортсмены стали выглядеть несколько более узнаваемыми.

Во-вторых, посмотрите на места размещения этой рекламы. Их помещали прямо в помещении местных баров. Ни одного плаката с Бо поперек гладкой мостовой. Все изображения прямо здесь, в баре, в мире, который я хорошо знаю. В окружении парней, которые выглядят точно так же, как вы и я.

В-третьих, взгляните, что они делают. Они не совершают героических подвигов — не спускаются по слаломной трассе, не бегут марафон и не бросают мяч в кольцо. Реклама не говорит о том, как у них мало общего с обычными рядовыми парнями. Напротив, она изображает, как знаменитости занимаются самыми обычными вещами, делая то же самое, что и средний американец: конкурируют (реклама с Беном Дэвидсоном), гордятся (реклама в «высоком стиле» с Брайаном Андерсоном и Бритсом Грешемом), подшучивают друг над другом (реклама с Дефордом и Билли Мартином), Все это — самое обычное дело. И тот факт, что это совершают спортсмены, позволяет рекламе вкладывать смысл Риггинса прямо в жизнь обычных парней. Это и создает связь.

В-четвертых, посмотрите на ту роль, которую играют сегодня некоторые из этих спортсменов. Баткус, Смит, Дэвидсон и Дикон Джоунс гарантируют, что реклама ухватила сущность мужественности Риггинса. Джон Мадден, Родни Дэнджерфилд и Боб Уэкер здесь совсем по другой причине. Каждый из них

работает на рекламу, потому что это помогает рекламе воспроизвести мир среднего потребителя.

В каждой группе мужчин есть парень наподобие Джона Маддена (по крайней мере, такого, каким его изображает реклама). Мадден всегда появляется в конце рекламного ролика, весь в мыле, говоря при этом: «Привет, мы можем развязать этот узел, мы можем забрать этих парней». Парень вроде Джона Маддена, который никогда не знает, когда надо уйти, есть в каждом коллективе. Такими парнями восхищаются и все им прощают, поскольку они олицетворяют собой крайний случай «естественного, стихийного существа». Они просто не могут остановиться. Такие парни симпатичны другим мужчинам, поскольку обладают этим свойством Риггинса.

В этом отчасти и заключается роль Родни Дэнджерфилда и Боба Уэкера. В любой группе мужчин есть такой маргинальный человек. Он хотел бы пробиться ближе к центру группы, но мужчины, подобные Риггинсу, не позволяют им сделать это, потому что они не могут вписаться в группу. Они являют собой живой пример того, как *не быть* мужчиной в стиле Риггинса.

Другими словами, эта компания сделала гораздо больше, нежели просто обыграла мир супергероев; она разыграла карту мира средних потребителей пива. Она представила знакомый всем мир с его обычными делами, местами и людьми. И на фоне всего этого происходят замечательные вещи: рекламная кампания смогла убедить своих зрителей в том, что правда о Риггинсе может быть правдой и о мире потребителя «Miller Lite». Это к вопросу о том, что в лучших образцах рекламы всегда происходит «перенос значения». Чтобы придать миру потребителей свойства мира спортивных героев, рекламная кампания должна, прежде всего, наделить спортивного героя чертами потребителя. Именно таким образом рекламная кампания «Все звезды» добилась успеха и смогла представить «Miller Lite» в виде символа «мира Риггинса».

На первый взгляд, банковское дело относится к принципиально иной категории, чем пиво, но концепция сущности категории в равной степени применима и к нему. В процессе исследований, целью которых было понять глубокое значение банковских вкладов для среднего класса и его отличие от клиентов из высших классов общества, мы разработали действенный метод, названный нами «laddering» («подъем по лестнице»). Этот метод представляет собой несколько модифицированную технику, применяемую в клинической психологии. «Подъем по лестнице» представляет собой серию систематических тестов, которые заставляют респондентов постепенно переходить от атрибутов категории к объективным выгодам, затем к более субъективным выгодам, и, в конце концов, к глубинному смыслу и ценностям, которые они связывают с этой категорией. Таким образом, используя этот метод, мы «поднимаемся вверх по лестнице» от атрибутов к выгодам и ценностям.

Прекрасно обученные специалисты проводили интервью в индивидуальном порядке, но идея подъема по лестнице является такой же базовой, как поведение трехлетнего ребенка. Всем родителям хорошо знакома такая сцена.

Родитель: Пора спать.

Трехлетний ребенок: Почему?

Родитель: Уже 8 часов вечера, и тебе пора в кровать.

Трехлетний ребенок: Почему?

Родитель: Потому что так ты сможешь вырасти большим и сильным.

Трехлетний ребенок: Почему?

Родитель: Потому что так ты сможешь играть за «Yankee» и разбогатеть!

Трехлетний ребенок только что использовал «Подъем по лестнице» в отношении своих родителей, пройдя от атрибутов к выгодам и, наконец, выявив их ценности Правителя!

Наши исследования в сфере банковского бизнеса показали, что ценности рабочего класса, ассоциирующиеся с инвестициями, принципиально отличаются от ценностей высшего класса. Клиенты с более высоким социальным положением быстро «поднимались по лестнице» к ценностям Правителя (контролю) и иногда к ценностям Искателя (свободе). Для них окончательными выгодами от сбережений и инвестиций были самостоятельность и свобода, которые могут дать деньги — способность делать что хочешь и когда хочешь. С другой стороны, окончательные выгоды, которые желают получить представители среднего класса, вращаются вокруг потребности в аффилиации и безопасности — приобретение вещей для семьи и сохранение ее стабильности и безопасности.

Кроме того, мы исследовали опыт раннего импринтинга — воспоминания людей о том, как они, будучи детьми, сопровождали своих родителей во время походов в банк. У клиентов из высших слоев общества были приятные воспоминания, связанные с тем, что они были «как взрослые», особенно о том, как они обзавелись своей первой чековой книжкой. С другой стороны, люди, принадлежащие к среднему классу, вспоминали банки как холодные места, где очень много всяких запретов, где нельзя поиграть в мячик или доест мороженое.

Сделанные нами открытия относительно сущности категории вынудили нашего клиента и нас самих признать различный смысл категории, присущий различным слоям общества, и выделить различные основные приоритеты, которые обеспечили бы эффективную деятельность банка.

МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЖЕНСТВЕННОСТЬ И СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ

В некоторых языках для обозначения неодушевленных предметов используются существительные мужского и женского рода, что само собой подразумевает тот факт, что даже неживые объекты обладают душой или «энергией», которая изначально является мужской или женской. Аналогично некоторые, хотя и не все категории товаров могут обладать «половой» энергией, оказывающей влияние на их архетипическую идентичность. Идентифицируя пол своего продукта, очень важно помнить, что мужественность и женственность, используемые в данном контексте, отнюдь не подразумевают, что мужественный продукт предназначен исключительно или главным образом для мужчин, а женственный — для женщин. Скорее, мы используем мужественные и женственные особенности или качества сознания, а не предписания или описания половых ролей.

Конечно, тендер — это очень сложное понятие. И мужественность, и женственность обладают целым спектром атрибутов. Хотя Вирджиния Слимс определила

идентичность сигареты как женскую, тендер курения, несомненно, мужской, и именно поэтому в рекламе сигарет используются жесткие, агрессивные позы. Компания *Marlboro* первая добилась успеха и, естественно, превратилась в своего рода икону, изменив позиционирование сигарет и перейдя от сигареты женщины К сигарете ковбоя, подчеркнув жесткие, стоические свойства курения. Имидж мужественности *Marlboro* резко противоречит миру Риггинса, олицетворяя собой архетип Героя, а не Шута мира Риггинса.

Карла Гамбескиа, талантливый и творческий консультант по вопросам маркетинга, очень часто находит те категории продуктов питания, в отношении которых очень важно признать тендерную идентичность. Например, работая с категориями десерта и закусок, она обнаружила, что соленые закуски, например картофельные чипсы, обладают врожденными мужскими качествами, тогда как мороженому присуща женская природа. Как она добивается этого?

Карла Гамбескиа начала с анализа как клиентской базы, так и ментального подъема по лестнице, она провела сравнительное исследование физических атрибутов соленых закусок и мороженого. Она обнаружила, что соленые закуски являются угловатыми и шишковатыми, они хрустящие, сухие, твердые и имеют четкую форму. Их едят с хрустом и шумом, они часто обладают сильным пикантным вкусом, нередко содержат пряности. Если говорить о выгоде (следующий шаг в процедуре «подъема по лестнице»), то соленые закуски задают тон всей вечеринке, стимулируют ощущения, придают вкус вещам, некоторую пикантность. Они подразумевают еду руками, активное пережевывание; они порождают желание непрерывно есть их до тех пор, пока пакет не опустеет.

На уровне значения (высшая ступенька «лестницы») эти закуски являются своего рода противоядием от скуки, нарушающим рутину. Они ассоциируются с проверкой границ, ощущением безответственности, «отказом тормозов» и ощущением свободы. Они дают разрешение на то, чтобы дать выход своим желаниям.

Чем «лестница» соленых закусок отличается от «лестницы» мороженого? Всем. Посмотрите на различия, начиная с уровня атрибутов (верхняя таблица на следующей странице).

Поднимаясь по лестнице все выше, Карла Гамбескиа находила все новые различия. Выгоды и различия на уровне значения приведены во 2-й и 3-й таблицах на следующей странице.

Эти различия мужской и женской энергии могут автоматически повлечь за собой предпочтение тех или иных архетипов для брендов в каждой категории товаров. По зрелом размышлении Бунтарь, Искатель и Шут хорошо подходят соленым закускам, тогда как Любовник, Простодушный и Заботливый вызывают интуитивное ощущение мороженого. Выбор архетипа в рамках каждой категории должен быть основан, как мы показали в части VI, на целом ряде соображений относительно стоимости бренда, потенциальных покупателей, источника преимуществ в конкуренции, и т. п. Но независимо от специфической архетипической идентичности в процессе разработки рекламной кампании бренда очень важно рассмотреть женственность или мужественность самой категории товара.

Карла Гамбескиа осуществляет этот процесс, сравнивая ассоциации, которые вызывают эти две категории продуктов у потребителей.

Сравнительный анализ

Соленые закуски	Мороженое
Соленые	Сладкое
Сделаны на основе крахмала и зерна	Сделаны на основе молока или сливок
Хрустящие, сухие	Влажное
Твердые	Мягкое
Угловатые	Круглое или комковатое
Ломкие, шумные	Тихое, мягкое
Шершавые	Гладкое
Сильный, пряный вкус	Мягкий, сладкий вкус
Доступны в любое время	Требуется особого обращения
Изобилуют пряностями, имеют острый вкус	Жирное, содержит сливки

Выгоды

Соленые закуски	Мороженое
Задают тон вечеринке	Задаёт тон вечеринке
Стимулируют органы чувств	Ублажает органы чувств
Придают вкус вещам, делают их острее	Поглаживает и охлаждает небо
Придают некоторое возбуждение, дают толчок	Дает ощущение удовлетворения и комфорта
Для еды необходимы руки	Для еды достаточно языка
Побуждают к постоянному процессу еды до тех пор, пока пакет не опустеет	Дарит замечательные переживания, которые хочется продлить максимально долго
Требуют активного пережевывания	Позволяет «пассивное» поедание по мере того, как тает

Значение

Соленые закуски	Мороженое
Счастье	Счастье
Противоядие от скуки, нарушение рутины	Придание особого значения, трансформация случая
Испытание границ	Отступление в своего рода кокон
Оживление, ускорение	Роскошь, продолжительность
Ощущение своего рода безответственности	Ощущение безопасности, как в детстве
Высвобождение внутренних резервов, ощущение свободы	Ощущение настоящего момента времени и реальности
Разрешение сделать что-то	Потворство себе (или окружающим)
Освобождение от чего-либо	Сладкая капитуляция

Хотя мороженое и соленые закуски в равной степени нравятся и мужчинам, и женщинам, в случае некоторых категорий пищевых продуктов качества мужественности или женственности привлекают к конкретному товару больше представителей какого-то одного пола. Однако даже в этом случае вовсе не обязательно, чтобы бренд делал исключение для противоположного пола. Например, много

Соленые закуски	Мороженое
Стаккато	Мелодичное
Ударные	Струнные
Энергичные	Томное
В любое время	По особым случаям
Изменение скорости ходьбы	Вознаграждение
Стимулирующие	Успокаивающие
Воодушевляющие	Расслабляющее
Душ	Ванна
Трансгрессия как у ребенка	Регресс в детское состояние
Быстро вперед	Пауза
Утверждают	Окутывает
Свобода	Безмятежность
Агрессивные	Сглаживающие
Независимые	Воспитывающее

лет тому назад реклама компании *General Foods International Coffees* изображала главным образом женщин, которые улучшили свободную минутку, чтобы отдохнуть или насладиться сердечной беседой с родственной душой. Это всегда происходило в красивой, успокаивающей и даже элегантной обстановке. Ароматизированный кофе пили из маленьких чашечек, и никогда — из кружек. Во всем определенно господствовала атмосфера женственности. Естественно, что клиенты, желающие расширить аудиторию своих покупателей, попросили рекламное агентство шире использовать мужские персонажи в рекламах. Однако вся трудность поставленной задачи состояла в том, чтобы включить ситуации с мужчинами и женщинами и при этом не потерять прелесть и деликатность этой категории. В те времена ароматизированный кофе был достаточно специфическим товаром, он стоил дороже, и его употребление не входило в обычное «бездумное» употребление этого напитка. Фактически, когда мужчин спрашивали, за что они любят кофе этой фирмы, те говорили о его «исключительности», тонкости или еще о чем-то, подобном женщинам. Если бы мы, вместо того чтобы просто включить мужчин в рекламу, включили в нее мужскую энергию или чувственность, мы бы нарушили суть этой категории товара.

