

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.334.23

БРЕНДИНГ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

© 2015 г.

Е.С. Валевиц, А.Н. Ильин

Омский государственный педагогический университет

valevich18@yandex.ru

Поступила в редакцию 09.09.2014

Рассматривается брендинг как один из основных приемов продвижения товаров и услуг в потребительском обществе. Брендинг представляется как средство создания у товара знаковой стоимости, символической составляющей, благодаря которой ценность товара, с точки зрения потребителя, возрастает. Брендированию подлежат не только товары и услуги, но также конкретные личности и даже государства. Актуальность данного исследования заключается в систематизации обширного теоретического материала и выделении трех важнейших аспектов брендинга: персонального, корпоративного и государственного. Полученные выводы позволяют существенно расширить представление о роли брендинга в современном обществе потребления.

Ключевые слова: общество потребления, бренд, брендирование, имидж, знаковая стоимость, «третья природа», «второе производство», симуляция.

Современное общество определяется как информационное, постмодернистское, общество потребления. Последнее представляет собой совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, побуждающий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом. Общество посредством определенных механизмов активно осуществляет экспансию потребительских тенденций в самые разные сферы человеческой деятельности (экономика, политика, образование, досуг и т.д.).

Помимо «второй природы» (мира вещей) человек создал «третью природу» – мир виртуальных феноменов, к которому относятся бренды, имиджи и широкая область информационных технологий. Брендирование и реклама представляют собой средство организации смыслового содержания современной массовой культуры, ценностной иерархизации ее артефактов. Брендирование можно назвать как «третьей природой», так и «вторым производством». К «первому производству» следует отнести создание товаров, а ко «второму» – создание имиджей этих товаров. «Второе производство» (создание брендов, имиджей, товарных смыслов) стало самостоятельной областью экономической деятельности.

Вместе с рыночной стоимостью товар имеет еще и знаковую стоимость (sign-value). Культура потребления обладает системой кодов, расшифровывающих значения вещей. Вооружившись этими кодами, адепт данной культуры распознает товары по их символической значимости, дифференцирует их по критерию престижности/непрестижности. Хорошо «раскрученные» торговые марки и бренды гипнотизируют потребителя, особенно если ими пользуются известные и успешные люди.

Культура потребления – это хозяйство знаков и символов. Почти любой товар, практически любая вещь получают символическую окраску или даже сами становятся символами. В таком символизме заключен *постматериальный характер потребительской ценности и феномен символической социальной мобильности*. Символизм является не антиматериальным и не материальным, а именно постматериальным, поскольку включает в себя как материальный компонент в виде самого товара, так и надстройку, указывающую на символическое выражение товара, которая диктует вектор отношения к данному товару и его обладателю. Консьюмера интересуют не столько сами вещи, сколько отношение других людей к ним. При-

обретая вещи, он приобретает знаки, через потребление которых становится ближе к тем, кто потребляет похожие знаки, и отграничивает себя от тех, кто эти знаки не потребляет.

За счет наличия брендовой (симулятивной) надстройки цена товаров (например, предметов одежды) возрастает непропорционально стоимости и затраченному на их изготовление труду; ведь бренд – это указатель имиджа товара для потребителя и неденежный актив капитала для производителя, повышающий капитализацию компании. Не-брендовые аналоги этих товаров для потребителя не представляются ценными, а потому отличаются дешевизной, даже если они своим качеством не уступают брендовым изделиям. Потребителя интересуют именно те товары и услуги, которые имеют виртуальную (символическую) составляющую, связанную с брендом, имиджем, модой, «раскрученностью».

