

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-1-161-166
УДК 070(045)

Комьюнити-блогерство: архетипы и бренды

Р.А. Багдасарова^а, В.А. Силенко^б

Финансовый университет, Москва, Россия

^а <https://orcid.org/0000-0003-1671-4449>; ^б <https://orcid.org/0000-0002-2897-4056>

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты исследования комьюнити-блогерства как нового коммуникативного цифрового явления с прикладным применением архетипической теории. По результатам анализа личных блогов и коммерческих брендов, определения наиболее подходящих им архетипов авторами были выявлены стратегии коммуникации сообщества инфлюенсеров с потенциальными потребителями, а также отмечены перспективные направления исследования в контексте совершенствования информационно-коммуникативного взаимодействия блогерского комьюнити, брендов и пользователей в цифровом сегменте.

Ключевые слова: архетип; бренд; блог; блогер; образ; комьюнити-блогерство; интернет-сообщество

Для цитирования: Багдасарова Р.А., Силенко В.А. Комьюнити-блогерство: архетипы и бренды. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(1):161-166. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-1-161-166

ORIGINAL PAPER

Community-Blogging: Archetypes and Brands

R.A. Bagdasarova^а, V.A. Silenko^б

Financial University, Moscow, Russia

^а <https://orcid.org/0000-0003-1671-4449>; ^б <https://orcid.org/0000-0002-2897-4056>

ABSTRACT

The article presents the results of a study of community-blogging as a new communicative digital phenomenon with the application of archetypal theory. Based on the results of the analysis of personal blogs and commercial brands, determining the most suitable archetypes for them, the authors identified strategies for communication of the influencer community with potential consumers and also noted perspective areas of research in the context of improving the information and communication interaction of the bloggers' community, brands and users in the digital segment.

Keywords: archetype; brand; blog; blogger; image; community-blogging; online-community

For citation: Bagdasarova R.A., Silenko V.A. Community-blogging: Archetypes and brands. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022;12(1):161-166. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-1-161-166

Интернет и социальные сети в XXI в. выступают основной средой, интегрирующей социум. Они стали не только средством общения людей, но и полноценной площадкой для обмена идеями и мыслями, раскрытия себя, творчества, получения уникальной информации, недоступной для обсуждения с помощью каналов традиционных медиа [1]. Так появились и современные блоги, и блогерское комьюнити. Для современной лингвистики и социальных наук блог как особое языковое и цифровое явление имеет большое значение, поскольку фактически выражает собой совершенно новую форму коммуникации (слитые воедино текстовые сообщения, фото- и видеоконтент, гиперссылки и мультимедийные

эффекты, используемые в виртуальной среде для привлечения аудитории).

Блог сам по себе является своего рода личным дневником пользователя для выражения своих мыслей и обмена опытом, онлайн-платформой для публикации авторских материалов, однако со специфическими характеристиками — публикацией сообщений и налаженной системой обратной связи с другими людьми (комментирование, репосты, лайки, отзывы) [2]. Интернет-блогеры, в свою очередь, стали особой группой: лидерами общественного мнения, инфлюенсерами. В условиях развития интернет-рынка они быстро профессионализировались, обрели черты личного бренда, успешно конкурируя с традиционными средствами массовой

информации. Вместе с тем это комьюнити не имеет каких-либо формальных ограничений, довольно мобильно, готово к постоянному сотрудничеству и коллаборациям между собой и поэтому формирует новые подходы к восприятию общественной жизни.

Особую роль комьюнити-блогерства подтверждает и современная социология. Так, по данным аналитического доклада ВЦИОМ «От блогеров к инфлюенсерам», число россиян, следящих за чьими-либо блогами в интернете, выросло с 34 до 46% в период с 2017 по 2020 г. При этом молодежь (18–24 лет) является основной аудиторией современных блогов (63%), вовлекая в это общее интернет-сообщество и представителей более старшего поколения¹. Основные достоинства комьюнити-блогерства в сравнении с остальными медиаканалами — скорость реагирования на актуальные новости, персонализированность контента, эмоциональность и диалогичность, что позволяет привлечь большее внимание аудитории и вызвать особое доверие.