Иногда тендер категории работает против той цели, которой пытается достигнуть бренд; это необходимо учитывать и хорошо понимать. Например, на нью-йоркском стадионе «Madison Square Garden» одной из самых знаменитых спортивных арен мира, есть красивый, малоизвестный театр под названием «Theater at Madison Square Garden». Здесь ставят тонкие, деликатные пьесы, например, «Волшебник из страны Оз» и «Рождественская сказка». Люди, посещающие эти спектакли, поражены, что такой прелестный маленький театр существует прямо в здании «Madison Square Garden».

Люди, не имеющие понятия о существовании этого театра, вряд ли могут вообразить это, даже если им скажут об этом театре. Они рассматривают «Madison Square Garden» как волнуемое, шумное, грубое и приземленное место. Они ассоциируют это здание с лучшими спортсменами: самыми неистовыми и самыми

сильными, яростно соревнующимися друг с другом. Славный Малый идет туда, чтобы увидеть сражения Героев и Воинов, пользующихся мировой славой.

В «Madison Square Garden» приходят и мужчины, и женщины. И мужчины, и женщины соревнуются на этой спортивной арене, но здесь определенно господствуют дух и энергия мужественности. Как можно помочь посетителям совместить мужскую энергию с очень женственной чувственностью театра?

Понимание этого конфликта помогло нам сделать первые шаги к решению проблемы. Наши исследования показали, что семьи, посетившие этот театр, были восхищены особым дружелюбием по отношению к детям и семьям. Зрителям разрешали приносить с собой в зал еду и напитки, можно было ходить по залу. Спектакли шли без антрактов, чтобы не было перерывов в действии, в время которых дети отвлекаются от истории, начинают скучать и проситься домой.

Даже сами спектакли пронизаны особым духом дружелюбия по отношению к детям: во время «Рождественской сказки» «снег» падает на головы зрителей в конце жизнеутверждающего спектакля. Эта расслабляющая, «земная» атмосфера театра не только усиливает восхищение спектаклем детей и их родителей, но и помогает сгладить когнитивный диссонанс между «Madison Square Garden» и самим театром. Это происходит так, будто чрезмерность «Madison Square Garden» чуть-чуть проникает внутрь театра — не настолько, чтобы подорвать особую жизнь театральных постановок, но так, чтобы люди увидели смысл в связи стадиона и театра.

Это всего лишь одно направление, где «проективные» методы могут помочь вам почувствовать и понять тендерные нюансы сущности категории. «Если бы соленые закуски были кинозвездой, то кем именно? Если бы мороженое было персонажем книги, то кем именно? Какая историческая фигура могла бы олицетворять собой дух театра? Какая историческая фигура могла бы олицетворять собой дух спортивной арены?» Вопросы такого рода, которые нередко ставят в процессе качественных исследований, могут выявить исходную природу категории с гендерной точки зрения.

Таким образом, сущность категории является для нас стартовым трамплином, позволяющим выявить архетипические силы, движущие всей категорией, а не только одним конкретным брендом. Если мы игнорируем эти могущественные силы, мы устремляемся к собственной гибели. Однажды компания *Young & Rubicam* выпустила на рынок новое средство для стирки под названием «Fresh Start» фирмы *Colgate*. Оно одним из первых было выпущено в жидком виде и находилось в удобной и легкой в использовании упаковке*. Рекламное агентство и его клиент решили связать современную природу бренда и продукта с нежеланием современных женщин видеть себя в роли домохозяйек. Была разработана реклама, «Красное платье», в которой муж звонит домой и неожиданно приглашает жену на банкет, жена кидает свое красное платье в стирку — и через минуту оно уже готово. Идея заключалась в том, что жизнь слишком коротка, чтобы заниматься стиркой — у нас найдутся более интересные дела, и что этот бренд понимает это и облегчает нашу жизнь. Рекламный ролик был живым, энергичным и очень современным.

Но дела пошли плохо. В процессе, последующих исследований мы задавали вопросы нашим современным, образованным перспективным покупательницам об их отношении к обязанностям по дому. Как мы и ожидали, они считали их

скучными и утомительными, а свое удовлетворение и идентичность они предпочитали находить в иных занятиях.

Но вот что любопытно — характер интервью менялся, когда речь заходила о стирке. Женщины подробно описывали, какое удовольствие они испытывают, беря стопку свежевystиранных полотенец или вынимая одежду из сушилки, с каким наслаждением они вдыхают свежий запах чистого белья и как они любят складывать выстиранное белье, когда оно еще теплое после сушки. Они рассказывали о том, что окончание стирки дает им то же ощущение, что и новая школьная разливная тетрадь первого сентября — это начало чего-то нового, новый старт.

Новый старт! У нас же был товар под названием «Fresh start» (Новый старт)! Но вместо того, чтобы принять сущность Простодушного, присущую категории нашего бренда — дух чистоты и обновления, чувственное удовольствие от ощущения очищения и обновления, мы упустили верную архетипическую ассоциацию, погнавшись за ценной, но неуместной в данном случае, модой.

ИССЛЕДОВАНИЕ МИФИЧЕСКОГО ИЛИ ИСХОДНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА

Сущность категории можно также раскрыть посредством исследования исходного использования продукта, а также связанной с ним мифологии — как древней, так и современной. Например, если вы выпускаете на рынок серию хлопьев, вы можете исследовать историю выращивания зерновых, а также природу богов и богинь зерна. В Греции во время Элевсинских мистерий происходило обучение секретам выращивания зерновых, а также прививались основы сексуального и духовного знания. Первыми божествами, ассоциирующимися с этим культом, были питающая мать (Деметра) и ее девственная дочь (Персефона). Исходя из этой информации вы можете сделать вывод о том, что сущность категории хлопьев могут выражать архетипы Заботливого или Простодушного; и большинство наименований хлопьев на сегодняшнем рынке продается под эгидой именно этих архетипов.

Если вы хотите выделить ваш бренд на фоне остальных, идентифицирующихся с Заботливым или Простодушным, вам стоит посмотреть вглубь истории о Деметре и Персефоне и пристальнее изучить Элевсинские мистерии. Во время последних девочки-подростки проходили посвящение и становились женщинами, а их матери участвовали в этих мистериях наравне с ними (в Древней Греции люди вступали в брак очень рано).

Как уже говорилось ранее, Персефону похитил Аид, повелитель подземного царства; она живет с ним под землей до тех пор, пока в сильном горе ее мать Деметра не запретила зернам прорасти, что привело к голоду на земле. Когда на земле начался голод, Зевс, верховный бог среди обитателей Олимпа, послал Гермеса, чтобы тот забрал Персефону и вернул ее матери. Когда Персефона вернулась, наступила весна, и начался рост зерновых культур. В этом сельскохозяйственном мифе Персефона выступает в качестве зерна, которое сажают в землю, после чего весной оно дает росток. Элевсинские мистерии интерпретировали этот сюжет как объяснение чуда земледелия и рождения (семя сажают в матку, оно

развивается, и, в конце концов, ребенок появляется на свет), а также бессмертия (тело умершего хоронят, но его душа воскресает и вступает на путь инкарнации).

Если ваше знакомство с античными мифами ограничивается этим уровнем, то хлопья могут идентифицироваться с Магом — основной акцент в этом случае делают на чуде прорастания посаженного семени и развитии растения, из зерен которого впоследствии изготовят хлопья, питающие здоровье ума и тела. Здесь позиционирование можно построить на вере — именно тогда, когда окружающие обстоятельства суровее всего, всегда торжествует новая жизнь. Аналогично, тот факт, что бык «Merrill Lynch» стал таким запоминающимся, можно объяснить исходя из сущности категории банковского дела. Были найдены пещерные настенные рисунки, относящиеся к доисторическим временам. Не исключено, что сначала быков выбирали как объекты для живописи, потому что они были добычей охотников, сделавших эти рисунки. Однако если вы вспомните о том впечатлении, которое бык производит на наших современников — мощное, в чем-то опасное животное, прекрасно размножающееся и, следовательно, очень сексуальное, — вы можете предположить, что именно эти факторы побуждали людей рисовать быков. В античные времена бык обычно использовался как символ, олицетворяющий поведение, ассоциирующееся с плодовитостью. Сегодня мы можем интерпретировать символизм быка как олицетворение контроля над происходящими событиями.

Археолог Мария Гимбутас утверждает, что скульптуры и живописные изображения быка «соответствуют символам энергии — кольцам змеи, концентрическим кругам, яйцам, чашам, спиральям и столпам жизни». Она продолжает: «В литовском фольклоре с быком тесно связаны озера: озеро возникает там, где останавливается бык». Способность быка к регенерации «проявляется в том, что из тела быка рождаются растения и цветы. Эти верования сохранились вплоть до XVI в. Они отражены в "Старой Прусской хронике 2.4.1" (Old Prussian Chronicle) Симона Грунау, которая была написана между 1517 и 1521 годами. Автор рассказывает о сказочном быке, тело которого частично состоит из растений и который, если его убить, превращается в эти растения»¹.

Знаменитый критский миф рассказывает о жене царя Миноса, влюбившейся в белого быка. Она испытывала настолько сильное влечение к этому животному, что возлегла с ним на ложе, родив Минотавра. Маг Дедал создал Лабиринт, в котором должен был жить Минотавр, чтобы он не смог причинить вреда стране². Если вы внимательно рассмотрите символизм этой истории, то вам станет ясно, что Минотавр — наполовину человек, наполовину бык — персонифицирует энергию, однако в целях безопасности эту энергию необходимо окружить крепостными стенами и, может быть, использовать ее для процветания острова.

Какой прекрасный образ для банка — удерживать чудовищную силу денег в безопасном укрытии, всегда готовую к использованию! При этом весь фокус заключается в том, что людям отнюдь не обязательно знать исторический миф для того, чтобы архетипическая власть образа стала эффективной. В этом и состоит могущество архетипа.

¹ Marija Gimbutas, *The Language of the Goddess* (New York: Harper & Row, 1989), pp. 270-273.

² Pierre Grimal, ed., *Larousse World Mythology* (New York; Gallery Books, 1965), p. 171.



Еще за 16 тыс. лет до начала нашей эры первые художники из племен охотников создали рисунки в пещере Ласко, запечатлев силу и мужскую энергию быка, который сегодня стал корпоративным символом *Merrill Lynch*. Ощущение мощи, ассоциирующееся с быком с древнейших времен, связано с властью, являющейся следствием финансового успеха — это очень наглядный пример «брендинга» сущности категории.

Поиск сущности категории выливается в поиск способов выразить скрытое значение, которое животные, растения, места и физические объекты имеют для людей. В своем бестселлере «*Care of the Soul*» («Забота о душе») Томас Мур показал, какое значение имеет природа для всех нас. Он пишет о том чувстве печали, которое он испытал бы, если бы стали расширять дорогу, проходящую около его дома, срубив для этого прекрасную каштановую аллею. Практически все из нас могут вспомнить такие места, которые что-то значат для нас и которые в каком-то смысле подпитывают наши души. Мур отождествляет человеческую готовность разрушать природные ландшафты со слепотой человеческих душ к красоте мира. Он приходит к заключению о том, что нынешний экологический кризис ощущается всеми нами -- хотя мы живем обычной повседневной жизнью, но в глубине души мы испытываем постоянную печаль. Что если наша цивилизация идет к упадку и прав Джонни Митчелл, поющих: «Они вымостили рай и превратили его в автостоянку»?

Вот что Т. Мур говорит о маркетинге: «Вещи, сделанные человеком, также обладают душой. Мы можем испытывать привязанность к ним, находить в них глубокое значение, ощущать их ценность и связывать с ними теплые воспомина-

ния».¹ Современная тенденция разделять материальное и священное делает мир мертвым и бессмысленным. Подобные установки порождают как материализм, так и антипотребительские движения.

Т. Мур напоминает нам, что раньше и бизнес, и товары были священными. «В средневековом мире» плотники, секретари и садовники не считали себя прислугой, потому что «у них у всех были боги-покровители — Сатурн, Меркурий и Венера соответственно, — что указывало на глубокий духовный смысл, который заключался в выполнении ими повседневной работы». Автор делает вывод о том, что проблема современного производства — это вовсе не недостаток эффективности, скорее, она заключается в утрате души.² Отыскивая *тот* смысл, *которым* обладали различные виды деятельности и материальные предметы в античном мире, мы открываем мощные факторы, мотивирующие людей, и одновременно заново одухотворяем окружающий нас мир.

ВЫРАЖЕНИЕ АРХЕТИПА В ПОТОКЕ

Иногда фундаментальная сущность товара сохраняет свою полную силу, однако ее *выражение* коренным образом изменяется. Давайте рассмотрим работы Маргарет Марк, Гамбескиа и талантливого исследователя Билла Мак-Каффри, посвященные категории хлеба и выполненные в 1995 г.