Технологический прогресс, сопряженный с рыночной экономикой, создал рынок симулякров, представляющий собой систему производства, предложения и потребления симулякров. Архитектоника фиктивных потребностей и фиктивных товаров в узком смысле создается целенаправленными действиями оказывающих давление на рынок корпораций, а в широком – конституируемыми рыночным фундаментализмом, инфраструктурой и образом жизни, которые, проникая во все сферы деятельности человека и общества, предполагают сакрализацию того, что создается капиталом. Фетишем в условиях рынка симулякров становится даже не товар как функциональный объект приобретения, а товар как символ и представленный в виде бренда симулякр – присущий товару знак стоимости и статусности. Он превращается в основу индивидуального поведения и общественных отношений, которые складываются в определенную конфигурацию благодаря производству товаров и производству символов. Консьюмер оценивает консьюмера не по интеллектуальным, нравственным и т.п. качествам, а по уровню вовлеченности в потребительский тренд. Имеет смысл констатировать восстание вещей как знаков, поработавших человека. Ранее производитель и качество его товара определялись потребителями, особенно если таковыми были представители элиты. Сегодня, наоборот, не клиент, а бренд определяет ценность товара и вместе с ним ценность (статус) потребителя.

Большое количество дизайнеров, имиджмейкеров, рекламных агентов, PR-технологов, политологов, маркетологов, программистов тру-

дится над созданием брендов, имиджей, образов.

В современной литературе понятия «имидж» и «бренд» представлены как синонимичные. При этом слово «имидж» может иметь различные смысловые оттенки: образ, изображение, облик, престиж, репутация, представление и т.д.

Достаточно часто имидж определяют как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. В отличие от образа имидж может существовать независимо от ситуации восприятия объекта и возникает только тогда, когда объект как носитель имиджа становится публичным [1, с. 15].

Традиционно термин «бренд» включает в себя следующие характеристики:

- свидетельство о собственности товара (функция идентификации владельца);
- свидетельство о производителе товара (функция идентификации производителя);
- свидетельство о качестве товара (функция стандарта качества);
- свидетельство о происхождении товара [2, с. 23].

О бренде можно говорить на различных уровнях: личности, фирмы (компании), государства.

О формировании эффективного имиджа фирмы написано значительное количество работ как теоретического, так и практического характера, поэтому остановимся лишь на важнейших особенностях брендинга в сфере бизнеса.

Брендирование продукции сегодня активно охватывает и крупный, и малый бизнес. Признаком хорошего тона фирмы или компании все чаще является не деловой стиль ее сотрудников или дизайн интерьера офиса, а логотипы, слоганы, фирменный стиль и т.п. Брендированные ручки, блокноты, кружки, кепки, футболки и т.д. – все это является неотъемлемым атрибутом предпринимательской деятельности. А их отсутствие, скорее всего, заставит усомниться в серьезности делового партнера.

Бренды создают у потребителя ощущение уверенности при покупке, служат дорожными картами, подсказывающими правильный выбор в случае, если разнообразие товаров приводит в замешательство [3, с. 24].

Именно бренд выделяет продукцию из предложенного ассортимента и заставляет приобретать другие товары этой же марки. Потребитель «фактически «подсаживается» на бренд – на его имиджево-репутационную составляющую, а не на сам товар» [4, с. 16].

Реальная сила преуспевающих брендов в том, что они оправдывают ожидания своих потребителей, или, иначе говоря, служат конкретным воплощением исполненных обещаний. В этом смысле бренд является своего рода контрактом между продавцом и покупателем: если продавец не нарушает своих обязательств, покупатель удовлетворен, но если этого не происходит, покупатель в будущем обратится к другим поставщикам [3, с. 25].

Сегодня модно создавать свой персональный бренд. При этом совершенно не важно, являешься ли ты представителем шоу-бизнеса, политической, культурной элиты или же сотрудником рядовой компании.

Производители товаров показали нам механизм создания брендов. Они сочиняют историю о продукте, рекламируют его, проводят акции по продвижению и снова сочиняют истории. Все это делается для того, чтобы продукт «отпечатался» в сознании целевой аудитории [5, с. 14]. Одного лишь производства продукта недостаточно. Необходимо представить продукт широкой общественности и представить так, чтобы сформировать интерес у максимально широкой прослойки общества.

