

УДК 070 + 811.161.1

**ФЕНОМЕН РЕБРЕНДИНГА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
КАК ОТРАЖЕНИЕ РЕКУРСИВНОСТИ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ**

© 2011 г.

Т.Е. Новикова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

tatyananovikova@yandex.ru

Поступила в редакцию 23.11.2010

Используется новый подход к понятию «бренд», смысл и значение которого не исчерпывается экономическими и маркетинговыми категориями, но рассматривается в философском контексте медиареальности. В рамках исследования брендинга в процессах массовой коммуникации автор использует философское значение понятия рекурсии. Явление рекурсии выступает как основа для бесконечной коммуникации и самовоспроизводства в структуре массмедиа.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, рекурсивность, массмедиа, медиареальность, современные коммуникативные процессы.

В социальной философии понятие «рекурсивность» означает повторяющийся характер любого социального феномена как такового и устанавливает отношения различия с тем, что повторяется. Никлас Луман в фундаментальной работе «Реальность массмедиа» дает свою интерпретацию явления рекурсии в современном коммуникативном процессе. По мнению Лумана, массмедиа существуют, постоянно создавая и производя такие объекты массовой коммуникации (темы), которые могли бы продолжить свое существование в дальнейшем. Таким образом, формируется определенный и уже узнаваемый в дальнейшем аудиторией информационный фон, благодаря которому возможно продолжение коммуникации.

По мере включения новых элементов (текстов, аудиовизуальных элементов оформления и т.п.) в уже сформированные и потому узнаваемые ряды, возникает ситуация, когда каждый следующий элемент ряда включается в предыдущие элементы и таким образом начинает принадлежать всему ряду. Тем самым становится возможной *бесконечная коммуникация, в которой в структуре массмедиа нет места ничему принципиально новому*. То «новое», что предлагается обществу каналами массмедиа, так или иначе имеет отношение к прошлым вариантам сообщений. «Публичная рекурсивность обсуждения темы, предпосылки предварительного знания и потребности в дальнейшей информации суть основные и типичные продукты, условия продолжения массмедийной коммуникации» [1], – резюмирует этот процесс немецкий социолог.

Рекурсивность медиареальности накладывает существенный отпечаток на особенности современной коммуникации, которая, в свою очередь, означает смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Современные коммуникативные процессы в значительной мере зависят от рекламного дискурса, который становится смысловой основой для различных видов информационного взаимодействия – межличностного, группового, массового. Критерий эффективности рекламы – в степени воздействия на конечного потребителя, вот почему эффективность и успешность коммуникации сегодня все чаще начинает измеряться эффектами, запланированными изменениями и результатами, происходящими в конечных потребителях информации.

Такие сдвиги в смысловом и этическом обеспечении коммуникативных процессов находят свое объяснение при анализе традиционных компонентов информационного взаимодействия: «собственно информации, сообщения, выхваченного из нее реципиентом, и понимания – того, что осталось в сознании реципиента после контакта с информацией. Принято считать, что система коммуникации является полностью закрытой, т.е. самостоятельно производящей компоненты, из которых она состоит» [2]. Система коммуникации специфицирует не только свои элементы – то, что в каждом случае является далее неразложимой единицей коммуникации, – но и свои собственные структуры. «Понимание никогда не есть голое дублирование сообщения в ином сознании, а есть предпосылка присоединения следующей коммуникации в

самой коммуникативной системе» [3]. Именно этот аспект является для нас важнейшим.

То есть, коммуникация также обладает свойством рекурсии: каждый следующий ее элемент включается в предыдущие элементы и таким образом начинает принадлежать всей системе. В контексте общества потребления будет уместно говорить о новой форме коммуникации – потребительской. Потребительская коммуникация – это вид коммуникации, ориентированный в первую очередь на потребление, форма и сущность которого является посредником между коммуницирующими субъектами. Потребительские коммуникативные процессы (как и другие виды коммуникации) в большей степени зависят от рекламного дискурса, который становится смысловой основой для различных видов информационного взаимодействия коммуницирующих субъектов.

К коммуникативным объектам, склонным к воспроизводству и к их дальнейшему узнаванию со стороны аудитории, относятся и бренды. Сегодня бренд становится расхожим термином, объединяющим различные ипостаси коммуникации: экономическую, медийную, рекламную, потребительскую, культурную и пр. От этого часто возникает путаница в определении данного феномена, вызванная различными ракурсами его дефинирования. Так, понятие бренда имеет наиболее обширную теоретическую разработку в области экономики и маркетинга, где оно трактуется как узнаваемая, юридически защищенная символика торговой марки в сознании (подсознании) потребителей. «Бренд символизирует потребительские свойства в сознании покупателя и побуждает интеллектуальные, эстетические и потребительские чувства к нему, тем самым формируя отношение потребителя к товару или торговой марке» [4]. Исследователи социологической теории обращают внимание на константный характер и неизменные характеристики бренда в восприятии потребителя: «Бренд – сформированный образ, неизменный для разной потребительской аудитории, с определенным набором общеизвестных, относительно устойчивых и социально – значимых характеристик» [5]. Следует отметить, что характерной чертой потребительского общества является факт существования не только брендов торговых марок, но и таких объектов, об осознанном брендировании которых раньше не могло быть и речи – это культура и спорт, страны и государства, государственные и политические институты, и даже личности. Эта тенденция также имеет отражение в работах исследователей брендинга в области социологической науки:

