

Санкт-Петербургский государственный университет

Г. Л. Тульчинский

**TOTAL BRANDING:
мифодизайн
постинформационного общества.
Бренды и их роль в современном
бизнесе и культуре**

Филологический факультет
Факультет свободных искусств и наук
Санкт-Петербургского государственного университета
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Санкт-Петербург
2013

ББК 87.6
Т82

*Печатается по решению ученого совета
Факультета свободных искусств и наук
Санкт-Петербургского государственного университета*

Тульчинский, Г. Л.

Т82 Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 с.

ISBN 978-5-8465-0927-6

Впервые с единой точки зрения осмысляются технологии брендинга в современном обществе. Брендинг понимается как формирование и продвижение комплексов социальных мифов различного уровня. Используются уникальные прорывные концепции и методики, разработанные на отечественном материале и успешно применяемые российскими и зарубежными компаниями. Особый акцент делается на социально-культурной сфере.

Расчитана на руководителей, менеджеров и специалистов по PR и рекламе, студентов и преподавателей управленческих специальностей и специализаций, слушателей и организаторов соответствующих курсов переподготовки и повышения квалификации, а также всех тех, кого интересуют информационно-коммуникативные технологии в современном обществе и проблемы повышения их эффективности.

ББК 87.6

Smolbny
Санкт-Петербургское Общество
по продвижению культуры
и искусства

ISBN 978-5-8465-0927-6

© Г. Л. Тульчинский, 2013
© С. В. Лебединский, оформление, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
1. БРЕНД: ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ОТКУДА ОН ВЗЯЛСЯ	9
1.1. Карьера термина	9
1.2. Эволюция технологии бизнеса: нарастание роли информационных и социально-культурных технологий	17
1.3. Три других источника технологии брендинга: религия, политика, искусство	28
Вопросы для контроля и самоконтроля	34
Литература по теме	35
2. БРЕНДЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МИФЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ЧТО НАДО ЗНАТЬ МЕНЕДЖЕРУ И МАРКЕТОЛОГУ О МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ И ЕГО КУЛЬТУРЕ	37
2.1. Культура массового общества — реализованный проект гуманизма Просвещения	38
2.2. Маркетизация гуманизма: духовные ценности как сегменты рынка	41
2.3. Рынок социальных мифов как брендов	54
2.4. Противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты	60
2.5. Глобализация: угроза или новые возможности?	62
Вопросы для контроля и самоконтроля	68
Литература по теме	69
3. ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА	71
3.1. Имидж, репутация и адресаты брендинга	71
Типология потребителей в брендинге	78
3.2. Бренд как надежда и мечта: смысловая структура бренда	86
3.3. Соотношение PR и рекламы в брендинге	88
3.4. Выбор имени (нейминг)	113
3.5. Позиционирование бренда	124
3.6. Лояльность к бренду	139
Преимущества производителей	139
Преимущества для потребителей	141
Степень лояльности	142
Причины переключения потребителей на другие марки	146
3.7. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура	148

Организационная культура	152
Корпоративная культура	154
Проработка ценностей	163
Внутрифирменная трансляция ценностей бренда	164
Бренд как интегрированная концепция	174
Вопросы для контроля и самоконтроля	175
Литература по теме	176
4. БРЕНД-ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:	
ТОЛЬКО УНИКАЛЬНОЕ ГЛОБАЛЬНО	179
4.1. Виды и взаимодействие брендов	179
4.2. Личность как автопроект и бренд	184
Цивилизационные стадии идентификации и возможности новой персонологии	184
Автопроект I: самоидентификация	188
Автопроект II: социальная эхолалия	189
Автопроект как ответ на ожидания: идентичность как идентификация	190
Фактор искусства	192
Идентичность как «человек без свойств»: новая антропология и метафизика нравственности?	195
Ergo: тем не менее	197
4.3. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга до моногородов	199
4.4. Брендинг и глобализация	221
Вопросы для контроля и самоконтроля	227
Литература по теме	228
5. РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА	230
5.1. Имидж и репутация российского бизнеса	230
5.2. Особенности массового общества и массовой культуры в России	248
5.3. Бренд России как проблема и мечта	266
Вопросы для контроля и самоконтроля	268
Литература по теме	269
Глоссарий	270
Рекомендуемая литература	275

ПРЕДИСЛОВИЕ

Где-то в конце 1990-х одна из студенток, записавшихся ко мне на курс по PR, спросила на первом занятии: «А мы будем заниматься брендингом?» И добавила: «Мне кажется, это самое интересное». Помнится, меня тогда несколько удивила такая продвинутость студентки: тогда даже специалисты большей частью видели в бренде часть фирменного стиля — не более. А технологию брендинга связывали с рекламой, в которой этот фирменный стиль (символика, логотип) используется. Вопрос и реплика студентки почему-то задели меня. И вскоре я с некоторым удивлением открыл для себя, что практически все мои не только разработки в сфере деловых коммуникаций, социально-культурного менеджмента и маркетинга, но и теоретические интересы в философии культуры и личности так или иначе, но фокусируются именно на технологии брендинга. И эта технология приобретает все более широкое распространение в бизнесе, некоммерческой деятельности, политике и искусстве, даже в науке и обыденной жизни. Более того, владение ею выступает требованием к профессиональной и жизненной компетентности современного человека.

Осознание этого обстоятельства и широкий интерес к брендингу нарастают исключительно динамично. Ситуация радикально изменилась на глазах. Современная политическая жизнь, бизнес, социально-культурная сфера немыслимы без опоры на технологии брендинга. В основных вузовских курсах по технологии менеджмента, корпоративному управлению, PR, рекламе в разной связи и неоднократно вводятся и затрагиваются темы, сюжеты, связанные с брендом и брендингом. Это и проблемы культуры управления и работы с персоналом, тему брендинга приходится затрагивать и в маркетинге, и в психологии управления, развитии мотивации.

Еще более остро эта проблематика проявляется в организации повышения квалификации и переподготовки руководителей. Неизменно проблемы и необходимость формирования и эффективного продвижения брендов возникают и при консультировании, проведении семинаров с менеджерами, работниками социально-культурной сферы, в коммерческих школах и семинарах по менеджменту и маркетингу.

Предлагаемая работа содержит попытку систематического рассмотрения брендинга в самых различных сферах деятельности и уровнях социальной жизни — целей, технологии этой деятельности, возможности анализа ее эффективности решения этих задач. Более того, сверхзадачей автора было показать интегральный характер брендинга как важнейшего фактора и специфики современного массового постиндустриального общества.

Впервые с единой точки зрения осмысляются технологии брендинга в современном обществе. Брендинг понимается как формирование и продвижение комплексов социальных мифов различного уровня. Используются уникальные прорывные концепции и методики, разработанные на отечественном материале и успешно применяемые российскими и зарубежными компаниями. Особый акцент делается на социально-культурной сфере.

Книга рассчитана на руководителей, менеджеров и специалистов по PR и рекламе, студентов и преподавателей управленческих специальностей и специализаций, слушателей и организаторов соответствующих курсов переподготовки и повышения квалификации, а также всех тех, кого интересуют информационно-коммуникативные технологии в современном обществе и проблемы повышения их эффективности.

В большей степени работа ориентирована на освещение PR-технологии в брендинге. Обусловлено это как профессиональными интересами автора, так и тем, что именно в этом аспекте тематика и специфика брендинга проявляются наиболее ярко и полно.

Автор опирался на опыт (в том числе — личный) разработки, организации и проведения акций и кампаний, информационно-коммуникативного сопровождения крупных международных программ и проектов, опыт сотрудничества с рядом периодических изданий, редакций радио и ТВ. Результатом обобщения этого опыта стал ряд учебников и учебных пособий, опубликованных ранее, и в каждом из них рассматривался ряд тем, связанных с брендингом:

- «Менеджмент в сфере культуры» — организационная культура и фирменный стиль;
- «Маркетинг в сфере культуры» — соотношение PR и рекламы;
- «PR фирмы: технология и эффективность» — соотношение имиджа и репутации, проблема оценки известности и узнаваемости;
- «Менеджмент специальных событий» — подготовка и организация специальных событий и социальных мероприятий;
- «Фандрейзинг» — роль репутации и публичитного капитала, привлечения известных, уважаемых людей в работе с потенциальными и реальными спонсорами, благотворителями, гранто-раздающими структурами и организациями.

Необходимые ссылки на эти публикации даны в тексте. В этом плане следует подчеркнуть, что данная работа не только их дополняет. Брендинг пронизывает практически все дисциплины цикла, придавая им системный характер.

Следует помнить, однако, что никакая книга или учебное пособие не могли обеспечить всей полноты профессиональной подготовки, особенно в такой тонкой и конкретной сфере, как брендинг. Поэтому данная работа вводит в проблемное поле бренд-профессионализма, знакомит с целями, задачами, методами и содержанием брендинга, его ролью и значением, организацией и управлением этой деятельностью, возможностями анализа ее эффективности — не больше, но, как надеется автор, и не меньше.

То, что этот проект оказался реализован, — в основном заслуга моих коллег и друзей по PR-сообществу. Автор глубоко и искренне признателен коллегам по проектам и программам Экспертного института РСПП, Минрегиона РФ, прежде всего — А. А. Нещадину, А. Е. Николаеву, Н. И. Горину и др. Отдельная и особая благодарность — А. Р. Фатхуллину. Большую роль сыграли мое сотрудничество с такими неслучайными и по-разному важными для отечественных PR-специалистами, как М. Булгари, А. Ф. Векслер, Л. А. Громова, Л. М. Залманов, В. В. Козырь, Г. Г. Почепцов, А. В. Ульяновский (именно ему принадлежит исключительно удачный термин «мифодизайн»), А. В. Чечулин, В. И. Шинкунас, Т. А. Чернова, участие в таких сетевых проектах, как «Мегарегион», E-xecutive, West-West, профессиональных конкурсах «Серебряный лучник», «PRоба» и «Хрустальный апельсин». Без общения с моими заказчиками, аспирантами и студентами, слушателями курсов и участниками семинаров,

деловых игр в СПбГУКИ, НИУ ВШЭ СПб, Факультете свободных искусств и наук СПбГУ, музфаке РГПУ не появились бы некоторые новые важные идеи. Мой низжайший поклон коллегам по НИУ ВШЭ СПб, Факультету свободных искусств и наук СПбГУ, СПбГУКИ, РГПУ. Мои родные и близкие своим долготерпением, а то и нетерпением в немалой степени способствовали оптимизации стиля и сроков работы. И само собой — огромное спасибо коллективу издательства...

