

УДК 004.7+14+304

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОБЩЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

© 2013 г.

Т.Е. Новикова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

tatyananovikova@yandex.ru

Поступила в редакцию 10.03.2013

Представлен новый подход к понятию «бренд», смысл и значение которого не исчерпывается рекламными и маркетинговыми категориями, но рассматривается как элемент культуры. В рамках исследования восприятия образов многочисленных брендов человеческим сознанием, автор использует понятия стереотипа и архетипа. Архетипические и стереотипные образы выступают как основа для дальнейшей рекурсии и обогащения бренда в структуре рекламных коммуникаций.

Ключевые слова: стереотип, архетип, реклама, культура, современные коммуникативные процессы.

Практика брендинга в рекламных процессах уже не одно десятилетие остается весьма актуальной. Вся система брендинга трактуется нами как пространство, балансирующее между медиареальностью и объективной реальностью в ее потребительской ипостаси. Этим объясняется «двойственная» природа бренда: в нем сочетается вполне конкретный реальный объект и символическое, мифологическое значение, которое и является предметом исследования в данной статье.

Данная статья посвящена анализу использования мифологических обобщений в рекламе, а именно – архетипических и стереотипных образов, с точки зрения их универсальности в процессах воздействия на аудиторию. Исследуя архетип, будем использовать его интерпретацию К.Г. Юнгом в работе «Архетип и символ» [1]. Юнг определяет архетип как некую ментальную форму, следующую из первобытных, врожденных и унаследованных источников человеческого разума. Смысл данного определения дает нам возможность предполагать, что такие привычные и врожденные ассоциации весьма выгодно использовать в основе образа практически любого бренда. Это же является широкой возможностью для дальнейшего развития и рекурсии бренда, в том числе ребрендинга – с помощью архетипического формируется определенный и уже узнаваемый в дальнейшем аудиторией образ, благодаря которому возможно продолжение брендинговой коммуникации. Значение стереотипа с точки зрения массовых и рекламных коммуникаций находим у Уолтера Липпмана [2], который определяет его как некое стандартизированное социальное наследие, последовательно и авторитетно пере-

дающееся из поколения в поколение. Отличие стереотипических образов от архетипических состоит в том, что они производятся моральными кодексами, социальной философией и политической агитацией, – словом, создаются непосредственно усилиями самого общества. Их концептуальное сходство с архетипами заключается в том, что так же, как и архетипы, стереотипы маркируют объекты как знакомые и являются самыми тонкими и распространенными механизмами воздействия на сознание аудитории.

Бренд является квинтэссенцией рекламных процессов. Кроме того, значение термина бренда распространяется сегодня не только на рекламную коммуникацию, но также медийную, рекламную, потребительскую, культурную и пр. От этого часто возникает путаница в определении данного феномена, вызванная различными ракурсами его дефинирования.

Мы рассматриваем социально-культурный аспект значения бренда, и в этом контексте предлагаем ему соответствующее определение. *Бренд – это искусственно созданный символический образ марки (продукта, товара, компании, государства, социального объекта и т.д.), образованный средствами массовой коммуникации и находящий свое воплощение в субъективном сознании человека.*

Как уже было отмечено, феномен бренда находит место не только в системе рекламы, но и в системе науки о культуре как комплексе материальных и нематериальных объектов, *идей, ценностей*, созданных человеком в различных формах и на различных исторических этапах своего развития. В более простом понимании культурная антропология занимается

изучением поведения *человека* и результатов его деятельности. В рамках нашей статьи объектом для размышления о культуре и бренде как ее части является работа А. Моля «Социодинамика культуры» [3], где автор рассматривает культуру как интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе своей социальной жизни. Культура – абстрактный элемент окружающего его мира. У. Липпман рассматривает культуру как своего рода призму, через стереотипы которой люди воспринимают окружающие предметы. Продолжая идею Моля и Липпмана относительно понятия бренда, мы можем констатировать искусственный образ брендированного объекта, созданный в результате интеллектуальных усилий творческих групп.

В рамках данной статьи ключевым словом предложенного нами определения бренда является – «символический», т.к. символ имеет смежное с архетипом значение и очень выгоден в построении брендинговой коммуникации. При этом тема архетипов является максимально антропоморфной, т.к. рождение бренда связано с особенностями культуры как экрана знаний, сформированного в сознании человека. Стереотипические образы также выгодны и удобны для построения рекламной коммуникации.

Бренд есть объект культуры, выраженный в различных материальных и нематериальных воплощениях. Среди материальных атрибутов наиболее распространенными являются: логотип и фирменный стиль, слоган, оформление эфирной ID-заставки и рекламных роликов, присутствие в Интернете, рекламные и имиджевые кампании, обеспечивающие реализацию идеологии и имиджа бренда в коммуникативном пространстве, и, собственно, само содержание. Нематериальной основой бренда является его идея, выраженная в конкретном образе, находящем отражение в сознании и подсознании человека. В том числе в образе ахетипического и стереотипического. Эта тема требует особого внимания, т.к. экзистенция бренда лежит не столько в объективной действительности, сколько в субъективной реальности человека. Нацеленность на доброжелательное восприятие брендированного объекта заставляет производителей брендов использовать сугубо субъективные свойства потребительского сознания – воображение, фантазию, ассоциации, эмоциональный опыт и т.д. Эффективность использования мифологических обобщений становится очевидной, т.к. путь, по которому архетипы проникают в наш практический опыт, – есть перечисленные свойства сознания. Устойчивое значение и сильная энерге-