В некоторых случаях брендинг и реклама продукта предшествуют его производству. Например, сначала некоему только спроектированному, но не созданному стиральному порошку обеспечивается широкая рекламная кампания, а уже позже этот порошок производится в массовом количестве и поступает в продажу. Во временной интервал между рекламой порошка и его появлением в магазинах и гипермаркетах формируется некое несоответствие между желанием потребителя купить его и невозможностью это сделать. Из-за такого несоответствия, из-за отсутствия порошка в зоне доступности потребитель начинает думать, что данный товар является очень качественным и обязательно заслуживает приобретения. В данном случае цепочка «производство – реклама (брендинг)» работает в точности до наоборот.

В случае брендинга собственной личности человек в итоге сталкивается с проблемой подмены идентичности. Ведь каждый человек уникален, по-своему неповторим, а имидж – это стереотипизированный образ, образец, сконструированный обществом и культурой. И человек усердно, желая достичь популярности в той или иной области (политика, экономика, шоу-бизнес и т.д.), «примекает» на себя такие образы.

Процесс создания бренда распространяется и на сферу межличностных отношений. Как отмечает Э. Фромм, человек «предлагает себя в качестве товара и чувствует, что его стоимость зависит от его способности продавать себя и от признания его другими людьми. Он замечает, что цена его не определяется ни внутренней или потребительской ценностью его личности, ни его силой или способностью любить и ни его человеческими качествами. Она определяется тем, как он может продать эти качества или благодаря им достичь успеха и признания других людей» [6, с. 120].

Таким образом, главное, что дает бренд человеку – это популярность, а популярность – это привлечение внимания.

В век массового производства, когда вещи, места и даже людей легко превратить в предметы широкого потребления, узнаваемость имени становится одним из немногих продающих факторов, приносящих высокую прибыль [5, с. 15]. Причем эта прибыль может измеряться не только в прямом денежном эквиваленте, но и через количество избирателей, проголосовавших за определенного кандидата на выборах, количество фанатов, пришедших на концерт популярного исполнителя, число поклонников молодой привлекательной девушки и т.п.

Одной из важнейших задач для современных государств является создание такого образа (имиджа, бренда) страны, который был бы привлекательным, эффективным, конкурентоспособным.

В 2012 г. практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили первое место другим странам [1, с. 7].

В свете последних политических событий рейтинг США неуклонно падает. Позиция по украинскому вопросу, введение санкций против России, высокая степень лжи в американских СМИ относительно внешней политики, нежелание идти на компромиссы в ходе сложившегося мирового политического конфликта – это факторы, которые свидетельствуют о падении мирового авторитета Америки. СМИ определили сегодняшнюю политику Барака Обамы как «войну слов и санкций».

Новым лидером стали Швейцария и скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общедоступного образования и здравоохранения. Сегодня именно скандинавские страны признаны «ролевой моделью для современного мира» [1, с. 8].

Национальный брендинг можно определить как процесс целенаправленного воздействия на образ страны с помощью комплекса современных маркетинговых технологий. Он применяется в том случае, если правительство стремится повлиять на имидж страны в положительном направлении. При этом акцент на технологии не должен затенять эмоциональную сторону брендинга: ведь в результате важно создать бренд государства как знаковый политический символ, в котором будет отражено общее эмоциональное чувство – та гордость за свою страну, которая сплывает миллионы в единое целое [1, с. 21].

Концепция национального брендинга направлена на системный охват четырех полей – духовного (общие ценности), ментального (способность обогащать и поддерживать), социального (способность идентифицировать с группой), функционального (полезность). При этом духовное измерение противостоит функциональному, а социальное – ментальному [1, с. 46].

Современный человек (западный, российский, восточный) живет в обществе, для которого характерны определенные культурные ценности и традиции. И если он разделяет ценности своей культуры, то так или иначе отождествляет себя с ней, несет ответственность за преемственность этих ценностей и традиций, передавая их из поколения в поколение.

