

Ю. А. Запесоцкий³

БРЕНД КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Постановка в один ряд такого фундаментального понятия, как «культура», с коммерческим термином «бренд» для многих уважаемых российских ученых на первый взгляд может показаться неуместной. Однако стоит заметить, что если под культурой мы подразумеваем систему ценностей и норм, правил поведения, связанных с отношениями между людьми, опре-

деляющих своеобразие, идентичность определенной общности⁴, то современные бренды во многом выполняют те же самые функции.

Дело в том, что в постиндустриальном обществе производство и потребление брендов становятся относительно самостоятельной сферой социально-культурных коммуникаций, далеко выходящей за пределы маркетинга и постепенно теряющей свою связь с системой производства. Как социально-культурное явление, бренд постепенно теряет связь с производимым под его маркой товаром, преодолевает свою вещевую предметность, выходя за границы экономических функций. В постиндустриальном обществе бренд не желает больше оставаться коннотацией товара, его не устраивает функция знаково-символической упаковки

³ Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии. Автор учебного пособия «Основы брендинга», монографии «Бренд как социально-культурный феномен», а также более 50 научных публикаций по культурологии, рекламе, связям с общественностью, интернет-технологиям, в т. ч.: «Имидж и бренд: инструменты творения “нового человека”?», «Бренд как фактор эволюции современной массовой культуры», «Мировоззрение создателя проекта как концептуальный фундамент будущего бренда», «Технология брендинга как инструмент продвижения общественной организации» и др. Руководитель брендингового агентства Pro.Name.

⁴ *Проданов В.* Три типа отношений между культурами в условиях глобализации // Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации : XIII Междунар. Лихачевские науч. чтения. СПб. : СПбГУП, 2013. С. 147.

услуг — он активно входит в пространство культуры, становится ее творящей субстанцией. Если ранее бренды ограничивали свои задачи трансляцией потребительской информации, то сегодня они становятся основанием личностной идентичности, а дискурсы и персонифицированная символика известных брендов воспринимаются в качестве метафор смысла жизни человека в потребительском обществе. В системе коммуникации бренд не просто взаимодействует с аудиторией — он все активнее берет на себя функции творения человеческой субъективности. В результате массированного воздействия формируются субкультурные сообщества и жизненные стили, исповедующие модели поведения персонифицированных символов мировых брендов. В результате возникает специфическая семиосфера брендов — самостоятельная отрасль культурной практики, в которой заняты высокоинтеллектуальные и творческие личности (в этом плане специалисты в области брендинга становятся полноправными субъектами культурной политики, меняющими облик этого мира).

К некоторым брендам типа «Apple» уже всерьез применяют такой термин, как «корпоративная религия». Количество «адептов» данного бренда быстро приближается к миллиарду, а ключевого создателя «Apple» Стива Джобса постоянно сравнивали чуть ли не с Иисусом Христом и после смерти негласно канонизировали. При этом пользователи iPhone, iPad и прочих «яблочных» устройств не живут где-то в одном месте, они рассредоточены по всему миру, но ежедневно пользуются единым интерфейсом, фактически общей виртуальной средой обитания, времяпровождение в которой постоянно растет. За редким исключением пользователи «Apple» объединены общей философией, они читают одни и те же книги, смотрят общие фильмы, зачастую обсуждают события, актуальные лишь для них. Конечно, в данном случае речь идет о формировании некой субкультуры на основе коммерческого бренда.

