

БРЕНД – ЭТО ТЕКСТ

Алексей Хашковский,
эксперт по коммуникациям

Прежде люди покупали товары, а теперь покупают бренды. Брендинг превратил товар в набор знаков – в текст, содержанием которого являются идентичность потребителя и его социальные отношения. Брендинг сделал из потребителя собаку Павлова, которая, увидев бутылку колы, чувствует, что к ней «приходит праздник», а не раствор сахара в углекислоте, приправленный красными жучками.

ПОТРЕБИТЕЛЬ ЗАРАНЕЕ СОГЛАСЕН!

С детских лет мы живем в мире образов и сюжетов, созданных фольклором, литературой, кино. Сегодня этот мир оккупировала реклама брендов. Коммуникации брендов стали практикой влияния с целью получения прибыли. Их инструмент – манипулятивно-психологическое воздействие, их объект – покупатель, их задача – сделка, а цель – прибыль.

Бренды придумали доброго Санта-Клауса с мешком подарков – эту современную сказку для детей и взрослых (ведь в каждом взрослом живет ребенок, ждущий подарка, который не надо ничем заслуживать).

Одним из первых этот феномен описал Жан Бодрийяр в книге «Система вещей» (1968). Глава «Системы...» называется «Логика Пер Ноэля». Суть этой логики состоит в том, что «в условиях всеобщей симуляции отсутствие тех или иных реалий, выступающих для человека в качестве ценности, замещается символизирующей («кодирующей») их вещью...

В этих условиях реальным товаром становится именно возможность удовлетворения указанных вожеланий, а отнюдь не анонсируемое рекламной непосредственное удовлетворение потребностей с помощью рекламируемой вещи. В этом отношении реклама может, по мнению Бодрийяра, сама «становиться предметом потребления». Таким образом, логика рекламы – «это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и однако она нам дорога». (Типичным примером может служить рекламный слоган «Tefal – ты всегда думаешь о нас». Что могут думать о нас сковородки?)

Вера ребенка в Пер Ноэля – «это рационализирующая выдумка, позволяющая ребенку во втором детстве сохранить волшебную связь с родительскими (а именно материнскими) дарами, которая была у него в первом детстве... В этом вымысле нет ничего надуманного, он основан на обоюдном интересе обеих сторон поддерживать подобные отношения. Дед Мороз здесь не ва-

жен, и ребенок верит в него именно потому, что, по сути, он уже не важен. Через посредство этой фигуры, этой выдумки, этого алиби... он усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старание родителей способствовать сказке. Подарки Деда Мороза лишь скрепляют собой это соглашение». В условиях всеобщей симуляции логика Пер Ноэля становится тотально довлеющим типом рациональности массового сознания, культивирующим универсальный инфантилизм и патерналистские установки¹.

Идея Жана Бодрийяра представляется весьма ценной для понимания механизма воздействия рекламы и мифологии брендов, которая в неявной форме удовлетворяет социальные потребности и базовые желания человека, подменяя их предметными символами и «текстами». Например, она замещает настоящие отношения матери и ребенка, позволяет не прилагать усилий для реального достижения социальных целей и удовлетворения желаний. Слоган «Любовь в бутылке» побуждает среднестатистическую

¹ <http://www.niv.ru/doc/philosophy/encyclopedia-post-modern/index.htm>.

маму проявить любовь к ребенку (и к себе!) через приобретение и потребление (наружно) ненатурального, но брендированного масла в пластиковой бутылочке. Выбор между реальной жизнью и ее рекламным заместителем в конечном счете часто оказывается за рекламой, так как реклама «удовлетворяет» желания без усилий. Бренды предлагают нам пойти на маленькую хитрость, проявив заботу и нежность к ребенку путем покупки гигиенических салфеток. А как будет рада семья супу из кубиков! Да брендам даже и нет нужды слишком уговаривать нас, потребителей, мы уже и так почти на все согласны.

ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ «ПОНАРОШКУ»

Предложения брендов дьявольски соблазнительны. «А давай будем играть! – говорят они. – Мы «понарошку» обещаем тебе «райское наслаждение», а ты покупаешь наш батончик и «понарошку» делаешь вид, что это «райское наслаждение» тебе известно». Чем заканчивается такая игра, если бренд настойчиво повторяет потребителю «сказку», которую тот хочет услышать?