1. БРЕНД: ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ОТКУДА ОН ВЗЯЛСЯ

1.1. КАРЬЕРА ТЕРМИНА

Мудрые древние — Платон и Конфуций — учили, что любое дело надо начинать с «исправления имен», то есть с уточнения содержания используемых терминов, соответствующих понятий. В особой степени это относится к такому термину, как «бренд» — одному из центральных понятий современного бизнеса и не только. Само слово происходит от английского brand, что буквально означает «клеймо», «тавро». И это смачное словечко за какие-то полсотни лет сделало удивительную карьеру.

По некоторым данным, слово «бренд»¹ в германских языках восходит ко временам норманских викингов. Создатели дракаров² не только давали каждому из них имя, но и клеймили его своим «брендом»: дело рук мастера такого-то. Потом слово всплыло на севере Америки в эпоху освоения Среднего Запада с типичным для него

¹ Как писать это слово по-русски: бренд или брэнд? Некоторым авторам до сих пор нравится второй вариант — как более соответствующий смачному англоязычному звучанию. Я тоже долго придерживался этой версии. Но убедило меня слово «ребрендинг». Написание «ребрэндинг» — весьма дискомфортно для русского глаза. В конце концов, русский язык позволяет различия в написании и произношении. Мы же не пишем «мэнеджмент», хотя именно так и произносим слово «менеджмент».

² Судно, у которого нос и корма имеют одну форму, очень удобно для набегов: причалили, выскочили, накидали захваченное и отчалили — не надо даже разворачиваться. Русская ладья — упрощенный дракар — одно из проявлений норманского влияния в нашей истории.

беспривязным содержанием скота, хозяева которого занимались «брендингом» — клеймением своих бычков, принадлежность которых было невозможно опознать без такого «бренда». Наличие клейма снимало все вопросы, не нужны были никакие купчие и прочие документы: бычок с моим брендом оказался в твоём стаде! А если кто-то занимался «ребрендингом», выжигал на старом клейме новое, то спорный вопрос решался просто: скотинку пристреливали, снимали шкуру, на изнанке которой всегда оставалось видно первое клеймо. В этом смысле бренд — личный, опознавательный знак собственника, идентификатор принадлежности конкретной собственности: продукта, раба, скотинки.

Именно в таком смысле это понятие и пришло в бизнес: бренд как обозначение торговой марки, идентификатор производителя товара, иначе говоря — как *зарегистрированная торговая марка*. Так, согласно классическому маркетингу Ф. Котлеру, бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товара или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов. Иногда в бренд включают марку товара и способы его представления. Подобное традиционное понимание бренда ориентировано на то, что в нём главное место отводится товару (услуге). Первостепенное значение отводится товару, а бренд предназначается лишь для того, чтобы выяснить, какая компания его произвела.

Приведем ряд современных определений бренда:

- уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя;
- марка товара, его опознавательный знак, отражающий известность, признанность данного товара и определенную степень доверия к нему;
- демонстрация ценностей, которые культивируются в данной компании;
 - не только символ, обозначающий продукт компании, но и отражение компании-производителя в сознании потребителя;
 - совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного товара;
 - уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых, рациональных и иррациональных характеристик товара,

значимых для целевой аудитории; система, позволяющая отличать данный товар от продукции конкурентов.

Определение бренда можно дать и с точки зрения его создателей:

- брендменеджер: бренд — это совокупность рациональных и/или эмоциональных выгод, которые покупатель ожидает получить при будущем использовании товара данной фирмы или при сотрудничестве с фирмой и за которые он согласен платить даже при наличии альтернативы;
- брендархитектор: бренд — это ряд ассоциаций, целенаправленно и планомерно сформированных с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций и связанных с продвигаемым товаром;
- потребитель: бренд — это товар, услуга, продвигаемые под популярной маркой, с которой у потребителя сформированы стабильные отношения (либо в результате непосредственного знакомства с данным товаром, услугой, либо в силу доверия к опыту взаимоотношений с этим товаром большого числа других пользователей и к распространяемой об этом информации).

Все эти и подобные определения объединены главными характеристиками бренда:

- возможность самовыражения для потребителя;
- гарантия качества;
- торговая марка + добавленная стоимость;
- «имущество» владельца, которое можно продать или сдать в аренду;
- сумма потребительских качеств товара + его имидж + добавленная стоимость.

Новые черты бренда отмечены в свое время специалистами компании Booz Allten&Hamilton: *«Бренд — это способ быстрой передачи важной информации рынку с целью оказать влияние на принятие решения»*. Бренд служит эффективным инструментом дифференциации и обеспечения конкурентного преимущества. Максимальную пользу бренд приносит в случаях, когда у потребителя нет информации и/или когда отличие товара от продукции конкурента незначительно или совсем отсутствует. Такое дополнение особенно важно в условиях максимальной конкуренции на рынке.

Впервые в начале 1950-х годов появилось новое толкование бренда: это не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или

красивая картинка на этикетке, украшающая продукцию компании. Сама компания может иметь особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленную в символике бренда (brand identity). Специалисты по брендингу стали обращать внимание на психологические и культурно-антропологические аспекты влияния брендов на жизнь людей, а не только на конкретные продукты и их атрибуты. Хотя большинство фирм по-прежнему продолжало выпускать товары, потребители покупали уже не товары, а бренды.

Российский исследователь маркетинговых коммуникаций И. В. Крылов провел анализ динамики трактовок бренда за последние 50 лет и зафиксировал следующие акценты в литературе о брендинге. Итак, бренд:

- 1956 — образ марки в сознании покупателя;
- 1960 — механизм дифференциации товаров;
- 1985 — средство индивидуализации;
- 1986 — добавочная стоимость товара;
- 1987 — правовой инструмент;
- 1991 — идентификация товара покупателем;
- 1992 — идентификация компании-производителя;
- 1992 — система поддержания идентичности товара;
- 1999 — сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара.

Любой человек с улицы может назвать известные ему зарубежные бренды Coca-Cola, Mercedes, Microsoft, BMW... Из отечественных брендов обычно называют пиво «Балтика», «Невское», «Тинькофф». Почему Coca-Cola — бренд, а «Буратино» или «Колокольчик» — нет? Почему BMW — бренд, а «Лада» или «Москвич» — нет?

Бренд — не просто торговая марка, которую можно запатентовать и которая может являться собственностью. Согласно одному из наиболее точных определений, *бренд — это торговая марка (зарегистрированное название), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа (репутации)*. Иначе говоря, собственно бренд — это имиджево-репутационная составляющая марки. Хотя он и входит в стоимость компании, но существует лишь в потребительском сознании. Однако бренд — не просто имидж, представление о фирме и впечатление, которое она производит. Бренд обеспечивает лояльность потребителей и выражает их устой-

чивую привязанность к продукции фирмы. Так, согласно Ф. И. Шаркову, *бренд — имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании.*

А. Чумиков предложил различать позиционирование собственно товара и бренда исходя из известного определения маркетингового комплекса формулой «4Р» (product, price, place, promotion). При этом приоритет товара последовательно понижается по мере прохождения пути от начала формулы (product) до ее завершения (promotion). В этом случае product (в безусловной степени) и price (с определенными условностями) могут быть отнесены к аспектам товарного позиционирования («товар +», где бренд — добавка к товару). В свою очередь, place (с определенными условностями) и promotion (в безусловной степени) могут быть отнесены к аспектам брендингового позиционирования («бренд +», где товар — добавка к бренду).

Во многих работах по брендингу зафиксировано, что *бренд — это отражение совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги.* Значит, успешный брендинг возможен только тогда, когда качество товара соответствует ожиданиям покупателя. Действительно, поначалу бренд вырос из хорошего (качественного) товара и за счет товара. Сегодня — в основном так. Но уже... не только так. Появились новые тенденции, значение которых наверняка возрастет в будущем.

Традиционно считается, что основным принципом формирования бренда является поиск (порой даже искусственный) и последующее использование уникального свойства продукции. Однако все больше проявляется другой путь — так называемый *параллельный* брендинг, когда бренд может позиционироваться в относительном или полном отрыве от товара и где производитель и продавец перестают привлекать рациональную аргументацию для объяснения «реальных качеств». Речь идет о трансформации восприятия в направлении от «оцени умом мои хорошие качества» к «полюби меня сердцем», «доверься мне». Эта тенденция постепенно становится доминирующей в практике организации современного бизнеса, когда продажу определяет связь бренда и потребителя: обещание чего-то большего, чем просто еда, напиток или табачное изделие. Это обещание, улучшающее самоощущение потребителей. Нечто, что дает статус, заботу, стиль, удовольствие, класс и качество.

Бренды — это ответ на пожелания и ожидания. Бренды — это связь с потребителем. Бренды — это вера...

В январе 2001 г. авторитетнейшим агентством Young&Rubicam были завершены широкомасштабные исследования, результаты которых показали, что качество и надежность больше не являются для потребителя ключевыми факторами при выборе бренда. Наиболее успешными оказываются так называемые бренды веры — *бескомпромиссные, пронизанные максималистским духом продукты и услуги, часто отражающие идейные предпочтения и области интересов своих создателей*. Примерами подобных брендов веры являются ИКЕА, Nike, Disneyland Paris, MTV, Virgin, Microsoft. Отношение этих брендов к потребителям таково: если вам нравится то, за что мы боремся, это очень хорошо, если же нет — очень плохо! Они хотят нравиться потребителям и не остановятся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности, но в конечном итоге они не собираются изменять свои убеждения ради кого бы то ни было. Это фактически **новая религия**.