В современной культуре брендами становятся не только компании и продукты, но и события¹. За счет этого брендинг распространяется широко за пределы коммерческого сектора и активно используется в продвижении интересов не только секторов экономики, но и целых стран. Но если о брендах стран сегодня много говорится и это уже стало нормой, проблематика бренда культур ни в научной, ни в профессиональной среде практически не поднимается. А данная тема явля-

¹ Например, текущий состав участников Лихачевских чтений свидетельствует о том, что данное мероприятие становится значимым для аудитории ученых-гуманитариев как в России, так и в других странах. Ученые имеют опыт посещения Лихачевских чтений, представляют себе ключевую идею и формат мероприятия. Повторные участия свидетельствуют об устойчивом интересе к проблематике. Для многих участников за последние 10 с лишним лет Лихачевские чтения стали знаком качества, событием, на котором гарантированно присутствуют лидеры профессионального мнения, так называемые референтные личности. У целевой аудитории с данным мероприятием во многом связаны положительные ассоциации и ожидания. То есть, говоря маркетинговым языком, во-первых, Лихачевские чтения — это бренд. Во-вторых, высока так называемая лояльность к бренду, к которой также, в свою очередь, стремятся всевозможные общественные организации, вузы, спортивные клубы, библиотеки, малые и большие города.

ется чрезвычайно актуальной, поскольку при очевидной поддержке крупных государств в популяризации собственных культур лишь одна страна в мире — Соединенные Штаты Америки, где, собственно, брендинг и зародился, строит коммуникации своей культуры по всем законам брендинга, используя технологии целенаправленного конструирования позитивного образа продвигаемого объекта в сознании целевой аудитории. И это одна из ключевых причин того, почему именно американская культура завоевывает умы людей по всему миру. Технологии продвижения брендов, которые в 1950-х годах зарождались в американских компаниях типа «Procter&Gamble», затем более чем за полвека были успешно апробированы и доведены до совершенства на коммерческом секторе, уже достаточно давно применяются и вне его.

Широко известно, что в предвыборной кампании кандидата в президенты США Эйзенхауэра в 1956 году известный специалист Россер Ривз сознательно воспользовался методами коммерческой рекламы, сконцентрировавшись не только на содержании предвыборных речей кандидата, но и на его внешнем виде. Несмотря на то что позиционирование будущего президента по аналогии с консервами многих возмутило, сконструированный имидж и кампания в целом оказались весьма результативными. Многие технологии продажи продуктов в дальнейшем были переинтерпретированы и применены для нужды функционирования демократических механизмов американского общества. И дело не в том, что для американцев нет разницы между консервами и президентом — это совершенно неверное истолкование. Вопрос в другом: для США как консервы, так и имидж президента являются элементами единой культурной системы, созданной в рамках строгой концепции, которая успешно доносится даже до самых далеких внешних аудиторий.

В данном контексте совершенно логичным было выступление Барака Обамы на выборах президента США в 2012 году. Речь была длинной, но даже если бы президенту дали всего одну минуту, он бы все равно успел произнести самую важную часть своего списка. Краткая выжимка из его речи выглядит примерно так: «Все движется благодаря вам. Незавжно, откуда вы приехали и как выглядите: черные или белые, с испанским или азиатским происхождением, старые или молодые, богатые или бедные, инвалиды или без ограничений, традиционно ориентированные или нет, вы сможете добиться своих целей здесь, в Америке, если будете стараться, работать и сражаться. Я верю, что мы добьемся этого будущего вместе». Несмотря на то что США декларируют отсутствие официальной идеологии, в представленной выше эссенции как раз и заключается та самая «американская мечта». На бытовом уровне для масс она несет значительно более осязаемый характер, нежели, например, так называемая «русская идея», которая ограничивается лишь сферой гуманитарного дискурса.

Система параллельных каналов коммуникаций бренда в Америке идеально отлажена и доводит суть пропагандируемого стиля жизни до самой широкой

аудитории с нужным количеством повторений в различных вариациях. Здесь свою функцию выполняют как традиционные СМИ с Интернетом, так и киноиндустрия с Меккой в Голливуде. Американская музыка также является важным элементом поп-культуры, которая, в свою очередь, становится ядром глобальной культуры, о чем так много сейчас говорят. Можно сказать, что на американских компьютерных играх вырастает уже не первое поколение россиян.

