

Архетипическая символика и культурные коды как важные элементы маркетинговых коммуникаций

Авилова Анастасия Владимировна

*Российский государственный гуманитарный университет
магистрант*

Аннотация

В статье обобщены предпосылки, актуализирующие использование архетипов и культурных кодов в маркетинговых коммуникациях. Рассмотрена сущность понятий «культурный код» и «архетип» в многообразии научных подходов современных российских ученых. Обозначены основные направления использования данных инструментов воздействия на потребителя в маркетинговых посланиях.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, культурный код, архетип.

Archetypical symbols and cultural codes as important elements of marketing communications

Avilova Anastasiya Vladimirovna

*Russian State University for the Humanities
Graduate student*

Abstract

The article summarizes the prerequisites that actualize the use of archetypes and cultural codes in marketing communications. The author considers the essence of the concepts “cultural code” and “archetype” in the variety of scientific approaches of modern Russian scientists. The article outlines the main directions for the use of these tools of influence on the consumer in marketing messages.

Keywords: marketing communications, cultural code, archetype.

В условиях продолжительного снижения реальных доходов потребителей маркетинг становится одним из важнейших направлений деятельности на предприятии. Инструментом, способствующим эффективной реализации маркетинга на предприятии является грамотно построенная комплексная коммуникативная политика. При этом современные социально-экономические реалии требуют воспринимать потенциального покупателя не просто как рациональный механизм максимизации выгоды при покупке, но как многоуровневую систему мировоззренческих и психоэмоциональных характеристик, тщательное изучение и использование которых продавцом может позволить сформировать крепкую и устойчивую эмоциональную связь между определенным брендом и потребителем посредством маркетинговых

коммуникаций. Данные предпосылки обуславливают актуальность исследования направления применения культурных кодов, архетипов, смысловых характеристик для осуществления эффективных коммуникаций и нативных воздействий на целевую аудиторию.

Теоретико-методологическую специфику культурных кодов и практические аспекты их использования в маркетинге исследуют Л.И. Богданова, А.М. Клименкова, М.Л. Ковшова, Т.П. Ковшова, Н.Г. Меркулова, А.М. Мягкова, В.В. Нилова, Н.И. Пашкова, Т.А. Ротач, Э.И. Рудковский, Ф.Г. Фаткуллина, М. Чжан. Понятие «культурный код» является исключительно многообразным, ввиду чего не существует однозначного и общепринятого определения сущности данного феномена. Основные подходы к определению понятия «культурный код», предложенные в работах современных российских ученых, представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Подходы к характеристике понятия «культурный код»

Ученый	Определение понятия «культурный код»
Л.И. Богданова	Ключ к пониманию культуры конкретного типа, описываемый в виде совокупности знаков и смыслов (и их комбинаций), которые заключены в любом предмете материальной и духовной деятельности человека [1].
А.М. Клименкова	Система знаков, управляемых определенными правилами, которые распространены среди представителей определенной культуры, и которая предназначена для генерации и циркуляции смыслов в этой культуре и для этой культуры [2].
М.Л. Ковшова	Система знаков материального мира, ставших носителями культурных смыслов, которые распознаются и декодируются при их восприятии интерпретатором [3].
А.М. Мягкова	Исторически сложившаяся нормативно-ценностная система вторичного означивания, несущая в себе культурную информацию о мире и социуме, структурирующая и организующая этнокультурное сознание и проявляющаяся в процессах категоризации мира и языкового миромоделирования [4].
Э.И. Рудковский	Закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру; набор образов, связанных с каким-либо комплексом стереотипов в сознании [5].

Таким образом, по сути именно культурные коды передают смысл, который выводится из взаимного согласия пользователей кода, которые имеют общий культурный опыт; придают объекту дополнительное, коннотативное значение (примером денотативного значения может быть

«автомобиль как четырехколесное средство передвижения, приводимое в движение двигателем», коннотативного - «автомобиль как символ жизненного успеха и престижа») [6]. Интерпретацию дополнительных смыслов и то, какие значения покупатель приписывает товарам на основе воспринятой им маркетинговой коммуникации, можно, по мнению Т.П. Ковшовой, рассматривать как элемент потребления, что повышает актуальность использования «интерпретивных» способов анализа, цель которых – понять эти значения и связанные с ними процессы в потребительской культуре [7]. Инструментами интерпретивных способов анализа культурных кодов в маркетинговых коммуникациях могут быть герменевтика (изучение толкований смыслов) и семиотика (изучение символов и знаков).

Другим важным инструментом психологического воздействия на потребителя, обеспечивающего прохождение рекламным посланием «информационного фильтра» потребителя, является внедрение архетипов — психических бессознательных первообразов, основополагающих моделей восприятия, мировоззренческих базисов, транслирующих через поколения накопленный опыт людей [8]. Архетипическая символика в маркетинговых коммуникациях в целом и в рекламе в частности является предметом исследований таких современных российских ученых, как С.А. Базилян, К.И. Белоусова, Е.В. Тетерина, Ф.Б. Бешукова, И.Н. Хаткова, Н.А. Борисов, В.А. Козловская, И.А. Выпряхин, А.Р. Галямов, Н.В. Дмитриева, Ю.М. Перевозкина, С.Б. Перевозкин, М.С. Осколкова, А.С. Долганов, Ю.Ш. Зиннатуллина, С.С. Калининченко, Л.Н. Кошетарова, М.О. Кошлякова, С.С. Рахманов и др. Применение архетипических и производных от них мифических сюжетов в современном маркетинге позволяет успешно манипулировать бессознательной потребительской массой, создавая прочную бессознательную связь между желаниями и мотивацией клиента, с одной стороны, и товаром и брендом – с другой. Кроме того, на архетипической базе развивается направление «мифодизайн», предполагающее создание рекламной коммуникации непротиворечивого поля сообщений в точках контакта аудитории с реальностью [9].