Дениза Ларсон, которая работала тогда менеджером по исследовательской работе в компании *Entenmann's*, была сильно обеспокоена падением объема продаж упакованного нарезанного хлеба, принимая во внимание тот факт, что ее фирма сделала крупные инвестиции в эту категорию. Хотя остальные сотрудники были готовы отказаться от этого направления деятельности компании, Ларсон организовала команду, которая должна была тщательно исследовать динамику падения покупательского спроса, выяснить ее основные причины и *внести необходимые коррективы*, которые заполнили бы стратегический вакуум.

Эта группа обнаружила, что падение объема продаж нарезанного хлеба отражало значительно более важные проблемы: опыт, связанный с потреблением хлеба, коренным образом изменился. Если некогда хлеб ели (а кофе пили) по привычке и из функциональных соображений, сейчас его едят (а кофе пьют) ради новых впечатлений и расширения опыта: люди пробуют лепешки, булочки, плюшки, печенье и т. п. Если ранее выбор был весьма ограничен (ржаной или пшеничный), то сейчас существует великое множество самых разнообразных видов хлеба. Некогда люди предпочитали бренды массового производства; сейчас они предпочитают аутентичные сорта хлеба. Мы пришли к заключению о том, что не наблюдается падение спроса на *всю* категорию хлеба; просто категория оформилась в виде различных выражений своей сущности (и здесь опять прослеживается аналогия с кофе).

¹ Thomas Moore, *Cure of the Soul: A Guide to Cultivating Depth and Sacredness in Everyday Life* (New York, N.Y.: HarperCollins Publishers, 1992), p. 270.

² Thomas Moore, p. 182.

Этот случай стал настолько волнующим и уникальным потому, что хлеб во многих отношениях *вернулся* к своей истинной, более аутентичной сущности. В процессе эволюции своей роли хлебобулочные изделия стали допустимым способом «ублажить свои слабости». Непомерная озабоченность американцев весом, здоровьем и отказом от некоторых продуктов лишила их удовольствия наслаждаться едой, не испытывая при этом никакого чувства вины – либо потому, что они вообще отказываются от более вкусной пищи, либо потому, что они испытывают сильное чувство вины, идя на поводу у своих желаний. В результате текстура и плотность «реформированного» хлеба (особенно лепешек и булочек) остаются одними из немногих удовольствий, которые люди могут себе позволить.

Кроме того, лихорадочный ритм жизни и «еда на бегу» сделали хлеб «основным блюдом» во время еды (например, на завтрак съедают только рогалик), хотя ранее его использовали как дополнение к еде (например, съедали тост как дополнение к яичнице с беконом). Эти изменения породили необходимость в том, чтобы хлеб давал более удовлетворительные, существенные переживания во время еды.

В результате хлеб эволюционировал от «наполнителя» до «настоящей пищи». После того как в течение многих десятилетий хлеб выполнял функцию «носителя», ему снова отвели почетное место «носителя жизни» – он стал физическим выражением Заботливого. Покупатели не отказывались от хлеба; просто во второй половине 1990-х годов они отказались от неправильного отношения к хлебу, когда его истинная роль ушла в подполье. Они демонстрировали свою готовность принять то, чем мог бы стать хлеб — а на самом деле к тому, чем он был в древние времена, и тому, чем он до сих пор остается в некоторых европейских странах. Люди демонстрировали то, как хлеб мог бы стать чем-то большим, чем просто незаметным компонентом повседневной еды.

Однако «массовый» маркетинг или ситуация в розничной продаже мало отвечали появившемуся естественному энтузиазму покупателей в отношении истинной сущности этой категории. Хлебные прилавки в супермаркетах поражали одновременно и скукой, и перегруженностью. В отличие от пробуждающих аппетит отделов сыра или только-только начинающих меняться отделов кофе, покупатели были вынуждены иметь дело с обилием неаппетитного, мало специализированного ассортимента хлебобулочных изделий. В редких рекламных выпусках, посвященных хлебу, его изображали предметом потребления, а не источником удовольствия. Мы пришли к заключению, что компании *Entenmann's* вовсе не следует отказываться от продажи хлеба — напротив, перед ней открываются новые блестящие перспективы.

И она смогла воспользоваться ими. Компания *Entenmann's* оказала поддержку второму этапу нашей работы, в процессе которого мы систематически исследовали сочетания атрибутов, которые лучше всего бы «доводили опыт потребления хлеба» до сведения покупателей. Компания приступила к активной разработке новых видов хлебобулочной продукции и поддержала выпуск тех сортов, которые уже находились в ее портфеле и отвечали интересам потенциальных покупателей. Компания *Entenmann's* откорректировала свои надежды, связанные с продажей нарезанного хлеба, в соответствии с требованиями реальной жизни и сосредото-

чила энергию на новых открывающихся возможностях. Первые признаки успеха на рынке и новые стратегии компании сделали ее привлекательным объектом выкупа. Компания была на выгодных условиях приобретена гигантом *CPC/Best Foods*, который смог выделить больше производственных мощностей и уделить больше внимания продаже в связи с этим "ренессансом" категории хлебобулочных изделий.

Игнорировать сущность категории — все равно, что плыть далеко в открытый океан, забыв о его естественных течениях. Вам может казаться, что вы знаете, куда держите путь, и, приложив всю силу воли, вы можете даже добраться до желаемого пункта назначения, но это будет опасной тратой энергии впустую. С другой стороны, признание факта существования, понимание и использование сущности категории в своих собственных интересах подобно попутному ветру, наполняющему паруса вашего корабля.

В случае некоторых товаров игнорирование сущности категории может оказаться фатальным. Например, колледжи и университеты заявляют о своей отличительной идентичности, чтобы выделиться на общем фоне. Либеральные колледжи искусства нередко заявляют о себе как о Заботливых. Элитные колледжи нередко обладают амбициями Правителя, поскольку им хорошо известно: их студенты в дальнейшем пополняют ряды руководителей. Прогрессивные школы обычно делают акцент на архетипе Исследователя, обращаясь к тем нетрадиционным людям, которые хотят идти своим собственным путем. Общинные колледжи делают акцент на открытости Славного Малого или способности Мага изменять жизнь.

Но нет никаких сомнений в том, что сущность категории университетов и колледжей описывается архетипом Мудреца. Все институты высшего образования продают знания и мудрость. Нарушить декорум Мудреца — это дискредитировать учебное заведение. Это означает следующее: какую бы стратегию маркетинга не использовал колледж, он обязательно должен учитывать ценности и чувствительность Мудреца.

В большинстве случаев, с точки зрения конкуренции, самая выигрышная позиция заключается в том, чтобы владеть сущностью категории бренда. Однако это возможно далеко не всегда. Если кто-то уже достиг этого и хорошо справляется с ситуацией, есть все основания избрать совершенно иную архетипическую идентичность (если только вы не способны понять архетип на глубинном уровне, и применить его более уместно, чем ваши конкуренты). Даже в этом случае полезно помнить, что сущность категории такова, что стиль и тон ваших маркетинговых заявлений не должны нарушать ее самых заметных атрибутов. Так, компания *Yahoo!* обладает идентичностью Шута в рамках категории Мудреца. Она заставляет клиентов почувствовать, что путешествие по Сети может доставлять удовольствие до тех пор, пока удовольствие не начинает мешать получению необходимой информации. Если это случится, ваш клиент отвернется от вас.

Сущность категории является душой вашего ассортимента товаров или вашего поля деятельности. Связь с этой душой может придать особый смысл всей вашей отрасли индустрии. Может быть, вы слышали историю о трех строительных рабочих, каждому из которых задали вопрос о том, что он делает. Первый ответил, что

Инструменты для понимания сущности категории

- Психологические потребности.
- Исследование опыта «запечатления».
- Истории клиентов.
- Шкалирование.
- Проективные методики.
- Антропологический и мифологический подходы и исследования.

он разбивает большие камни на более мелкие куски. Второй заявил, что он делает то, что приказывает начальство. А третий ответил, что он возводит собор!

Кто из этих рабочих, на ваш взгляд, получал самое большое удовлетворение от своей работы? Кто из них был самым лояльным по отношению к компании? Открытие души товара или ремесла не только привлекает покупателей; оно вносит осмысленность и ценность в жизни администраторов и работников. Если у товара или услуги есть душа, работа каждого человека становится более благородной.

Глава 20

Настоящая Мак-Кой:

брендинг и его соответствие организационной деятельности

Джеймс К. Коллинз и Джерри И. Портер в своей статье, посвященной долгосрочному исследованию очень успешных компаний, которая была опубликована в «Harvard Business Review», утверждают, что «компании, добившиеся долговременного успеха, обладают базовыми ценностями и базовой целью, которые остаются неизменными, тогда как стратегия и практика бизнеса претерпевают бесконечные изменения, адаптируясь к изменчивому миру». Изучая деятельность эффективных компаний, авторы обнаружили, что те из них, которые обладают сильными и позитивными ценностями, обогнали общую фондовую биржу по показателям фактора 12, (outperformed the general stock market by a factor of 12) по сравнению с 1925 годом. В качестве примера они приводят такие компании, как *Hewlett-Packard*, *3M*, *Johnson & Johnson*, *Procter & Gamble*, *Merck*, *Sony*, *Motorola* и *Nordstrom*.

Авторы утверждают, что базовая идеология любой организации определяет ее характер в течение длительного времени, обеспечивает «соответствующую характерную индивидуальность, выходящую за рамки продолжительности существования товара или рынка, технологические прорывы, изюминку менеджмента и порождает руководителей». Следовательно, базовые ценности — «это тот клей, который скрепляет организацию и удерживает ее в трудные времена»¹.

Не достаточно просто собраться вместе, записать ценности, а затем положить список в ящик стола или даже повесить на стенку. Вы должны постоянно иметь их в виду. Они должны стать движущей силой организации, в противном случае они будут абсолютно бесполезны. В основе любого набора ценностей лежит какой-то архетип. Если этот архетип и провозглашаемые вами ценности соответствуют вашему реальному поведению, то люди говорят, что вы — «настоящая Мак-Кой». Вы не просто произносите пустые слова — у вас слова не расходятся с делом,

Именно так обстояли дела в корпорации *Johnson & Johnson Corporation* во время кризиса с тайленолом. На протяжении многих лет кредо Заботливого, присущее компании *Johnson & Johnson*, было предметом восхищения всей индустрии;

¹ James C. Collins and Jerry I. Porter, «Building Your Company's Vision», *Harvard Business Review* (Sept./Oct. 1996), p. 65. См. также; James C. Collins and Jerry I. Porter, «Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies» (New York: Harper Business, 1994).

такая формулировка миссии порождала удивительное воодушевление в корпоративном мире. Она стала выражением преданности компании идее заботы о врачах, медсестрах, матерях, детях и людях во всем мире. Товары компании отражали эту преданность, а реклама всех товаров, начиная от детского шампуня и заканчивая анальгетиками типа тайленола (Tylenol) была лирическим выражением искренней заботы компании о благополучии своих клиентов. Компания *Jonson & Johnson*, подобно другим процветающим компаниям, интуитивно и эффективно использовала архетипическую характерную индивидуальность и надлежащим образом управляла ею.

Однако лучшим испытанием компании *Johnson & Johnson* как подлинного Заботливого стала реальная трагедия. Когда преступная подделка тайленола привела к серии смертельных исходов по всей стране, главный исполнительный директор компании Джим Бурке провел много бессонных ночей, изучая ужасающие факты и одновременно выслушивая бесчисленные истории о людях, которые доверяли бренду сильнее, чем нормальной оценке надежности продукта. Доверяли тому, что он является их Заботливым другом.

Именно эти истории наряду с высокими нравственными стандартами заставили Бурке отозвать из продажи самое большое в истории количество товара для того, чтобы защитить лояльных потребителей тайленола и позаботиться о них. Отдельные циники в индустрии предсказывали, что отзыв товара равносителен признанию собственной виновности, и что эта мера разрушит доверие потребителей к препарату. Однако покупатели знали лучше. Они интуитивно поняли, что этот шаг олицетворял собой готовность Заботливого пожертвовать собой во имя высшего блага. Сам Джим Бурке, компания *Johnson & Johnson* и тайленол стали участниками подлинной истории Заботливого, и то, как компания отреагировала на кризис, стало пробным камнем. После отзыва партии препарата дела компании пошли вверх, а показатели превысили уровень доходов, который наблюдался до инцидента с подделкой.

Компании и их руководители не смогут сохранить ценности в трудные времена испытаний, если эти ценности являются лишь поверхностными. Каким образом руководитель сможет внушать ценности, если они начнут буксовать? Вы рассказываете историю вашей компании, и вновь и вновь пересказываете ее. Рассказываете ее широкой общественности, вашему совету директоров, вашим инвесторам, вашим сотрудникам, вашей группе руководящих работников — и поручаете кому-то рассказывать ее во время ознакомительной экскурсии всем людям, только что принятым на работу. Не забудьте поведать ее и на вашем веб-сайте!