Уже ко второй половине XX столетия об однозначном понимании бренда говорить было невозможно. В наиболее простом случае бренд отождествляется с торговой маркой, то есть названием определенного товара (услуги) конкретного производителя, отделяющим его от товаров (услуг) других производителей. Иногда в бренд включают марку товара и способы его представления. Однако в современном бизнесе бренд уже нечто большее, чем просто символ авторства, производителя, марки. Это интуитивно чувствуется при сопоставлении, например, таких автомобилей, как BMW и «Москвич», напитков Coca-Cola и «Байкал» или «Колокольчик». Хотя все они — зарегистрированные торговые марки, одни воспринимаются как бренды, а применение этого термина к другим вызывает снисходительную улыбку или даже смех. Почему? Думается — отнюдь не потому, что пишутся кириллицей. FOSP, OGGI пишутся так же «загранично», как и Gucci, Dior, Dolce&Gabbana, как и они — являются зарегистрированными торговыми марками, но трактовка их в качестве брендов предполагает изрядное интеллектуальное насилие.

В современном бизнесе с его маркетинговыми технологиями бренд — не просто яркое название марки. В настоящее время наиболее распространенным является понимание бренда как торговой марки, имеющей определенную стоимость за счет ценности сопут-

ствующего ей имиджа (репутации). Бренд предстает как *имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости этой марки*. Это важный фактор нематериальных активов, обусловленных имиджем и репутацией. Имидж — образ, представления о товаре и его производителе. Не само название, не картинка и упаковка, а то, что они вызывают в сознании других людей: потребителей, партнеров, инвесторов и представителей других контактных целевых групп. Репутация — общественное мнение. Это тоже то, что в сознании других людей. И эти вот образ и мнение, «правополушарная наглядность» и «левополушарная дискурсивность», сопрягаясь, подобно Ян и Инь, и образуют бренд. То, что не в железе и в упаковке, а то, что в мозгах у других людей, по ту сторону глаз. И это нечто, существующее лишь в сознании потребителей, — может быть оценено и продано этим потребителям!!!

Зачем он нужен, этот бренд? К его функциям (роли и значению) относятся:

- информационно-символическая функция — бренд, задание системы ее символики позволяют добиться известности и узнаваемости организации и результатов ее деятельности;
- рекламная функция — использование репутации, легко распознаваемой, запоминающейся символики в различных рекламных акциях и программах способствует закреплению и расширению клиентуры;
- формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами PR;
- бренд необходим для работы с персоналом фирмы, для формирования и развития мотивации работников, корпоративной культуры и т. д.;
- эффективный бренд обеспечивает формирование и реализацию маркетинговой стратегии развития.

В наши дни на рынок выводятся не просто товары и услуги, а именно — бренды. Людям предлагаются их собственные представления и мнения! Или, согласно Д. Ораву, предложившему недавно «определение бренда из четырех слов», *обещание реализации желаемых переживаний*¹. «Все дело в волшебных пузырьках!» Не шоколадные вафли Wispa, а «вкус нежности». Людям предлагаются

¹ Орав Д. Определение бренда из 4 слов // Рекламные идеи — Yes! 2005. № 4. С. 15–18.

их мечты, чаяния, надежды, их представления о себе самих «какими-бы-они-хотели-стать». Ведь они этого достойны!

В достаточно определенном смысле современный полноценный бренд — это всегда фэнтези: *волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты*¹.

Магический артефакт в сказках — это волшебная палочка, ковер-самолет, скатерть-самобранка, живая вода... Так и бренд. Он — всегда современная сказка. Поэтому Соса-Сола — бренд, а «Колокольчик» — нет. Mercedes, BMW связаны с «волшебной историей о магическом артефакте», содержат ее, а «Жигули» — нет. «Все дело в волшебных пузырьках»...

Полноценный бренд — это не просто удачное название, имидж, картинка, логотип. Это прежде всего некий нарратив, история, которую можно рассказать. «Токай» — история вина из вынужденно завяленных ягод, которое полюбилось российским императрицам Елизавете и Екатерине Великой. А «Бычья кровь» — история о героических защитниках крепости, пивших это вино.

Бренд — это не просто рассказ, сказка, а сказка о воплощении мечтаний, чаяний, надежд. С точки зрения брендинга потребитель покупает не столько товар или выгоду, сколько самоопределение, подтверждение амбиций, самоудовлетворение, подтверждение собственных представлений о собственной «хорошести».

Современный бренд — это миф, легенда, история, некий нарратив. BMW — это рассказ о «крутых парнях», а Mercedes — о достатке и комфорте, о «папиках». Ferrari — еще о других, которые гоняются по набережной Круазетт с кандеками, сшибая пальмы. Соса-Сола — это праздник с друзьями — даже у белых медведей. А «Москвич», «Колокольчик» — просто марки, но не полноценные бренды.

В условиях массового общества массового потребления и массовой культуры бренды выполняют роль не только современной социальной мифологии. Они — важный фактор идентификации и самосознания личности. Люди носят бренды, едят бренды, пьют бренды, живут и ездят в брендах, читают и смотрят бренды... Есть люди-бренды, страны-бренды, регионы-бренды... Бренд превратился в фактор культурогенеза, идентификации и самосознания лич-

¹Афанасьева М. А., Громова Е. И., Евланов В. Н. и др. Бренддинг: PR-технология. СПб.: Справочники Петербурга, 2007.

ности — не меньший, чем характеристики национально-этнические или конфессиональные.

В этой связи можно и нужно говорить о бренде как факторе новой персонологии и антропологии. И для того чтобы раскрыть это современное значение бренда и его роль в бизнесе, чтобы говорить о брендинге как о технологии формирования и продвижения бренда, надо обозначить основные этапы эволюции технологии современной деловой активности.

1.2. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА: НАРАСТАНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Прежде чем переходить к непосредственному рассмотрению технологий, средств и методов брендинга, целесообразно хотя бы вкратце упомянуть то, что породило возникновение и бурное развитие этой технологии, стимулируя все возрастающую ее востребованность. Поэтому если уж переходить к делу, так буквально к «делу», деловой активности, бизнесу, развитие которого и вызвало к жизни брендинг.

Бизнес — деловая активность, предпринимательство, управленческая деятельность — возник одновременно с человеческим обществом. В истории всегда были выдающиеся промышленники, купцы, хозяева, в деятельности которых до сих пор можно находить примеры успешного управления, ведения дел. Поэтому, при желании, его историю можно вести с допотопных времен.

Однако чтобы говорить о бизнесе в современном понимании, а необходимый экскурс сделать конкретным и информативным, начнем со второй четверти XIX века. Именно тогда возникли первые фирмы — социальные организации (социальные институты), деятельность которых направлена на реализацию собственно деловой активности. Именно с этого времени началась подготовка специально обученных профессионалов бизнеса — менеджеров. И с этого времени, несмотря на относительную историческую краткость периода, профессиональный бизнес — как свободная деловая активность, ведущаяся на рынке свободных обменов, — прошел интенсивную и радикальную эволюцию.

В этом развитии можно выделить несколько этапов, различаемых по простым, ясным и эффективным критериям. Это факторы,

от которых решающим образом зависит успех дела. Бизнес ведется не ради конкуренции. Конкурируют только недальновидные. Бизнес ведется ради получения хотя бы временного, но монопольного преимущества. Исчерпывается преимущество — и ресурс конкуренции выдавливается на следующий уровень борьбы за новые возможности выскочить из конкуренции. А если меняются факторы успеха, то меняется технология эффективного бизнеса, а значит, меняются и требования к профессионализму менеджеров и предпринимателей.

Ресурсный этап. До второй половины XIX столетия решающим фактором успеха в бизнесе фактически был доступ к ресурсам: полезным ископаемым, лесу, хлопку и т. д. Доступ к сырью создавал монопольное преимущество. Иногда даже на первый план выходило месторасположение соответствующего производства. Это не только история Рокфеллеров, Гетти — показателен в этом плане опыт первых российских предпринимателей на Урале, в Донбассе, в Сибири и т. д. Новейшая история отечественного бизнеса началась именно с ресурсного этапа. Наши «олигархи» — это те, кому в силу ряда обстоятельств удалось приватизировать конкретные ресурсы.

Товарный этап. Однако с завершением эпохи колониальных захватов практически все природные ресурсы были так или иначе поделены. Это совпало и с формированием в Европе и на севере Америки развитых рыночных экономик. И на первый план вышел иной фактор успеха дела — увеличение полезности товара при сохранении стоимости затрат на его производство. Этот этап продолжался примерно до начала XX века. На этой стадии, когда рынок еще не был насыщен, а иногда даже и не был сформирован, решающим моментом было наличие идеи товара или услуги и материально-технической возможности реализации этой идеи. Недаром наиболее успешные бизнесмены того времени — изобретатели-одиночки, сумевшие развернуть соответствующее производство (история некоторых ведущих современных компаний и корпораций восходит к таким фирмам). Ни в маркетинге, ни в интенсивной рекламе необходимости фактически не было.

Технократический этап. Следующая — третья — стадия длилась с начала XX столетия до 1930-х годов. Рынок производителей начал уплотняться, и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках. Менеджер должен был, прежде всего, отлично знать технологию и организовывать в соответствии с нею производство. Центры вла-

сти в фирмах сконцентрировались в технических и технологических службах. Рынок же активно поглощал производимое. К этому времени относится ставшая знаменитой фраза Г. Форда-старшего: «Американцу абсолютно все равно, какой автомобиль покатать — был бы он черный». И тот, кто, подобно самому Форду с его знаменитой моделью Т, обеспечивал максимальный выпуск черных автомобилей с минимальными издержками, держал в руках колесо Фортуны. Это было время менеджеров-технократов, организаторов производства. Нормирование труда, конвейер, научная организация труда (НОТ) — откровения именно того времени. Теория и практика маркетинга на этом этапе еще не сформировались. Первые службы маркетинга стали появляться только перед Первой мировой войной, да и то либо как службы, обеспечивающие преодоление затоваривания продукцией, либо также как службы внешнеэкономической деятельности.

Маркетинговый этап. Гром грянул в 30-е годы. Великий кризис, Великая депрессия и прочие события этих лет имели хорошо известные экономические, социальные и политические последствия во всем мире. Это был не просто экономический кризис, какие были, есть и будут. Того, что произошло в 1930-е годы, не будет больше никогда — мировой бизнес «стукнулся» о ставший плотным рынок. Стало очевидным, что даже если у тебя отличная идея, достаточно средств для ее реализации, ты имеешь доступ к сырью и ты блестяще наладил производство, то ты все равно провалишься, если ты производишь то, что не будет пользоваться спросом, и не стимулируешь этот спрос. Правило «не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано» символизировало революционную смену вех. Как грибы после дождя стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением спроса, предлагающие соответствующие программы деятельности, организующие сбыт, стимулирование продаж и т. п. В эти службы очень быстро перешли центры власти в фирмах.

