

Маргарет Марк

Кэрол Пирсон

ГЕРОЙ и *БУНТАРЬ*

как использовать архетипы
на пользу бизнесу и творчеству

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва

УДК 159.9:339.1

ББК 88.4

M26

Марк, Маргарет.

M26 Герой и бунтарь : как использовать архетипы на пользу бизнесу и творчеству / Марк Маргарет, Кэрол Пирсон ; [перевод с английского А. Д. Сайфуллиной]. — Москва : Эксмо, 2026. — 512 с. — (Бомбора Foundation. Self-help).

ISBN 978-5-04-246600-7

Эта книга, основанная на исследованиях популярных компаний, рассказывает, как отстроиться от конкурентов с помощью архетипов — запоминающихся образов. В ней Кэрол Пирсон и Маргарет Марк предлагают инструменты для эффективного продвижения бренда, формирования уникального стиля коммуникации и корпоративной культуры. В книге приводится опыт формирования архетипов таких компаний как Levis, Nike, Barilla, Coca-Cola, Apple и др. А также исследуются образы знаменитостей — леди Дианы, Опры Уинфри, Джона Кеннеди.

УДК 159.9:339.1

ББК 88.4

© Перевод с английского,
А.Д. Сайфуллина

© Обложка А.С. Марчук

© Оформление. ООО «Издательство
«Эксмо», 2026

ISBN 978-5-04-246600-7

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ РОССИЙСКОГО ИЗДАТЕЛЯ	6
ПРЕДИСЛОВИЕ	10
БЛАГОДАРНОСТИ	14
ЧАСТЬ I. ОСНОВЫ ОСНОВ.	
ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА	19
ГЛАВА ПЕРВАЯ. ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА: ПЕРВЫЙ В ИСТОРИИ УПОРЯДОЧЕННЫЙ ПОДХОД	28
ГЛАВА ВТОРАЯ. АРХЕТИПЫ: СЕРДЦЕ ДОЛГОВЕЧНЫХ БРЕНДОВ	44
ГЛАВА ТРЕТЬЯ. МАРКЕТИНГ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНА	64
ЧАСТЬ II. В ПОИСКАХ РАЯ.	
ДИТЯ, ИСКАТЕЛЬ, МУДРЕЦ	79
ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ. ДИТЯ	84
ГЛАВА ПЯТАЯ. ИСКАТЕЛЬ	108
ГЛАВА ШЕСТАЯ. МУДРЕЦ	130

ЧАСТЬ III. ОСТАВИТЬ СЛЕД В ЭТОМ МИРЕ.

ГЕРОЙ, БУНТАРЬ, МАГ 149

ГЛАВА СЕДЬМАЯ. ГЕРОЙ 155

ГЛАВА ВОСЬМАЯ. БУНТАРЬ 179

ГЛАВА ДЕВЯТАЯ. МАГ 204

ЧАСТЬ IV. ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН.

СЛАВНЫЙ МАЛЫЙ, ЛЮБОВНИК, ШУТ 231

ГЛАВА ДЕСЯТАЯ. СЛАВНЫЙ МАЛЫЙ 235

ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ. ЛЮБОВНИК 252

ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ. ШУТ 276

ЧАСТЬ V. УПОРЯДОЧИТЬ МИР.

СЛУЖИТЕЛЬ, ТВОРЕЦ, ПРАВИТЕЛЬ 287

ГЛАВА ТРИНАДЦАТАЯ. СЛУЖИТЕЛЬ 292

ГЛАВА ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ. ТВОРЕЦ 316

ГЛАВА ПЯТНАДЦАТАЯ. ПРАВИТЕЛЬ 338

**ЧАСТЬ VI. ИЩЕМ ПУТЕВОДНУЮ
ЗВЕЗДУ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

АРХЕТИПИЧЕСКОГО БРЕНДА 363

ГЛАВА ШЕСТНАДЦАТАЯ. АРТИШОК.

РАСКРЫВАЕМ АРХЕТИПИЧЕСКОЕ

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА 366

ГЛАВА СЕМНАДЦАТАЯ.