Для того чтобы привлечь и укрепить свою аудиторию, необходимо понимать, что именно может заинтересовать потенциального потребителя того или иного мультимедийного контента. Именно поэтому так важно обратиться к архетипической теории, в рамках которой швейцарским психиатром К. Юнгом, заложившим основы аналитической психологии, были изучены особенности человеческой психики и восприятия, а также выведено понятие первообраза — архетипа.

Архетипы представляют собой врожденные символы и образы, содержащиеся в коллективном бессознательном; универсальные конструкты психики, коллективные установки, идеи и воспоминания в форме предрасположенности к определенному типу восприятия и действия [3]. То есть выражают собой определенные представления, понятные даже детям, не ориентированные на собственный опыт, закрепленные в коллективной памяти человечества, которые способствуют бессознательному восприятию. Каждый выделенный исследователем архетип имеет свои поведенческие характеристики, уровни ценностей, смыслы, миссию, атрибуты, триггеры и качества. Именно это позволяет архетипической теории быть весьма применимой к настройке грамотного позиционирования личного бренда, компании или уникального продукта.

PR, маркетинг и реклама адаптировали архетипическую теорию под нужды современного рынка, используя теорию архетипов К.-Г. Юнга, теорию потребностей А. Маслоу, мотивационные теории Д. Макклелланда и Х. Хекхаузена и выведенные на их основе «двенадцать архетипов» исследователя К. Пирсон. В работе К. Пирсон «Пробуждение внутреннего героя» (1991 г.) содержатся краткие характеристики каждого из выведенных двенадцати образов (рис. 1). Процесс строительства психики с использованием архетипического знания рассматривается как пробуждение личности, путешествие сознания [4]. В работе «Герой и бунтарь» (2001 г.) в соавторстве с маркетологом М. Марк авторы использовали черты каждого из архетипов и вывели стратегии продвижения различных брендов, отмечая важность использования архетипической теории в брендинге как обращения к «опыту опытов» потенциальных потребителей, интегрирующему сложившиеся коллективные образы и личный опыт человека [5]. Брендинг стал управлять значением, ключевыми символами для привлечения покупателей и декларирования их принадлежности к определенной группе. В конструировании имиджа блогерского комьюнити архетипы позволяют сформировать у читателя специальные ассоциации, связанные с героем блога, и лояльность пользователей к автору интернет-дневника.

Символическое значение делает бренды и образы «живыми», позволяет сконструировать движущие силы бренда, его ценности, формы коммуникации и общий месседж для аудитории. С помощью определения архетипа бренда можно разработать более эффективную стратегию интегрированных коммуникаций, подобрать доступные для аудитории средства мультимедийного общения — визуальные, аудиальные, вербальные — для укрепления чувства симпатии к бренду. Архетипические сюжеты для брендов — устойчивые психические образы, позволяющие построить в сознании человека универсальную и понятную историю развития компании.

Все двенадцать архетипических образов-историй можно разделить условно на 4 группы:

1. Исследующие мир: Ребенок, Искатель, Мудрец (Мыслитель).
2. Трансформирующие мир: Герой, Бунтарь, Маг.
3. Интегрирующие мир: Славный малый, Любownik, Шут.
4. Формирующие мир: Родитель (Заботливый), Творец, Правитель.

¹ Аналитический обзор ВЦИОМ «ОТ БЛОГЕРОВ К ИНФЛЮЕНСЕРАМ: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды». URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-zavnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy>