Согласно мнению создателя архетипической психологии Карлу Густаву Юнгу, количество архетипов исключительно многообразно ввиду существования огромного количества человеческих историй, тем не менее наиболее значительными являются архетипы Тень, Самость, Мать, Отец, Анима, Анимус и Мудрый старец. Каждый из них, по мнению ученого, воплощает последовательные этапы становления и развития внутреннего мира человека. Основные направления использования архетипических символов данной типологизации в маркетинговых посланиях представлены в таблице 2, при этом следует подчеркнуть существование и иных подходов к дифференциации архетипов (типология Майерс-Бригс; 12 архетипов М. Марка и К. Пирсона; группировка архетипов на позитивные, жизнеустроительные, временные и экзистенциальные и др.) [10, 11].

Таблица 2 - Основные направления использования архетипов в маркетинговых коммуникациях [12, 13, 14, 15]

Архетип	Направление использования в маркетинговых коммуникациях
Тень	Один из центральных архетипов коллективного бессознательного, своеобразное пространство необузданных бессознательных желаний, несовместимых с общепринятыми социальными нормами и ожиданиями. В современном маркетинге архетип «Тень» интегрирует все темное, гнетущее, неприятное, все, от чего хочется избавиться. Создатели маркетинговых посланий, основываясь на данном стремлении потребителя, концентрируют все самое неприятное, связанное, прежде всего, с естественным биологическим уровнем существования человека, в образе бактерий, перхоти, неприятного запаха, грязи, жира и т.д.
Мудрый старец	В современной рекламе, использующей данный архетип, мифические образы (волшебник, целитель, старейшина) трансформируются в типажи подлинно цивилизованных «мудрецов»: ученых и врачей, которые логично, последовательно и авторитетно рассказывают потребителю о новых разработках; а также лидеров мнений в различных потребительских сегментах.
Самость, Анимус	Выступая в рамках данного архетипа, герой рекламного сообщения раскрывает потенциальному потребителю как самому близкому человеку уникальный способ достижения успеха, личный рецепт счастья. Осваивая содержания этого архетипа, человек в любом случае стремится приподняться над многовековой традицией социальной обыденности, над ограниченными, зачастую искусственно, возможностями осуществления своей личности, старается находить решения неразрешимых проблем, изыскивать неведомые силы и преодолевать непреодолимые препятствия. С архетипом «Самость» тесно связан архетип «Анимус».
Анима, Мать	Архетипическая модель «Анима» тесно связана с архетипом «Мать», интегрируя женское бессознательное начало, что активно используется в рекламе косметических товаров, одежды и других групп продукции, нацеленных на женскую аудиторию, основывая маркетинговые сообщения на наиболее распространенных и социально поддерживаемых женских ценностях – материнстве, красоте, здоровье, гармонии, уютном доме.

Итак, воздействуя на стереотипы и бессознательные мотивы потребителей, специалисты в области маркетинга, рекламы и брендинга

стремятся обеспечить не критичное восприятие транслируемых сообщений и, соответственно, повысить эффективность коммуникации. В этой связи все более значимым становится использование в маркетинговых посланиях архетипических элементов и культурных кодов. Однако, не уменьшая значимости данных элементов психосоциального воздействия на потребителя, мы хотели бы указать, что неправильно считать реакцию потребителей и контактных аудиторий непременно однозначной, прямолинейной и незамысловатой. Именно соединение бессознательного и рационального, логического и эмоционального, коллективистских и индивидуалистических начал в равных пропорциях способно сформировать убеждение, ввиду чего утрированные и агрессивные методы воздействия, рассчитанные на преобладание бессознательного в поведении покупателей, могут привести лишь к раздражению, отказу от покупки и потере интереса к тиражируемому сообщению.

Библиографический список

1. Богданова Л.И. Русские культурные ценности: код культуры // Русский язык и культура в зеркале перевода. 2017. № 1. С. 70-78.
2. Клименкова А.М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2013. № 2. С. 5-12.
3. Ковшова М.Л. Анализ фразеологизмов и коды культуры // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2008. Т. 67. № 2. С. 60-65.
4. Мягкова А.М. Культурный код как реализация метафорической модели вторичной номинации // Вестник Московского государственного областного университета. 2017. № 4. С. 17.
5. Рудковский Э.И. Культурный код, историческая память и региональное сотрудничество // Искусство и культура. 2015. № 4 (20). С. 69-74.
6. Клименкова А.М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2013. № 2. С. 5-12.
7. Ковшова Т.П. К вопросу о современной культуре: потреблении знаков и их значений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 6 (24). С. 45-50.
8. Рахманов С.С. Анализ эффективности интернет-рекламы и использование архетипов // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2016. № 4. С. 47-54.
9. Кошлякова М.О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7 (26). С. 209-217.
10. Калининченко С.С. Архетип как один из приёмов построения рекламы в рамках технологии мифодизайн // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 9. С. 149-153.

- 11.Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т.314. № 6. С. 85-89.
- 12.Базикян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. 11. № 2 (48-49). С. 335-341.
- 13.Базикян С.А. Сценарии актуализации архетипа в медиаиндустрии // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2017. №1 (9). С. 2.
- 14.Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. № 1. С. 211-213.
- 15.Выпряхкин И.А. Психология рекламы: архетипы // Достижения науки и образования. 2018. №12 (34). С.79-83.