В «Лекциях по русской литературе» Владимир Набоков так говорил о социальном функционировании рекламного мифа: «Атмосфера, которую порождает реклама, довольно безвредна сама по себе – ведь все понимают, что ее создали продавцы, словно договорившись с покупателями принять участие в

этой игре «понарошку»... Мир этот только тень, спутник подлинного существования, в который ни продавцы, ни покупатели в глубине души не верят, особенно в разумной, спокойной Америке»².

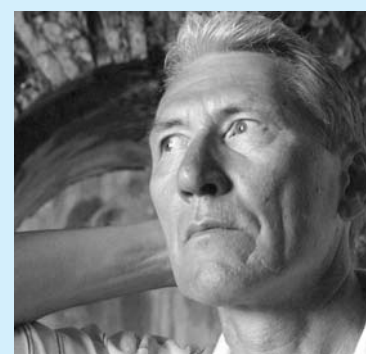
Набоков был неправ. Как и большинство потребителей, он полагал, что реклама не оказывает на них существенного воздействия. Как и большинство русских иммигрантов, он немного переоценивал массовый ум «титальной нации».

Более 50 лет назад компания Mattel начала эксплуатировать миф о длинноногой, пышногрудой блондинке Барби. Бренд отразил в себе стандарты массовой культуры, очаровал не только девочек, но и (что неудивительно!) мальчиков, а главное – приносит колоссальные прибыли.

Говорят, что в реальном мире девушка с параметрами Барби не жизнеспособна. Эта критика не учитывает, что потребляемый бренд-миф абсолютно безразличен к законам всемирного тяготения.

Впрочем, культурный фактор в восприятии бренд-мифа имеет значение. Как только СССР распался, «Барби» быстро вытеснили советских «пупсиков», причуввавших девочек к мысли о неприменном материнстве.

Характерная черта русской души (как она отразилась в отечественной литературе) – стремление к подлинному существованию, часто она сочетается с отсутствием представления о конкретных формах этого существования. В России место подлинного существования нередко замещают модели от-



АЛЕКСЕЙ ХАШКОВСКИЙ

Журналист, копирайтер, эксперт по коммуникациям, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (РГПУ), руководитель студенческого пресс-центра. Закончил филологический факультет РГПУ, работал журналистом и редактором. Маркетинг изучал в University of East Anglia, Norwich, England (UK) в рамках программы TACIS.

С 1996 г. – копирайтер и консультант по рекламе и PR. Член жюри Киевского Международного фестиваля рекламы, автор более сотни статей и книги «Скандал – стратегия успеха в бизнесе».

ношений типа «Дом-2» и имиджа типа «Барби». «Она должна победить на конкурсе красоты (и выйти за миллионера!)», – главный аргумент мамы (!) девочки-подростка в приемной пластического хирурга.

² Набоков В. Лекции по русской литературе. – М., 1998.



Эта финская автомобильная реклама сделана в 1907 году. Она является «модернизированной» иллюстрацией к финскому эпосу «Калевала». «Адский водитель» – это не кто иной, как главный герой эпоса – Вейнемейнен, похитивший из Похьолы красотку-дочь колдуньи и бегущий от преследования. Автомобиль играет роль «самто» – волшебной мельницы, дающей благоденствие и процветание. Вейнемейнен должен был обменять самто на красоту, но присвоил себе и красотку, и меленку. Плакат становится ясен для широкой аудитории лишь в контексте легенды

Есть примеры разумного консерватизма в принятии бренд-моделей. Японская общественность, например, решила, что механический перенос имиджа Барби из американской культуры в японскую небезопасен для японских девочек. После этого японская Барби утратила свой (до того универсальный) анатомический атрибут – «хорошо развитую грудь».

В Китае, для которого традиция «переформировывать» тело в угоду идее «красоты», девушки, ориентированные на успех, ломают и наращивают ноги и т. п.

