

Маркова А.М.

студентка,

Харківська державна академія культури

МАРКЕТИНГОВА СИМВОЛІКА ЯК КОМУНІКАЦІЙНО-СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ

У сучасному світі, де ринок продажу пропонує нам велику кількість товарів та послуг, неможливо увітати собі їх реалізацію без професійно спланованого та організованого маркетингу. За Ж.-Ж. Ламбенем, маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям [3, с. 17]. Так склалося, що у ХХІ столітті попит споживача формують вдала рекламна кампанія та маркетинговий хід. Такої ж думки дотримувався і видатний соціолог Ж. Бодріяр у своїй відомій праці «Симулякри та симуляція». Тобто, рефлексію у потенційних споживачів викликає не сам товар або послуга, а форма його презентації.

На ринку конкурує одночасно дуже велика кількість виробників, унікальність одного виду товарів у різних постачальників майже відсутня. Вже за критеріями цін, якості, ефекту споживач обирає серед усіх варіантів один найбільш відповідний для себе. І проблема в тому, що товар або послуга є симулякром самого себе, коли символізує собою для споживача певні привілеї від використання. Але насправді товар чи послуга виборюють таким чином увагу майбутніх покупців, які сприймають цю симуляцію за задоволеність своєї потреби, чи скоріше за можливість задоволеності.

Через це виникає ще таке явище, як попит, якого насправді немає. Тобто, вдалий маркетинг та символи, що найчастіше реалізуються на цільову аудиторію через рекламу, формують відчуття потреби у товарі чи послугі, але насправді людина не має потреби у даній пропозиції.

Продавець, обираючи ринок, на якому буде працювати, тобто свою цільову аудиторію, в першу чергу встановлює комунікацію. Постійна комунікація між споживачем та продавцем проходить якраз через маркетинг, більшою мірою через рекламу, в якій є певні символи чи текст, що декодується людиною.

Детально цю комунікацію можна представити у схемі:

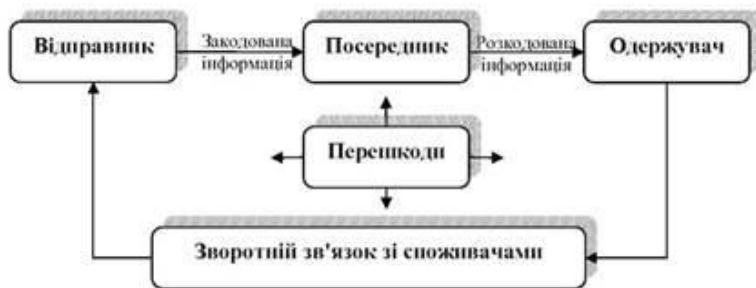


Рис. 1. Комунікаційний процес

Джерело: [1]

У ході комунікації в деяких випадках виникають перешкоди засвоєння меседжу і власне символу, який хоче продемонструвати виробник чи продавець товару. Детально з інформацією про це можна ознайомитися в роботі. Розглянемо випадки вірного декодування.

Будь-який інформаційний контекст має свою мету: переконати споживача у необхідності товару або послуги, їх якості та відмінності від інших. Якщо увімкнути рекламні ролики, наприклад, зарубіжних парфумів, то ми можемо бачити цілу маленьку історію, яка триває десь півтори хвилини, що досить багато для реклами. Це наче міні-фільм, який створюється за участі справжніх знаменитостей серед величних павільйонів та вибудованих декорацій. Зараз мова піде про рекламу J'adore Christian Dior з відомою актрисою Шарліз Терон: жінки, на яких і спрямована реклама, бачать успішну і відому особу, яка рекламує цей бренд. Вони довіряють людині з екрану, її смаку та досвіду.

Створюється маркетинговий фонотекст, тобто готовий семіотичний продукт з ідеологічними формулами, що має стійкий зміст та соціальний код, в якому відбувається постійна взаємодія реальності (товару, що продається) та ілюзії (образ для цього товару) [4, с. 155-157].