Как осмысление этой эффективной практики возникла теория маркетинга. Вся дальнейшая эволюция бизнеса, по сути дела, является эволюцией маркетинговой технологии. И следует подчеркнуть два принципиально важных для целей нашего исследования обстоятельства.

Во-первых, маркетинг — отнюдь не просто одна из функций менеджмента наряду с организацией, планированием, работой с персоналом, а такое мнение довольно часто представлено в литературе.

Маркетинг — это и анализ, и планирование, и организация, и финансовый контроль, и требования к персоналу. Фактически маркетинг — системообразующий фактор бизнеса, определенная, чрезвычайно интегрированная и эффективная технология менеджмента, подход к менеджменту, если не философия менеджмента и бизнеса в целом.

Во-вторых, маркетинг начинается с изучения потребителя, его образа жизни, объема, интенсивности и способов потребления, то есть фактически — конкретного содержания конкретной культуры. Маркетинговые стратегии исходят из анализа образа жизни потребителей, включая национально-этнические, возрастные, профессиональные, социально-психологические и прочие социально-культурные факторы, обстоятельства и особенности. Более того, и направлены-то эти стратегии фактически на формирование объема и интенсивности, форм потребления, то есть того же образа жизни. На выходе маркетинговой технологии — сбыт, реализация, другими словами — программирование объема и характера потребления, образа жизни потребителя, то есть итоги опять-таки социально-культурного характера. Фактически маркетинг начинается и заканчивается конкретной культурой конкретных социальных групп. Всерьез и по большому счету, маркетинг можно и следует рассматривать как технологию социально-культурного нововведения. Технология эта чрезвычайно интегрирована и эффективна. Недаром в западном мире еще до Второй мировой войны начали возникать общества защиты от агрессивного маркетинга. В маркетинге впервые проявилась (и в дальнейшем во все большей степени выходила на первый план) культуральная зависимость, «нагруженность» бизнеса.

Брендовый (имиджево-культуральный) этап. Маркетинговый этап, продолжавшийся до конца 1950-х — начала 1960-х гг., привел к колоссальному росту рыночной экономики и к серьезному отрыву промышленно развитых стран, а некоторые из них — к процветанию. Начало следующего этапа знаменует радикальную смену вех в технологии менеджмента. На этом этапе тенденции, действовавшие ранее, усилились и распространились. К тому же появились проблемы экологии, дефицита сырья, квалифицированных кадров, защиты прав потребителей и персонала. Со второй половины XX столетия можно говорить о формировании сверхплотного рынка — как производства, так и потребления. Потребитель стал разборчив, при-

вык к определенным маркам, традициям. Поэтому добиться успеха стало возможным, только предложив либо совершенно новый товар (на который просто еще не было спроса), либо традиционный товар, но — суперкачества, которого не может достичь никто из конкурентов, либо традиционный товар традиционного качества, но с послепродажной ответственностью (иногда до тридцати лет) или сопутствующими услугами, не имеющими аналогов. Очевидно, что эта ситуация существенным образом меняет и бизнес, и маркетинг: теперь нужно не столько изучать спрос, сколько своими руками его создавать. Это требует колоссальных затрат на рекламу, стимулирование продаж, на новые разработки, привлечение лучших специалистов, их заинтересованность.

У большинства крупнейших компаний доля стоимости нематериальных активов значительно выше, чем доля стоимости таких материальных активов, как недвижимость, земля или оборудование. Мировым лидером является Coca-Cola, бренд которой оценивается в сумму более \$70 млрд, что составляет более 60 % рыночной стоимости компании.

Однако высокая стоимость бренда повышает риски для его обладателей. Нередко действия самой компании ведут к снижению стоимости бренда и даже его разрушению.

Конкуренция вышла за пределы рыночной среды в социальную и приобрела отчетливый социально-культурный характер. Очень быстро PR превратились в технологию и философию современного менеджмента, придавая ему ярко выраженный характер социально-культурной технологии.

В этой ситуации радикально изменилась технология работы с персоналом. Многое стало зависеть не от системы стимулирования за достигнутые результаты, а от наличия команды единомышленников, способных к агрессивному рыночному поведению и к реализации новейших идей с наивысшим качеством, от персонала и специалистов, их квалификации и мотивации. На первый план выходит не то, *что* именно делает фирма, а то, *как* она действует в различных зонах деловой активности, то, что это именно *такая* фирма, следующая *таким* ценностям.

Речь идет об управленческих технологиях, в которых работа с персоналом выходит на первый план. Их так и называют: «персонал-ориентированные технологии». Помимо прочего, они включают в себя и деятельность по разъяснению целей, задач компании,

вовлечение работников в принятие решений, формирование общественного мнения и традиций социально-культурного характера, формирование организационной (корпоративной) культуры, корпоративного духа, обеспечивающего лояльность персонала.

Много хороших идей и проектов оказалось не реализовано именно в силу внутреннего и внешнего сопротивления их осуществлению. Стало ясно, что современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом, маркетологом и даже культурологом, но и политиком, общественным деятелем, он должен быть готов к публичному, широкому диалогу с обществом.

На этой стадии к традиционным проблемам бизнеса добавились проблемы экологии, дефицита сырья, квалифицированных кадров, защиты прав потребителей и персонала. Очень многое стало зависеть от репутации, общественного мнения не только и не столько о товаре, сколько о самой компании, а возможно, и о ее руководстве.

Пользуясь удачной метафорой Э. Фромма, можно сказать, что если еще послевоенный менеджмент осуществлялся в модусе «иметь» (to have, haben), то уже к началу 1980-х менеджмент осуществляется преимущественно в модусе «быть» (to be, sein). Компания во все большей степени предстает как субкультура или даже как племя — в буквальном, терминологическом смысле слова: со своими ценностями, нормами, традициями, ритуалами, героями, мифами, легендами, фольклором, субкультурами и т. д. Фирменный стиль, организационная культура, дух корпорации из метафор очень быстро превратились в конкретные технологические требования.

По данным многих специалистов, за последние 30–50 лет доля стоимости репутации в общей стоимости компании выросла с 15 % до 82 %. При этом снижение репутации на 1 позицию дает падение рыночной стоимости фирмы в среднем на 3 %.

Как никогда, пожалуй, оказались справедливы слова А. С. Пушкина:

И вот общественное мненье!
Пружина чести, наш кумир!
И вот на чем вертится мир!

Все возрастающую роль в современном бизнесе начали играть «непотребители» — социальные группы, органы власти, организованная и неорганизованная общественность. Именно они стали

выступать в качестве инициаторов наиболее важных и перспективных нововведений. Бизнес все более интегрируется с другими сферами жизни общества: политикой, культурой, наукой, образованием, искусством, спортом. Еще большее распространение получили спонсорство и благотворительность, патронаж. Это не только резко изменило и обогатило своим содержанием технологию менеджмента, придало ему характер социально и культурологически ориентированной деятельности.

Именно в этот период и выдвинулись на передний план public relations (PR), до тех пор — один из методов маркетинга, информационная составляющая стратегии продвижения. Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, средствами массовой информации, общественными организациями, формирование репутации фирмы в стране и за рубежом, в данной местности, в глазах собственного персонала стали ведущими функциями в содержании труда менеджеров. Так же, как 1930-е вызвали к жизни маркетинговый подход к менеджменту, так последние годы породили PR-оформленный менеджмент.

PR, а тем более брендинг — плоть от плоти и кровь от крови маркетинговой технологии бизнеса. Это тот же маркетинг, только вышедший за пределы рынка, рыночной среды, и распространенный на социальную среду в целом. Но и тут действует «золотое правило» маркетинга: «Не рассказывайте им про свои семена — расскажите им про их газон!»

К концу этого этапа окончательно сформировались концепция бренда как устойчивой психофизиологической зависимости потребителя от марки товара, технологии формирования и продвижения эффективных брендов (брендинг), формирования и развития эффективных корпоративных культур.

Поэтому оценка стоимости такого нематериального актива, как бренд, весьма затруднена. Существуют различные методики оценки стоимости бренда, и практически в каждой фирме вырабатывается собственная. Главное, стоимость бренда — это не просто затраты (издержки производства). Это затраты + знание (паблисити как известность и узнаваемость) + убеждения + умения. При покупке бренда в его стоимость включается вся связанная и в нем выраженная культура бизнеса.

Поэтому, наверное, наиболее точное и простое выражение стоимости бренда — это разница в цене, которую готов платить потре-

битель, по отношению к ценам других фирм или даже готовность платить за данный товар более высокую цену.

Мобильник в среднем стоит около \$120–150. Из них стоимость металла и пластика не превышает \$15, примерно \$50–60 составляет стоимость программного обеспечения. Остальное — стоимость брендов (Nokia, Siemens, Motorola, Sony)... Когда Heublein купила Smirnoff за \$13 млрд, 12 млрд составила стоимость бренда.

Предметом потребления стал уже не просто товар, а определенный образ, мечта, легенда, социальный миф, представления о стиле жизни, статусные притязания. Не шоколадные вафли Wispa, а «вкус нежности», не автомобиль, а социальная идентичность, не просто сигареты, а определенный стиль. Стиль Marlboro, стиль Camel или Kent — это уже не только сигареты, но и одежда, часы, обувь, автомобили. В развитых брендах сливаются собственно товар, его марка, имидж фирмы, система ценностей, образующих корпоративную культуру фирмы, и такие фрагменты социальной культуры (субкультуры потребителей), как образ и стиль жизни.

Наиболее продвинутый бизнес создает свои мифологии, а на их основе — довольно развитые субкультуры, иногда выходящие за национальные границы: McDonald's, Harley Davidson, Coca-Cola, Microsoft... Не случайно один из наиболее авторитетных специалистов по технологии менеджмента М. Аоки назвал современный менеджмент культурологическим по преимуществу¹. Еще дальше идут К. А. Нордстрем и Й. Риддерстрале, утверждающие приоритет в современном бизнесе не только культуральных, но и персонологических факторов². Современный менеджмент приобрел ярко выраженный характер социально-культурной технологии — как внутри самой фирмы, так и в ее социальной среде. Менеджеры становятся не только организаторами и маркетологами, но и культурологами прикладного плана.