А вот в США, как говорят, Барби не является безусловной кукольной доминантой. В контексте американской культуры и американском контексте игрушечного мира Барби хотя и занимает заметное место, но не

господствует тотально. В ассортименте Mattel есть, например, линейка «пупсов», позволяющих девочке примерять роль матери, и серия кукол, выпускаемая под маркой American Girl. Эти куклы имеют радикально иной, чем Барби, имидж. American Girl – положительные американские девочки детских пропорций. Они представляют собой социально ответственную модель самоидентификации девочки в роли доброй, умной, аккуратной, домашней юной американки. Можно предположить, что покупателями American Girl являются скорее представители образованного среднего класса.

Впрочем, и массовый мир Барби в США несколько иной – в нем, например, присутствует девушка-инвалид – подруга

Барби, разъезжающая в инвалидной коляске.

В конечном счете не будет натяжкой сказать, что Барби и ее Мир – это «американская мечта» для низших слоев американского общества и детей из бедных слаборазвитых стран.

Действия компании Mattel – не только пример того, как делать большие деньги на стереотипах массовой культуры и ограниченности массового потребителя, но и повод для размышления. Это своего рода подсказка по решению проблем социализации детей в своей стране. Нелепо, по-видимому, ждать, что Mattel специально для России создаст и раскрутит сильный кукольный бренд «Девочки России», а создание таких брендов, на мой взгляд, необходимо. Впрочем, в сопредельном пространстве есть некоторые сдвиги. Например, петербургская компания «Умная бумага» разработала и выпускает бумажные модели «Россия в миниатюре», чтобы дети, собирая «без ножниц и клея» шедевры русского зодчества, учились гордиться своей историей и достижениями предков.

УСЛОВНАЯ РЕАКЦИЯ ДОЛЖНА ВЫГЛЯДЕТЬ КАК ИНСТИНКТ

Позитивная эмоция, которую потребитель испытывает при виде брендированного продукта (напитка, шампуня, масла, стирального порошка и т. п.), должна отсылать его к получению удовлетворения от самого продукта.

При этом возникающая условная связь между символом (брендом) и его смыслом (мифом) далеко не всегда осознает-

ся как результат бренд-коммуникации и возникшей на ее основе культурной практики. Мифология бренда должна казаться инстинктом, присущим человеку от природы. Культурная конвенция, социальная условность рассматривается потребителем как инстинкт, имеющий физиологическое происхождение. Чем глубже в подсознание уходят корни символического значения, тем легче символы поддаются спекулятивному истолкованию. Запах парфюма изначально должен был маскировать неприятный запах, потом он стал атрибутом личности, коннотирующим (выражающим сопутствующее, культурно обусловленное значение) сексуальную привлекательность, а на самом деле он является метафорой аттрактивного флюида, который, говорят, даже и запахом не является и воспринимается специальным рецептором.

Анализируя мифологии брендов моющих средств, Ролан Барт иронически замечал, что их реклама должна бы заинтересовать психоаналитиков. Она постоянно апеллирует к подсознанию потребителя, который этого не чувствует, думая, что относится к брендам вполне рационально. Попросту говоря, реклама моющих средств помогает потребителю избавиться от собственных комплексов. А он, потребитель, думает, что покупает чистоту белья.

«ВХОД В АД» ИЛИ «РАЙСКИЕ ВРАТА»?

В смутном мире коннотаций истина всегда где-то рядом и всегда трудноуловима. Приведу пример ошибочной интерпретации ло-

готипа бренда. В одной PR-публикации, продвигавшей образовательные услуги в сфере маркетинговых коммуникаций, был приведен пример «ошибочного» использования изображения арки в логотипе компании. Автор статьи намекал на коммуникативную некомпетентность дизайнеров и заказчиков, объясняя, что арка всегда и непременно означает вход в «царство мертвых» и что логотип будет отпугивать партнеров и клиентов...

Действительно, объекты, вовлеченные в культурный обиход, приобретают символическое значение. Иначе и не может быть, ведь культура и коммуникация в некотором смысле одно и то же.

Процесс обретения объектами (в нашем случае – брендами) значения именуется семиозисом. Ему подвержены любые предметы и явления, вовлеченные в культурный оборот. Это легко заметить на брендах – символах престижа и высокого статуса. Но не всякому ясно, что форма бутылочки йогурта, масла или колбы говорит своей формой: «Возьми меня!»

