

## **АРХЕТИПИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В БЛОГИНГЕ: СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА**

Багдасарова Р. А., Силенко В. А.  
Финансовый университет при Правительстве РФ  
bagdasarova.ruzana@mail.ru  
lerika190316@gmail.com

Блогинг и вся блогосфера в целом в современных реалиях стали полноценной платформой для привлечения аудитории, творчества и открытого выражения мыслей и идей в публичном интернет-пространстве. В современных социальных науках блогинг в интернет-среде как совершенно новое лингво-цифровое явление приобретает особую значимость, так как по своему существу представляет совершенно новую форму виртуальной коммуникации, переходящей в офлайн-пространство и оказывающей на нее колоссальное влияние [1]. Блогеры же превратились в особую лидерскую группу, новый класс инфлюенсеров, способных воздействовать на общественное мнение.

Для того чтобы привлечь и укрепить свою аудиторию, получить ее лояльное отношение, необходимо понимать, что может заинтересовать потенциального потребителя мультимедийного контента. В этом контексте важно обратиться к теории архетипов К. Юнга, рассматривающей особенности психики человека. Разработанное исследователем понятие первообраза – архетипа представляет собой универсальные врожденные коллективные конструкты психики, выражающие предрасположенность человека к определенному образу восприятия и реагирования [3]. Образы блогеров и сюжеты блогосферы в контексте теории архетипов рассматривались медиаисследователями и прежде [2].

Интегрированные коммуникации адаптировали архетипическую теорию под нужды современного рынка, используя выведенные на основе симбиоза теории архетипов и мотивационных теорий двенадцать архетипов американского автора К. Пирсон: Ребенок, Мудрец, Искатель, Маг, Бунтарь, Герой, Шут, Любовник, Славный малый, Правитель, Родитель, Творец, и образуя тем самым новую сферу прикладного применения теории архетипов – архетипический маркетинг для продвижения определенного образа бренда, компании, личности, услуги или продукта на основе устойчивых архетипических историй [4].

В разработанной и представленной авторами на рис. 1 архетипической сетке изображены блогеры, активно формирующие на текущий момент российскую информационную повестку в интернет-пространстве. Рассматриваемые авторами блогеры выбраны, во-первых, в связи с их большой популярностью, во-вторых, поскольку формируют общую блогерскую среду, регулярно сотрудничая и коллаборируя друг с другом, создавая постоянно обновляемый поток мнений в информационном поле, популяризируя интернет-сообщество и продвигая свои образы и личные бренды. Для определения и совершенствования эффективности коммуникативного воздействия блогерского сообщества важно исследовать, как выбранный (специально или бессознательно) тем или иным блогером архетип влияет на его взаимодействие со своими подписчиками, организацию обратной связи и необходимой реакции.

Блогер Лиззка (Елизавета Неред; 2,13 млн подписчиков) представлена на рисунке в качестве блогера, соответствующего архетипу Славного малого. На своем YouTube-канале она демонстрирует счастливое состояние быть простым человеком, обычным, легким в общении и образе. В своих видео блогер общается со своими подписчиками всегда на равных, как со своими друзьями, на понятном языке, избегая статусности и не принимая гламурный, элитарный и бунтарский стиль жизни («Лиза против элитной мебели», «Как Лиззка макароны варила», «Уехала жить в лес», «Пытаюсь понять длинные ногти. Надолго ли меня хватит» и др.). Подписчики Лиззки отмечают, что она формирует

на своем канале дружескую, теплую атмосферу и тем самым привлекает новую аудиторию.

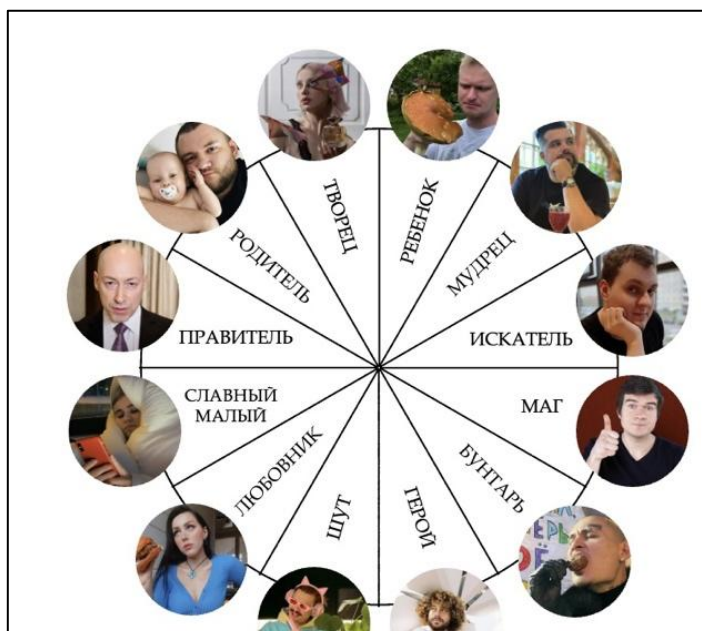
Прослеживаются следующие характеристики Славного малого в блогерской деятельности Лизки:

- Цель: связь с окружающим миром, принадлежность;
- Сила: открытость, честность, партнерство, общительность;
- Слабость: отказ от собственного «Я», поверхностность коммуникаций;
- Ценности: эмпатия, реализм, объединение людей;
- Табу: отвержение, одиночество.

Следующий архетип – архетип Бунтаря в лице артиста и блогера Алишера Моргенштерна, популярного практически на всех российских социальных платформах (11,4 млн подписчиков – YouTube; 7,7 млн подписчиков – Instagram). Музыкальная и блогерская деятельность Моргенштерна с ярким проявлением архетипа Бунтаря шокирует и разрушает стереотипы. Артист на собственном примере показывает, как можно выйти за пределы устоявшихся шаблонов и сформировать новое восприятие музыки и общественных порядков. Подписчики отмечают его яркий образ и абсолютную популярность в социальных сетях и интернет-СМИ, отмечая его гениальность, эффектность, яркий проделанный путь, будучи довольно молодым артистом («Это просто шедевр! Алишер делает лучший шоубиз в России»).

В контексте восприятия Алишера Моргенштерна архетип Бунтарь выражается в следующих характеристиках:

- Цель: разрушение устаревших установок и стереотипов;
- Сила: внутренняя сила, способность к противостоянию;
- Слабость: бессилие;
- Ценности: обновление, шокирование, свобода;
- Табу: посредственность.



**Рисунок 1. Применение архетипического маркетинга на примере российских блогеров**

*Источник: составлено авторами*

В заключение можно отметить, что архетипы позволяют выявить пройденный путь и дальнейшее развитие образа блогера или публичной личности в интернет-пространстве. В случае с блогингом архетипическое знание в форме архетипического маркетинга позволит выявить эффективные средства продвижения личного бренда, расширить свою

аудиторию, повысить ее преданность и поддержку, восходя к универсальным общечеловеческим образам – архетипам.

#### **Список литературы**

1. Каминская Т.Л. Ответственность за медиаконтент и проблема цензурирования коммуникационного пространства России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11. № 2. С. 96-101.
2. Шестерина А.М. Архетипические сюжеты в структуре видеоблогов // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. № 7. С. 148-152.
3. Юнг К.-Г. Архетипы и коллективное бессознательное. Москва: Издательство АСТ, 2019. 496 с.
4. Pearson C. Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world. 1st ed. N.Y.: HarperOne, 1991. 352 p.