тика, справедливо отмеченные К.Г. Юнгом, являются характерными особенностями архетипического и весьма успешно используются при создании и разработке брендов и их идеи. Архетипы, как было отмечено, апеллируют к эмоционально-бессознательной стороне восприятия и, таким образом, не требуют от человека каких-либо дополнительных интеллектуальных усилий для их осмысления. При восприятии бренда, использующего архетипический образ, в воспринимающем сознании непроизвольно «включаются» все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали идее бренда и цели рекламного сообщения. Например, основная ценность продукции компании Coca-Cola для потребительского сознания – ощущение праздника и дружеских взаимоотношений, которая отражена в слиянии двух архетипов – «Ребенок» и «Славный малый». Автомобильные бренды и бренды табачных компаний, чьи ценности предназначены для мужской аудитории, применяют в рекламе архетипы «Герой», «Путешественник». Реклама лекарственных препаратов апеллирует чаще всего к архетипу «Спаситель». И так далее; главное, чтобы тот или иной архетип соответствовал социальным, демографическим, гендерным и иным признакам аудиторного сегмента. В этом значении наиболее показательным является пример «войны газировок», двух брендов – Coca-Cola и Pepsi, предлагающих продукцию с малоотличительными вкусовыми качествами. Однако идеология этих брендов имеет отличие в образе жизни потребляющей их аудитории и, соответственно, основана на использовании архетипов, принципиально отличных друг от друга. Coca-Cola позиционируется в рекламе как «реальная вещь», пропитанная духом оптимизма («Все будет Coca-Cola») и, как мы определили, сочетает архетипы «Ребенок» и «Славный малый». Компания Pepsi появилась на рынке несколько позже и воспользовалась идеей возрастного соперничества, существовавшего в среде целевой аудитории. Стратегия была построена на разнице поколений, на протесте молодежи, выраженного употреблением Pepsi. Компания обратилась к молодежной возрастной группе – «Поколению Pepsi» (Pepsi Generation), привлекая ее идеями непринужденности и молодости, задействовав архетипы «Искатель» и «Бунтарь».

Связывать образ бренда с архетипом выгодно не только потому, что архетип есть отражение «коллективного бессознательного», проявляющего себя «захватывающе-очаровывающим образом», по Юнгу. Бренды связаны с архетипиче-

скими образами в сознании человека, а ребрендинг – это своего рода попытка захватить сознание человека, в том числе в процессе перехода его сознания от одних доминирующих архетипов к другим.

Рассмотрим примеры стереотипов как мифологических обобщений, которые также повсеместно используются в рекламе любых брендов. Сильная сторона их восприятия состоит в стандартизации, навязанной самим обществом на протяжении его культурного и социального развития. Например, образ рачительной, домовитой, заботливой домохозяйки широко используется в рекламе всевозможных чистящих и моющих средств (Lenor, Persil, Comet, например). Реклама парфюмерных и косметических средств – область, которая прочно «заселена» стереотипом сексуальности. В рекламе мобильной связи, планшетов, смартфонов и прочих «гаджетов» повсеместно мы видим образ делового, активного, успешного мужчины/женщины. Таким образом, будучи довольно мощным инструментом воздействия, стереотип в современном рекламном пространстве весьма распространен. Его недостаток, на который мы считаем нужным обратить внимание, проявляется в исключительно непосредственной направленности образа стереотипа на человека, можно сказать, «в лоб»; кроме того, из-за свойства стандартизации, «замыленности» того или иного образа снижается эффективность его восприятия аудиторией. Очевидным же достоинством как стереотипических, так и архетипиче-

ских образов в процессе восприятия и декодировки в рекламе, аудитории нет необходимости прилагать излишние интеллектуальные усилия.

Приведенные нами примеры использования архетипов и стереотипов в рекламе символизируют проникновение брендов во все сферы общественной жизнедеятельности; бренд есть воплощение «мозаичной культуры», о которой писал А. Моль, – культуры общества постмодерна, основанного на производстве, распространении и потреблении закодированной (символической) информации. Областью, которой бренд «обязан» своим возникновением и развитием, является сознание человека. Специфика брендовой коммуникации состоит в том, что в центре коммуникативных взаимоотношений бренд, по сути, – абстрактная величина, а человек является обслуживающим звеном, посредником, благодаря которому возможно дальнейшее обогащение бренда. В условиях такой коммуникации тема архетипов и стереотипов является одной из наиболее эффективных.

Список литературы

1. Юнг К.Г. Архетип и символ / Об архетипах коллективного бессознательного. М.: Ренессанс. 1991. 262 с.
2. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 417 с.
4. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество: Аналитическое исследование // Мир России. 2001. № 1. С. 23–51.

MYTHOLOGICAL GENERALIZATIONS IN ADVERTISING

T.E. Novikova

This article introduces a new approach to the concept of «brand», the meaning and significance of which is not limited to advertising and marketing categories, but is considered as an element of culture. In the study, the imagery of the many brands of human consciousness, the author uses the concept of stereotype and archetype. The archetypal and stereotypical images serve as a basis for further recursion and enrich the brand in the structure of the advertising communications.

Keywords: stereotype, archetype, advertising, culture, modern communication processes.