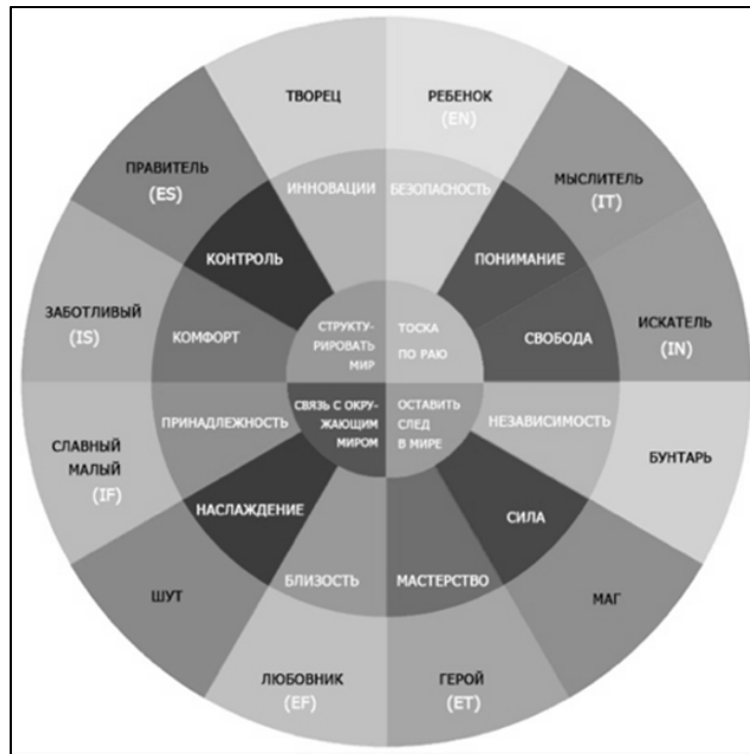


Рис. 1 / Fig. 1. Двенадцать архетипов К. Пирсон / Twelve Archetypes by C. Pearson

Источник / Source: данные интернет-ресурсов / internet resource data.

Примеры использования архетипов в брендинге представлены на рис. 2. Многие крупные коммерческие фирмы и бренды построили эффективную коммуникационную платформу со своими клиентами. Так, например, компания Nike сфокусировалась на образе Героя с целевой установкой улучшения мира через самые сложные выборы и активные действия. Стратегия брендинга компании построена на идее стать лучшей версией себя — сильным, храбрым, обладающим огромной волей. Рекламная кампания Nike «You Can't Stop Us» («Нас не остановить») с более чем 50 спортсменами построена на объединяющей силе спорта, вдохновляющей человека сделать шаг вперед для открытия в себе Героя. Известный рекламный слоган «Just Do it» («Просто сделай это») построен на архетипическом героическом образе «достигателя» в сознании потребителя. Благодаря эффективному использованию символических образов Nike удалось сформировать своего рода клуб, комьюнити людей, поощряющих стремление к своей цели и постоянно-му улучшению себя через преодоление сложностей. Многие бренды выстраивают свой образ на основе лидерского архетипа — Правителя, отмечая свое первенство в той или иной области. На это нацелена, например, компания Audi, отмечающая высокостатусность своих автомобилей, а также безопасность и абсолютный контроль как основные черты Правителя (охранительные или регулятивные функции).

Все рекламные кампании Audi построены на безупречном виде и технологических преимуществах автомобилей. В то же время образ Шута чаще всего используется при продвижении недорогостоящей продукции. Так, бренд жевательных конфет Skittles ориентирован на отдых, удовольствие, наслаждение, веселье («Заразись радугой», «Попробуй радугу»). Таким образом, базовые архетипические символы позволяют сформировать отчетливый образ компаний в глазах потребителей и представить разное ценностное содержание современных брендов.

Профессионализация блогеров привела к коммерциализации их деятельности подобно крупным компаниям и брендам. Публикации и цифровая активность блогерского сообщества фактически превратились в рыночный продукт. Лидерами среди всех социальных сетей в качестве площадок для продвижения персонального бренда и рекламных продуктов на российском рынке являются YouTube и Instagram². В общекультурном контексте блогосферы в Российской Федерации стала важнейшим явлением, поскольку целевая аудитория блогерского комьюнити становится намного шире, чем

² Аналитический обзор ВЦИОМ «ОТ БЛОГЕРОВ К ИНФЛЮЕНСЕРАМ: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды». URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-influenseram-borba-zavnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy>



Рис. 2 / Fig. 2. Применение архетипов на примере крупных брендов / The use of archetypes on the example of big brand names

Источник / Source: данные интернет-ресурсов / internet resource data.

ТВ, радио и других СМИ. Мнения блогеров стали инструментом влияния на общественное мнение и поведение [6]. В связи с этим можно говорить о важности применения архетипического знания к построению личного бренда и имиджа блогера.

В представленной на рис. 3 архетипической сетке изображены блогеры, формирующие общую среду комьюнити-блогерства и регулярно ссылающиеся друг на друга, формируя непрерывные информационные потоки для своей аудитории. В данном контексте необходимо рассмотреть то, как выбранный сознательно или бессознательно тем или иным блогером архетип влияет на его взаимодействие со своими подписчиками и их реакции.

