

БРЕНДОВЫЕ ТАЛИСМАНЫ КАК ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТОТЕМЫ

Дунайская Дарья Александровна

Магистрант(ка) 2 курса кафедры «Дизайн и ИГ» АСФ

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

piratchick@mail.ru

Научный руководитель – профессор, д.п.н. Самуратова Т.К.,

Согласно Государственной программы «Рухани Жаңғыру» - взгляд в будущее, модернизации общественного сознания, которая опубликована 12 апреля 2017 года, в ней обозначена основная цель нации на новый исторический период: сохранить и приумножить духовные и культурные ценности. Программа предусматривает несколько проектов, направленных на достижение этих целей. Программа модернизации общественного сознания позволяет консолидировать общество, объединить интеллигенцию, молодежь, представителей всех слоев населения вокруг идей, провозглашенных Главой государства. Реализация всех направлений модернизации проходит с учетом потребностей социума, при активном вовлечении научно-экспертного сообщества, представителей гражданского общества, молодежи. В реализации этой программы мы хотим раскрыть тему в данной статье «Брендовые талисманы как организационные тотемы».

Талисманы отображают углубленно укоренившуюся направленность человека воспринимать вселенную сквозь антропоморфные объекты. **Антропоморфизм** (фр. anthropomorphisme от др.-греч. *άνθρωπος* — человек, *μορφή* — вид, образ, форма[1][2]) — перенесение человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы, одушевленных существ (животных, растения), явления и силы природы, сверхъестественных существ, абстрактные понятия и др. Таким образом это можно считать как приписывание человеческих характеристик к неодушевленным вещам. В теории эволюции антропоморфизм описывают как способ понимания предсказания и управление миром природы.

Наиболее влиятельными в XXв. оказались два других направления социальной антропологии, много сделавших для изучения сущности мифотворчества. Первое связано с именем Б.Малиновского, второе – с К.Леви-Строс и известно под названием структурализма.

Согласно Малиновскому, миф – не объяснение явлений, т.е не теория, а выражение веры, переживаемой как действительность. В первобытной культуре миф выполняет важнейшую функцию: он выражает и обобщает верования, обосновывает сложившиеся моральные нормы, доказывает целесообразность обрядов и культов, содержит практические правила человеческого поведения. Поэтому миф – не праздный продукт полудетского воображения, а активная социальная сила. Ни в коем случае нельзя считать миф поэтическими упражнениями слабого интеллекта. Миф является прагматическим законом, определяющим религиозную веру и моральную мудрость, подобно книгам – Библии, Корану и т.д.

Миф для первобытного человека – это подтверждение некоей предполагаемой исконной действительности, он как бы прецедент, оправдывающий действие коллектива, идеальный образец традиционных моральных ценностей, традиционного образа жизни и магической веры.

Структурализм впервые обратился не к рассмотрению отдельных мифов, а к изучению их совокупности, характерной для каждого локально устойчивого этнического образования. Эту совокупность Леви-Строс определил как знаковую моделирующую систему – мифологическое мышление способно к обобщениям, классификации и

логическому анализу. Поэтому оно является интеллектуальной основой технического прогресса эпохи неолита. Но в то же время это особый тип мышления, образно-чувственный, мышление конкретное и метафорическое.

Современные представления о мифе при всей их разноплановости позволяют сделать некоторые выводы: Мифы – это попытка людей осмыслить свое бытие и как бы вжиться в них, сознательно слиться с ними с помощью эмоциональных и логических ассоциаций. Особенности мифологического мышления связаны с нехваткой общих абстрактных понятий – отсюда потребность выражать общее, универсальное через конкретное. Миф отражает интуитивно распознаваемую сознанием первобытного человека закономерность и упорядоченность явлений природы в форме ритмичности, цикличности движения своих образов. Миф связан с коллективным опытом, который для индивида был объектом веры (как мудрость предков). Миф отражал закономерности природы, ввиду слабости абстрактного мышления персонифицировал их, связывал их сознательно действующей волей, отсюда основное действующее лицо мифологии – божество. Мифология – это средство самовыражения человека. Это древнейшая и вечная форма проявления творческих способностей человека. Именно поэтому система мифов, мифологии разного типа обнаруживают себя в основе всех форм и типов человеческой культуры.

