



Munich Personal RePEc Archive

**Archetypal marketing as methodology
and methods of journalism's research:
The psychology of content's perception**

Sosnovskaya, Anna

Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration

2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76225/>

MPRA Paper No. 76225, posted 15 Jan 2017 21:09 UTC

"Архетипический маркетинг как методология и методика исследования Интернета:
психология восприятия контента»

"Archetypal marketing as methodology and methods of Internet research:
the psychology of content's perception"

Сосновская Анна Михайловна, канд. филол. н. (СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург)
Sosnovskaya Anna Michailovna, PhD. (RANEPA, Saint-Petersburg)

Аннотация. В работе представлены релевантные психологические теории для исследования практик потребления Интернет контента. Данные теории помогают определить различные группы пользователей, различные способы восприятия информации, стратегии поведения в интернете, установить взаимосвязь между Интернет-поведением и менталитетом.

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, менталитет, социальные профили Интернет, психоанализ.

Abstract. The paper presents relevant psychological theory to study practices of consumption of Internet content. These theories help to define different user groups, different ways of information consumption and perception, the strategy of behavior on the Internet, to establish a link between online behavior and mentality.

Key words: Internet-communication, mentality, Internet identity, psychoanalysis.

В своей работе 2012 года группа исследователей (Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, А.В. Синяков, А.В. Вахромеева) предложила классификацию респондентов в Интернет пространстве в соответствии с их выбором интернет-контента, и доминирующих ролей, используемых в интернет-коммуникации[1].

Исследователи выделяют следующие базовые профили Интернет-пользователей: «Человек информационный», «Человек релаксирующий», «Человек прагматичный», «Человек традиционный» и «Человек не информационный». Наиболее интенсивно, согласно данному исследованию, пользуется глобальной электронной сетью «Человек информационный».

Данные типажи можно соотнести с архетипическим маркетингом, восходящим к психоанализу. Три значимые фигуры психоанализа - это З.Фрейд, К.-Г.Юнг и Ж.Лакан. Согласно теоретикам, структура психики состоит из 3 регистров: индивидуальное бессознательное – эго – супер – эго у З.Фрейда, коллективное бессознательное- эго и суперэго у К.-Г.Юнга и реальное- воображаемое и символическое у Ж. Лакана. Наше восприятие себя не является раз и навсегда данным, оно конструируется ежедневно в коммуникации с другими[2]. Воспринятые реакции на себя нами инкорпорируются, и когда мы выходим на контакт, мы исходим из этого обобщенного образа Другого[3]. Идентичность, самовосприятие, - можно сказать, что это постоянный творческий процесс восприятия себя глазами другого, подтверждение своих характеристик, разыгрывание ролей на публике: сегодня я шикарная дама в инстаграме (отретушированная с помощью разных фильтров), потом я – солидный ученый в линкд-ин (со всеми рекомендациями и подтверждениями статуса), потом я общающийся он-лайн и рискующий «напороться» на троллей коммуникатор на форуме, еще я читаю и конспектирую научную литературу в программе «майндмэп», а также пишу там и на видео свои лекции, создавая архив. Эти свои ипостаси я выделила согласно архетипическому маркетингу.

Современные французские аналитики говорят о том, что человек должен в процессе развития вернуться скорее не к Эго (осознанный выбор), а к бессознательному (Др.Ф.Шабо) [4]. А бессознательное неизвестно и непознаваемо, однако оно структурировано. По Ж.Лакану, бессознательное структурировано как язык, а по К.-Г.Юнгу структурировано системой архетипов.

Архетипы - универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания (Карл Густав Юнг) [5].

Последователи К.-Г. Юнга выделяют разное количество архетипов кратное четырем. Если мы представим себе два континуума – один вертикальный, другой – горизонтальный – в виде креста, то на полюсах мы получим 4 базовых архетипа, которые можно соотнести с заявленной в начале типологией потребителей Интернет контента, а также с типологией потребителей в брендинге. Горизонтальный континуум – способы восприятия реальности –традиционно (слева) и инновационно (справа), вертикальный континуум – способы принятия решения – индивидуально (вверху) или коллективно (внизу). По получившимся 4 шкалам розы ветров у каждого пользователя будут свои показатели. Человек традиционный – соотносится с левым полюсом – ему свойственны традиции, порядок,

последовательность. Человек прагматичный – будет ему противоположен – полюс справа – с такими характеристиками, как желание нового, риск, эксперимент. Человек релаксирующий – будет на полюсе коллективизма, общения и гедонизма. Человек информационный – на полюсе индивидуального постижения реальности, саморазвития и рефлексии. Человек не информационный может принадлежать к любой конфигурации архетипов, и пользоваться иными каналами СМИ для реализации своих желаний и своего воздействия на мир.

Основываясь на работах Юнга, Кэрол Пирсон и Маргарет Марк создали систему двенадцати архетипов, которые помещают личность в структуру значений, которая соотносится сегодня с социальным успехом и самореализацией. Изучение данной системы поможет:

- Лучше понимать собственный путь
- Увеличить коммуникации между своими «сознательным» и «бессознательным»
- Придать жизни больше значения и самодостаточности
- Вдохновлять и мотивировать других
- Более эффективно ладить с «трудными» людьми
- Быть более эффективным в семье, на работе и в общественном окружении

Архетипы — не только элементарные идеи, но и просто во многом элементарные чувства, элементарные фантазии, элементарные практики поведения.