Блогер Антон Власов (ок. 800 тыс. подписчиков), представленный на рисунке в качестве архетипа Мудреца, в своих видео на YouTube основывается на обзорах, анализе и обсуждении познавательного и развлекательного контента. Его подписчики выделяют его серьезное восприятие мира, то, что он ищет причинно-следственные связи даже в самых непонятных, смешных и абсурдных ситуациях, отмечая, что абсолютно всегда видеоролики Антона интересны и веселы. Представители блогерского комьюнити с характерным образом Мудреца нацелены на достижение истины, часто высказывают свою точку зрения, фокусируются на информации, при-

зывают относиться ко всему с определенной долей критицизма, думать и иметь собственное мнение. Власов также входит в неформальное сообщество блогеров из Санкт-Петербурга «Питерская тусовка», где наравне с блогерами Кузьмой (Родитель), Юликом (Шут), Лиззкой (Славный малый) и др. с помощью различных коллабораций обыгрывают свои образы, «закрывают» запросы большого количества людей, которым интересен тот или иной персонаж.

Для Мудреца в лице Антона Власова свойственны следующие характеристики:

- Цель: познание, рассуждение, развитие.
- Сила: анализ, объективность.
- Слабость: медлительность.
- Ценности: знания, обучение.
- Табу: наивность, субъективность.

Архетип Мага очевиден в блогерской деятельности BadComedian (Евгений Баженов; скрытое число подписчиков; видео от 2 до 30 млн просмотров), который строит свои видео на YouTube на анализе и критике отечественного и зарубежного кинематографа. Пользователи указывают на резонансность его роликов, отмечая, что качество его работ лучше многих созданных студиями фильмов. Блогер-Маг показывает: чтобы изменить мир, нужно начать с себя (например, отказаться от просмотра некачественных фильмов). Ловушкой данного образа может

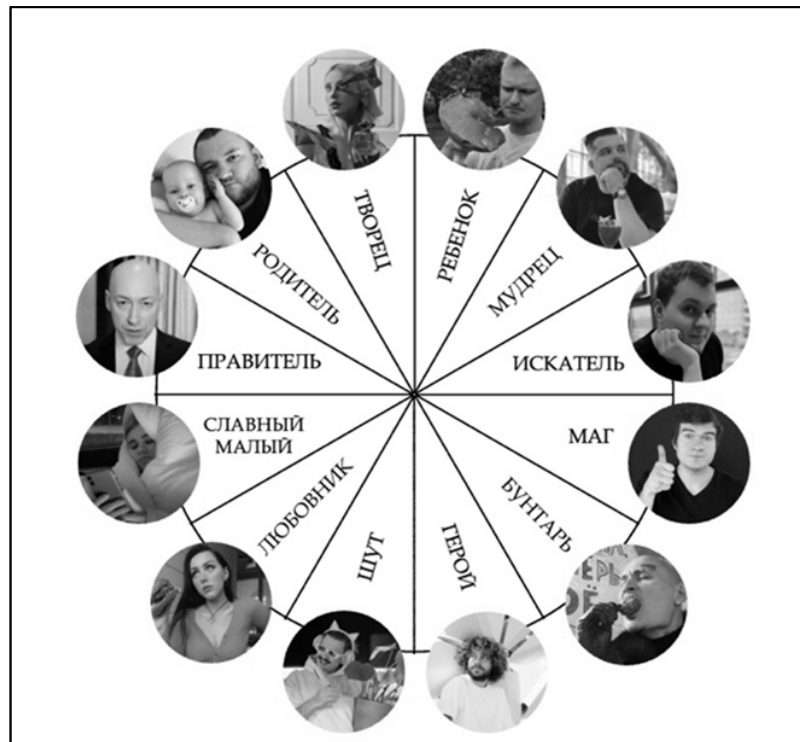


Рис. 3 / Fig. 3. Применение архетипов на примере комьюнити-блоггерства / The use of archetypes on the example of community-blogging

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

стать активное и бессознательное манипуляторство при использовании своего колоссального влияния и «волшебной» харизмы.

У данного блогера прослеживаются следующие характерные черты архетипа Маг:

- Цель: донесение своей точки зрения.
- Сила: анализ, харизма, особое видение.
- Слабость: эмоциональность.
- Ценности: эволюция сознания.
- Табу: поверхностность.