СЮЖЕТ ВАШЕГО БРЕНДА 393

ГЛАВА ВОСЕМНАДЦАТАЯ. КАК ПРЕУСПЕЛ «МАРШ ДЕСЯТИЦЕНТОВИКОВ».	
ЧТО ТАИТ В СЕБЕ ВЕСТИБЮЛЬ	418
ЧАСТЬ VII. ПОГРУЖАЕМСЯ ГЛУБЖЕ	431
ГЛАВА ДЕВЯТНАДЦАТАЯ.	
ДА ПРЕБУДЕТ С ВАМИ СИЛА. КАК ОТРАЗИТЬ ГЛУБИННУЮ СУТЬ ПРОДУКТОВОЙ КАТЕГОРИИ	433
ГЛАВА ДВАДЦАТАЯ.	
«НАСТОЯЩИЙ» БРЕНД. ПРОДВИЖЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА	467
ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ПЕРВАЯ. ОСТАВИТЬ ЧТО-ТО ПОСЛЕ СЕБЯ. АРХЕТИПИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НРАВСТВЕННАЯ СТОРОНА ВОПРОСА	483
ОБ АВТОРАХ	507

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ РОССИЙСКОГО ИЗДАТЕЛЯ

В последние годы категория архетипа стала очевидно модным трендом. Ее используют при разработке стратегии бренда и рекламных кампаний, создании моделей корпоративной культуры и личного образа руководителя.

Такая популярность явно не идет самой идее архетипа на пользу. Потому что сегодня под архетипом каждый понимает свое — от стереотипов, устоявшихся в культуре, до типовых социальных ролей потребителей.

Результат: слово «архетип» сегодня может значить почти все что угодно. То есть, по сути, не значит ничего. Просто мудреное словечко в тезаурусе¹, позволяющее поддерживать свой статус всезнайки в профессиональном общении.

Но проблема в том, что такое обесценивание категории архетипа — это серьезная потеря для нас. Он представляет собой мощнейший инструмент коммуникации во всех областях бизнеса. И особенно это касается формирования бренда/продукта компании — как внутреннего, так и внешнего.

Итак, архетип: что это такое, почему это важно и в результате — почему всем стоит прочитать эту книгу?

Сегодня мы все опираемся на понимание категории архетипа, созданное без преувеличения великим философом,

¹ Совокупность слов, понятий и сведений, а также семантических связей между ними, которыми располагает пользователь или система.

психологом и психиатром Карлом Густавом Юнгом. Он впервые употребил это слово 12 июля 1919 года в докладе «Инстинкт и бессознательное» на симпозиуме Британского психологического общества в Лондоне и потом много раз в своих работах трансформировал его значение. В сухом остатке *архетипы — некие непознаваемые доминанты коллективного бессознательного, генерирующие потоки энергии для психических процессов и структурирующие наш жизненный опыт.*

Простейший пример — это магнит. Представьте себе, что на вашем столе в хаотичном порядке насыпаны металлические опилки. Хаос и энтропия. Но стоит расположить под столешницей сильный магнит, и хаос приобретает структуру, опилки начнут выстраиваться в четкие концентрические линии. При этом магнит нам не виден, но своим существованием он организует видимую нами реальность.

Архетип работает так же. Сам по себе он невиден, неслышен и непознаваем, поскольку является элементом *коллективного бессознательного*. Но своей энергией он преобразует наш жизненный опыт, превращая разрозненные ощущения и эмоции в структурированные *архетипические феномены: идеи, образы и сценарии*. Поэтому архетипические феномены не очень корректно приравнять к архетипам — скорее это их слабые отражения в человеческом сознании. Однако для простоты понимания авторы этой книги ставят между ними знак равенства. И возможно, в этом есть смысл, поскольку это делает их инструментом более технологичным.

Почему же для нас так значимы архетипические образы и идеи? У этого есть как минимум две причины.