Сегодня американская массовая культура — это фабрика по производству качественных символических продуктов универсального назначения, удобных для использования в любой части света. Поэтому в российском обществе, так же как и во многих других, принято знать английский язык (возможно, скоро его будет принято называть американским) и текущий курс доллара США по отношению к местной валюте. Несмотря на то что практически все мы пользуемся товарами, произведенными в Китае, лишь считанные единицы среди петербуржцев или москвичей смогут назвать курс юаня к рублю или доллару.

Современная цивилизация переживает эпоху культурного противостояния, при этом лидер здесь очевиден. Америка искренне воспринимает глобальное культурное пространство как рынок, а свою культуру — как ведущий бренд на этом рынке, которому согласно рыночным правилам требуется изо всех сил удерживать свои позиции по отношению к потенциальным конкурентам. При этом нередко поддерживаются вымирающие культуры, у которых нет шансов на конкурентную борьбу. А опасным игрокам фора не положена, наоборот — им оказывается максимальное сопротивление путем использования наработанных бизнес-школами США знаний операционного менеджмента, психологии потребителей, маркетинга и тому подобного (в Америке, как известно, наука практико-ориентированная). Технологии брендинга используют не только США, но и культуры стран третьего мира, позиционирующие себя в противовес Америке путем акцентирования своей истории и традиционных ценностей¹. Однако проблема этим не снимается. В глобальном отношении позиция «не Америка» может в лучшем случае занимать в сознании потребителей вторую строчку, поскольку всегда отталкивается от существующего лидера.

В России ситуация иная. Сообщество гуманитариев выказывает озабоченность деструктивным характером западной культуры, которая в условиях глобализации действительно несет значительную угрозу для подрастающего поколения россиян. Например, на Лихачевских чтениях, проводимых Санкт-Петербургским Гуманитарным университетом профсоюзов, ученые категорически отвергают идею образования как услуги, в связи с его витальным значением для российской культуры в целом. «Культура задает человеку идеалы, примеры для подражания, символы, образцы поведения, понятия о добре и зле, плохом и хорошем поступке»². В этом смысле в России культурное пространство никогда не сможет восприниматься как элемент рыночной системы, да и не должно. Но постсоветской России не хватает собственной идеи, которая была бы понятна массам, грела бы душу не только каждому россиянину, но и иностранцам. Эта идея может со временем совершенствоваться, но не может противоречить всему тому, что было создано ранее. Все дальнейшее развитие российской культуры должно быть построено на данной идее. Искать ее надо внутри собственной культуры. А для реализации и внедрения необходимо в том числе воспользоваться и технологиями, разработанными «конкурентами». Россия заслуживает того, чтобы ее не только боялись, но и уважали, чтобы обращали больше внимания на заработанные ею медали, а не только потраченные на их достижение средства. И, похоже, для этого России все же придется из трех олимпийских талисманов, отказавшись от неуклюжего медвежонка и добродушного зайки, выбрать леопарда с хитрой улыбкой. Иначе однажды мы рискуем услышать: “Sorry, nothing personal. Just business”.

Отечественные бренды обладают значительными ресурсами достойного позиционирования выдающихся достижений отечественной культуры как внутри страны, так и за рубежом. В качестве субъекта культурной жизни бренд обеспечивает свой онтологический статус путем востребованности образно-символического мира культуры, за счет постоянного обмена с социальной средой. В процессе социально-культурной коммуникации бренд способен не только транслировать образы акций событий, но и производить новые смыслы, извлекая их из неисчерпаемых глубин отечественной культуры.

¹ Эта стратегия описана авторами теории позиционирования Джеком Траутом и Элом Райсом, ее название “The Uncola” — то есть «не кола» (по этому принципу построен бренд российского квасного напитка «Никола»: «Квас — не кола, пей Николу», а впервые данное позиционирование было использовано при продвижении напитка 7-UP).

² Запесоцкий А. С. Почему Россия проигрывает в глобальной конкуренции национальных культур // Диалог культур в условиях глобализации : XII Междунар. Лихачевские науч. чтения. СПб. : СПбГУП, 2012. С. 88.