Поступово створені образи – символи – заміщують реальний товар, бо більшість людей реагують саме на красиво піднесену упаковку, а не на те, що всередині. Людина уявляє собі товар певним чином і « уява більш реальна, аніж дійсність, відбиток переконливіший за оригінал» [5, с. 141].

Продовжуючи тему символіки, варто сказати про інтенціональність свідомості (спрямованість на впізнаваний символ, який вже накладений на товар). Увага цільової аудиторії привертається до товару чи послуги їх різними властивостями, які насправді відсутні, а характеристики товару

насправді прикрашаються. Це можна побачити, наприклад, у підробках відомих брендів, які створюють символіку, подібну до оригіналу, з незначними відмінностями або взагалі без них. Аудиторія довіряє бренду, що вже існує, але не може інколи зрозуміти, що придбає послугу чи товар, який є невідомим насправді.

Деяка символіка може обурювати, бо несе у собі стереотипи, які у сучасному житті не мають підстав. Коли рекламується пральний порошок, засіб для прибирання, будь-яка рідина для миття посуду, зазвичай ми бачимо жінку, яка символізує звичайну господарку, проблемами якої пов'язані з побутом. І без «чарівного» засобу безпорадна жінка ніяк не може подолати труднощі.

Наведені приклади ведуть до наступного: символізм у заданому контексті привертає увагу споживача всіма можливими технологіями, прикрашаючи дійсні характеристики товарів та послуг. Символізм поступово виникає навмисно з метою поліпшити загальну картину продукції, заплутати потенційного покупця, приховуючи від нього реальі.

Маркетингова комунікація несе у собі також приховану символіку образів, які впливають на споживача підсвідомо, і, якщо долучити логіку, то подібні символи просто втратять свій вплив. Якщо згадати рекламу будь-якого бренду жуйки, що зазвичай бачить людина? Дві жуйки у долонях героя та його білосніжні зуби. Потенційний споживач малює в голові з цього певні причинно-наслідкові зв'язки. Але кількість зазначеного продукту впливає лише на збільшення використання і, як наслідок, збільшення продажу. А за функціями такий товар зовсім не робить зуби білішими. У 2020 році це вже більш-менш є зрозумілим великій кількості аудиторії, проте десь 5 років тому такі рекламні витвори дійсно мали вплив на свідомість людини, вимальовуючи для неї необхідні символи.

Символом в маркетингу обов'язково є колір. Наприклад, зелені кольори викликають у людини спокій та довіру. Зазвичай, зелений завжди є у рекламі ліків. Червоний колір символізує радість та збудженість. Забагато червоного ми бачимо в рекламі бренду Coca Cola, особливо у період новорічних свят.

Зрештою, символічного забарвлення набувають слова у маркетингу. Гасло «Я жінка, а не посудомийка» символізує не тільки конкретний товар, але й свободу від прибирання, яку жінки захочуть придбати разом із товаром. Деякі слова створені штучно, аби додати товару унікальності та солідності. Відомий виробник Jacobs у своїх рекламних кампаніях використовує слово «аромоксамит». Звучить дуже красиво та дорого. Але ж

насправді це лише вигадане маркетологами слово, яке нічого за змістом не означає.

Таким чином, комунікація між маркетологами та споживачами будується за встановленою моделлю, кожна частина в якій є важливою та впливовою на хід самої комунікації. І ця модель ніби то супроводжується «мовою» маркетингу, що задає нам певну символіку, яку ми бачимо через призму сприйняття маркетологів за відсутності бар'єрів комунікації.

Список використаних джерел:

1. Андреева Г. М. Психология социального познания. – Москва, 2004. 288 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякри и симуляция / пер. з фр. О.А. Печонкіна. – Тула, 2013. 322 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. з французької. – Санкт-Петербург, 1996. 589 с.
4. Усманова А.Р. Постмодернізм. Енциклопедія. – Мінськ, 2001. 1040 с.
5. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа: навч. посіб. – Москва, 2008. 248 с.