Мифология представляла собой как бы философию истории первобытного общества, мировоззрение которого носило, по сути дела, мифологический характер. Но в духовно-концептуальной и познавательной сферах жизни этого общества не меньшую роль играли два других пласта его культуры: тотемизм и магия.

На первых этапах своего развития люди гораздо лучше (чем мы теперь) чувствовали свое единство с природой, и поэтому охотно отождествляли себя с её конкретными появлениями. В культуре эта идентификация приняла форму тотемизма, т.е. убежденности, что каждая группа людей тесно связана с каким либо животным или растением (тотемом), находится с ними в родственных отношениях. Предпосылкой тотемизма был миф, утверждавший возможность «обращения», т.е. превращения человека в животное, миф, основанный на одном из древнейших убеждений, что нет принципиальной разницы между человеком и животным. Тотемизм сохранил свои позиции в современной культуре (геральдика, бытовая символика, запреты на употребление в пищу мяса некоторых животных – коровы в Индии, собак и лошадей у арийских народов.) Функционально тотемизм был способом осознания коллективом людей их единства, которое проецировалось на внешний, существенно важный или близкий им объект природы. Возникло убеждение что человеческий коллектив и связанный с ним вид животных образуют общность. Следовательно, все члены сообщества данного вида, несмотря на все различия, тождественны друг другу. Вид животного, с которым оказывался связанным конкретный человеческий коллектив (а его выбор определялся множеством обстоятельств), становился тотемом. Объективная общность первобытного племени была осознана как общность тотема, как родство по тотему. Таким образом, члены каждого племени осознавали, что все они составляют единое целое, что у них у всех одна «кровь», что по отношению к друг другу они являются своими.[3]

Согласно новой философской энциклопедии тотем (toteman— принадлежащий к клану, из языка североамериканских индейцев оджибве) — растение или животное, сверхъестественным образом связанное с жизнью группы или индивида. В Африке и Северной Америке в качестве тотема выступают также природные явления (дождь, гром, молния, ветер и т. д.), которые при этом тоже часто символизируются животными. Тотемы бывают групповыми (клановыми), половыми (принадлежащими мужчинам или женщинам клана) или индивидуальными. В случае планового тотема тотемное животное считается общим пращуром всех членов рода или группы, которые идентифицируют себя с ним. Л. ЛевиБрюль, за ним Л. Выготский называли такое соотнесение партиципацией. Важно, что отнесение к тотему не предполагает с необходимостью кровного родства членов группы. Тотемные группы экзогамны, т. е. существует строжайший запрет на половое общение и

брак внутри тотемных групп. Наряду с табу инцеста (экзогамия) существует запрет для членов клана охотиться на тотемное животное и убивать его. Существует также запрет на поедание тотема, который нарушается только в ритуальном порядке во время торжественной, т. н. тотемной, трапезы. К тотему взывают о помощи во время бедствий: войн, болезней, катастроф. Торжественные события (свадьбы, похороны, начало охоты и т. п.) отмечаются раздельно по тотемам. Для того чтобы показать принадлежность к определенному клану, вместо тотема может выставляться его часть. [4]

Казахстанский академик Алькей Маргулан подчеркнул в своем примере что волк – один из сильнейших тотемов тюрко-монголов, олицетворявший могущество и власть, дух – покровитель племени, охранявший его, его земли и пастбища. Легенды о значении волка, как защитника и покровителя людей в период бедствий, широко распространены среди тюркских племен, начиная со времен саков, гуннов, древних усуней. Древний человек делает волка своим тотемом, ибо в его представлении волк самое сильное, агрессивное и опасное существо, у которого следует искать покровительства и которого желательно видеть своим предком: именно волк становится объектом родового фетиша. На степных просторах Казахстана такая ориентация наполняется особым содержанием. [5]