Бизнес предстал в качестве мощного фактора культурогенеза — формирования и развития новых культур, формирующихся вокруг определенного бренда. Достаточно привести примеры таких брендов, как Nike, McDonald's, Harley Davidson, Sony... Под флагом брендов бизнес, начав с многопрофильности, приступил к широкой соци-

¹ Аоки М. Фирма в японской экономике. СПб.: Лениздат, 1995.

² Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.

ально-культурной интеграции, экспансии в различные сферы общественной жизни: спорт, культуру, искусство, образование, науку, политику.

Глобально-информационный этап. К концу XX столетия оформились черты следующего этапа, связанные с двумя обстоятельствами. На этой стадии, во-первых, рынок все более явно глобализируется. Глобализация создает исключительные возможности разделения труда и привлечения оптимальных ресурсов. Начинается тотальная конкуренция всех со всеми. Поскольку только уникальное глобально, на первый план начинает выходить способность занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. А это возможно только при условии привлечения внимания к своему бизнесу, достижения известности любыми средствами.

В этой связи важно — и это во-вторых, — что все эти особенности проявляются на фоне бурного развития современных информационных технологий, информатизации и компьютеризации, мультимедиа, освоения возможностей Интернета, без которого немислимы уже современная реклама, PR, другие бизнес-технологии. Для формирования и продвижения брендов необходимо вхождение в мировое экономическое, культурное и информационное пространство. А современные средства связи, телекоммуникация и другие информационные технологии дают исключительные возможности развития бизнеса.

В результате современный бизнес, как, впрочем, и политика, все более сближается по своей технологии с шоу-бизнесом и социально-культурной деятельностью в целом. Бренд отрывается от породившей его культуры корпорации, превращаясь в феномен социальной жизни и культуры. В своем технологическом содержании современный менеджмент фактически окончательно приобрел черты и формы технологии социально-культурной деятельности. Это позволяет утверждать, что, похоже, бизнес и общество в целом вступают в качественно новый этап.

Интегрально-сетевой этап. В условиях информационного общества и технотронной цивилизации товаром окончательно становится преимущественно информация. Это проявляется не только и не столько в том, что наукоемкая составляющая доминирует уже даже в бытовых товарах. Продается уже не изделие, а именно бренд — с «историей», культуральным сюжетом, фактически — ценностная декларация.

Товаром становится даже не просто информация как знание, а именно образ, мечта, эмоция, миф, возможности самореализации личности. Радикально трансформируется сам характер рыночных отношений, активно формируются рынки приключений (туризм, Camel, Nike), духовной близости (сети кафе, пиво, кофе, чай), любви и семьи, заботы. И, самое главное, наиболее перспективный рынок самоопределения (культурной идентичности) личности, рынок «кто-я-такой». Постепенно, но неуклонно информационное общество трансформируется в общество мечты.

Бренды начинают заменять нации, выступая фактором социальной и культурной идентичности, компании формируют уже не просто корпоративную культуру, а именно социальные общности, новые племена, этносы, а некоторые — новые империи.

Сам бизнес, капитал отходит на второй план, превращаясь в потребителя информации и становясь зависимым от источников информации и ее операторов. Информация становится более значимой, чем деньги, оттесняя капитал на второй план. Более того, проданная информация во многом утрачивает свое значение. Наибольшим влиянием в обществе начинают пользоваться не богатые владельцы крупных состояний, а производители и «аккумуляторы» эксклюзивной информации — кураторы информационных сетей. Фигуранты списков Forbes становятся кем-то вроде Раевских со своим «вишневым садом», родовой аристократией в условиях бурно развивающегося капитализма, или кем-то вроде ветеранов КПСС во времена приватизации.

Реальным мотором цивилизации, производителем, аккумулятором и организатором ее кровотока — информации — становятся информационные сети, которые начинают поглощать бизнес со СМИ, интегрируя их в единую систему. Это проявляется не только в том, что бизнес покупает СМИ или последние продаются бизнесу. Некоторые масс-медиа сами становятся активными брендами (MTV, «АиФ»). В итоге СМИ становятся не столько ширококвотельными, сколько «узковещательными» специализированными информационными каналами, превращаются в прямые аналоги рекламных агентств, со своими целевыми группами, тематизацией и стилистикой. В результате СМИ сливаются с рекламой, которая становится основным жанром теле- и радиовещания, журнал или газета становятся подобными рекламным каталогам, а каталог становится подобным журналу.

Самое главное, происходит интернетизация СМИ. Традиционным СМИ трудно конкурировать с Интернетом в плане синтеза новостной и рекламной информации, оперативности перехода от одной к другой. И дело не в том, что каждое СМИ имеет свой электронный ресурс в качестве аналога журнала, газеты, радиостанции, телеканала. Дело в том, что основой становится именно этот электронный ресурс (портал, сервер, сайт). Именно на нем аккумулируется и перерабатывается информация, а другие каналы информации становятся скорее вспомогательными. В результате традиционные СМИ становятся бумажными или радио-телевизионными версиями главных электронных информационных ресурсов.

Если традиционные СМИ носят характер скорее монолога по отношению к зрителю, слушателю или читателю, то мультимедиа и Интернет обеспечивают возможность интерактивного режима коммуникации, когда пользователь, потребитель сам становится производителем новой информации, активным участником образующегося сетевого сообщества. Причем эти информационные сети активно интегрируются с электронной коммерцией, маркетинговыми торговыми сетями.

Более того, этот электронный синтез СМИ и бизнеса начинает поглощать политику и государственную власть, которая, нуждаясь в публичности, формировании общественного мнения, становится во все большей степени зависимой от таких сетей, фактически — атрибутом развлечений. На первый план выходит новая элита — netократия (от the net — сеть). Привычные социальные институты и ценности, такие как нация, государство, демократия, гуманизм, переживают кризис, подвергаясь в этих условиях серьезным испытаниям.

Следует подчеркнуть, что эволюция, нынешнее состояние и перспективы развития современного бизнеса, как показало проведенное исследование, являются закономерным выражением действия внутренних тенденций развития самого бизнеса и менеджмента как его технологии. И главным выражением, итогом этой эволюции стал выход на передний план информационных социально-культурных технологий, обеспечивающих интеграцию бизнеса в широкий круг социальных связей и отношений.

Современный бизнес производит не продукты, не товары и услуги и даже уже не бренды. Он производит собственно потребителей, определенные типы личности и их образ жизни, культуру и ее носителей.

Одновременно и массовая коммуникация совершила качественный скачок — от производства информации для обезличенной массы потребителей к глобальным масштабам информационного обслуживания в сочетании с персональным подходом к каждому пользователю. Унификация массового коммуникативного воздействия дополняется его персонификацией. Иначе говоря, в наши дни одновременно реализуются две тенденции: глобальный масштаб деятельности (глобализация) и персональный подход к каждому потребителю (уникализация как персонификация).

В настоящее время технология современного бизнеса представляет собой своеобразный клубок, в котором теснейшим образом переплетены «ниточки» маркетинга, PR, рекламы, работы с персоналом и т. д. Потянув за любую из них, можно раскрутить весь клубок. И одна из самых глубоко проникающих в сердцевину современного бизнеса — «ниточка» брендинга. Похоже, что именно она и обеспечивает переплетение остальных в единое целое.

1.3. ТРИ ДРУГИХ ИСТОЧНИКА ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА: РЕЛИГИЯ, ПОЛИТИКА, ИСКУССТВО

Справедливости ради следует отметить, что родиной технологии брендинга является не только бизнес — деловая активность в условиях рыночной экономики. Разумеется, это основная «кредитная история» брендинга. Однако корни брендинга уходят и в другие сферы деятельности.

Образцы успешного брендинга при желании можно найти в Древней Греции, Риме, еще ранее — на Древнем Востоке, в Китае. Разве не отвечали на мечты и чаяния пророки, их интерпретаторы, открывая новые горизонты жизни, морали? Достаточно в этой связи упомянуть имена Будды, Конфуция, которые дали названия целым мировым религиям. А разве не замечательна в этом плане фигура святого апостола Павла — фактического создателя христианства как внеэтнической конфессии? Многие дают для понимания сути брендинга процедуры беатификации и канонизации святых.

Не менее очевидны и политические корни брендинга. Достаточно вспомнить некоторые сюжеты из российской истории — от летописных легенд и выбора религии до объяснения происхождения российской государственности. Так, противостояние норманской

и хазарской теорий фактически является выбором между конкретными репутационно-имиджевыми концепциями. Своеобразным выбором бренда являлась и идея Москвы как третьего Рима, давшая мощный идеологический импульс молодому Московскому государству, стоявшему на пороге имперской экспансии. Недаром эта идея пережила века и трансформировалась не только в идею Святой Руси (Земли Святорусской), включающей в себя и новозаветную Палестину, и ветхозаветный рай, но в мессианскую идею спасения всего мира народом-богоносцем, который не упоминается в Священном Писании. Показателен и опыт «брендинга», предпринятого Петром I, — от бритья бород и переодевания бояр и дворян в европейские камзолы до герба Санкт-Петербурга — демоверсии петровских реформ (мы еще вернемся к теме бренда Санкт-Петербурга). Этот герб (два скрещенных якоря лапами вниз) является прямой апелляцией к гербу Ватикана — места резиденции первоапостола Петра, хранителя ключей от рая. И сам российский император прекрасно понимал этот бренд-месседж, сказав при утверждении герба: «Сии якоря ключами являются к парадизу». Правда, под парадизом Петр I понимал уже Европу — главный вектор его заимствований и интересов. Если в бренде Москвы как третьего Рима выражалась мессианская идея России, то в бренде Санкт-Петербурга как Рима четвертого, через голову Рима третьего, выражалась уже модель «догоняющего» развития России.