И сегодня каждая цивилизация развивает и культивирует в людях определенные личностные качества, дети с раннего возраста усваивают культурные ценности благодаря социализации. Например, американская культура утверждает такие ценности, как уверенность в себе, умение владеть собой, успешность и агрессивность. Имидж современной Америки – это образ сильной, агрессивной страны, в которой каждый мальчик мечтает стать президентом. В Индии традиционно сложились противоположные ценности: созерцательность, мистицизм, миротворчество. Это находит отражение в имидже современной Индии как страны с необычной, красочной, яркой культурой, обладающей магической притягательностью [1, с. 26–27].

Что же представляет собой имидж современной России? С какими трудностями придется сталкиваться нашей стране в процессе ребрендинга?

Среди проблем, препятствующих формированию позитивного имиджа России за рубежом, российские эксперты обычно называют ангажированность западных СМИ и коммуникационных площадок (как известно, в информацион-

ных войнах нет запрещенных приемов и надо всегда быть готовым получить «дружеский удар ножом в спину»), отсутствие долгосрочной стратегии построения целостного имиджа государства; существование негативных стереотипов и мифов о России в массовом сознании («КГБ, мафия, баня, водка, икра и гармонь») [1, с. 290]. Следует признать, что на Западе уже на протяжении долгого времени Россия стигматизируется, ей вполне сознательно и целенаправленно придается крайне негативный облик. Это неудивительно, так как Россия до сих пор является серьезным геополитическим противником для многих стран и для так называемого транснационального капитала. Поэтому Россия становится объектом информационной травли, которая сводится к ничем не обоснованной русофобии, опирающейся не на реальные факты, а на подающиеся в качестве фактов домыслы, инсинуации, многочисленные фальсификации истории России и ее внешней политики.

Между тем ведущие западные специалисты в области национального брендинга, к числу которых принадлежит бренд-менеджер У. Оллинс, справедливо отмечают, что в образе России за рубежом, помимо негатива, есть много позитивных составляющих: музыка, литература, смелость, отвага, сила. При этом сила, по мнению Оллинса, это уже неоднозначная характеристика, поскольку сила вызывает страх. Но позитивные аспекты имиджа России, которые сложились в прошлом, сегодня недостаточно активизированы в мировых каналах коммуникаций, поскольку правительства западных стран оказывают влияние на СМИ, поощряя русофобский вектор подачи информации в медиaprостранстве.

Сегодня можно выделить три ключевых составляющих в образе России за рубежом: сила, вызывающая страх; таинственность далекой северной страны; достижения русской культуры и спорта, которые во многом в прошлом [1, с. 292].

Бессспорно, большую роль в формировании имиджа современной России играет имидж ее президента – В.В. Путина, которого называют «самым раскрученным отечественным брендом» [7].

Сегодня культура потребления задает определенные модели поведения, устанавливает новые стандарты, диктует «правила игры». И здесь не важно, о чем идет речь: об отдельном человеке, конкретной организации или же о целом государстве. Если человек, компания или страна желают быть успешными, процветать, иметь прочные позиции в мировом сообществе,

они вынуждены принимать данные «правила». В этом отношении процесс создания бренда на разных уровнях будет преследовать одну общую цель – быть успешным.

Конечно, при рассмотрении брендинга перспективно и нецелесообразно ставить в один ряд, помещать на одной координатной плоскости продающийся в супермаркетах продукт, главу государства и страну. Однако дело в том, что бренд – настолько универсальный в наше время виртуальный феномен, что им наделяются даже такие далекие и совершенно не сводимые друг к другу явления. Сегодня буквально все подвергается виртуализации. В этом смысле как стиральный порошок, так и политик и страна, нуждаются в определенной виртуальной оболочке, которая будет способствовать поддержанию определенного отношения к ним со стороны покупателей, электората, зарубежной общественности. Соответственно, брендинг работает с принадлежащими к совершенно разным областям явлениями.

Для разграничения видов/направлений брендинга, применяемого на разных уровнях социокультурного бытия, можно использовать следующие критерии:

1) объект, подвергающийся брендингованию (коробка конфет, представитель власти или целая страна с ее внешней и внутренней политикой);

2) целевая группа, ради которой брендование осуществляется (покупатели в гипермаркетах, народ страны как электорат, иностранцы);

3) акценты брендингования.