Специалист по маркетинговым коммуникациям должен, в отличие от потребителя, читать язык брендов, а не воспринимать его неосознанно на уровне хватательного инстинкта, как это делает потребитель.

Вернемся к анализу образа «арки». Основное значение (денотат) арки – «вход – выход» сформировано архитектурой, которая является не только искусством и наукой строительства, но и одним из первичных кодов – языком пространственных форм. Дополнительные значения «арки» возникали в процессе коммуникации.

В культурной практике принято украшать вход в жилище в зависимости от событийного контекста и ритуальных потребностей момента. Арка, специально построенная и украшенная для встречи победителя, имеет ярко выраженный атрибут «триумфальности». Без триумфальных арок не обошлась ни одна европейская столица. В Петербурге, например, их две. «Триумф, праздник победы» и приглашение в «царство мертвых» – значения, которые трудно уживаются вместе. Может быть, народы и их архитекторы не знали психологии и веками ошибались в значении упомянутого сооружения?

Арка может иметь коннотат (созначение) «врат царства мертвых». Это созначение могло возникнуть из практики обрядов инициации, в которых для испытания юноши использовались пещеры, шалаши и т. п. Однако и смерть в традиционную



Скандинавская реклама магазина одежды 1912 года апеллирует к библейской истории Адама и Евы. Она как бы говорит: «В нашей одежде зрехопадение гарантировано!»

эпоху воспринималась иначе – как часть циклического процесса «смерть – возрождение».

Символическая «смерть» индивида сопутствовала всем обрядам перемены статуса. Человек «умирал», чтобы родиться в новом общественном качестве. Поэтому, например, оплакивают невесту в старинных свадебных обрядах.

Но, даже связав «арку» с коннотатом «врата смерти», мы должны учитывать изменчивость смысла слова «смерть».

В понимании человека «примитивного» (участника обряда инициации) и «традиционного» (участницы свадебного обряда) смерть была совсем не тем, чем является людям современным. Слово «смерть» по происхождению связывают с древнеиндийским «хороший, благой» – в нем было больше от «умиротворения», чем от «гибели». Не слу-

чайно в русском языке параллельно используются глаголы «умереть» и «погибнуть».

Знаки, рожденные культурой (в нашем случае – рекламой), лишь внешне остаются неизменны. Особенно это касается образов и символов. С ними происходит то же, что с Алисой в Стране чудес.

– Ты кто такая? – спросила Синяя Гусеница...

– Сейчас, право, не знаю, – отвечала Алиса робко. – Я знаю, кем я была сегодня утром, когда проснулась, но с тех пор я уже несколько раз менялась.

Смысл символов постоянно меняется, они обрастают значениями вторыми и переносными. Никто из специалистов по коммуникации не возьмет на себя смелость сказать, что данный знак или символ с течением времени сохранит свои значения в неизменном виде. Иног-

да при неизменности внешней формы их значения меняются на противоположные³.

Что это значит для брендинга, рекламы и ИМК? Это значит, что нужное значение следует целенаправленно формировать и удерживать в состоянии подвижной стабильности.

Приведу пример отклонения смысла бренда и попытки его коррекции. Британский бренд спортивной одежды LONSDALE существует много лет. Проблема, с которой столкнулись его владельцы, возникла как бы на пустом месте. Толстовки с крупно нанесенным на груди логотипом неожиданно стали популярны у бритоголовых. Секрет прост: если не застегивать молнию кожаной куртки, будут видны только буквы NSDA – акроним слов «национал-социалистическая немецкая рабочая...» И никто не мог привлечь бритоголовых за ношение нацистской символики. Фирма решила очистить бренд от нацистской коннотации и бросилась в другую крайность, пристроив на рукав толстовки нашивку со всеми цветами радуги. Впрочем, если вы не принадлежите к числу лесбиянок, геев, бисексуалов и трансвеститов, нашивку можно легко с рукава спороть.

Закончим тем, с чего начали. Дверные проемы (арки) кабаре драпировались особым образом и материалом, коннотируя именно тот «вход», который скрывается под пышными юбками «красоток кабаре».

Так что значение образа «арки» – вопрос денег и умения говорить на языке вещей.