А какой богатый материал теории и практики брендинга дает советская история, соединившая московский и питерский идеологические посылы, давшая столько ярких образов и символов! В советской России, как и во всем СССР, отдельные приемы PR использовались, как уже говорилось, достаточно широко. Широко практиковались различного рода многочисленные «показушные» мероприятия (выставки, смотры, конкурсы, празднования, юбилеи, широко освещавшиеся в СМИ), которые вносили свой весомый вклад в проведение всех этих кампаний и в которых активно участвовали учреждения культуры. На каждом предприятии оформлялись Доски почета, ленинские комнаты, музеи организаций и предприятий, писались их истории. В каждой организации это делали специальные работники, занимавшие должности где инженеров научно-технической информации, где сотрудников отделов кадров или других служб; где-то эту работу вели работники профкомов, но организовывалась, контролировалась эта работа везде и всегда

партийными комитетами. К реальным нуждам предприятий эта работа имела отношение в лучшем случае косвенное, и полноценным брендингом эта деятельность не являлась. И дело отнюдь не в отсутствии названия (если не считать за таковое «показуху»). Эта деятельность не охватывала все секторы социальной среды. Например, практически отсутствовала работа с потребителями: в условиях распределительной экономики от них ничего не зависело, их оценки и мнения никак не могли сказаться на работе предприятий и организаций. Тем более отсутствовала работа с населением. Со СМИ контакты устанавливались эпизодически и опосредованно через партийное руководство.

Если такую деятельность и можно условно назвать брендингом, то это был сильно деформированный, если не извращенный брендинг. Оценка и успех дела полностью зависели от отраслевой вертикали (плановые задания, их корректировка, выделение ресурсов и средств) и партийной горизонтали (утверждение в должности и распределение социальных благ). Исключительно по этим векторам и выстраивались отношения. Единственной целью этой работы было установить у руководства хорошие отношения с начальством, от которого исходила благодать выделения средств и утверждения в должности. Короче говоря, советский брендинг был не чем иным, как частью общей идеологической работы, идеологического обеспечения партийно-административного руководства. И в этом плане мы имели хрестоматийные образцы брендинга.

Немало ярких образов оставил и германский нацизм, фактически представивший Германии и миру целостную систему ярких брендов. Удивительно, но фактическим автором этого «брендбука» являлся лично Гитлер, начавший разработку символики еще в тюрьме и занимавшийся этим всю жизнь. Речь идет не только о государственной символике, военной форме и т. п., но даже о дизайне «жука» — автомобиля Volkswagen, пережившего нацистский режим. Получается, что Гитлер — не только военный преступник, но мегалозлодей всего человечества, средней руки художник — был довольно талантливым дизайнером.

Связь брендинга с геральдикой и дизайном несомненна и заслуживает отдельного рассмотрения. Но речь идет не только о политической символике. В политической жизни Нового и Новейшего времени все большую роль играют персональные бренды политических лидеров, технологии их формирования.

Так, удачным примером в этом плане является кампания под лозунгом: «Что помогает бизнесу, помогает и нам», предпринятая в 1930-е гг. администрацией президента Ф. Д. Рузвельта. Каждая мера рузвельтовского «Нового курса» широко комментировалась и разъяснялась общественности. Сам президент (несмотря на инвалидность) не упускал случая предстать перед соотечественниками уверенным и счастливым — каким и хотели видеть американцы своего президента в трудное для себя время. Для этого использовалась не только пресса, но и кинохроника, радио, ему посвящались песни, он даже стал персонажем музыкальной комедии. Ф. Д. Рузвельт четырежды избирался президентом США, возглавляя страну и в годы депрессии, и в годы Второй мировой войны — самые тяжелые периоды американской истории прошлого века.

Возможности СМИ, прежде всего ТВ, обратили на себя пристальное внимание во время первой избирательной кампании Д. Ф. Кеннеди. Эксперты и люди, слышавшие по радио теледебаты молодого сенатора и матерого политика, действующего вице-президента Р. Никсона, полагали, что дебаты закончились то ли победой Никсона, то ли вничью. Зато те, кто видели эти дебаты по ТВ, однозначно отдали победу Кеннеди. После этих теледебатов Кеннеди по результатам опросов стал уходить в отрыв. А телевизионщики только через несколько лет сознались, что давали понравившегося им обаятельного сенатора прямой камерой на средних планах, а Никсона крупным планом чуть снизу, что давало в картинке тяжелую нижнюю челюсть, пот, волосы в ноздрях...

Потом США получили откровенно бренд-президента Р. Рейгана. Именно тогда впервые появился имидж «тефлонового президента» — президента, к которому «не пристает». Причем Рейган стал президентом уже в пожилом возрасте, с признаками синдрома Альцгеймера. Но этот человек с профессиональными навыками коммуникатора (актера, ведущего массовых мероприятий, телерадиокомментатора) блестяще сыграл роль президента. Причем на каждом сроке — по-разному. На первом сроке это был «твердый парень» (он и ходил в ковбойках с расстегнутым воротником, небрежно выбритым), который хотел вернуть нации утраченную уверенность: «Что это мы раскисли после Вьетнама — мы же великая нация!» Главное — смог вернуть эту уверенность. И на втором сроке это был застегнутый на все пуговицы протестантский пастор — отец и учитель нации, победитель «империи зла».

Уже в этом столетии и Россия получила своего президента, к которому «не пристает» — что бы ни случилось. И это тоже было результатом реализации конкретного проекта, опиравшегося на нетривиальное знание особенностей российского общественного мнения, на конкретный подбор и реализацию специальных событий разного масштаба.

Происхождение брендинга как технологии обычно увязывается с двумя видами деятельности: бизнесом и политикой. Реже — по вполне понятным причинам — упоминается религия. Технологическое, организационное и даже концептуальное формирование брендинга в этих сферах шло фактически одновременно и вполне может быть представлено в виде параллельно идущих процессов, интенсивное сближение которых началось перед Второй мировой войной.

Однако, как представляется, этот общепризнанный канон становления брендинга неполон, поскольку не учитывает еще одну сферу деятельности, в которой практически в то же время происходит не менее бурное становление бренд-технологии, достижения и даже терминология которой вошли в общий арсенал, стали широко заимствоваться в бизнесе и в политике. Речь идет о шоу-бизнесе, переживавшем — и опять-таки в США — в период между двумя войнами не менее интенсивное развитие. Именно в это время окончательно оформились система «звезд», идея сценического имиджа, технология раскрутки «звезд», коллективов, исполнителей, программ и проектов, имиджевая реклама, стилистика *publicity* как скандала, бродвейская модель спектакля и его информационного продвижения и многое другое.

Показательны в этом плане факты биографии Э. Бернейса, сына австрийских эмигрантов, племянника З. Фрейда, — не только консультанта, но и автора первых книг и первого учебного курса по PR. Отец — зажиточный экспортер зерна — готовил сына к соответствующей карьере и послал его изучать сельское хозяйство в Корнельском университете. Но Э. Бернейс с детства интересовался искусством, прежде всего — театром и музыкой, и в 25 лет, в 1916 г., он руководил публичными аспектами визита в США Сергея Дягилева с его «Русскими балетами», организовал представительство известного тенора Энрико Карузо в США, которого он сопровождал в турне по стране. Э. Бернейс, один час консультации которого официально стоил 1000 долларов и которого журнал «Time» назвал одним из

100 американцев, имевших наибольшее влияние в XX столетии, консультировал знаменитых артистов, крупнейшие корпорации, предпринимателей, выдающихся политиков, включая американских президентов, но отверг приглашения от диктаторов Франко, Гитлера и Сомосы, которые хотели быть его клиентами. И он очень расстроился, когда узнал, что одну из его книг постоянно держал на своем столе Геббельс — гитлеровский министр пропаганды.

Шоу-корни брендинга можно обнаружить еще раньше — во второй половине XIX в., когда известный циркач, руководитель передвижного цирка Барнум эффективно использовал приемы *publicity*: не только в плане активного формирования общественного мнения с широким привлечением прессы, преподнесения массам исключительно того, что они желают, и внушения им определенных желаний, но и в плане формирования знаменитостей, рекламного их продвижения и одновременно их использования в своих целях. Чтобы привлечь внимание публики к своему цирку, он в 1835 г. стал выставлять напоказ 80-летнюю бывшую темнокожую рабыню, возраст которой был будто бы 160 лет, заявляя при этом, что 100 лет назад она была няней Д. Вашингтона. Интерес публики постоянно подогревали с помощью писем в газеты, написанных под чужими именами. Да и сам Барнум постоянно и умело оказывался в центре внимания прессы. Позже Барнум «раскручивал» и продвигал известнейшего иллюзиониста Гудини. Индустрия развлечений, шоу, фигура промоутера играют особую роль в становлении и развитии технологии брендинга. Тут мы нащупываем один из культурологических нервов брендинга — его связь с культурой массового общества. Недаром и терминология оттуда...

Прошрое столетие дало примеры формирования и продвижения ярких брендов в сфере искусства и развлечений: Битлз, М. Джексон, Мадонна, И. Глазунов, А. Пугачева...

Таким образом, можно говорить о четырех основных источниках брендинга: бизнесе, религии, политике и шоу-бизнесе — относительно независимых сферах деятельности, в которых формировались технологии, приемы, методы, терминология, профессиональная среда, слияние которых в одну мощную и хорошо интегрированную деятельность состоялось на наших глазах в самом конце XX века.

На протяжении всего столетия достижения технологии брендинга в сфере шоу-бизнеса, будучи перенесенными в политику, особенно с использованием электронных СМИ, сыграли в ней

решающую роль. Президентство Ф. Рузвельта, избирательные кампании Д. Ф. Кеннеди, впоследствии — Р. Никсона, и особенно оба президентства Р. Рейгана, президентства Б. Клинтона — тому наглядные и убедительные примеры. Новейшая российская история подарила нам второй срок президентства Б. Н. Ельцина, во многом обеспеченный шоу-кампанией «Голосуй, а то проиграешь!», выборы в Госдуму 1999 года с откровенной шоу-стилистикой скандала и последующей спецоперацией «Преемник», формирование его персонального бренда с помощью ряда специальных событий, их информационного обеспечения и сопровождения. А такие бренд-проекты, как Жириновский, Лукашенко, Навальный!

То же самое можно сказать и о сфере бизнеса, в котором в настоящее время шоу-приемы используются чрезвычайно широко. Поэтому представляется, что полноты и справедливости ради следует говорить не о двух, а именно о четырех основных источниках брендинга, в которых вызревала эта технология, представления о ее эффективности и профессиональная среда.

Убедительным подтверждением этого соображения является и чрезвычайно интенсивное становление брендинга в современной России, где отечественные традиции идейно-политического агитпропа и эстрады чрезвычайно быстро переплелись с причудливым new russian business и породили специфически российский вариант манипулятивной модели PR и рекламы, которая, как известно, характерна именно для первоначального этапа развития бизнеса в любом обществе.

