

УДК 339.13

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ РЕТРАНСЛЯЦИИ МИФОЛОГЕМ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ

Малышева Е.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

Аннотация. Чтобы увеличить функциональные возможности использования мифологем в сфере современного маркетинга, в работе предложен метод культурной ретрансляции. Согласно этому методу, мифологемы используются не в «чистом» виде, а преломленными, усиленными, наполненными сюжетным и эмоциональным содержанием в составе артефактов. Ретрансляторами мифологем могут служить книги, картины, фотографии, при этом наиболее массовыми и универсальными по способу воздействия являются сериалы, поэтому основное внимание в работе уделено именно им. Мифологемы, ретранслируемые продуктами массовой культуры, становятся носителями высокой брендовой энергии.

Введение. Современное развитие рынка характеризуется наличием в каждом ценово-качественном сегменте расширенной парадигмы товаров и услуг. Поэтому выбор потребителя между объектами одинакового качества и равной стоимости перестает быть рационально мотивированным, практически значимым поступком, а становится актом самосознания и самовыражения. Мифологизацию рынка усиливает отсутствие в обществе ярко выраженной массовой идеологии и постоянная активность большинства потребителей в социальных сетях и других областях медиасферы. Поэтому маркетологу для выстраивания эффективных стратегий необходимо быть специалистом в области мифологий.

Определенный опыт мифологизации брендов уже накоплен. Например, создание предельно абстрактных концептов (роскошь, удобство, великолепие и т.п.), которые каждый потребитель свободно наполняет конкретным, жизненным содержанием. В данной статье сделана попытка движения в ином направлении: не от бренда к мифологии, а от мифологии к бренду – наиболее жизнеспособными и эффективными являются бренды, заведомо имеющие в основе мифологемы массового сознания.

Основная часть. Мифологемы – это вычлененные из мифологического континуума путем абстрагирования образы или комбинации образов, схематичные сюжеты, содержание которых воспринимается строго контекстуально, согласно заявленному данной мифологической системой набору значений. Брендовая энергия мифологемы – это потенциальная способность мифологемы воплощаться в успешные бренды. Эта энергия тем выше 1) чем ближе мифологема расположена к центру мифологического «поля», 2) чем с большим количеством периферийных мифологем своего мифологического «поля» она активно взаимодействует, 3) чем большему количеству мифологических «полей»

принадлежит данная мифологема, служа точкой их пересечения. Ретрансляторы мифологем – это артефакты, в которых интуитивно или сознательно используются мифологемы массового сознания, при этом брендовая энергия этих мифологем существенно повышается.

В результате исследования удалось установить, что создание брендов с помощью метода культурной ретрансляции мифологем массовой культуры возможно, как минимум, тремя способами:

1. Ретрансляция мифологем для заданного бренда с помощью авторских сериалов. На практике чаще всего используется формат мини-сериала.

2. Использование мифологем массовой культуры, ретранслированных артефактами массовой культуры. Этот способ апробирован в работе на примере сериала «Игра в кальмара» и бренда командных детективных игр «Detectit».

3. Использование в качестве основы для бренда готовых кодов, успешно реализованных в артефактах массовой культуры. Коды – это уникальные для каждого артефакта наборы ранее эффективно отработанных мифологем, редуцированных до знака-клише. Т.е. на первый план выходит не конкретное наполнение мифологемы, а их «узор», сочетание.

Выводы. В ходе работы были выделены стадии работы с мифологемой. Описаны замкнутая и разомкнутая структура работы с мифологемами. Составлена авторская карта ключевых понятий (мифологический уровень массового сознания, мифологемы, брендовая энергия мифологемы, ретрансляторы мифологем), предложена авторская классификация мифологем по степени их продвижения на пути к созданию бренда (мифологемы массового сознания – conscious-мифологемы, мифологемы в структуре артефакта-ретранслятора – relayed-мифологемы, мифологемы-бренды – brand-мифологемы), разработан авторский метод культурной ретрансляции мифологем в маркетинговых целях.

Умение вычленять, анализировать и конструировать актуальные мифологемы делает процесс ретрансляции прогнозируемым и моделируемым, позволяя оперативно создавать узнаваемые бренды для продвижения крупных сверхзначимых для компаний проектов.