Естественно, что эти истории должны четко продемонстрировать ценности вашей организации и внушить людям энтузиазм — даже страсть! Откуда вы возьмете эти истории? В большинстве организаций существуют свои собственные священные мифы: истории о сотворении (о двух хакерах в гараже, например), истории о пережитых кризисах, легенды о потрясающих результатах, шутки об отношениях между людьми в организации и величественные сказания о долгосрочных перспективах. Если ваша компания (или ваш клиент) не рассказывает таких историй, то еще не поздно пригласить людей прогуляться по аллеям их воспоминаний и вернуть утраченное наследие компании.

Расскажите свою историю на web-сайте

Люди, путешествующие на автомобиле вдоль границы между штатами в Южной Дакоте, мало чему могут изумиться. Местность очень пустынная. Скуку лишь изредка нарушают рекламные щиты *Wall Drug*. Если водители оказываются достаточно любопытными, чтобы сделать остановку, они обнаруживают ресторан, а вовсе не аптеку. Рекламные щиты рассказывают историю проникновения компании *Wall* на запад и учреждения там ее аптек. В них практически никто не приходил, и предприятие оказалось на грани краха, но мистер Уолл понял, что если температура летом доходит до 100 градусов*, то путешественники должны испытывать сильную жажду, поэтому она стала рекламировать бесплатную раздачу воды со льдом. И дела резко пошли на поправку. Вскоре начали продавать мороженое, одно неизбежно влетело за собой другое. Люди читали эту историю, и она им нравилась. Это — старая история Простодушного, и она согревает ваше сердце. Если маленькое предприятие в Южной Дакоте смогло поведать свою историю так, что это обеспечило ему успех, что мешает международным корпорациям рассказать историю своего создания на веб-страницах, доставив удовольствие пострадавшим душам своих клиентов от погружения в Web? Люди обычно читают веб-страницы для того, чтобы узнать что-нибудь о товаре или компании. Почему не использовать это средство информации для того, чтобы поделиться душой вашей компании?

Люди, которые стояли у истоков компании, могут помочь вам; вспомнив те мечты, которые пленяли их воображение, когда они грезили о своей компании. Если этих людей не осталось, постарайтесь выяснить, какими были основатели компании. Пусть люди вспомнят, когда они поступили на работу, и что именно привлекло их в этой организации. Пусть они составят подробный список того, что им больше всего нравится в компании — и не ограничиваются общими словами, а приведут конкретные примеры, которые могут породить ощущение, что все идет в нужном направлении.

Приятно думать, что акционеры вашей компаний хорошо представляют себе, какие глубокие и возвышенные ценности лежат в основе ваших действий. Однако в суете и суматохе повседневной жизни они склонны забывать о них, если их вообще когда-то занимали эти вопросы. Священные истории — о религии, народе, семье или компании — нуждаются в повторении. Повторение способствует погружению в ценности и постоянно питает веру и лояльность.

СООТВЕТСТВИЕ БРЕНДИНГА И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Брендинг, если провести его надлежащим образом, может помочь крупным и комплексным организациям сохранить свою сплоченность в наше время быстрых перемен. Современная экономическая ситуация, характеризующаяся сильным

* По Фаренгейту. По Цельсию - выше +35°. - *Примеч. пер.*

прессингом и быстрыми темпами развития, заставляет организации сокращать размеры своих внутренних структур. Модификации подвергается вся иерархическая структура: зачастую к осуществлению проектов привлекают людей, обладающих самым различным статусом и работающих в различных подразделениях. Кроме того, учитывая практически полную загрузку, рабочие ожидают, что к ним станут относиться с должным уважением и разрешат самостоятельно принимать решения, относящиеся к сфере их компетенции. Сегодня стандартная практика совершенствования организационной структуры поощряет гибкость, самоорганизующиеся бригады и прочие стратегии, которые позволяют максимально раскрыть интеллектуальные способности группы и придать больше гибкости способам, посредством которых компания решает стоящие перед ней проблемы.

Это — очень интересный мир. Однако во многих организациях эта поточность превращается в хаос, особенно если люди не представляют себе, кто, чем занимается. Очень часто составляются планы маркетинга тех товаров, которые еще находятся на стадии проектирования. Над исследованиями и разработкой продукта, его дизайном, производством, продажей и маркетингом работают различные рабочие группы, которые нередко очень слабо взаимодействуют друг с другом.

Четкая архетипическая характерная индивидуальность не только товара, но и компании действует как «странный аттрактор», который способствует тому, что определенный порядок возникает даже в условиях хаоса. Маргарет Уитли в своей книге «Leadership and the New Science» («Лидерство и новая наука») приводит этому следующее объяснение: «Как утверждает теория хаоса... если мы будем рассматривать такую систему с точки зрения долгосрочной перспективы, она всегда продемонстрирует свою внутреннюю упорядоченность. Даже самые хаотические системы никогда не выходят за определенные границы; они остаются в пределах формы, которую мы можем рассматривать как "странный аттрактор"».¹

Сегодня все больше авторов публикаций, посвященных проблемам организаций, согласны с тем, что эквивалентом «странного аттрактора» в компании являются ее ценности — не столько провозглашаемые, сколько реальные. В этой связи мы должны подчеркнуть необходимость понимания того факта, что фундаментом этих ценностей является архетип, определяющий их. Следовательно, именно архетипическая структура организации сохраняет ее от выхода из-под контроля.

Вы, несомненно, убеждались в этом на собственном опыте. В бизнесе, основанном на ценностях, у людей есть компас, которым они могут руководствоваться в своих поступках, даже если рядом нет начальника. Кроме того, между ними существует тесная взаимосвязь. Они не просто незнакомцы, работающие вместе; они — люди, перед которыми стоят одни и те же цели. Более того, люди, разделяющие такие убеждения, обладают еще одним преимуществом по сравнению с теми, у кого их нет: они доверяют друг другу и решают проблемы по мере их возникновения. Конечно, такая счастливая ситуация наблюдается только в тех случаях, когда люди знают, в чем состоят эти ценности и как следует жить в соответствии с ними.

Абсолютно очевидно и то, что в современной быстро изменяющейся ситуации необходимо наладить хорошую систему коммуникации и сотрудничества. Но еще

¹ Margaret Wheatly, *Leadership and the New Science: Learning about Organization from an Orderly Universe* (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1992), p. 2.

важнее то, чтобы все люди проживали одну и ту же архетипическую историю. Тогда они не будут разбредаться в разные стороны и совершать поступки, не совпадающие с общей структурой смысла данного конкретного бренда. В различных подразделениях и группах могут активизироваться архетипы, имеющие отношение к их непосредственным функциям. Например, люди в сфере финансов зачастую бессознательно руководствуются ценностями Правителя, тогда как те, кто трудится в подразделениях, занимающихся вопросами производственного обучения или совершенствованием организационной структуры, более склонны быть Магами или Любовниками. Члены различных групп могут допускать ошибки в коммуникации до тех пор, пока не освоят языка обоих архетипов, пока не смогут говорить на языке, понятном по обе стороны границы, и смотреть на все с точки зрения объединенного архетипа всей организации.

Очевидно, что в свободном обществе людей невозможно заставить иметь одинаковые ценности и вступать в резонанс с одним и тем же архетипом. Однако если бренд обладает четкой характерной индивидуальностью, их вообще не придется заставлять. Компания станет привлекать работников, инвесторов, поставщиков и клиентов, подобно тому как магнит притягивает металлические опилки.

М. Уитли утверждает, что быстрая поступь изменений в современном мире означает, что наше желание контролировать организационные процессы и создавать непрерывные структуры, неизбежно обречено на провал. Если мы взглянем на ситуацию с более общей точки зрения, мы сможем увидеть скрытый порядок. Вместо того чтобы пытаться наводить порядок волевыми усилиями, мы должны осознать, что можно получить «порядок задаром». Таким образом, весь фокус состоит в том, чтобы работать в гармонии с естественным порядком, который мы можем разглядеть в признаках архетипа.

Все изменяется очень быстро» но архетипы вечны. Может эволюционировать то, насколько сильно архетип проявляется в нас, но сам он не меняется. Если мы смотрим на вещи с точки зрения одного и того же архетипа, мы обладаем надежным якорем, даже если материальные структуры вокруг нас постоянно меняют форму на протяжении нашей жизни.

КАКУЮ ИСТОРИЮ ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ?

Во всех предыдущих главах были описаны организации, несущие на себе отпечаток повествовательной структуры архетипа. Работая с различными организациями, мы всегда были поражены, насколько глубоко они отличаются друг от друга. Казалось, что всеми ими руководит идея денег, но на самом деле это оказывалось далеко не так. Конечно, есть люди, которые стремятся к обеспеченной жизни, равно как и есть люди, стремящиеся совершить убийство. Однако большинство из нас стремится к более глубоким вещам. В таблице на с. 315 приведены врожденные ценности, которые мотивируют людей в условиях организационных культур с определенным архетипом. Если вы посмотрите на типы, представленные на рисунке, вы, возможно, будете в состоянии идентифицировать тот тип организации, который лучше всего сочетается с тем, что наиболее эффективно мотивирует лично вас.

Организационные культуры,
способствующие чувству удовлетворения, личностному росту и обучению

Архетип	Простодушный	Искатель	Мудрец
Сила	Безопасная работа	Автономность работника	Анализ, планирование
Слабость	Работник	Неэффективная координация	Замедленность действий
Ценности	Лояльность	Свобода, независимость	Обучение
Табу	Раскачивание лодки	Конформизм	Наивность
Стиль руководства	Родительский	Первопроходческий	Коллегиальный
Тень	Контролирующее поведение	Асоциальные поступки	Усиление догматизма

Организационные культуры, делающие акцент на риске, мастерстве и успехе

Архетип	Герой	Бунтарь	Маг
Сила	Храбрость	Дивергентное мышление	Видение
Слабость	Высокомерие	Этика	Связь с обычными людьми
Ценности	Достижение цели	Нетрадиционные	Эволюция сознания
Табу	Слабость	Конформизм	Поверхностность
Стиль руководства	Наставничество	Революционный	Харизматический
Тень	Жестокость	Преступные наклонности	Манипуляции

Организационные культуры,
делающие акцент на чувствах принадлежности, удовольствия и общности

Архетип	Славный Малый	Любовник	Шут
Сила	Выживание	Общность	Игривость
Слабость	Заурядность	Избегание конфликтов	Предсказуемость
Ценности	Равенство	Близость	Веселье
Табу	Быть особенным	Стоический отказ	Быть скучным
Стиль руководства	Авторитарный	Помогающий	Устраняющий неприятности
Тень	Жестокость	Вольный Эрос	Искусный обман

Организационные культуры, делающие акцент на стабильности, контроле и постоянстве

Архетип	Заботливый	Творец	Правитель
Сила	Услуга	Иновация	Структура
Слабость	Требование объяснений	Рутин	Гибкость
Ценности	Забота	Целостность	Власть
Табу	Эгоизм	Посредственность	Безответственность
Стиль руководства	Компанийский	Мечтательный	Политический
Тень	Всепоглощающий контроль	Критическое стремление к совершенству	Тирания

Иногда люди в организациях даже не осознают всей силы ценностей, лежащих в глубине истории, которую они проживают, до тех пор, пока их не нарушают. Давайте в качестве примера представим себе, что какую-то газовую компанию на Среднем Западе приватизировали. Новое руководство понимает, что компания была монополистом на протяжении столь долгих лет, что это неизбежно подрывало качество обслуживания клиентов. Это не означает, что работники не заботятся о клиентах; они думают об их интересах. Фактически, они представляют себя хорошими людьми, согревающими дома своих соседей. Они являются Заботливыми. Но поскольку они знают, что у клиентов нет возможности выбрать поставщика услуг, то могут расслабиться настолько, что отложат приезд по вызову на следующий день. Этого, конечно, не может произойти в условиях конкуренции.

Новые менеджеры выносят справедливое решение: всю работу необходимо направить в новое русло и повысить ее показатель «затраты—эффективность». Однако они не искушены в вопросах управления значением. Они не понимают того, что базовой ценностью для работников является оказание заботы. Они могут даже прекратить подачу газа в дома тех людей, которые не оплатили счета, — включая одиноких пожилых люди. Зимы в этой области суровые. Люди, лишённые тепла, могут умереть. Заботливый в сотрудниках компании восстает. Моральный дух падает. Результат — потеря эффективности.

В ассоциации высшего образования, работающей в соответствии с коллегиальными ценностями Мудреца, предполагается наличие компетенции и профессионализма и в обращении с людьми демонстрируется вера менеджеров в то, что рабочие знают, что они делают. Иерархия сведена к минимуму, а взаимодействие на разных уровнях менеджмента происходит легко и беспрепятственно. Людям нравится их работа, и они с удовольствием работают сверхурочно. Но вот в организацию приходит новый главный исполнительный директор и создает более иерархическую структуру, отдаляет некоторых лучших сотрудников и демонстрирует безразличие к тем базовым идеям, которые побуждают людей работать так упорно. В течение всего лишь одного года многие из лучших сотрудников увольняются из организации, а другие начинают уходить с работы ровно в 17:00. Неожиданно вместо культуры преданности своему делу в организации возникает культура типа «Я просто работаю здесь».