Вопросы для контроля и самоконтроля

1. Обычно бренд сводят к имени, названию... Что еще входит в содержание бренда?
2. Внимательно ознакомьтесь с приведенными определениями (пониманиями) бренда специалистами. Какое из них предпочтительнее для Вас? Почему?
3. Приведите примеры известных Вам брендов, не упомянутых в тексте... В чем причины их успешности? В чем выражается эта успешность?
4. С какими видами социальной деятельности связано возникновение и развитие брендинга?

5. На каком историческом этапе можно говорить о формировании технологии брендинга, ее содержания и требований к профессионализму?
6. В каком смысле маркетинг может рассматриваться как социально-культурная технология бизнеса?
7. Имеет ли маркетинг применение в политике? В искусстве? В некоммерческой деятельности? В образовании и науке?
8. Какие факторы, обстоятельства эволюции бизнеса вызвали необходимость в технологии брендинга?
9. Чем важен брендинг в политике? В искусстве?
10. Каковы, на Ваш взгляд, перспективы брендинга в экономике, политике, других сферах?
11. Чем вызвана социальная активность против технологии брендинга? Какие имеются формы социального контроля за недобросовестным брендингом?

Литература по теме

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2008.
2. *Афанасьева М. А., Громова Е. И., Евланов В. Н. и др.* Брендинг: PR-технология. СПб.: Справочники Петербурга, 2007.
3. Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007.
4. *Бурман Н.* К черту бренды! — или разбей свою моторолу. М.: Поколение, 2007.
5. *Даффи Н., Хупер Д.* Брендинг на страстях. М.: Вершина, 2006.
6. *Домнин Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
7. Знаковые бренды / сост. А. Александров. М.: Коммерсантъ, Питер, 2007.
8. *Зотов В. В.* Ценность бренда. М.: Маркетинг ДС Корп., 2003.
9. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
10. *Клифтон Р., Симмонз Д. и др.* Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
11. *Кляйн Н.* No logo. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга, 2003.
12. *Кунде Й.* Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
13. *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008.
14. *Мамлеева Л., Перция В.* Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
15. *Надо Р.* Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009.

16. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
17. *Ораев Д.* Определение бренда из 4 слов // Рекламные идеи — Yes! 2005. № 4.
18. *Райс Э., Райс Л.* Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005.
19. *Риддерстрале Й., Нордстрем К.* Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
20. *Романов А. А., Панько А. В.* Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
21. *Стифф Д.* Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009.
22. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд — боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
23. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2004.
24. *Трэиси Б.* Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008.
25. *Тульчинский Г. Л.* Бизнес в России: проблема признания и уважения. М.: Вершина, 2006.
26. *Хейг М.* Выдающиеся бренды. Р/Д: Феникс, 2006.
27. *Хэли М.* Что такое бренды. М.: АСТ; Астрель, 2008.
28. *Шеррингтон М.* Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008.

2. БРЕНДЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МИФЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ЧТО НАДО ЗНАТЬ МЕНЕДЖЕРУ И МАРКЕТОЛОГУ О МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ И ЕГО КУЛЬТУРЕ

Какова природа бренда? Что его порождает? Без понимания этих факторов невозможно говорить о внятной технологии формирования и продвижения бренда, собственно о брендинге.

Как обеспечить единство восприятия бренда различными контактными группами — от персонала до потребителей? Какова смысловая ткань единства понимания и сопричастности?

Как уже говорилось, современный хороший, «раскрученный» бренд — это всегда *месседж, содержащий волшебную историю об уникальных качествах некоего товара, выступающего в качестве магического артефакта (волшебной палочки, живой воды, скатерти-самобранки), обладание которым способно реализовать ожидания (мечты, надежды) потребителя, открыть ему дверь в царство мечты.* Так бренд фактически становится социальным мифом — способом и средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней. Все это придает бренду очевиднейшее культуральное значение. Если раньше функции социальной мифологии выполнялись религией и идеологией, то в наши дни, в постиндустриальную эпоху, она обеспечивается именно брендами. Современные бренды — буквально социальные мифы, а брендинг — прикладная культурология мифотворчества.

2.1. КУЛЬТУРА МАССОВОГО ОБЩЕСТВА — РЕАЛИЗОВАННЫЙ ПРОЕКТ ГУМАНИЗМА ПРОСВЕЩЕНИЯ

Массовое общество — сначала как общество массового производства, а затем — массового потребления — закономерный этап развития цивилизации, обусловленный развитием рыночной экономики, индустриализацией, подкрепленной НТП, городским образом жизни, развитием СМИ и информационных технологий, демократизацией политической жизни. Причем каждый из этих факторов дополнял и вызывал к жизни следующий. Развитие фабричного производства способствовало формированию и развитию городов, стеканию в них людей — носителей различных региональных культур, различной этнической и конфессиональной принадлежности. Фабричное производство и городской образ жизни требовали реализации определенного образовательного стандарта, универсальных средств коммуникации, заполнения городского досуга. Вследствие этого получили развитие пресса, массовая литература, театр, концертная деятельность, с начала XX столетия — индустрия шоу, кино.

Массовая культура полностью и вся в мире «здесь и сейчас». Ее мало интересует прошлое и будущее, трансцендентные ценности. Поэтому большинство исследователей массовой культуры сходятся именно в «горизонтальной», «плоской» системе ее ценностной организации. Думается, что в простой констатации этого факта кроется изрядная доля поверхностности.

При всем якобы равенстве ценностей, «ценностной уплощенности» массовой культуры можно говорить о некоей гиперценности, структурирующей весь ценностный ряд массового общества и следующей из него глубокой и принципиальной маркетизации. Все, что возникает, существует, задумывается в массовом обществе, должно пользоваться спросом на рынке.

Широко распространено мнение, что главное в современном обществе с его рыночной экономикой — это деньги, стремление к выгоде, предпринимательской прибыли. Это мнение поверхностное. Оно не затрагивает сути дела. Массовое общество — это общество, в котором все делается «на потребу». Только в этом случае оно может быть оценено во «всеобщем эквиваленте» и продано.

Бизнес, опирающийся на широкий спектр современных технологий менеджмента, включая рекламу, public relations, брендинг, все больше превращается в мощный источник нового культурогенеза. Деловая активность (бизнес) — одна из наиболее динамичных и пластичных форм человеческой деятельности. Ее технология (менеджмент) менялась, и радикально, особенно за последнюю сотню лет. Это обстоятельство, к сожалению, не всегда учитывается в российском общественном мнении, живущем до сих пор преимущественно представлениями о ресурсном и технократическом бизнесе середины позапрошлого столетия, бывшего предметом Марковского анализа. Но именно в последовавший за этим период, как уже отмечалось в первом разделе книги, бизнес проделал серьезную и радикальную эволюцию.

Так, маркетинг — нечто большее, чем просто одна из функций менеджмента, точнее — системообразующий фактор, интегрирующий прочие функции менеджмента в единую технологию, подход, если не философию менеджмента. Маркетинг имеет, возможно, и неявную, но четкую социально-культурную ориентацию. Он начинается с изучения конкретного рынка, то есть потребления — его характера, интенсивности, фактически с анализа образа жизни конкретной группы потребителей (их привычек, проблем, нужд, дискомфорта, жизненного уровня, доходов). Как ответ на конкретные проблемы и потребности потребителей формулируется идея товара и организуются его производство, реализация и сбыт, реклама, стимулирование продаж и прочее продвижение к потребителю. Результатом реализации всей этой технологической цепочки является конкретное по структуре и интенсивности потребление конкретных потребительских групп, то есть конкретный образ жизни этих групп. По большому счету, буквально, маркетинг — не что иное, как мощная и эффективная технология социально-культурных нововведений. В наши дни социально-культурная составляющая маркетинга вышла на первый план, она уже никак не может выноситься из технологического рассмотрения.

В условиях сверхплотных рынков, когда рыночные ресурсы конкуренции исчерпаны и она вытеснена из рыночной среды в более широкий, социальный контекст, на первый план вышли вне рыночные факторы конкуренции. Маркетинговая технология менеджмента, таким образом, перешагнула границы собственно рынка и распространилась на социальную среду бизнеса. Потребителю

предлагается не просто товар или услуга, а некий симулякр¹, миф о стиле жизни, имиджевые и статусные ожидания... Это и есть бренд — не просто товарная марка, а устойчивая психофизиологическая зависимость потребителя от этой марки (бренд Coca-Cola, бренд Camel и т. п.).

Культура, образ жизни массового общества парадоксальным образом реализовали, довели до «логического конца», то есть до абсурда, великий проект Просвещения и его гуманистические лозунги: «Все на благо человека, все во имя человека!»; «Человек есть мера всех вещей!» Перефразируя известный советский анекдот, можно добавить: «И мы знаем этого человека». Это каждый из нас. Рыночная экономика и массовая культура буквально воплотили в жизнь гуманистическую программу в механизме «всевозрастающего удовлетворения всевозрастающих потребностей» — кстати, именно так формулировался «основной закон социализма» в программных документах каждого очередного съезда КПСС.

Деньги, прибыль выходят на сцену, когда выявляется спрос. Поэтому смыслом массовой культуры является глубокая маркетинговая — формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульты.

Массовое общество и массовая культура потому и совершили столь успешную экспансию, несмотря на очевидные издержки и гневные проклятья со стороны «гуманистов» и прочих «демократов», что являются реализацией и проявлением эволюции и диверсификации долгой исторической культурной и нравственной традиции. Масса, массовая культура, массовое сознание лишь явили наиболее полную и развернутую форму этой установки. Они — продукт достаточно длительной социальной «дрессуры» на основе гуманистических идеалов вроде «человек — венец природы», «неотчуждаемые права человека» и т. п.

Реализация программы дала неожиданный и ошеломляющий результат. Ориентацию на труд (духовный, интеллектуальный, физический), напряжение, заботу, созидание и эквивалентный (справедливый) обмен сменила ориентация на дары, карнавалы, органи-

¹ Симулякр (от лат. *simulacrum* — изображение, подобие) — слово французского происхождения (*simulacre*); его придумал, точнее, наполнил новым содержанием Жан Бодрийяр (Бодрийар). Симулякр — это самодостаточная знаковая система, не имеющая соответствий в реальном мире.