О значении волчьего тотема для тюрков мы узнаем из китайской летописи Тан шу и других источников. Тюркские каганы носили роскошный головной убор с золотой волчьей головой. Символом власти тюркских правителей и полководцев был штандарт с волчьей головой сделанной из золота. Китайская летопись доносит до нас, как уйгурский Гэлэ-хан, «гордясь своей силою, выставил войско, подвел посла Цзы-и и поклониться к волчьему знамени»[6].

Знамена с волчьей головой имели культовое значение, в сознании древних тюрков они были вместилищем духа-покровителя, символом родо-племенного объединения, «внешним выражением единства племени и священной гарантией влияния и господства вождя над всеми членами этого объединения»[7].

Австрийский психолог, психоаналитик, психиатр и невролог Зигмунд Фрейд дал определение: - Что же такое тотем? Обыкновенно животное, идущее в пищу, безвредное или опасное, внушающее страх, реже растение или сила природы (дождь, вода), находящиеся в определенном отношении ко всей семье. Тотем, во-первых, является праотцом всей семьи, кроме того, ангелом-хранителем и помощником, предрекающим будущее и узнающим и милующим своих детей, даже если обычно он опасен для других. Лица одного тотема связаны священным, само собой влекущим наказания обязательством не убивать (уничтожать) своего тотема и воздерживаться от употребления его мяса (или от другого доставляемого им наслаждения). Признак тотема не связан с отдельным животным или отдельным существом, но связан со всеми индивидами этого рода. От времени до времени устраиваются праздники, на которых лица одного тотема в церемониальных танцах изображают или подражают движениям своего тотема. [8]

Так же мы рассмотрим что такое талисман. Талисман (греч. τέλεσμα[9] — посвящение, чары, заклинание) — предмет, который, по суеверным представлениям, приносит счастье, удачу. Служит также оберегом [10]. В словарях Ожегова[11] и Ушаковой[12] также упомянута удача. В этих словарях не упоминается ношение талисмана на теле. Таким образом, талисман — наиболее общее понятие: талисманы могут нести не только защитную функцию, но и приносить успех; одни талисманы носят на теле, другие — нет (например, талисманом может быть животное).

Талисманы отображают углубленно укоренившуюся направленность человека воспринимать вселенную сквозь антропоморфные объекты. По определению книги антропоморфизм – это «распространенный, возможно даже универсальный способ мышления», который скорее всего существует во всех человеческих культурах. Таким образом это можно считать как приписывание человеческих характеристик к неодушевленным вещам. В теории эволюции антропоморфизм описывают как способ понимания предсказания и управление миром природы . Брендовые талисманы являются

формой антропоморфизма, которая действует таким образом на границе между миром фирмы и миром потребителя. Талисманы выполняют функцию как «место встречи между производителем и потребителем», помогая уравновесить экономику, заверяя потребителя что они (хозяева маскотов) слишком хорошие чтобы им не доверять.

Производители стараются наделять талисманов бренда ценностями и личностями, с которым потребители могут идентифицировать себя, чтобы создать между собой узы лояльности, приверженности и защиты бренда. Эти маркетинговые приемы естественно увенчались успехом, было обнаружено, что потребители приписывают в бренде личность, совесть и душу, иногда даже развивая с ними парасоциальные отношения. Бетти Крокер (талисман бренда и вымышленный персонаж, используемый в рекламных кампаниях за еду и рецепты) получала 5000 писем от поклонников. Американские женщины обращались к Эрнсту Дичеру который описывался как «воплощенный образ идеальной американской женщины».