В общем, архетипическая структура культуры невидима и не озвучивается. Иногда новые сотрудники совершают ошибку (даже на самых верхних уровнях организации), поскольку они не воспринимают адекватно существующую культуру. В организации с архетипом Шута вас могут подвергнуть остракизму за отсутствие чувства юмора. В некоторых организациях с архетипом Любовника неписаное правило гласит, что здесь все знают все о каждом. Сотрудники постоянно рассказывают друг другу о своей жизни, своих детях, своих страхах и мечтах. Любому, кто захочет сохранить в тайне сведения о себе, будет очень сложно добиться успеха. Оказавшись в культуре Героя, вы не захотите казаться нытиком. В условиях культуры Бунтаря не годится казаться «пай-мальчиком».

Во всех описанных случаях многие сотрудники, и, наверняка, лучшие из них, находят источник своего самоуважения в одной и той же истории. Заботливые

Чувствуют себя настолько хорошо, насколько сильно они заботятся об окружающих; самочувствие Творцов зависит от создания красивых, творческих и передовых вещей; Правители черпают уважение в создании и сохранении структур, которые делают жизнь более упорядоченной и предсказуемой.

Итак, что вы делаете, когда возникает реальная необходимость изменения культуры — как в случае с описанной выше газовой компанией? В идеальном случае вы создаете новую историю, которая ценила бы и уважала старую. Это немного похоже на обладание характерной индивидуальностью бренда и одновременно признание могущества сущности товарной категории. Базовая история любой организации обычно определяется ассортиментом выпускаемых товаров, ее основателями и первыми принятыми решениями, о которых ходят устные рассказы и которые становятся историей этой организации. Со временем компания принимает на работу "правильных" людей — тех, которые живут по законам той же истории. Вы можете вводить новые истории, но они подобны новому программному обеспечению: лучше всего думать об исторической характерной индивидуальности бренда как об операционной системе, которая неизбежно определяется старой историей. Все новые программы должны быть совместимыми с операционной системой. Вы можете обновить операционную систему, но если вы замените ее, то будете вынуждены все начать с самого начала, потеряв сущность вашего бренда.

Однако вы можете относительно легко перемещаться с более низких уровней архетипа на его более высокие уровни, особенно в тех случаях, когда этого требуют обстоятельства или это подкрепляется изменениями культуры. Так, современное рабочее место стало более демократичным и эгалитарным, чем двадцать лет назад. Это обстоятельство оказывает свое воздействие на уровень проявления многих архетипов. Так, автократы становятся политиками. Заботливые считают, что окружающие могли бы что-нибудь сделать и для них самих. На смену одинокому Герою приходит героическая команда. Более того, чтобы характерная индивидуальность бренда сохраняла свою жизнеспособность, ее выражение должно обновляться в соответствии с требованиями времени. Если у ваших клиентов эволюционирует экспрессия архетипа, уровень архетипа в ваших рекламных выпусках и организационной культуре должен идти с этим процессом в ногу.

И, наконец, самое главное: даже когда в культуру необходимо вводить новые качества и новый образ мышления, нужно сохранить четкую характерную индивидуальность бренда — не только для того, чтобы сохранить веру своих клиентов, но и для обеспечения внутренней конгруэнтности и эффективности.

ОСТАВАТЬСЯ ВНЕ НЕПРИЯТНОСТЕЙ

Если вы понимаете архетипическую подоплеку организационной культуры, вы способны осознать и тень компании. Обычно в тех случаях, когда индивиды и группы идентифицируют положительные качества какого-либо архетипа, они могут подавлять остальные архетипы, проявляющие себя неприятным и бессознательным образом. Например, в рамках культуры Заботливого все хотят выглядеть добрыми и преисполненными сочувствия. Таким образом, агрессивные желания уходят в «подполье» и могут внешне проявляться в виде мягкой и мани-

пулятивной политики. Не все люди признают, что они жаждут власти, но борьба за власть идет постоянно. Поскольку динамика власти не является предметом для открытого обсуждения, в этой борьбе не существует никаких правил и нет места честной игре.

Это к вопросу о том, как работает тень. В банке-Правителе все хотят казаться респектабельными и ответственными. Любовник уходит в подполье и проявляется в виде необузданного Эроса. Все спали со всеми, и сексуальные домогательства стали обычным явлением, тем не менее на поверхности, люди не могли выглядеть таковыми. (Это немного напоминало викторианскую Англию.)

Из предыдущих глав мы узнали, что каждый архетип обладает своими собственными негативными сторонами. То есть сам по себе архетип также обладает тенью. Как стало ясно на примере корпораций *Nike* и *Microsoft*, питательной почвой PR-кошмара нередко становится тень архетипа. Необходимо сохранять бдительность, увидеть, когда архетип начинает проявлять свои самые негативные стороны, и предпринять превентивные меры, чтобы направить эволюцию архетипа в более позитивное русло до того, как возникнут неприятности.

Противоядием к засилью тени в организации может стать ее открытое проявление в поведении, тогда можно будет увидеть ее и адекватным образом отреагировать. Это дает организации шанс выразить подавленный архетип более подходящим и приемлемым образом.

СДЕЛАТЬ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ СОЗНАТЕЛЬНЫМ

Процесс брендинга дает великолепные возможности для анализа организационной культуры и прояснения ее ценностей, миссии, видения будущего и базового архетипа. Этот процесс делает бессознательное сознательным и помогает вам лучше принимать решения по поводу персонала, более эффективно вводить новых работников в курс дела и удерживать наиболее талантливых людей. Ваш анализ может помочь различным подразделениям, входящим в вашу организацию, говорить друг с другом на одном языке и повысит вероятность того, что информация, которую клиенты получают от ваших сотрудников в неформальной обстановке (в социуме, в веб-чатах и во время профессиональных контактов), будет совпадать с той, которую вы намереваетесь донести посредством характерной индивидуальности бренда.

У нас есть ряд тестов, которые могут помочь: (1) организациям — оценить архетипические корни своей культуры; (2) командам — работать эффективнее; (3) людям — понять, каким образом они могут добиться успеха в рамках конкретной организационной культуры. Однако вы можете составить заключение о культуре, просто прогуливаясь, слушая, наблюдая и задавая некоторые вопросы.

Начните собирать примеры священных историй организации. Смотрите, какой архетипический сюжет они отражают. Затем задайте себе следующие вопросы.

- Как называется ваша компания и что означает ее название?
- Каковы логотип и девиз вашей компании? Что они символизируют или подразумевают?

- Как одеваются люди в вашей организации и как они взаимодействуют друг с другом?
- Иногда очень информативны архитектура или дизайн офиса. Используйте свое воображение, чтобы ответить на такой вопрос: «Если бы это было местом действия пьесы или фильма, то как бы они назывались?»
- Посмотрите на рекламные проспекты, в изобилии лежащие в помещении. Спросите людей, что больше всего они ценят в организации. Спросите их о трудностях.
- Если это ваша организация, то задумайтесь об ее роли в вашей жизни. Дает ли она вам чувство стабильности и респектабельности (что позволяет предположить архетипы Правителя или Простодушного)? Вызывает ли она у вас ощущение заботы или дает ли вам возможность позаботиться об окружающих (что позволяет сделать предположение об архетипе Заботливого)? Задайте аналогичные вопросы об остальных архетипах. Если эта организация является вашим клиентом, задавайте эти вопросы людям, стоящим на разных уровнях организации.
- Проведите опрос среди покупателей или ознакомьтесь с его результатами. Какой клиент видит вашу организацию?

Понимание архетипического аспекта организационной культуры дает вам больше возможностей распознать невидимые силы, действующие внутри нее. Чем сильнее компания подстраивает характерную индивидуальность своего бренда под свои реальные культурные ценности, тем легче для нее быть «настоящей Мак-Кой» и восприниматься окружающими в качестве таковой. Это делает характерную индивидуальность бренда достаточно сильной для того, чтобы противостоять различным трудностям, что имело место, например, в случае кризиса с тайленолом в компании *Johnson & Johnson*. А самое главное — разработка бренда позволяет компании узнать больше о самой себе и своих клиентах на новом уровне, раскрываящем ее базовый архетип.

Если вы начинаете новое предприятие (или помогаете его создать), посмотрите внутрь себя и выясните свои собственные ценности. Изучите структуру своих мечтаний, и подумайте о том, каким вы видите развитие сюжета. Осуществляйте тщательный мониторинг, записывая свои мечты. В общем, уделите внимание тому, какой архетип отвечает истинным чаяниям вашей души — он сможет сделать то же самое и для ваших клиентов.

Древние греки и римляне часто приходили в храм какого-то бога или богини, чтобы приобрести определенные добродетели. Они могли обратиться в храм Артемиды, чтобы получить легкую работу, или в храм Зевса, если жаждали политической власти, или в храм Афродиты, если хотели любви. Мы больше не посещаем архетипы в храмах, но, образно говоря, нам нужно понимать, в какой святыне мы обитаем. Поступая так, мы берем на себя сознательную ответственность за воздействие наших посланий на наших покупателей, нашу культуру и нас самих.

Глава 21

Оставляя наследство:

этика архетипического маркетинга

Невозможно переоценить влияние маркетинга брендов*, особенно рекламы. В огромной степени внимание определяет историю. То есть, то, на чем мы фокусируем наше внимание, усиливает паттерны сознания, которое, в свою очередь, приводит к непосредственным действиям. Телевизионная реклама привлекает внимание такого огромного количества людей потому, что в ней зачастую задействовано так много таланта, энергии и ума, что она превращается в более интересное зрелище, чем шоу, которое она прерывает. Обозреватель из «Washington Post» Дэвид Игнатиус отмечает: «Реклама не просто продает товары. В общем, средства массовой информации оказывают [так!] магический эффект на культурное сознание в огромной степени потому, что лучшей вещью на телевидении является... реклама. Она остроумна, она смешна, она красиво сделана и она не предъявляет никаких претензий. Кто хочет переключиться на другой канал, чтобы посмотреть еще одно одуряющее шоу?» Он отмечает, что реклама представляет собой искусство нашей эпохи, и заявляет, что «если бы Микеланджело жил сегодня, то, возможно, он работал бы на Мэдисон-авеню»¹.

Для тех, кто работает на Мэдисон-авеню или ее эквиваленте, концепция Игнатиуса может показаться весьма привлекательной, но в то же самое время она вызывает и определенные опасения. Людей, занимающихся рекламой, давно уже называют «капитанами сознания», одновременно и возвышая, и очерняя их этим прозвищем. Но что они могут сделать? Перед ними стоит цель продать товар, и зачастую самое большее, на что можно надеяться, — это на то, что они сделают это забавным или, по крайней мере, безвредным способом.

Исследование архетипов предлагает нам другой путь: более глубокий взгляд на индивидуальных покупателей, культуру в целом и нашу собственную организацию. Позволяет нам превратить открывающиеся возможности в победные стратегии в сфере менеджмента и обслуживания клиентов и в то же самое время дает

* Под термином «маркетинг брендов» имеется в виду замещение привычного всем «рационального» маркетинга продуктов, превращающихся в товары на полках магазинов, эмоциональным маркетингом «идей», которые несут бренды. В условиях, когда любой продукт или услуга моментально копируются, а копия может легко оказаться «лучше» оригинала, маркетинг бренда на основе тщательной проработанной стратегии — единственно возможный путь выживания в условиях роста конкуренции. — *Примеч. науч. ред.*
¹ David Ignatius, «And Viewing Pleasure», The Washington Post (July 7, 1999).

нам теорию, которая помогает не только решать, но и предвидеть этические проблемы, возникающие в рекламном деле, и избегать их.

КОГДА ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ ЗВЕЗДУ С НЕБА

Сфера маркетинга относится к миру мечты. Когда мы попадаем в этот мир, такой, какой мы хотели бы видеть реальность, а не тот, который есть, мы позволяем себе испытать человеческие чаяния, обнажающие нашу уязвимость. Вспомните на минутку о детских историях, которые продолжают пленять нашу душу независимо от того, сколько раз мы их слышим. Джипетто хочет сына, и Голубая Фея спускается с небес, чтобы вдохнуть жизнь в куклу Пиноккио. Золушка хочет на бал, и фея (ее крестная мать) превращает тыкву в карету, мышей — в лошадей, а ее обноски — в бальное платье. Лягушонок Кермит поет о том, как он хочет превратиться в утреннюю звезду («Радужная связь» в Маппет-шоу), и на болоте появляется агент, который зовет Кермита в Голливуд, обещая приключения и возможность сделать счастливыми миллионы людей.

Будучи маркетологами, мы занимаемся своим ремеслом в царстве мечты и ожиданий. Администраторы корпораций хотят создать иконы бренда, которые обеспечат их компаниям потрясающий успех. Глубинные силы, стоящие за этими мотивами, выходят далеко за рамки желания просто хорошо делать свое дело или выплачивать прибыль держателям акций. Желания связаны не только с тем, чтобы заработать как можно больше денег. Эти желания рождают страстную жажду успеха, корни которой таятся в проблемах самооценки, глубинной потребности доказать что-то своим родителям и окружающим, в желании избежать чувства беспомощности и выиграть что-то по-настоящему значимое и т. п.

Эти проблемы отнюдь не тривиальны. Дело в том, что покупатели также приобретают те товары, которые взывают к их самым глубоким надеждам и мечтам. Бессознательно люди надеются, что специалисты в области маркетинга станут их крестными матерями-феями и превратят грубую дерюгу в изысканные шелка, или удовлетворят те мечты покупателя, которые не способен удовлетворить ни один реально существующий товар.