Первая — универсальность архетипических феноменов упрощает коммуникацию. Они в своей сущности едины для культуры в целом и не зависят ни от тонкостей перевода с языка на язык, ни от внешнего вида носителя. Правитель, шут, герой — они могут быть в конкретном выражении очень разными. Но мы понимаем, о ком речь, потому что у каждого из нас есть такие «ячейки» в созна-

нии, и эти «ячейки» примерно одинаковы у всех носителей близких культур. И если конкретный уникальный человек (литературный образ и т. п.) попал в ячейку «Шут» — мы знаем, как к нему относиться. Причем таких «ячеек» у человека не так много. Что в конце концов и определяет конечное количество популярных сценариев фильмов, например.

Вторая причина — это энергетическая заряженность архетипических феноменов. Чем ближе конкретный образ к ядру архетипа, тем больше он вызывает эмоций и тем сильнее они выражаются. Классический пример — автомобильные бренды Mercedes-Benz и BMW. По сути, автомобили этих марок близки по классу и функционалу. Но Mercedes — очевидное олицетворение архетипа Правителя: статусный, взрослый, максимально комфортный, автомобиль для пассажира — с точки зрения восприятия кардинально отличается от олицетворяющего архетип Бунтаря BMW: смелого, агрессивного, динамичного, разрушающего стереотипы автомобиля для водителя. Деньги, вложенные в приближение образов этих авто к соответствующим архетипам, вызывают бурные эмоции на всем протяжении их истории.

Впечатления, которые не опираются ни на какой архетип, сильных чувств не вызывают. Все сказанное имеет очевидные следствия с точки зрения бизнес-коммуникации. Чем активнее мы используем архетипические идеи и образы во взаимодействии с аудиторией, тем легче она нас понимает и тем более сильные эмоции по отношению к нам (нашему продукту/компании) испытывает.

И наконец, несколько слов по поводу книги, которую вы держите в руках. Да, она во многом упрощает теорию архетипов Юнга. Но в этом скорее не ее слабость, а сила. Потому что авторы превратили теорию в эффективный инструмент, дающий возможность работать с конечным списком четко описанных архетипических феноменов и понятным образом использовать их для формирования бренда компании.

Еще одно достоинство этой книги в том, что она не просто адаптирует идею архетипа к реальности бизнеса — это самостоятельно разработанная авторами технология брендинга, которая базируется на концепции архетипа, но не ограничивается ею.

Приятного прочтения!

*Игорь Романов
врач-психиатр, кандидат психологических наук,
декан факультета коммуникативного
менеджмента РГСУ, руководитель проекта
по созданию молодежных медиацентров
образовательных учреждений г. Москвы.*

ПРЕДИСЛОВИЕ

В октябре 1987 года мне пришлось срочно отправиться в Торонто по делам. И вот я приземляюсь в аэропорту имени Пирсона и бегу к первому же такси в очереди. В машине сидит водитель в рваной плотной куртке и шерстяной шапке-ушанке, натянутой на всклокоченные волосы. В зеркале заднего вида я вижу его жесткую неухоженную бороду.

Мы отъезжаем от обочины, и тут водитель тормозит, оборачивается и взволнованно спрашивает:

— Слышали новости?

Я втягиваю холодный воздух и отвечаю:

— Нет, а что там?

— А там ужас. Индекс Гонконгской фондовой биржи утром упал аж на 9%.

Тогда я и понял: наступила долгожданная эпоха глобального обмена информацией.

Люди со всех уголков планеты — что богатые, что бедные — теперь в режиме реального времени следят за кризисом финансовых рынков. Тогда во взгляде водителя я увидел *искреннее* беспокойство — отражение страха, охватившего мир.

В чем было дело? Этим вопросом задавались все. Было неясно, отчего рынки оказались в режиме свободного падения. Что означал этот октябрьский обвал? Ни президент США Рональд Рейган, ни премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер, ни министры финансов, никакие иные влиятельные лица не спешили рассказывать, что происходит. И раз никто ничего не объяснял, миллионы людей вспоминали последнее важное экономическое собы-

тие — октябрьский обвал, только уже 1929 года¹. Каждый пытался найти сходства с той катастрофой.