«Бренд – это обобщенное представление о продукте/компании/торговой марке/социальном объекте, основанное на ментальном и практическом опыте индивида и/или группы» [6]. В области психологии существенной психологической компонентой бренда считается его способность оказывать влияние на потребительское поведение: «Бренд – это сложная категория, находящаяся в общественном сознании и реализуемая в экономических и социальных проявлениях через свою способность оказывать влияние на потребительское поведение» [7].

В рамках данной работы мы рассматриваем аспект бренда с позиции социальной философии, и в этом контексте даем собственное определение: *Бренд – это неосязаемый, символический образ марки (продукта, товара, услуги, компании, социального объекта, и т.д.), охватываемый в медиареальности и находящийся свое воплощение в субъективном сознании потребителя.*

Рождение бренда само по себе не несет ничего принципиально нового – идея, заложенная в основе бренда, возникает из реальной действительности. Это обстоятельство коррелирует с философским пониманием новизны, которая всегда рассматривается в динамике, в своем развитии по отношению к породившей ее действительности. Бренд есть вполне реальный объект, выраженный в различных материальных воплощениях, таких как: логотип и фирменный стиль, слоган, оформление эфирной ID – заставки и рекламных роликов, дизайн сайта и онлайн – вещание в интернете (если речь идет о медиабренде), рекламные и имиджевые кампании, обеспечивающие реализацию идеологии и имиджа бренда в коммуникативном пространстве. Первые четыре критерия характеризуются как фундамент, создающий бренд, так как они связаны с основными положениями, возникающими при первоначальном выборе и создании его элементов. Таким образом, создание и развитие бренда лежит в пределах четких, технологически поэтапных действий, именуемых практиками как «алгоритм создания» бренда, при этом намечаются дальнейшие пути развития бренда и должностные инструкции по его применению. Это обстоятельство часто не берется во внимание теми, кто считает бренд лишь «химерой» потребительского общества, неким субъективным порождением рекламного мира. «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта,

компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [8].

С одной стороны, бренд и возникает, и развивается, однако путь его развития и возникновения лежит не только в реальной действительности, но и в воображении потребителя, что часто приводит к сложности его интерпретации и дефинирования. Нацеленность на сознание потребителя продукта, вернее, на то, чтобы это сознание доброжелательно и без настороженности воспринимало этот продукт, заставляет производителей брендов использовать сугубо субъективные свойства потребительского сознания – воображение, фантазию, ассоциации, эмоциональный опыт и т.д. Динамизм развития этого специфического вида коммуникации – брендинговой коммуникации – приводит к формированию новых и новых рекурсивных структур. В процессе реконструкции коммуникаций бренда – ребрендинге – также появляются новые элементы – это могут быть и элементы аудиовизуального оформления бренда, и обновленные, усовершенствованные идеи, *однако все они лежат в другой плоскости – в сверхреальности, в игре, в воображении потребителя и по сути являются мифом. То есть ребрендинг означает изменение только коммуникаций бренда, но не изменения реальных качеств товара.* Вот почему ребрендинг по сути есть отражение рекурсивности: появляющиеся новые элементы и коммуникации бренда присоединяются к уже сформированному и, следовательно, узнаваемому образу бренда. И при этом новые элементы не несут ничего принципиально нового в содержательном и смысловом аспекте, а означают лишь «смену одежды». Наиболее ярким примером тому является ребрендинг телеканала РЕН ТВ, проведенный в 2010 году. Руководством было принято решение полностью сменить эфирное оформление с целью укрепления своего позиционирования как телеканала «с мужским взглядом на мир», и представил новую коммуникацию «Жизнь азартна!» При полной смене оформления, программная политика и содержание канала остались практически без изменений. В результате ребрендинг РЕН ТВ 2010 года обернулся против самого телеканала, т.к. он был воспринят не как инструмент, облегчающий выстраивание отношений с аудиторией, а как мошеннический прием, скрывающий отсутствие информации и содержания за красочной вывеской-логотипом. Этот пример ярко демонстрирует, что сами медиабренды склонны к воспроизводству и рекурсии.

Превращению массмедиа в самостоятельные бренды способствовала нынешняя стадия общественно-экономического развития, стадия глобализации, которая знаменуется постепенным превращением обыкновенных товаров в коммуникативные знаки, в бренды, не требующие дополнительных разъяснений и инструкций по применению. Сущность и ценности традиционных брендов доносятся до аудитории с помощью технологий и средств массмедиа. В этом смысле отношение традиционных брендов и массмедиа – это отношение феномена и порождающей его среды. Потребность в превращении средств массовой информации в медиабренды возникла в тот период времени, когда традиционных брендов стало слишком много и инструменты массмедиа начали конкурировать между собой за право реализовать в медиареальности символические послания, идеи, заложенные в конкурирующих брендах.