Другой блогер — Елена Шейдлина — для взаимодействия со своей аудиторией в большей степени использует Instagram (4,5 млн подписчиков), однако ведет свою деятельность и на YouTube-канале (2,16 млн подписчиков). Она представляет классический архетип Творца, который можно разглядеть в художнике и мультипликаторе, абсолютном новаторе. В своих видео Елена Шейдлина показывает, как преобразовать скучные и старые предметы в новые, необычные продукты. Блогер создает творческие пространства, организует собственные выставки, ее подписчики ценят то, что Елена способна вдохновить пользователей на создание чего-то нового, нестандартные и уникальные решения («Человек на 70% состоит из воды, в то время как Лена на 50% состоит из эстетики и на 50% — из творческих идей»; «У нее в голове целый новый мир»). Стоит

отметить, что архетип Творца является наиболее универсальным при продвижении любого продукта, компании или личности, если уместно связать это с пространством искусства и творчества.

Характеристиками Творца в контексте деятельности Елены Шейдловой являются следующие:

- Цель: созидание, инновация.
- Сила: творческий подход, креативность.
- Слабость: критическое стремление к совершенству.
- Ценности: целостность.
- Табу: посредственность.

Таким образом, в результате исследования мы видим, что теория архетипов позволяет выявить, на что направлен тот или иной бренд, каков его путь и дальнейшее развитие. В случае с комьюнити-блоггерством выбор архетипов позволяет наиболее качественно наполнить свою страницу и выявить нужные психологические характеристики для создания привлекательного контента и атмосферы в блоге. Архетипическое знание позволит увеличить аудиторию, повысить ее лояльность, поскольку все универсальные образы восходят в своей основе к общечеловеческим образам — архетипам. Перспективными направлениями исследования могут выступить оценка соответствия публикуемого контента выбранным архетипическим образом,

выявление характерных черт в деятельности других представителей блогерского комьюнити, составляющих общую интернет-среду, с целью создания

программы рекомендаций по совершенствованию цифровой активности блогеров в социальных сетях и их взаимодействия со своими подписчиками.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Осипова О.С., Багдасарова Р.А., Лукушин В.А. Современные медиа как инструмент совершенствования диалога власти и общества. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(1):20–28. DOI: 10.26794/2226–7867–2021–11–1–20–28
2. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2015;11(2):234–239.
3. Юнг К.-Г. Архетипы и коллективное бессознательное. М.: 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.
5. Mark M., Pearson C. *The Hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. N.Y.: McGraw-Hill Education; 2001. 384 p.
6. Каминская Т.Л. Ответственность за медиаконтент и проблема цензурирования коммуникационного пространства России. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(2):96–101. DOI: 10.26794/2226–7867–2021–11–2–96–101

REFERENCES

1. Osipova O.S., Bagdasarova R.A., Lukushin V.A. Modern media as a tool for improving the dialogue between government and society. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(1):20–28. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226–7867–2021–11–1–20–28
2. Evsyukova T.V., Germasheva T.M. The main approaches to the definition of “blog” and “blogosphere” in linguistics. *Gumanitarnyye, sotsial’no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki = Humanities, socio-economic and social sciences*. 2015;11(2):234–239. (In Russ.).
3. Jung C.-G. *The archetypes and the collective unconscious*. Moscow: AST Publishing House; 2019. 496 p. (In Russ.).
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.
5. Mark M., Pearson C. *The Hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. N.Y.: McGraw-Hill Education; 2001. 384 p.
6. Kaminskaya T.L. Responsibility for media content and the problem of censoring the communication space of Russia. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(2):96–101. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226–7867–2021–11–2–96–101

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Рузана Ашотовна Багдасарова — студентка 4-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

bagdasarova.ruzana@mail.ru

Валерия Алексеевна Силенко — студентка 4-го курса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

lerika190316@gmail.com

ABOUT THE AUTHORS

Ruzana A. Bagdasarova — Student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

bagdasarova.ruzana@mail.ru

Valeria A. Silenko — Student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

lerika190316@gmail.com

Статья поступила 27.11.2021; принята к публикации 15.12.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 27.11.2021; accepted for publication on 15.12.2021.

The authors read and approved the final version of the manuscript.