А в итоге, когда рынок снял все сливки с миллионов инвестиционных портфелей и достиг низшей точки, выяснилось, что точка эта значительно выше уровня обвала в период Великой депрессии. Вскоре рынок начал закономерно расти — тогда все поняли, что повторения 1929 года не будет.

Сейчас бренды возникают один за другим. По сравнению с тем, что было 13 лет назад, сегодня средства массовой информации утопают в потоке данных, новостей, развлечений и рекламы. И если в нем не найти опоры — хорошей истории, что наделит послание значением, — вас, как и остальных, этот поток уничтожит. В итоге о вас, может, кто-то и вспомнит, но точно не заговорит с воодушевлением.

Все мы любим истории, и мы нуждаемся в них. Они становятся основой сказаний, романов, мюзиклов и рекламных видео. В историях присутствует контекст, помогающий понять нечто древнее, неизведанное и необъяснимое. Они учат нас чему-то новому.

Эта книга — о том, как грамотно подбирать истории для позиционирования и продвижения бренда. Благодаря этой книге вы по-новому взглянете на причины, по которым в наше время компании обретают и теряют значимость, любовь потребителя, ценность и долю на рынке.

Я работаю в рекламе и маркетинге 30 с лишним лет и за это время не встречал мыслителя своеобразнее, а исследователя организованнее, чем Маргарет Марк. Мне крайне повезло сотрудничать с ней почти два десятилетия, в течение которых я наблюдал, как она вгрызается в твердую почву общепринятых истин и вспахивает совершенно

¹ Биржевой крах 1929 года — обвальное падение цен акций в США, начавшееся 24 октября 1929 года. Этот обвал, известный также как крах Уолл-стрит, стал началом Великой депрессии — мирового экономического кризиса, длившегося 10 лет. — *Здесь и далее прим. ред.*

новое поле, на котором ее клиентам предстоит пожинать многочисленные плоды. На этот раз она решила объединить усилия с доктором Кэрол Пирсон, необычайно одаренной исследовательницей, которая годами с усердием изучала архетипы и при этом охотно применяла результаты своей работы, помогая крупным организациям в качестве консультанта. Вместе два автора создали выдающуюся научную работу, которая всецело посвящена тому, как наделить бренд и компанию ценностью, в том числе и рыночной.

Я не мог не вспоминать о Маргарет и Кэрол во время недавнего Супербоула¹: тогда множество новых интернет-компаний представляли рекламу стоимостью в миллион долларов за полминуты во время трансляции, которая традиционно собирает самое большое количество телезрителей в США. Рекламные ролики в основном были изобретательными, новаторскими и весьма впечатляли. При этом в большинстве из них не было даже намека на какой-то глубинный смысл. Миллионы — на ветер.

Из этой книги вы узнаете, как сделать бренд значимым и продаваемым, используя архетипы — древнейшие личностные структуры, о которых впервые заговорил основатель аналитической психологии Карл Густав Юнг. Архетипы таят в себе силу, которая может подарить уникальную устойчивость любому бренду и любой корпорации.

Однако позвольте сразу вас предупредить. Как мне кажется, невозможно наделить значением только продукт, особенно второсортный. Чтобы привлекать и удерживать клиентов, смысл товара должен соответствовать истинной ценности бренда. Покупатель должен понимать, чем является продукт на самом деле, какие задачи он решает. Поэтому об архетипах следует вспоминать не на этапе создания рекламы — о них стоит говорить еще тогда, когда товар или услугу только начинают разрабатывать.

¹ Супербоул — финальный матч сезона Национальной футбольной лиги США, главного чемпионата по американскому футболу.

Идея использовать архетипы не нова — веками творческие личности приходили к ней интуитивно или в силу исключительной догадливости. Стоявшие у истоков развития рекламы энтузиасты пытались продавать товары с помощью историй. Но никто прежде не рассказывал, как найти правильный архетип и подобрать к нему историю, используя системный и научно обоснованный подход. Эта книга поможет исправить такую несправедливость.

Перед вами — история, способная подарить смысл брендам в наше непростое время.