Но не только этот факт повлиял на тенденцию превращения массмедиа в бренды. Еще Закон СССР «О средствах массовой информации» заложил основы для создания независимых медиакомпаний. «Динамика роста негосударственных радиостанций только по одной Москве поражает. В 1990 г. в столице действовало только 3 негосударственных радиостанции, в 1991 г. – 7, а к 1994 г. их количество возросло до 33. К началу 1997 г. Федеральная служба телевидения и радиовещания выдала около 500 лицензий на право радиовещания, причем большинство из них получили частные лица» [9].

К началу XXI века российский медиарынок сформировался окончательно, причем со всеми его атрибутами глобальной коммуникации: жесткой конкуренцией, концентрацией и переделом медиасобственности, борьбой за эфирные частоты, за рекламу и аудиторию. Последствия тотальной коммерциализации, проникшей в медиасреду, вынудили средства массовой информации (которых тоже стало слишком много) дистанцироваться от конкурентов – искать свое «лицо», свою идею и неповторимый стиль. В результате возникла тенденция превращения средств массовой информации в медиабренды, каждый из которых имеет свою якобы «уникальную» идею и идеологию, но самое главное – претендует на право реализовывать в медиареальности идеи брендированных товаров, «подходящих» для его идеологии. Например, бренд канала НТВ позиционируется как канал для брутальных, активных мужчин возрастной категории 40+. Соответственно, ему тождественны идеи брендированных товаров для

мужской, состоятельной аудитории. Бренд СТС – позитивный, семейный, развлекательный, здесь уместно реализовывать идеи брендированных товаров для подростков, детей, семейного быта. Фактически каждый из медиаканалов, прогнозируя собственную потребительскую нишу, тем самым определяет круг товаров для обеспечения этого процесса, то есть, для коммуникативной рекурсии в данном специфическом поле социального взаимодействия.

Функционирование медиабренда основано на его информационной составляющей, которая воспринимается (под)сознанием целевой аудитории. Это восприятие может быть лояльным, но до определенного момента, пока не потребуются изменения в коммуникациях медиабренда, в силу различных причин (например, появился более сильный конкурент, бренд утратил актуальность или попросту «надоел» аудитории, и т.д.). В результате перед менеджментом и руководством медиабренда возникает вопрос о необходимости изменений в коммуникациях бренда, в его программной политике и т.д. – о необходимости ребрендинга. Таким образом, *ребрендинг – явление, порожденное в процессе рекурсии медиабренда, ставшее условием продолжения медийной коммуникации и самовоспроизводства медиареальности*. Сам по себе медиабренд является незастывшим феноменом, время от времени он должен подвергаться изменениям, чтобы максимально адекватно отвечать потребностям своей аудитории. В процессе ребрендинга каждый следующий, обновленный элемент включается в предыдущие элементы и таким образом начинает принадлежать цельному образу бренда.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, что бренд является гораздо более обширным понятием, не исчерпываемым лишь эконо-

мическими и маркетинговыми категориями. Областью, которой бренд «обязан» своим возникновением и развитием, является медиареальность – специфическая «надстройка» над социальной реальностью, образованная средствами и технологиями массмедиа. Происхождение и развитие образа бренда на потребительском рынке обеспечивается именно медиареальностью. Это связано с происходящим в последнее столетие переходом к постиндустриальному обществу потребления – обществу, основанному на производстве, распространении и потреблении закодированной (символической) информации.

Список литературы

1. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005
2. Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–125.
3. Макашев М.О./автореферат диссертации на соискание степени доктора экономических наук / Регулирование организации брендинга в рыночных системах. Москва, Гос.ун-т упр. 2006.
4. Гриднева Е.Н. / автореферат диссертации на соискание степени кандидата социологических наук / Типология поведения потребителей новых российских брендов: методология социологического анализа. Москва. 2008.
5. Костылева Н.В. Брендинг как социокультурный феномен: социологический анализ. Екатеринбург. 2006.
6. Андреева М.В. / автореферат диссертации на соискание степени кандидата психологических наук / Психологические основы образования и функционирования бренда. Москва. 2003.
7. James R. Gregory, Jack Wiechmann. Leveraging the Corporate Brand. USA, McGraw-Hill. 1997.
8. Радиожурналистика: Учебник // Под. ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во МГУ. 2002.

THE PHENOMENON OF REBRANDING IN MASS COMMUNICATION AS A REFLECTION OF RECURSIVENESS OF MEDIA REALITY

T.E. Novikova

We use a new approach to the concept of brand, in which the meaning and the idea are not confined to economic and marketing categories. Rather, it is considered in a media reality context. Within the framework of branding research in mass communication, the author uses a philosophical explanation of the concept of recursion. The recursion phenomenon acts as a basis for infinite communication and self-reproduction in the structure of the mass media.

Keywords: brand, rebranding, recursiveness, mass media, media reality, modern communication processes.