В каждом случае акценты расставляются на определенных сторонах объекта. При брендинговании стирального порошка акцент делается на визуальном облике упаковки, содержании порошка (например, нарратив о микрогранулах). При работе с президентом акцент делается на его внешности, семейном статусе, речи. При продвижении страны внимание акцентируется на ее истории, например, на том, что для нее была характерна деятельность альтруистического и спасительного характера в отношении представителей различных народов и иностранных государств.

Тема, касающаяся глубокой конкретизации критериев, с помощью которых можно разграни-

чить варианты брендинга для разных областей, выходит за рамки настоящей статьи. В дальнейшем мы планируем к ней вернуться и представить более полный и содержательный анализ.

Процесс формирования имиджа человека, фирмы и государства во временном аспекте имеет некоторые особенности. Новый имидж человеку возможно создать за относительно короткий период. Для формирования позитивного имиджа фирмы (компании) требуется существенно больше времени, поскольку необходимо провести ряд маркетинговых исследований с целью выделения наиболее подходящих составляющих бренда фирмы, осуществляющей свою деятельность в определенном сегменте рынка. Процесс формирования бренда государства – это процесс постепенный, целенаправленный и последовательный. Имиджевая стратегия государства должна быть рассчитана не менее, чем на 20–30 лет.

Итак, на уровне отдельной личности бренд выполняет, главным образом, психологические функции, на уровне фирмы (компании) – экономические, а на уровне стран, государств – политические и макроэкономические.

Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание в рамках НИР № 2653).

Список литературы

1. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Межд. отношения, 2013. 358 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. М.: Питер, 2004. 380 с.
3. Бренды и брендинг / Пер. с англ. А. Ижорский. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 328 с.
4. Брендинг: PR-технология / М.В. Герасимова [и др.]. СПб.: Справ. Петербурга, 2007. 112 с.
5. Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности / Пер. с англ. Е. Симдякина, Н. Коцюба. М.: Grebennikov, 2008. 397 с.
6. Фромм Э. Мужчина и женщина. М.: АСТ, 1998. 512 с.
7. Лукьянов Ф. Владимир Путин – аватар и человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/76071-vladimir-putin-avatar-i-chelovek> (дата обращения 17.09.2014).

BRANDING IN THE CONSUMER SOCIETY*E.S. Valevich, A.N. Ilyin*

The article considers branding as one of the main methods of promoting goods and services in the consumer society. Branding is presented as a means of creating a product symbolic value, symbolic component, due to which the value of the goods from the point of view of the consumer increases. Branding is not confined to goods and services: specific individuals, and even the state are also subject to branding. The aim of this study is to systematize extensive theoretical material and highlight the three most important, in our view, aspects of branding: personal, corporate and government. The findings of the study that are stated in the article will significantly expand the understanding of the role of branding in today's consumer society.

Keywords: consumer society, brand, branding, image, significant cost, «third nature», «second production», simulation.

References

1. Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta / Pod red. I.A. Vasilenko. M.: Mezhd. otnosheniya, 2013. 358 s.
2. Domnin V.N. Branding: novye tekhnologii v Rossii. M.: Piter, 2004. 380 s.
3. Brendy i branding / Per. s angl. A. Izhorskiy. M.: Olimp-Biznes, 2008. 328 s.
4. Branding: PR-tekhnologiya / M.V. Gerasimova [i dr.]. SPb.: Sprav. Peterburga, 2007. 112 s.
5. Personal'nyy branding: tekhnologii dostizheniya lichnoy populyarnosti / Per. s angl. E. Simdyashkina, N. Kotsyuba. M.: Grebennikov, 2008. 397 s.
6. Fromm E. Muzhchina i zhenshchina. M.: AST, 1998. 512 s.
7. Luk'yanov F. Vladimir Putin – avatar i chelovek [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/76071-vladimir-putin-avatar-i-chelovek> (data obrashcheniya 17.09.2014).