У нас у всех есть мечты и страстные желания. Если бы нам обещали выполнить три желания, то большинство людей начало бы с того, что попросило выполнить их персональные желания, но если бы нам разрешили немного подумать, то по крайней мере одно из наших трех желаний выражало бы чаяния большинства людей в мире. Мы могли бы пожелать мира во всем мире, защиты окружающей среды или нового чувства общности в мире. Практически у каждого есть какие-то альтруистические желания относительно изменения нашей планеты к лучшему. В какой бы степени мы ни осознавали чрезвычайно сильное воздействие сообщений рекламных роликов на современную культуру, мы понимаем, что не сможем претворить в жизнь даже наши собственные мечты, если не посвятим этому нашу повседневную деятельность.

Все дело в том, что мы существуем в *реальном мире*, где нам не всегда удастся контролировать последствия наших поступков, а тем более судьбы культуры. Мы не можем превратить товар низкого качества в товар, который завоевывает весь ры-

нок, так же как не можем и дать людям иной смысл жизни, кроме того, который они сами вкладывают в свое существование. Если мы посмотрим на основные типы мотивации человека, мы можем сделать верный вывод о том, что настоящее удовлетворение наши клиенты получают от духовной веры, истинной любви, подлинного участия в жизни семьи и общины, настоящих успехов, самоосознания, и принятия самого себя, чувства того, что они что-то изменили в мире к лучшему, а также ощущения своей привязанности к какому-то определенному месту, времени и пространству.

Впервые за всю историю человечества общие мифы начали сдавать свои позиции, и место общих священных преданий заняла реклама. В глубине души мы знаем, что профессия, предназначенная для того, чтобы продавать товары, не может заполнить этот пробел. Если мы потратим немного времени и подумаем о том, сколько людей видят смысл своей жизни исключительно в том, чтобы перепробовать все сорта товаров, мы не испытаем чувства гордости: мы почувствуем печаль и, возможно, даже отчаяние.

Эта область не может играть роль крестной матери-феи в нашей культуре. У нас нет волшебной палочки, и, в конце концов, нам платят за то, чтобы мы продавали товары.

Что мы можем сделать? Помимо своей профессиональной деятельности, многие из нас работают волонтерами в церкви, храмах, благотворительных организациях, общинных проектах или становятся кандидатами на политические посты, чтобы сильнее изменить жизнь окружающих людей, чем это могут сделать новые товары.

Если мы являемся руководителями организаций или корпораций, мы можем направлять деятельность нашей компании на совершение добрых дел — не важно, делаем мы это для того, чтобы укрепить в сознании широкой публики положительные ассоциации с нашим брендом, или вследствие нашей щедрости и желания что-то дать миру. Скорее всего, мы занимаемся этим в силу обеих причин.

Конечно, нам хорошо известно, что связь такого рода филантропической деятельности с характерной индивидуальностью бренда усиливает эту характерную индивидуальность. Мы также можем осознавать, что благотворительные дела, имеющие глубокий смысл, усиливают наш бренд более непосредственным способом, чем это мог сделать сам бренд, пытаясь каким-либо образом придать смысл человеческой жизни и демонстрируя свои высокие моральные качества. Например, если ваш бренд соответствует архетипу Искателя, и вы эксплуатируете любовь Искателя к природе, вы можете выбрать участие в природоохранных мероприятиях, тратя свое время и деньги на то, чтобы будущим поколениям было что исследовать. Если ваш бренд обладает архетипом Заботливого, вы можете предпочесть участие в проекте по обеспечению бездомных питанием, одеждой и крышей над головой. Если ваш бренд — Мудрец, то вы можете сделать инвестиции в исследовательскую работу, которая принесет новые знания людям, а не просто поможет создать новый ассортимент товаров для вашей компании. Если вы специалист по маркетингу, работающий в рекламной фирме, ваша благотворительная деятельность может быть направлена на то, чтобы предложить свою помощь в маркетинговых услугах организациям, которые рекламируют благотворительность.

Многие вопросы этики и социальной политики не являются предметом рассмотрения данной книги; среди них следует упомянуть нездоровые, вредные или наносящие урон окружающей среде товары; негуманную корпоративную и рабочую политику; вопрос о конфликте прав, декларируемых в первой поправке к конституции США, и необходимости защитить детей от насилия и порнографии. Эти вопросы можно решить в ходе гражданских и политических споров, а на личном уровне каждый профессионал сам решает, с кем и для чего он работает.

Мы уже кратко останавливались на проведении любого систематического анализа влияния искусственной стимуляции на коммерческую активность ценностей и приоритетов в процессе истории, и привели ряд соображений по поводу реальной и потенциальной роли защиты потребителя, а также влияния существующих образов на определенные социальные группы. Проблемы, которые мы затронули в этой главе, имеют отношение к этическим вопросам и ситуациям, постоянно возникающим в повседневной практике маркетинга. Глубокие размышления помогут специалистам осуществлять менеджмент значения таким образом, чтобы:

- не нанести урон и предупредить кошмар публичных скандалов;
- расширять возможности людей, а не загонять их в тесные рамки;
- обеспечить позитивные социальные и психологические последствия.

НЕ НАВРЕДИ

Из всех вопросов, с которыми сталкиваются покупатели и маркетологи, самый важный — это проблема воздействия рекламы на детей. Дети очень впечатлительны, и образы обладают огромной властью над ними; именно поэтому были возбуждены судебные дела против компаний *Calvin Klein* и *Camel*. Самые вопиющие нарушения не вызывают никаких сомнений и отчетливо видны, но на повседневном уровне многие области остаются в тени. Работа с архетипами является очень перспективным методом, позволяющим оценить пригодность рекламы; вместо того чтобы фокусировать внимание на том, чего следует избегать, мы можем вспомнить о том, что детям нужно, чтобы в них активизировались все архетипы. Сознательно обращаясь в каждом рекламном модуле к положительному полюсу каждого архетипа, можно оказывать благотворное воздействие на детей и в то же самое время оставлять достаточно простора для позиционирования бренда и творческого самовыражения.

Многие книги, вызвавшие широкий общественный резонанс, высказывают тревогу за судьбы современных мальчиков и девочек. В книге «*Raising Cain: Protection the Emotional Life of Boys*» («Воспитание Каина: защита эмоциональной жизни мальчиков») подчеркивается, что, несмотря на все наши усилия, мальчиков «все еще систематически отделяют от их эмоциональной жизни и толкают к молчанию, одиночеству и недоверию»¹. Кого волнуют героические устремления маленьких девочек? Аргументы, приведенные в книге «*Reviving Ophelia: Saving the Selves of Adolescent Girls*» («Ожившая Офелия: сохранение душ взрослеющих де-

¹ Dan Kindlon and Michael Thompson, *Raising Cain: Protection the Emotional Life of Boys*. New York: N.Y. Ballantine Books, 1999).

вочек»), говорят о том, что социальное давление заставляет девочек терять «свое истинное я», как только они вступают в подростковый период¹. Большинство из нас являются любящими матерями, отцами, тетушками и дядюшками. Может быть, мы сможем поставить те же самые вопросы в нашей Профессиональной деятельности и почувствовать, что мы целиком и полностью отдаем себя своему делу и своим клиентам? Полное знание подразумевает ответственность. Можем ли мы понять бедственное положение нашей молодежи и осознать свою роль вершителей судеб сознания, все еще не создавших те образы, которые смогли бы помочь подрастающему поколению направить свою энергию в позитивное русло?

Одна из стратегий, которая может помочь реализовать эти благие Намерения, – это постоянное исследование влияния товара на сознание детей в процессе разработки любого продукта. Для этого необходимо совершенно Четко понять, каким архетипом обладает тот или иной товар и какое воздействие он оказывает на сознание; это должно стать таким же рутинным мероприятием, как выяснение потенциальной опасности новой продукции, которым занимаются сейчас все компании.

Например, многие родители, равно как и психологи, озабочены потенциальным воздействием куклы Барби на маленьких девочек. Эта аномально популярная кукла обладает более длинными ногами, тонкой талией и бедрами, и вообще более вытянутыми формами, чем те, которых может добиться любая реальная, живая женщина. Многие опасаются, что эта кукла усилит тенденции, существующие в обществе и побуждающие девочек постоянно сидеть на диете и страдать от низкой самооценки, а также вызывающие многие тяжелые нарушения питания. На рисунке (с. 325) показано поразительное сходство между Барби и египетской богиней неба, которая ассоциировалась с рождением, смертью и метаморфозами. Ее ноги так длинны, потому что она достает до неба и склоняется над миром. Не в этой ли архетипической форме таится секрет привлекательности этой куклы?

Архетипы обладают такой властью, которой дети, похоже, не способны противостоять. В силу этой причины особенно важно, чтобы потенциальное воздействие продукта, проистекающее из его смысла, равно как и его функции, было исследовано еще до того, как будет запущено его производство. Это поможет избежать кошмара общественных скандалов и предупредить нанесение брендом какого-либо ущерба людям.

Во время сотрудничества с компанией *Pearson-Mark* Маргарет занялась исследованием вопроса о воздействии рекламы в первую очередь на детей, а потом уже на людей всех возрастов. Мы начали просматривать рекламу корпорации *Calvin Klein*, которая время от времени изображала подростков в соблазнительных позах. Конечно, мы были не одиноки в своем беспокойстве. Эту рекламную кампанию не раз клеймили за «пропаганду детской порнографии». Просмотрев рекламу компании *Gap* за тот же период, Кэрл признала, что она была обращена к тому же чувству отчуждения у подростков, что и реклама *Calvin Klein*, однако компания *Gap* изображала подростков, контактирующих в группах со своими сверстниками, в дружеской и соответствующей возрасту манере. Нам было приятно, что

¹ Mary Pipher, *Reviving Ophelia: Saving the Selves of Adolescent Girls*. (New York: N.Y. Ballantine Books, 1995).



Необычная вытянутая форма тела Барби перекликается с изображениями египетской богини неба. На рисунке воспроизведено изображение внутри саркофага принцессы Анхенеснеферибре (525 г. до н.э.). Сознательно ли создатели Барби воспроизвели архетипическую форму?

реклама этой компании была ориентирована на те же самые глубинные проблемы, но при этом предлагала более позитивное решение вопроса. Когда вы чувствуете себя одиноким, вовсе не обязательно соблазнять кого-либо (что в неявной форме подразумевается в рекламе компании *Calvin Klein*); лучше встретиться с друзьями и поделиться своими чувствами.

По мере того как мы изучали рекламу многих фирм, мы начали понимать, что архетипическая реклама, апеллирующая к реальной потребности, имеет все шансы на успех. Для того чтобы привлечь внимание покупателя, вовсе не обязательно прибегать к рекламе, которая может оказать негативное влияние на сознание индивидов и вылиться в судебное дело против бренда. Тогда зачем же упускать свой шанс? Специалисты в сфере маркетинга могут воспользоваться этим подходом для того, чтобы не сворачивать с прямого пути и в то же самое время успешно продавать продукцию.

УСИЛИВАТЬ ПОЗИТИВНОЕ И УСТРАНЯТЬ НЕГАТИВНОЕ

Существует великолепная реклама, подчеркивающая огромный позитивный потенциал архетипов. Однако наряду с этим существует поток рекламы, подкрепляющей негативный потенциал архетипа или его проявления на самых низких уровнях. Например, многие сообщения рекламных роликов апеллируют к желанию Правителя обладать властью и статусом. Однако архетип Правителя на своем высшем уровне подразумевает готовность взять на себя колоссальную ответственность, и не ради денег или положения, а во имя того, чтобы сделать этот мир лучше. Люди с сильно выраженными тенденциями Правителя обладают умением соединять воедино инфраструктуру политики, процедуры, правила, постановления и законы, по которым функционирует наш мир. Вы можете считать таких людей великими гражданами, которые делают полезные вещи для всех нас. Так ли уж необходимо, чтобы реклама апеллировала к более грубому желанию Правителя пробуждать зависть в окружающих или доминировать над ними? Вы можете продавать товары, используя тот или иной подход — в первом случае вы усиливаете в людях поверхностные тенденции, а во втором стимулируете в них честолюбивые устремления. Если вы можете продать товар и тем, и другим способами, то почему бы не выбрать более возвышенный путь?

Учитывая, что очень часто специалисты по маркетингу вынуждены создавать для рекламных роликов сообщения, предназначенные главным образом для привлечения внимания, и игнорировать все прочие факторы, очень важно осознавать существующую огромную опасность того, что подобная стереотипная реклама может усиливать негативный потенциал, таящийся в архетипе.

Если говорить о медицине, то врачи и фармацевтические компании видят свою цель в том, чтобы обеспечить здоровье людей. Однако если в процессе решения этой задачи возникают какие-то вредные побочные эффекты, то они вынуждены нести за них ответственность. Судебные иски, предъявленные в последнее время компаниям, выпускающим табачные изделия, могут быть лишь первым шагом к укреплению общественного согласия с тем, что предприятие несет ответственность за воздействие своей продукции на потребителей*.

