

УДК 339.138

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ КАК РЕТРАНСЛЯТОРОВ КУЛЬТУРНЫХ МИФОЛОГЕМ

Малышева Е.А. (Университет ИТМО)

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

Введение. Целью моей научной работы было создать и апробировать методологию, позволяющую вычленять мифологемы из культурного контекста, определять их значимость для ряда аудиторий и вырабатывать оптимальные стратегии их реализации в качестве брендов заинтересованных компаний, что и удалось сделать в ходе работы.

Основная часть. На начальном этапе применения метода культурной ретрансляции анализируется коммуникативная предыстория бренда, который планируется создать с нуля или которому мы должны придать дополнительный импульс. Этот этап определяет «точку» нашей включенности в процесс: подбираем ли мы с помощью ретроспективного знакомства и компонентного анализа готовые артефакты-ретрансляторы с актуальными мифологемами или вычленяем эти мифологемы собственно из массового сознания с помощью разнообразных методов исследования нового эмпирического материала: анализа соцсетей, опросов, включенного и невключенного наблюдения. Правая «веточка» данного алгоритма предполагает создание собственных артефактов-ретрансляторов (чаще – их редуцированных минианалогов) или сотрудничество с потенциальными создателями артефактов. Идеальным способом создания артефакта-ретранслятора, крайне редко использующимся в реальной жизни, является инициирование культурного проекта создателем будущего проекта коммерческого. В этом случае главный миф, движущая сила будущего бренда оказывается органично растворенной в сценарии видеоартефакта (а этот вид артефакта предпочтителен).

Что касается левой ветки алгоритма, здесь мы первым делом переходим к изучению или моделированию архитектуры бренда и выбору глобальной стратегии. Если предстоит работать с крупным «сюжетным» брендом со множеством суббрендов (скорее всего это будут событийные и территориальные бренды), предпочтительно выбрать готовый культурный код или набор культурных кодов. В этом случае «укрупнение» отдельных моментов с помощью полноценных мифологем становится тактическим авторским решением.

Если же мы имеем дело с «крупными» единичными брендами (скорее всего товаров или услуг), магистральная стратегия здесь реализуется в подборе разноплановых мифологем.

Если продолжить движение «вниз» по самой «левой» траектории, то следующим этапом (все еще стратегическим) работы с «сюжетными» брендами является определение сюжетной стратегии.

После выбора основных стратегий необходимо принять ряд тактических решений.

С помощью актуальных в культурном пространстве мифологем формируем дополнительный триггер, комплиментарный перечисленным.

Следующий существенный этап – решить, в каком виде ассимилировать мифологему в бренд: будет это мини-цитата из фильма, просто использование изображения животного определенной породы или же мифологема, репрезентуемая самостоятельно, абстрагировано с помощью собственных образов.

Остается линейка практических решений: минисериал, единичный видеоряд, звукообраз, текст в различных функциональных модификациях.

Выводы. Создан подробный алгоритм применения нового авторского метода ретрансляции культурных мифологем в бренды.

Список использованных источников:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72–130.
2. Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – 2009. – № 6. – С. 85–89.
3. Тульчинский Г.Л. Бренды как мифология современного массового общества // Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности. – 2011. – № 7. – С.189–200.