Реклама 1920-х годов французского аперитива «Монсанди» (как и другие «винные» плакаты этого периода, например, «Мартини») апеллирует к эпохе расцвета Римской империи. Эти исторические мотивы были близки искусству и политической идеологии того времени

³ Так, например, наречие «наверное» когда-то имело значение «непрерывно», а затем стало употребляться исключительно в качестве вводного слова со значением «вероятно».

«СЪЕШЬ МЕНЯ!»

Именно эта фраза была выложена на коринках на пирожке, который Алиса нашла на столе след за пузырьком с призывным ярлычком «Выпей меня!». Льюиса Кэрролла можно вполне считать пророком брендинга. Подобно этому пирожку и бутылочке себя ведут все брендированные товары. Отличие в том, что сегодня они предлагают себя не столь прямолинейно и пользуются более совершенными средствами коммуникации.

Товару вообще присуще значение объектности, вытекающее из его сути. Потенциальному хозяину он выражает собственную зависимость и услужливость всеми имеющимися у него средствами – дизайном, упаковкой, рекламным имиджем и текстами. Коннотация объектности – «универсалия» маркетинговых коммуникаций. Упомянутый выше Ролан Барт писал в эссе «Новый ситроен», что реклама и внешний вид нового ситроена DS делает из него некую «богиню», спустившуюся на землю с небес, взявшуюся «ниоткуда». Прикасаясь к частям новой машины, посетители прикасаются к вещи, символизирующей сакральное начало. Потреблять «сакральное», тем самым лишая его «сакральности». Что может быть выше удовольствия опустить божественное до своего уровня! Такова логика потребления.

Не только товары уподобляются пузырьку и пирожку, найденным Алисой в Стране чудес, но и потребители действуют весьма схоже с героиней сказки. На «рекламу» «Выпей меня!» Алиса реагирует примерно так

же, как хозяйка на рекламу нового стирального порошка: «Уменьшая Алиса совсем не торопилась следовать совету». Девочка запрашивает у пузырька дополнительную информацию, изучая его упаковку, и анализирует уже имеющуюся информацию: «Прежде всего надо убедиться, что на этом пузырьке нигде нет пометки: «Яд!» – сказала она... Если разом осушить пузырек с пометкой «Яд!», рано или поздно почти наверняка почувствуешь недомогание».

Маркетинговые коммуникации не только зависимы и пользуются знаковыми системами, но и оказывают на них сильное влияние. Яркий пример – ретрансляция и усиление культурных кодов патриархального (от слова «патриархат») происхождения. Вещь-товар в контексте рекламного-маркетингового сообщения чаще всего уподобляется женщине со всеми атрибутами ее традиционной зависимости от мужчины (хозяина).

Товар всегда пассивен в отношении владельца и зависим от него. Абсолютное послушание – наилучшая характеристика товара. Товар постоянно меняет свой дизайн (макияж). Товар берет на себя наименее благодарную работу: убирает, чистит, моет, готовит.

Само наличие феминистских мотивов в рекламе свидетельствует о фактическом господстве мужского начала в отношениях «владелец – товар». «Эрогенные зоны» современной стиральной машины просто взывают о нежных прикосновениях, даже если эта машина носит мужское имя «Аристон». Сегодня многие женщины и мужчины сами охотно подражают товарам. В известной



На языке «белого» и «голубого» (вариант – «сиреневого») цветов издавна принято говорить у молочных шоколадов. Нежность и легкость цветов говорят о качествах продукта и его «детском» назначении

рекламе парфюма J'ador Dior Шарлиз Терон пренебрежительно отбрасывает «холодное» золото, «мертвые» бриллианты и одежду, становясь при помощи «волшебного» бренда сама символом женской привлекательности, объектом желания.

Коммуникативная функция товаров – воспитывать в нас потребителей. Кроссовки своим видом призывают нас бегать, а бутылки кока-колы или «Абсолюта», по существу, являются предметными знаками, обозначающими имена данных товарных категорий. Бренды – наши учителя жизни, а на занятиях, как говорила Алиса, «мы у нашего учителя ум занимаем... А как все займем и ничего ему не оставим, тут же и кончим».

Иллюстрации предоставлены автором.