Архетипическая индивидуальность Интернет продукта или Интернет канала прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Архетипические образы сигнализируют о выполнении базовых человеческих желаний и мотиваций, выпуская наружу глубокие эмоции и сильные желания. Понимание потенциальной архетипической силы продукта значительно упрощает его маркетинг, улучшает его перспективы и делает его более интересным.

Во всем мире различные мифы и архетипы являются, в основном, выражением внутренней человеческой драмы и травмы по поиску себя, своей идентичности,

самовыражению и самореализации. Архетипы — это «программное обеспечение» психики. Та или другая архетипическая программы задействованы постоянно.

Иногда архетипы возникают потому, что мы находимся на определенном этапе жизни, для которого они характерны. Подростки хотят новых ощущений и интерактивности, хотят принадлежности к сообществам, а более старшие пользователи Интернета стремятся к раскрытию своих потенциалов, самообразованию, обучению других, архивированию накопленного опыта.

Любой, кто вовлечен в управление значением, уже действует на архетипическом уровне и влияет на сознание людей, имеет символическую власть.

Если мы хотим укрепить определенные грани значения для массовой аудитории, то должны, по меньшей мере, знать, какое влияние оказываем. Это относится к продвигаемому товару, возможностям Интернет канала, бренду и также к своей личности.

Современные последователи К.-Г.Юнга выделяют разное количество архетипов. Например, идентификатор типов Майерс-Бриггс широко применяется в бизнесе, и частности в некоторых крупных западных компаниях. В США до 70 % выпускников средних школ проходят определение типа личности с помощью MBTI для целей выбора будущей профессии. Я проводила такой профориентационный тест для школьников и студентов. В основе теста те же переменные:

Горизонталь – восприятие (ощущение S/интуиция N);

Вертикаль – принятие решения (мышление Т/чувство F) .

Земля sensing	Вода feeling	Огонь intuition	Ветер thinking
Стабильность, контроль, порядок	Принадлежность, потребление	Мастерство, риск	Независимость, самореализация

Эти качества архетипов можно соотнести с известными теориями мотивации.

характеристики	Потребности (Маслоу)	Мотивы (Мак-Клелланд и Хекхаузен)
Независимость и реализация	Самоактуализация	Самоактуализация

Риск и мастерство	Признание	Достижения
Принадлежность и удовольствие	Принадлежность и любовь	Аффилиация
Стабильность и контроль	Безопасность	Власть

Типология потребителей также может быть соотнесена с этими полюсами:

обыватели (нормативные традиционалисты)	интеллигенты (одухотворенные традиционалисты)	карьеристы (целеустремленные прагматики)	гедонисты (ценители удовольствий)
основные ценности — это семья и дом, общение с родным и близкими, любимыми и друзьями; консерваторы	духовные ценности, возможности самосовершенствования и духовного развития; новаторы, мечтатели	Много работают, стремятся к карьерному росту; независимые (новаторы) , важны прежде всего свобода, независимость, изменения; рационалисты	основным вектором потребительской активности является получение удовольствий; подражатели (конформисты) , ориентирующиеся на все новомодное; потребители
Добротные вещи, комфорт, ясные планы, стабильные отношения	Эстетика, красота, духовность, свобода, индивидуальность	Мастерство, компетентность, риск, яркость, энергия	Глубина, чувства, утонченность, созвучие,
Чувства безопасности и контроля	Быть собой, самовыражения, узнавать мир	Иметь особое воздействие на мир	Принадлежать, быть оцененным, обладать

Рассматриваемые векторы представляют собой оппозицию на полюсах, и поэтому создают динамику, напряжение, противопоставление наших желаний.

Коммуникация как в реальной жизни, так и в виртуальной мотивирована следующими потребностями:

- 1) установление связи (взаимное самораскрытие и идентификация)
- 2) достижения (решение проблем, цели, альтернативы)
- 3) контроле (динамика власти и подчинения)
- 4) удовольствие от саморазвития в контакте с другими (зеркальное я формирует наше мышление и поведение)

Таким образом, коммуникация может быть неудовлетворительной по психологическим причинам, дефицитам, неудовлетворенностью базовых мета-потребностей.

Мета-потребности - в безопасности, в привязанности, креативном воздействии на мир - являются причиной дефицитов при неправильном развитии человека в период взросления. Наличие дефицитов можно наблюдать по характерным проявления в поведении (тревожность, стыд, самоуничижение, зависть). Можно корректировать свое поведение и воздействие (успокоить, проявить эмпатию, подбодрить, восхититься). Исследуемые дефициты и потребности имеют свои маркеры на лингвистическом уровне, что позволяет осуществлять социо и психокоррекцию и в он-лайн диалоге.

Именно психолингвистические маркеры, особенности восприятия образов и цветов в зависимости от архетипа целевой аудитории являются продуктивными и суггестивными при создании сайтов и Интернет-площадок и требуют дальнейшего изучения.

Библиография

1. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Синяков А. В., Вахромеева А. В. «Профили интернет-коммуникации и национальный менталитет: результаты кросс-национального кластерного анализа»//Социальный компьютеринг : основы технологии развития , социально-гуманитарные эффекты (IISC-12): материалы международной научно-практической конференции. М., 2012 г.
2. Schutz A. The Homecomer. On Phenomenology and Social Relation. The University of Chicago Press, 1970. P. 294—308.
3. Jacques Lacan, Ecrits: A Selectiona (London 1997) p. 4
4. Chabaud F. Cinquieme republique = republique de la perversion? // YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCorf_hlXH31UOQJkkRW9SJw.
5. К.Г. Юнг., Подход к бессознательному // Архетип и символ. М., Ренессанс, 1991. С.65