Хоть мы и понимаем как работают талисманы бренда для потребителей, нам мало известно как другие заинтересованные стороны организации, такие как сотрудники и менеджеры относятся к бренду. Павитт [18] отмечает, что «тенденция подчеркивать связь между идентичностью и поведением потребителей затмевает еще одну важную взаимосвязь - с теми, кто использует для производства товар, которые мы потребляем». Кроме того, «мало внимания было уделено методам, с помощью которых стратегии брендов разрабатываются и реализуются в организациях».

Организации все активнее ведут пропаганду в своем коллективе чтобы их сотрудники жили и дышали брендом, а талисманы бренда явно являются частью фирменного кредо, которым должны овладеть сотрудники. Талисманы бренда являются ценным организационным активом, которого сотрудники ставят на «пьедестал».

Данная привязанность объясняется тем фактом, что талисманы бренда часто действуют как символические посредники ценностей компании и даже конкурентной стратегии. Например, в ранних рекламных промо Мишлен Бибендум был изображен как «гладиатор в Колизее, его нога в сандали, в горле извивающегося истекающего кровью человека с тремя изодранными покрывками из трупов покрывала арену позади него» [19], отражая агрессивную конкурентную позицию Мишлен (отношение Бибендума в последнее время было гораздо более подавленным).

Таким образом талисманы бренда отражают историю организации и стратегию, а также потребительские предпочтения. Несмотря на свидетельства того что талисманы являются мощным источником организационного значения, маркетологи в основном сосредоточились на изучении талисманов и других организационных символов как эффективных форм персонификации организации, работающей над тем, чтобы убедить потребителей [20].

Исследователи в области управления предположили что организационная форма, дизайн продукта или логотипы также являются способами, с помощью которых члены организаций могут понять значимые устойчивые и уникальные характеристики своей компании. Тем не менее, исследования организационной символики только начинают рассматривать брендинг как систему внутренних обязательств, которая пересекает организационные границы и затрагивает целый ряд заинтересованных сторон.

До сих пор мы могли полагаться только на неподтвержденные данные о магической ауре талисманов внутри фирм. Исходя из этого как кажущийся обыденный артефакт, такой как талисман, потому что он играет такую важную тотемическую роль, может оказать глубокое влияние на членов организации глобальной корпорации.

В то время он может быть как и милым, и устрашающим, но действует как организационное устройство, способствующее идеологической обработке и контролю посредством ритуала и празднования. Кроме этого талисманы бренда помогают нести и воспроизводить идентичность фирмы во всем мире с различными заинтересованными сторонами.

Список использованной литературы

1. Крысин Л. П. Антропоморфизм // Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008. — 944 с. — (Библиотека словарей).
2. Б. Мещеряков // Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. — СПб.: Прайм-еврознак, 2003. — (Психологическая энциклопедия) — 672 с. — С. 37. ISBN 5-93878-086-1, ISBN 978-5-93878-086-6
3. Введение в культурологию [Электронный ресурс] / под ред. Попов, Е.В. - Москва: ВЛАДОС, 1996. 93-96 стр.
4. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001.
5. А.Х Маргулан. Сочинения Том 3-4//Петроглифы Сарыарки. Гравюры с изображением вольчего тотема. 18 стр.
6. Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии / «Эксмо», 1913
7. Этимологический словарь русского языка = RussischesetymologischesWörterbuch: в 4 т. / авт.-сост. М. Фасмер ; пер. с нем. и доп. чл.-кор. АН СССР О. Н. Трубачёва, под ред. и с предисл. проф. Б. А. Ларина [т. I]. — Изд. 2-е, стер. — М. : Прогресс, 1986—1987.
8. Большой энциклопедический словарь. редактор — академик А. М. Прохоров. 1997 (2-е издание, переработанное и дополненное);
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л.И. Скворцова. — 28-е изд. перераб. — М.: Мир и образование, 2014.
10. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)
11. Mithen, S. (1996). The prehistory of the mind: The cognitive origins of art, religion and science. London: Thames & Hudson.
12. Lury, C. (2004). Brands: The logos of the global economy. London: Routledge.
13. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.
14. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.