*Алекс Кролл
бывший креативный директор,
генеральный директор
и председатель совета директоров
одного из крупнейших рекламных агентств
в мире Young & Rubicam*

БЛАГОДАРНОСТИ

Огромное спасибо Питеру Джорджеску, глубокоуважаемому другу и коллеге. Он поддержал книгу еще на этапе замысла, благодаря чему она все-таки увидела свет. Кроме того, спасибо Джейн Брайт, Джейн Эванс, Дику Апсону, Дирку Метцлеру, Сьюзан Ройер, Линде Срир и Эду Лебару, а также студентам и преподавателям швейцарского Института К. Г. Юнга и Университета Сейбрук за неоценимую поддержку. Еще мы выражаем благодарность Розмари Мюррей — она первая заметила, как соотносятся друг с другом идеи Маргарет и работа Кэрол.

Кроме того, мы хотели бы поблагодарить Мэри Гленн, редактора американского издательства *McGraw-Hill*, и нашего агента Стефани Тейд за поддержку; Майкла Бреннеке — за уделенное время, знание своего дела и изящные иллюстрации; Летти Филлипс и Кэрол Спрэнгер — за неустанную помощь в создании рукописи; Дон Бархайд — за всестороннее исследование истории различных компаний; Мору Галлахер — за готовность среди ночи спасти нас после того, как компьютер в очередной раз подвел; Дэвида Мерковица — за готовность любезно помочь с редактурой первой части книги; Пола Собела, главного редактора из *McGraw-Hill*, — за руководство редактурой рукописи; а также Брайана и Эбигейл Бейкер из *Write With, Inc.* — за вычитку; Пола Фокса и Эда Лебара из группы *Brand Asset Valuator* компании *Young & Rubicam*, отвечающей за оценку активов брендов, — за инновационный анализ, который доказывает, что бренды, построенные на архетипах, выгодно выделяются в сравнении с остальными; Питера

Мюррея — за неоценимую помощь в осмыслении того, как необходимо оформлять работу; Гейла Дэвида, Сьюзан Ройер и Розмари Трульо из организации по производству детских программ *Sesame Workshop* — за то, что так вовремя помогли нам разобраться, как создавали передачу «Улица Сезам»¹; Джо Пламмера, блестящего специалиста по стратегическому планированию и исследованиям из рекламной сети *McCann Erickson*, — за вклад в теорию об аттракции аудитории; Карлу Гамбессию, президенту компании *Artful Enterprises*, — за то, что щедро поделилась наблюдениями, связанными с «половой принадлежностью» продуктовых категорий; Мэри Джаммарино, Дага Стейплса и доктора Вирджинию Хоуз из «Марша десятицентовиков»² — за историю развития их организации; Гранта Маккракена, внештатного научного сотрудника из Макгиллского университета, — за ценные замечания и интересные идеи; Стюарта Оуэна и компанию *Young & Rubicam* — за разрешение использовать неподражаемую находку Маккракена — «мир Риггенса»; Дениз Ларсон из компании *The Lord Group* — за то, что потратила время на обзор деятельности производителя хлебобулочных изделий *Entenmann's*; Пола Волански, профессора киноведения из Университета Южной Калифорнии, — за обзор материала и чудесное мнение насчет повторяющихся сюжетов; Эми Роннберг из Нью-Йоркского центра юнгианских исследований, профессора Джозефину Уизерс с кафедры истории искусств Мэрилендского университета — за помощь с поиском иллюстраций.

Выражаем признательность тем занятым и чрезвычайно одаренным людям, которые нашли время прочитать нашу книгу и дать комментарий: Бобу Велингу, директору

¹ «У л и ц а С е з а м» (англ. *Sesame Street*) — международная детская телевизионная образовательная программа, в которой сочетают живую игру актеров, комедийные скетчи, анимацию, документальные видеосюжеты и кукольный театр.

² «М а р ш д е с я т и ц е н т о в и к о в» — некоммерческая организация в США, которая работает над улучшением здоровья матери и ребенка.