

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Анализ использования архетипа «бунтарь» в коммуникациях бренда
«Дизель» с молодежной аудиторией**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мозгалева Полина Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: polina_mozgaleva@mail.ru

В условиях перенасыщенного информационного поля позиционирование бренда всё чаще строится на обращении к глубинным, архетипическим структурам. Особый интерес в этом контексте представляет архетип «бунтарь», апеллирующий к ценностям свободы и разрушению устаревших правил. Актуальность темы обусловлена фундаментальным парадоксом: каким образом коммерческий бренд, являясь частью рыночной системы, может успешно эксплуатировать антисистемную фигуру бунтаря. Сегодня, когда сторителлинг становится ключевой «валютой» внимания [3], анализ механизмов этого парадокса необходим для понимания способов построения диалога с молодежной аудиторией, для которой ценности аутентичности и нонконформизма являются определяющими [4].

В основе исследования лежит междисциплинарный подход. Исходной точкой служит теория К.Г. Юнга об архетипах коллективного бессознательного [6], которая в сфере брендинга была адаптирована М. Марк и К. Пирсон [5]. Семиотический инструментарий Р. Барта, позволяет декодировать визуальные и текстовые коды как системы мифов [1]. Анализ взаимодействия с реальными социальными группами осуществляется на основе работы Д. Хебдиджа о субкультурах [7], а также концепции Ж. Бодрийяра о симулякрах и обществе потребления, что критически важно для понимания превращения “бунта” в товарный знак [2].

Синтез теоретических подходов позволяет провести комплексный анализ коммуникационной стратегии бренда «Дизель», последовательно выстраивающего свою идентичность вокруг архетипа “бунтаря”. Семиотический и нарративный анализ ключевых рекламных кампаний бренда показывает, как универсальные структуры коллективного бессознательного транскрибируются в конкретные визуальные образы. Так, парадокс «коммерческого бунта» разрешается через мифологизацию: бренд продает не столько одежду, сколько принадлежность к сообществу, где протест обретает материальную форму [8].

Источники и литература

- 1) Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. — М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Издательство АСТ, 2023.
- 3) Здоровцова Е.Г., Юров С.С. Эволюция сторителлинга в маркетинге: от истоков до современного применения // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — №1. — С. 21-27.
- 4) Колесникова С.С. Виды молодежной субкультуры, преобладающие в современной молодежной среде // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2008. — №1.
- 5) Марк М., Пирсон К.С. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб: Питер, 2005.

- 6) Юнг К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное. — М.: Издательство АСТ, 2025.
- 7) Hebdidge D. Subculture. The meaning of style. — London: Routledge, 2002.
- 8) Diesel connects with gen Z for denim brand's revival // The Guardian. — URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2025/feb/26/diesel-gen-z-denim-milan-fashion-week> (дата обращения: 25.11.2025).