* В России в 2002 г. были попытки предъявить аналогичные судебные иски пивным компаниям за то, что они «учат молодежь пить пиво». Однако эти иски закончились ничем, поскольку доказать «вину» сложно, а представители пивных компаний заявляли, что, дескать, молодежь все равно будет искать средства для того, чтобы расслабиться, и что, мол, пиво приносит много меньше вреда, чем водка и наркотики. — *Примеч. науч. ред.*

Кроме того, маркетинг может оказывать непредвиденное воздействие на сознание индивидов и эпохи независимо от того, насколько добрыми побуждениями руководствовались маркетологи. Поэтому весьма полезно, планируя маркетинговую или рекламную кампанию, проследить за тем, какой уровень архетипа вы подкрепляете, и постараться нивелировать его теневую или негативный аспекты. Если вы помните из части I, как работает эффект плацебо, становится очевидным, что продукт может так сильно ассоциироваться с негативными установками и поведением, что его использование будет способствовать их продвижению. В таблице ниже суммирована информация о теневых аспектах двенадцать архетипов, содержащаяся в частях II-V данной книги. Мы надеемся, что эта информация пригодится вам для рассмотрения этических проблем, которые обычно очень туманны и с трудом поддаются идентификации.

Стандарты качества в маркетинге: не навреди

Архетип	Позитивная сторона	Негативная сторона
Простодушный	Вера	Отрицание
Заботливый	Сострадание	Страдание, мука
Правитель	Ответственность	Диктаторство
Шут	Веселье	Жестокий юмор и розыгрыши
Славный Малый	Равенство	Суд Линча
Любовник	Любовь	Беспорядочные сексуальные связи
Герой	Храбрость	Высокомерие
Бунтарь	Революция	Разрушительность
Маг	Трансформация	Манипуляция
Творец	Инновация	Безумный ученый
{Искатель	Подлинность	Потакание своим прихотям
Мудрец	Мудрость	Догматизм

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА В МАРКЕТИНГЕ

Существуют и иные способы, посредством которых достигается этичность работы с архетипами. Иногда одна положительная черта вступает в противоречие с другой. Так, можно сказать, что изображение внедорожника, едущего по дикой местности, отражает важные ценности Искателя, но несколько превышает требования современной жизни. Некоторые из нас устали от городов и хотят вернуться назад, к природе, но не могут себе этого позволить. Такие картины дают нам те волнующие переживания, которых мы жаждем. Однако никто не спорит с тем, что реклама такого сорта поощряет поведение, наносящее урон окружающей среде. Решение этой дилеммы, несомненно, потребует серьезных размышлений о затронутых этических проблемах.

У архетипов есть положительная и отрицательная стороны. Если говорить об их позитивном аспекте, то они делают нашу жизнь более насыщенной. По самой своей природе архетипы стоят вне морали. Подобно атомной или термоядерной энергии, их можно использовать как во благо, так и во зло. Ответственность заключается в том, чтобы не позволить энергии архетипа взять над вами верх и заставить вас делать то, что нужно архетипу. Например, если вы позволите архетипу Бунтаря взять над вами верх (особенно в его негативной форме), вы можете закончить свои дни в тюрьме! Заботливый может сделать вас крайне скучным, Герой сделает так, что вас убьют, а Простодушный — что обманут. Архетипы должны сдерживать крепкая узда морали. Это отнюдь не просто: это требует интеллекта и мудрости.

Такая ответственность подразумевает, что управление значением не сводится к простому рецепту вроде «добавить архетип и хорошенько взболтать перед употреблением». Исследуя различные архетипы, мы были удивлены тем, до какой степени реклама склонна приписывать модный смысл продукту, функции которого просто не в состоянии иметь такое значение. Самые эффективные товары «якорят» смысл в чем-то, что является истинным и приносит реальную пользу. Хотя теоретически можно приписать значение функции, которая не имеет к нему никакого отношения: например приписать архетип Любовника машинке для стрижки газона или архетип Правителя -- тальковой пудре, такие попытки, в лучшем случае, не получают поддержки, а в худшем — вызывают смех.

Когда смысл дифференцирует очень сходные друг с другом товары, между этими продуктами должны быть определенные функциональные различия — в противном случае реклама будет недостоверной. Для того чтобы это различие между продуктами сработало, вовсе не обязательно, чтобы оно было огромным. Например, хотя «Соке» и «Pepsi» представляют собой газированные напитки, они обладают несколько различным вкусом, что неизбежно связывается с различным смыслом. И «Ivogy», и «Dove» — это мыло, но добавление увлажняющих компонентов в «Dove» напоминает потребителям, что для кожи важна не только чистота, но и питание.

Если на самом деле нет никаких оснований ассоциировать смысл архетипа с каким-то конкретным продуктом, то реклама не только убеждает сообразительных покупателей, но иногда порождает у них цинизм и, в конце концов, подрывает статус рекламы как сферы деятельности. Подобная реклама питает неверное представление широкой общественности о том, что специалисты в области маркетинга пытаются манипулировать потребителем.

СОХРАНЯЙТЕ УВАЖЕНИЕ К РЕЛИГИИ И ДУХОВНОСТИ

В рекламном бизнесе всегда существовали попытки примазаться к тому, что считается модным. Однако было бы лучше не делать этого так неосознанно. Сегодняшнее сознание отличается большей духовностью, чем это было принято в более «светские» времена — в семидесятые, восьмидесятые и начале девяностых годов. В рамках различных религий и нового подъема экуменизма люди всех возрастов имеют некоторое понятие о многочисленных духовных традициях и уважают их. Так, пресвитерианин может практиковать медитацию дзен,

посещать ритуалы коренных американцев и принимать участие в работе семинара New Age.

По мере того как духовность становится частью внутренней жизни людей, возникает тенденция вкрапления религиозных символов в рекламу. Естественно, что такая практика вызвала шквал судебных исков со стороны тех лиц, которые глубоко убеждены в том, что недопустимо использовать религиозные традиции для продажи товаров. Американские традиции особенно чувствительно к этой тенденции, поскольку ко многим традициям уже давно существует чисто коммерческий подход. Практически всем нам хочется, чтобы с нашими религиозными преданиями и символами обходились с должным уважением, но мы не настолько хорошо знакомы с традициями других людей и плохо понимаем, что может показаться им оскорбительным и неуважительным.

Тодд Стейн в своей статье в книге «Shambala Sun» («Солнце Шамбалы»), озаглавленной «Дзен-торговля», поднимает серьезные вопросы о том, как небрежно используются религиозные символы в рекламу, приводя в качестве примеров увлажняющий лосьон «Hydra Zen» компании *Lancome*, рекламную кампанию «Думай иначе» корпорации *Apple*, изображающую далай-ламу, и самый ненавистный лично для него шампунь «Abba». Стейн отмечает, что сегодня дзен присутствует практически во всех рекламах — даже тех, которые не имеют ничего общего с буддийским мировоззрением. Он также указывает на то, что слово «abba» («отец» на арамейском) Иисус использовал, обращаясь к Богу Отцу; этим же словом называли первых христианских монахов. Автор ссылается на рекламу «Abba», в которой женщина, одетая в монашеское облачение, поднимает руки к небесам. Стейн утверждает, что в религиозном смысле «исцеляющая сила» «Abba» — это нечто большее, чем оздоровление посекшихся концов волос!¹

Все дело в том, как *можно* использовать религиозную образность в рекламе. По всей видимости, очень мало кого оскорбила реклама *Xerox*, изображавшая монаха, пришедшего в экстаз от чуда ксерокопирования рукописи, поскольку ему не пришлось упорно трудиться над ней. Эта реклама не подразумевала никакого неуважения — и она была смешной. Любой человек мог отождествить себя с этой ситуацией и теми удобствами, которые предлагал товар. Аналогично, когда корпорация *Apple* изобразила далай-ламу, рекламная кампания «Думай иначе» свела спектр ассоциаций к его независимости как от Китая, так и от традиционного образа мыслей. Большинство из нас не думает, что *Apple* утаивает секрет просвещения.

Так или иначе, религиозные символы на самом деле обладают могуществом. Мы призываем вас использовать архетипы соответствующим образом и предостерегаем от применения образов, пусть и архетипических, которые люди, исповедующие какую-либо религию, могут считать священными.

Более того, опасность коммерческой рекламы, подменяющей истинный духовный смысл, значительно уменьшается, если люди обладают истинной верой. Использование религиозных символов в рекламе ведет к их профанации и, следовательно, подрывает религиозные институты и учения, которые могли бы утолить духовную жажду современного мира.

¹ Shambala Sun (Spring 2000).

ОСОЗНАННЫЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛЬНЫЙ, СОВРЕМЕННЫЙ, РАСШИРЯЮЩИЙ ВОЗМОЖНОСТИ

Антропологи и психологи согласны с тем, что современная жизнь характеризуется глубоким чувством фрагментации, изоляции и утраты смысла. Вот что пишет антрополог и культуролог Грант Мак-Кракен:

Первое заключение, к которому вы приходите, когда антропологи изучают современное общество — это то, что мы не видим ничего, напоминающего общество. В традиционном обществе каждый индивид окружен прекрасным коконом культурного смысла.

Мифы и легенды, услышанные им от родителей еще в детстве, создают своего рода геодезический купол (т. е. структуру, состоящую из индивидуализированных сегментов, которые полностью пригнаны друг к другу и поддерживают друг друга) для него и культуры, поэтому люди постоянно живут в согласованном мире.

В нашей культуре не существует этого чудесного геодезического купола из мифов, легенд и культурного смысла. Наша современная культура утверждает, что человек рожден свободным и должен сам строить геодезический купол. Наша культура утверждает, что вы можете и должны самостоятельно выбирать смысл окружающего вас мира. Вместо геодезического купола мы создаем «шведский стол» из возможностей, а затем вы уже выбираете себе что-либо из этих возможностей и строите мир для себя.¹

Огромные потребности сопровождаются огромными же возможностями. Мы можем делать добро, не жертвуя при этом эффективностью; фактически мы, как правило, *повышаем* эффективность, удовлетворяя чьи-то насущные или латентные потребности.

Так на пике сумасшедшего успеха напитка «New Age» М. Марк проводила интервью среди групп молодых городских потребителей — нью-йоркских уличных подростков, преимущественно афроамериканского и латиноамериканского происхождения, одетых в потертую черную кожу и относящихся с вполне понятным подозрением к попаданию в группу респондентов и неизвестной белой даме. Но после нескольких просмотров рекламы, эти же самые подростки преисполнились энтузиазмом по отношению к Венди, постоянной участнице рекламных роликов «Snapple». Многие со смехом говорили, что она ужасно напоминает им их бабушек и тетушек, которые, сидя на кухне, говорили, что им делать. Почти все подростки спонтанно вспомнили какую-нибудь любимую рекламу, которая была особенно дурацкой, но тем не менее что-то значила для них. Тот факт, что Венди была белой секретаршей среднего возраста, казалось, абсолютно противоречил той близости, которую чувствовали эти подростки — оказавшиеся, совершенно случайно, поклонниками «Snapple». Архетипы вызвали у этих подростков «цветовую слепоту».

Однако реклама другого бренда, изображавшая точно таких же подростков, веселящихся и пьющих напитков, не произвела на респондентов никакого впечатления, а рекламная кампания еще одного бренда, в которой была использована неоновая психоделическая графика, показалась подросткам просто смешотворной. Венди, пробуждающая архетип рядовой американки, сделала гораздо боль-

¹ Из интервью, проведенного Маргарет Марк для компании *Young & Rubicam*; используется с разрешения этой компании и автора.

ше, нежели просто обеспечила успех «Snapple» и помогла избежать очевидных клише «целевого маркетинга». Мягко, но очень осмысленно «Snapple» сделал первый шаг к постройке моста через огромную расовую и культурную пропасть, показав, насколько похожи секретарша «Queens» и бабушка паренька из Гарлема.

Людей, занимающихся маркетингом, нередко критикуют за то, что они дают ограниченные или стереотипные изображения женщин и представителей расовых меньшинств. В нашем мире, где социальные роли претерпевают очень быстрые изменения, зачастую трудно соблюсти равновесие между демонстрацией уважения к прошлому группы и ее будущему. Например, женщины хотят иметь все более широкий доступ к работе и политике, которые считались традиционно мужскими сферами деятельности, но при этом они не хотят, чтобы их традиционная преданность дому и семье подвергалась профанации.

Работа с архетипами не исключает этой проблемы, но она дает возможность соблюсти определенное равновесие. В общем, если при изображении любой группы используются высшие уровни архетипа, то она не чувствует пренебрежения Или унижения. Многие товары обладают мужественной или женственной природой, которую можно определить, воспользовавшись техникой многоступенчатого анализа («подъема по лестнице»), описанной в главе 19. Эта природа, равно как и остальные предпочтения и формы поведения, явно ассоциируется с историческими половыми ролями. Воспользовавшись соответствующим стилем, можно воздать должное мужской или женской природе продукта в рекламных роликах и рекламных плакатах, но при этом не создать рекламы, предназначенной только для представителей одного пола. На самом деле люди противоположного пола могут посчитать бренд еще более привлекательным, поскольку прорыв за рамки привычных ролей рождает чувство освобождения и чувство особой близости с противоположным полом.

Большинство товаров не ассоциируются с определенной расой или нацией, хотя есть и некоторые исключения из этого правила. Например, характерная индивидуальность бренда макаронных изделий «Barilla» делает акцент на итальянских традициях — всех нас приглашают приобщиться к ним, съев эти спагетти. Точно такую же стратегию можно использовать даже в тех случаях, когда речь идет о продукции, восходящей к традиции групп, обладающих особой чувствительностью вследствие длительной истории угнетения, что прекрасно продемонстрировано в популярной рок-песне: «Играй эту музыку в стиле фанк, белый парень»¹. Конечно, поскольку покупатели имеют самый разнообразный цвет кожи, то и в рекламе изображаются представители различных рас.

