

Культурологические аспекты изучения маркетинга. Идеи свободы и индивидуализма в маркетинговых коммуникациях корпорации Apple
Проскурник Анастасия Ярославовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: a.proskurnik@gmail.com

Маркетинг в широком смысле обычно трактуется как совокупность действий, цель которых - убедить покупателей приобрести продукцию фирмы. Как следствие, маркетинговые коммуникации построены на основе коммуникативных актов с вполне определённой целевой установкой, где отправителем (адресантом) выступает «заказчик», а адресатом — потенциальная целевая аудитория. Поскольку всякая форма человеческой жизнедеятельности происходит в рамках определённой культуры, любая реальная коммуникация имеет социокультурный характер, выстраиваясь на основе характерных для данной культуры ценностных ориентаций и представлений, знаков и образов. Этот «культурный код» маркетингового дискурса позволяет перенести его изучение в плоскость культурологических исследований, что, в свою очередь, расширяет источниковую базу культурологии и позволяет взглянуть на многие явления и процессы (как, например, культурная глобализация) под новым углом.

Маркетинг корпорации Apple представляет собой интересный и перспективный объект исследования по многим причинам, в числе которых: успешность компании на рынке, свидетельствующая об эффективности её коммуникационной стратегии; относительная однородность её маркетинговых коммуникаций (практически отсутствует региональная адаптация) ярко выраженная коннотативность данного бренда, а также исключительная лояльность его потребителей.

В предлагаемом исследовании используется семиотический подход к рассмотрению маркетинговых коммуникаций Apple (как рекламы, так и других компонентов). В рамках маркетингового дискурса формирует символический комплекс «покупаемого товара», который наделяется комплексом коннотативных восприятий и оценок. Семиотическая природа маркетинговых коммуникаций ведёт к тому, что они побуждают адресатов к потреблению не конкретных товаров и услуг, а связанных с ними смыслов и символов.

Маркетинговый дискурс, функционируя в социуме, не только оказывает влияние на поведение и мышление принадлежащих к нему индивидов, но и сам формируется под его влиянием. Данное исследование, построенное вокруг анализа идей свободы и индивидуализма в маркетинговых коммуникациях корпорации Apple, установлению связи между указанными выше характеристиками и особенностями, характерными как для культуры США, так и для обществ массового потребления в целом.

Результаты

В случае с Apple мы можем наблюдать особенно яркие проявления описанной Ж. Бодрийяром тенденции к самоидентификации через потребление. О том, насколько сильна «коннотативная нагруженность» данного бренда, свидетельствует даже язык: выражения вида «Apple cult», «Apple people» или «яблочники» прочно вошли в употребление.

Представление о самоопределении через потребление снимает внешнее противоречие между сильной групповой идентичностью пользователей Apple и идеями свободы и индивидуализма, занимающими важное место в маркетинговом дискурсе компании. Культура

США традиционно характеризуется как индивидуалистская, в противоположность коллективистским культурам, в которых взгляды, цели и потребности группы ставятся выше, чем интересы отдельного индивида. Принадлежность к тому или иному сообществу и преданность его идеалам и ценностям воспринимаются как проявления сознательного, свободного выбора индивида; сознательный, независимый и свободный выбор бренда воспринимается потребителями как способ самоидентификации и индивидуализации.

Разделение на коллективистские и индивидуалистские культуры тесно связано с представлениями о вертикальном и горизонтальном типах общества: если для вертикальных (коллективистских) обществ характерно существование четкой общественной иерархии, то в основе горизонтальных (индивидуалистских) лежит принцип равенства. Своеобразный эгалитаризм в сообществе пользователей Apple на практике воплощается в модельном ряде компании. Для продукции Apple не характерно деление по ценовым категориям: все товары принадлежат к одному классу продуктов; попытка выпустить на рынок «бюджетный iPhone» (iPhone 5c) оказалась коммерческой неудачей.

Идеалы независимости, индивидуализма и свободы выбора на протяжении всей истории корпорации Apple занимают важное место в её маркетинговом дискурсе. В 1983 г. Apple «сражалась с тиранией в компьютерной индустрии» (рекламный ролик компьютеров «Макинтош» “1984”); с 1997 г. формирует образ потребителя своей продукции как независимого, свободного и творческого человека, способного «думать иначе» (слоган - «Think different»); в 2016 г. отказывается сотрудничать с ФБР по вопросу взлома смартфонов террористов (юридический конфликт вокруг «iPhone стрелка из Сан-Бернардино»).

Таким образом, в маркетинговом корпорации Apple широко используются представления об индивидуальном и коллективном, характерные для американской культуры. В маркетинговых коммуникациях Apple её клиенты сознательно представлены яркими, независимыми индивидуальностями, а приобретение продукции компании — актом самостоятельного, свободного выбора. Однако успешная деятельность Apple на международном рынке позволяет говорить о том, что и в других странах целевая аудитория компании (люди, ведущие «активный цифровой образ жизни» и регулярно пользующиеся сетью Интернет: молодежь и студенты, дизайнеры и писатели, исследователи и деловые люди) весьма восприимчива к её маркетинговым коммуникациям. Отчасти это связано с определяющей ролью США в создании «глобализированной» потребительской культуры, а также рядом особенностей, объединяющих все устойчивые сообщества потребителей конкретных брендов (общее (само)сознание, общие ритуалы и традиции, общее чувство моральной ответственности). Тем не менее, нельзя отрицать и то, что полученные данные позволяют по-новому взглянуть на проблему культурной глобализации.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
- 2) Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
- 3) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
- 4) Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб., 2008.
- 5) Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.
- 6) Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2011.
- 7) Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М., 2008.

- 8) Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2006.
- 9) Bateson G., Ruesch J. Communication et Société:
<http://olivier.hamman.free.fr/imports/auteurs/bateson/com-soc/com-soc00.htm>
- 10) The Hofstede Centre: <http://geert-hofstede.com/>