Стереотипы ограничивают людей, загоняя их в рамки. Особые качества и положительные черты, отличающие различные полы и этнические группы, одновременно представляют эти группы в выгодном свете и способствуют тому, что окружающие начинают соревноваться с ними в этой сфере — что расширяет спектр возможностей для всех. Это отнюдь не означает, что специалисты по маркетингу должны превратиться в евангелистов в вопросах о половом или расовом разнообразии или любой другой социальной проблеме. Фактически, мы имеем

¹ Play that Funky Music, исполнитель «Wild Cherry», CBS/Epic.

прямо противоположную ситуацию: никто не хочет, чтобы сфера маркетинга превратилась в няню культуры, поучающую людей, что им следует делать, а что — нет. Это будет слишком оскорбительно — и скучно. Но и негативная, и позитивная социальная реклама отличаются мягкостью и тонкостью. Коммерческая реклама тем реальнее и эффективнее, чем больше сил она дает людям и чем сильнее спланирует их воедино.

Средства массовой информации во всех своих формах, в том числе и реклама, оказывают мощное воздействие на процесс социализации каждого из нас. Мы склонны думать, что социализация — это нечто такое, что происходит с нами в детстве, но на самом деле она представляет собой ни на минуту не прекращающийся и интерактивный процесс, происходящий в течение всей человеческой жизни. На всех уровнях самые успешные люди чутко подстраиваются под социальные сигналы, окружающие их. В мире, где от людей ожидают высокого развития эмоционального интеллекта, те, кто не обладает должной сензитивностью, просто не смогут преуспеть. Тем не менее иногда внимание к контексту носит чрезмерный характер. Во время нашей работы с различными организациями, мы отметили очень тревожное явление. До проведения собрания, в холле, мы могли искренне беседовать на волнующие темы с одним или несколькими людьми. Они веселились. Они рассказывали нам, где собака зарыта, и в чем заключаются истинные проблемы, о которых вообще не будут говорить. Они высказывали свои идеи по самым различным вопросам, начиная от концепций New Age или только что пережитого ими отхода от религии, и заканчивая идеями из новых отраслей науки, которые кажутся применимыми к управлению их офисом. I

Затем начиналось официальное собрание, и беседа становилась настолько осторожной и рассудительной, что в сознании людей больше не было места для реальной жизни. Практически все время казалось, что в комнате присутствует некий призрак, преисполненный устаревших представлений о том, какой должна быть респектабельная беседа — не имеющая ни малейшего отношения к тому, что происходит в сознании и душах людей. В результате проблемы оказываются нерешенными, а открывавшиеся возможности — упущенными, поскольку живые, прозорливые идеи, которыми люди так легко обмениваются в ходе непринужденных бесед один на один, никогда не проникают в зал, где принимаются решения, касающиеся бизнеса.

На более глубоком уровне наши общественные коллективные рассуждения проходят точно так же. Люди часто воспринимают сигналы относительно того, о чем позволено говорить, а о чем нет, из средств массовой информации. Это явление еще сильнее проявляется у тех людей, у которых нет сильных ролевых моделей, поведение которых обусловлено ощущением возможности. Сегодня перед нами открылись возможности создавать больше рекламы, воплощающей в себе ум и сознание нашей эпохи. Такая реклама привлекает пристальное внимание людей, поэтому является хорошим бизнесом. Она воспринимается реальной, как это произошло в случае с рекламой «Snapple».

Мы не хотим утверждать, что вся самая популярная реклама обязательно порочна. Положительной стороной эффекта экстремальной рекламы является то, что она представляет собой социальное разрешение вести разговоры на острые

темы в обществе. Например, *Benetton Group* приобрела несколько скандальную известность за выпуски рекламы, провокационной с точки зрения политкорректности. В одной такой рекламе был изображен больной СПИДом на смертном одре. В ходе последующей рекламной кампании были использованы фотографии сожигательниц с указанием имен и дат предположительной смерти. Была ли эта реклама оскорбительной для множества людей? Да, конечно. Но в то же самое время она послужила толчком к нормальному разговору о вопросах жизни и смерти.

Список возможностей может постоянно увеличиваться, поскольку как только мы освободимся от уз типичного «делового мышления», перед нами откроются воистину безграничные возможности найти связи между фундаментальными человеческими потребностями и задачами маркетинга.

МАРКЕТИНГ СИТУАЦИЙ: ТАМ, ГДЕ ЖИВУТ МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ

Если в ситуационном маркетинге использовать архетипический и мифический параметры, то это позволяет освободиться от принципа «я — первый», нарциссического, слепого мышления — и начать думать о всем человечестве в целом. Наше сотрудничество с организацией *March of Dimes* показало, что если в рекламе изображен Простодушный — беспомощный младенец — то раса и пол ребенка теряют значение; этот образ взывает к героическому в людях, и они испытывают желание прийти на помощь.

Фактически, архетипы обрели свой родной дом в области рекламы коммунальных услуг. Не обремененные требованием «жесткой продажи», творческие личности, по-видимому, интуитивно смогли понять свои глубинные инстинкты и чувства и потянулись к архетипическим историям и персонажам. В ходе этого процесса им нередко удается создать материалы, превосходящие по своей эффективности коммерческую рекламу, пропагандируя то, что открывает шлюзы архетипической энергии и побуждает людей проявлять более возвышенные стороны своего «я».

Именно в этом «свободном окружении» были созданы самые эффективные образцы когда-либо существовавшей рекламы: Роза-заклепка, медведь Смоки и индеец со слезой на щеке. Благодаря архетипу Шута удалось убедить людей пользоваться ремнями безопасности, изображая при этом вместо вселяющих ужас картин автомобильных аварий забавные фигурки на ремнях.

Исследования показали, что пьющие водители не слишком беспокоятся по поводу того, что какого-то другого гуляку засекли за вождением в нетрезвом виде: он получил по заслугам. Тогда Совет по рекламе узнал, что, взывая к Простодушному, — всем тем невинным детям и семьям, в которых дети были убиты пьяными водителями, — можно вызвать колоссальную «героическую» реакцию. Людей призывали останавливать своих друзей, норовящих сесть за руль в нетрезвом состоянии — не только ради них самих, но и из-за того вреда, который они могли бы причинить Простодушным. Развернутая рекламная кампания была в равной степени эффективной и трогательной: в каждом выпуске телевизионной рекламы нам показывали, грубо сделанные домашние видеофильмы о детях, а также мате-

рях и отцах, которые безыскусно рассказывали об обстоятельствах смерти детей, — во всех случаях их убили пьяные водители.

На тяге к героическому была основана еще одна рекламная кампания — «Ad Council», которая ставила перед собой цель привлечь родителей и граждан всей страны к участию в проведении школьной реформы. Мы узнали, что многие люди испытывают двойственное чувство относительно своих школьных лет и неохотно соглашаются рассматривать проблемы, связанные с изменениями сегодняшней школы. Прорыв стал результатом понимания того факта, что на самом деле нам нужно взывать не к желанию людей спасти систему школьного образования, а к естественной потребности защитить ребенка. Реклама воскрешала историю мальшкки Джессики, злключения которой буквально загипнотизировали всю страну во время ее спасения из колодца в Мидлэнде в штате Техас. Как это может быть, задавали мы себе вопрос, что одна маленькая девочка смогла убедить целый город убрать все остановки и вся нация затаила дыхание, в то время как бесчисленное множество других детей оказались позабытыми и брошенными в своих школах по всей стране? После того как было показано это происшествие (при этом фильм связывали с вопросом школьной реформы), появились сообщения о том, что даже самые бесчувственные представители рабочего класса плакали и приняли решение заняться делами своей местной школы и изыскать способ улучшить ее положение.

КАК РАССКАЗАТЬ ТУ ИСТОРИЮ, КОТОРУЮ ВЫ ХОТИТЕ ПОВЕДАТЬ

Если вы верны архетипической характерной индивидуальности вашего бренда, существует множество историй, образов и символов, способных сделать вашу рекламную кампанию интересной и соответствующей времени — при этом вовсе не обязательно усиливать негативные стороны архетипа или сводить архетип к поверхностному стереотипу. При этом богатейшим источником вдохновения станут не новейшие трактаты Школы бизнеса Гарвардского университета, а чтение любимого романа, чем-то тронувшего вас; изучение сюжетов самых популярных телевизионных шоу и причин их привлекательности; поход в художественный музей или чтение рецензии на блестящую театральную постановку. Знание архетипов поможет вам увидеть определенные паттерны в этих вариациях на вечные темы — паттерны, которыми вы сможете воспользоваться в своей работе. Не надо считать, что повседневная деятельность не имеет отношения к той работе, которой мы занимаемся, а искусство и общественные науки — к бизнесу; ваш метод должен заключаться в том, чтобы «принимать все». Ни одна отрасль науки не может быть важнее, чем простые наблюдения за общечеловеческими истинами. Чем шире ваше видение и больше опыт, тем лучше вы способны осуществлять менеджмент значения.

Совершенно неожиданно в течение последнего десятилетия для руководителей бизнеса стало абсолютно нормальным уделять достаточное время тому, чтобы прояснить ценности компании, являющиеся якорем всей деятельности. Когда те из нас, кто работает в сфере маркетинга, сталкиваются с огромным воздействием сообщений рекламных роликов на современное сознание, они неволь-

НО пугаются. Это заставляет нас пересматривать не только наши персональные ценности, но и более запутанный вопрос о том, как образы, воплощающие те или иные ценности, могут оказать влияние не только на отдельных покупателей, но и на эпоху, в которой мы все живем.

Современное поколение маркетологов впервые озаботилось *влиянием значения* своей продукции. Разбираться с этими нравственными проблемами будет не так сложно, если использовать для этого несложные инструменты, поскольку большинство из нас не намерено возвращаться снова на университетскую скамью, чтобы получить научную степень по философии или теологии. Книга «Герой и Бунтарь» описывает и предлагает способ мышления, позволяющий взвешенно учесть воздействие коммерческой рекламы на людей.

Некоторые утверждают, что реальность нашего общества такова, что маркетологи превратились в современных жрецов и жриц, склонных возжигать священный огонь во славу значения культуры. Мы полагаем, что эта точка зрения не вполне справедлива, и считаем, что с этой задачей гораздо успешнее справятся религиозные лидеры, художники и философы, а также психологи-юнгианцы и приверженцы прочих направлений трансперсональной психологии.

Тем временем, очень важно понимать, что талантливые люди, создающие наши великолепно сделанные, художественные рекламные послания, в чем-то сродни древним знахарям, которые, сидя вечером в кругу племени около костра, рассказывали истории, преисполненные сугубо практического смысла. Эти истории, содержащие информацию об окружающем мире, учили людей жить.

Исследования Маргарет, проведенные для *Sesame Workshop*, показывают, что когда современного человека просят сфотографировать «сердце его дома», он присылает фотографию телевизора или иного мультимедийного средства, которые сегодня, в наш технологический век, взяли на себя роль племенного костра в древности или кухни в более поздние времена. Даже при условии того, что возрождается интерес к духовному аспекту жизни, у нас все еще нет священных ортодоксальных взглядов, которые бы сплачивали нас воедино. В огромной степени истории, которые рассказывает нам телевидение, популярные песни, фильмы и, конечно, реклама формируют нашу культуру. Нравится вам это или нет, но реклама, которую мы создаем и за которую нам платят, влияет на качество сознания нашей эпохи.

Вы можете воспользоваться этой системой для того, чтобы управлять смыслом вашего бренда: не только продавать продукцию, но и оставить после себя осмысленный след. У вас всегда есть множество образов на выбор, которые вы вызываете, и историй, которые вы рассказываете, продавая товары или услуги. Систематически осуществляя менеджмент значения, вы сможете совершенствовать свои навыки в этой области, которая, по меньшей мере, не причинит вреда вашим покупателям, а в лучшем — облагородит их. Мы отнюдь не призываем к введению стандартов или цензуры в нашей индустрии. Мы просто просим наших читателей задать себе достаточно серьезные вопросы. Какую память о себе вы хотите оставить? Какие истории хотите рассказывать *вы*?

Марк Маргарет, Пирсон Кэрол С.

Герой и бунтарь Создание бренда с помощью архетипов

Перевели с английского *И. Малкова, Д. Раевском.*

А. Сухенко (предисловие; «101 архетип»)

Научная редакция *В. Домнина и А. Сухенко*

Главный редактор
Заведующая редакцией
Руководитель проекта
Выпускающий редактор
Художественный редактор
Редактор
Корректоры
Верстка

Е. Строганова
И. Андреева
В Земских
О. Морозова
С. Будилов
Е. Береславская
Е. Антипова, Б. Христич
В. Земских

Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.

Подписано к печати 11.10.04. Формат 70х100/16. Усл. п. л. 41.28. Тираж 3500. Заказ 977
ООО «Питер Принт», 194044, Санкт-Петербург, пр. Б. Сампсониевский, д. 29а.
Налоговая льгота—общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,
том 2; 95 3005—литература учебная.

Отпечатано о готовых диапозитивов в ОАО «Техническая книга»
190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29