зованный другими праздник жизни. Совершился переход от личности, ориентированной «изнутри», к личности, ориентированной «извне». Возникла и утвердилась нетерпеливая посредственность, безапелляционно притязующая на все блага мира. Казавшаяся ранее безусловной и ценностно значимой установка: «Все для человека!», многовековая работа и борьба, сопровождавшаяся немалыми жертвами, привели в итоге к возникновению множющейся массы людей, желающих только одного — чтобы их кормили, поили и всячески ублажали. Массовая культура мифологизирует сознание и реальные процессы. Ее артефакты — социальные мифы, симулякры, сама она — «индустрия грез» «общества спектакля».

2.2. МАРКЕТИЗАЦИЯ ГУМАНИЗМА: ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК СЕГМЕНТЫ РЫНКА

Принципиально важен вывод: ценностный комплекс массовой культуры образован совсем иначе, чем культуры традиционной, ищущей трансцендентного ценностного обоснования реальности как проявления сакрального (сокрытого, священного).

Человек не может жить в неупорядоченном мире, парализующем отсутствием ориентиров, непредсказуемостью, иллюзорностью. Как конечное существо, оказавшееся в бесконечности, он стремится найти в этой бесконечности некую структуру, порядок, устойчивость, закон. Отсюда и попытки прорывов в трансцендентное, в иное, к сверх- и метареальному, тому, что задает и упорядочивает эту реальность. Именно в этом заключена природа любой мифологии — обыденной, религиозной, политической, научной. Миф открывает человеку большую реальность, чем сама реальность, — то, что, собственно, делает реальность реальностью. Сама реальность предстает лишь проявлением чего-то более реального, истинно реального, сакрального. Природа, «естественное» оказывается выражением чего-то «сверхъестественного», неразрывно с ним связанного.

В этой связи М. Элиаде говорит о социальном бытии как иерофании (от греч. *hieros* — священное и *phania* — проявление) — проявлении священного¹. Прослеживается прямая параллель с теофанией —

¹ Элиаде М. Священное и мирское. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 17.

воплощением бесконечной Божественной сущности в конечном существе. Так, религиозный человек может жить только в окружении, пропитанном священным, которое дает ему опору и ориентиры в жизни, способность действовать. Аналогично и любому специалисту-эксперту, инженеру важно знать стоящие за действительностью законы природы, права и т. п., рациональные или иные схемы. Знание сакрального (священного и сокрытого) как знание подлинной реальности дает человеку не только ориентиры в жизни, но и силы, могущество для преобразования реальности, эффективной деятельности вообще, возможность ставить цели и стремиться к их достижению. Поэтому человек постоянно наполняет окружающий мир смыслами, выстраивая его под некое «священное». Например, освоение новых территорий, даже населенных до этого иными этносами, всегда сопровождалось и сопровождается неким ритуалом «освящения» как «сотворения заново», то есть повторения первичного акта преобразования хаоса в космос. Строительство жилища в традиционных культурах космогонично, воспроизводит миф творения сущего, а само жилище располагается рядом с *axis mundi* («центром и осью»), так как человек желает жить в реальном как «центре мироздания».

Только сакрализованный мир существует реально, имеет подлинное бытие, которого так жаждет человек, испытывающий метафизический ужас перед хаосом, окружающим его миром. Неизвестное, неосвященное пространство за пределами этого мира не есть для него бытие, суть — небытие. Поэтому жертвенный столб понимается как Небесный Столб, поддерживающий Небо, его разрушение ведет к катастрофе, переживаемой как «конец света». Этнографами был неоднократно и на разном материале зафиксирован факт, когда разрушение культовых объектов и сооружений приводило к тяжелой депрессии, охватывавшей все племя.

Сакральное — ресурс бытия, ворота свободы, источник творения. Любая мифология не столько повествует о созидательных деяниях богов и героев, сколько описывает различные, иногда драматичные выходы священного в мир. Ритуалы, церемонии, праздники создают священный отрезок времени, некий прорыв священного в мир. Более того, каждый миф показывает, каким образом реальность начала существовать, идет ли речь о реальности в целом или о каком-то ее фрагменте. «Повествуя о том, *как* вещи возникли, миф объясняет сущность этих вещей и косвенно отвечает на другой во-

прос: *почему* они появились на свет? „Почему“ всегда встроено в „как“»¹.

В отличие от ценностной организации традиционного общества, в которой существует ценностная вертикаль (пирамида), где есть иерархия высших трансцендентных ценностей (Бог, истина, добро, красота), за которыми следуют ценности нации, этноса, социальных групп, и где лишь низший слой образуют ценности личного, бытового плана, ценностный комплекс массовой культуры образован радикально иначе.

Ценности приводятся к некоему общему знаменателю, превращаясь из уровней иерархически организованной вертикали в рубрики секторов рынка массового потребления. Этим «общим знаменателем», принципом ценностной координации массовой культуры является маркетизация — унификация социальных, экономических, межличностных отношений на основе рыночного спроса и рыночной цены. В массовой культуре товарно-денежные отношения втягивают в себя не только экономику, но и культуру в целом, включая научное и художественное творчество. Практически все артефакты культуры становятся товаром, а деньги буквально становятся «всеобщим эквивалентом». Дело, однако, не столько в деньгах: все, что возникает, существует, задумывается в массовом обществе, должно пользоваться спросом на рынке. Только в этом случае оно может быть оценено во «всеобщем эквиваленте» и продано. Деньги, прибыль выходят на сцену только после того, как выявился спрос. То, что не имеет спроса, не может не то что существовать — даже просто возникнуть не может.

Поэтому упреки массовой культуры в тотальной коммерциализации несправедливы. Дело не в коммерциализации, а в маркетизации, ориентации на рыночный спрос. Будет спрос — появится предложение и, как следствие, сделка как «встреча на рынке». Поэтому смыслом массовой культуры, принципом ее ценностной координации является глубокая маркетизация — не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульты. Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личном успехе (см. табл. 1). Они адресованы всем и каждому.

¹ Элиаде М. Священное и мирское. С. 64.

Ценности массовой культуры

Ценности массовой культуры:
— личное счастье как жизненный успех и комфорт;
— здоровье;
— любовь;
— семья;
— дети;
— достаток;
— ценностный релятивизм и вседоступность, инфантилизм, потребительство и безответственность, «фемининность»;
— эффективность производства, трансляции и потребления: социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации
Ergo:
— необходимость системы защиты от «игры на понижение»: гражданское общество, полноценная элита, внятная культурная политика

Глубокая и всеохватывающая маркетизация всех сторон социальной жизни и породила массовую культуру с ее превращением иерархии трансцендентных ценностей в секторы рыночной экономики. Ценности фактически выступают в качестве рубрикаторов сегментирования рынка, информационного потока и информационного пространства — полочки, на которых лежат соответствующие продукты масскульта: «про любовь», «про знания» (всевозможные словари, энциклопедии и справочники), «про истину», «про веру», «про добро» (всевозможные пособия и указания, «как стать счастливой», «как добиться успеха», «как стать богатым»). Именно утрата вертикали, «уплощение» ценностной структуры культуры и порождает не только «мозаичность» современной культуры, но и приписываемую постмодернизму культуру «означающих без означаемых».

Культура массового общества — едва ли не первая в истории человечества культурная формация, лишенная трансцендентного измерения. Она совершенно не интересуется нематериальным, потусторонним бытием, иным его планом. Если что-то сверхъестественное и фигурирует в ней, то, во-первых, описывается конкретно и буквально, подобно описанию потребительских качеств товара, а во-вторых, это сверхъестественное подчинено вполне земным

целям и используется в решении самых что ни на есть земных потребностей.

Согласно этой модели потребности каждого уровня «включаются» как активные мотивы только после удовлетворения потребностей предыдущего уровня. Такое представление о мотивации является очень приблизительным, поверхностным и не соответствует реальным жизненным ситуациям.

Фактически модификацией «пирамиды Маслоу» является «пирамида тезауруса» В. Лукова, в которой с каждой ступенью связывается круг наиболее фундаментальных проблем, с которыми сталкивается человек на протяжении жизни:

- проблемы выживания;
- проблемы воспроизведения, рождения детей, семьи, секса;
- проблемы власти, общественной организационной иерархии, статуса;
- проблемы коммуникации на уровне чувств (дружба, любовь, ненависть, зависть);
- проблемы коммуникации на уровне диалога, высказывания, письма;
- проблемы теоретического осмысления действительности;
- проблемы веры, интуиции, идеала, сверхсознания.

Если первая ступень (выживание) касается всех людей (и домохозяйки, и академика) всегда и в первую очередь, как, впрочем, и вторая, то проблемы последних ступеней имеют первоочередной характер для очень немногих.

Обе «пирамиды» хорошо иллюстрируют и поясняют динамику экспансии массовой культуры. Обыденная культура сосредоточена на нижних ступенях пирамид и лишь в незначительной части — на вершине. При этом если гуманитарная, художественная культура устремлена на постижение всей сложности бытия, то бытовая культура, даже если касается самых сложных проблем (диалектики чувств, способов постижения универсума Вселенной, веры), всегда идет по пути упрощения, сведения к стереотипам, готовым формулам, схемам. Это не хорошо и не плохо, поскольку ее задачей является дать человеку возможность ориентации в повседневной реальности.

Так и массовая культура, начиная с обеспечения обыденного комфорта, втягивает в орбиту обыденного потребления все более высокие уровни иерархии ценностей и потребностей — вплоть до самых верхних уровней пирамиды: уровней самоутверждения

(Маслоу), сакрального и трансцендентного («тезаурусный» подход), которые тоже предстают рыночными сегментами определенных услуг.

Эффект «уплощения» ценностного комплекса массовой культуры связан именно с переводом иерархии, «иерофании» в плоскость, где бывшая иерархия ценностей оказывается приведенной к общему знаменателю маркетинга. Вопрос «Что есть добродетель?», занимавший центральное место в этических рефлексиях традиционного общества, мало волнует человека массового общества. Он скорее беспокоится о том, что считается добродетельным на данный момент, является модным, престижным, ходким, выгодным. Ценности превращаются в сегменты рынка.

Утрата вертикали, «уплощение» ценностной структуры культуры и порождает не только «мозаичность» современной культуры, но и приписываемую постмодернизму культуру «означающих без означаемых».

Проведенный анализ показывает, что в ценностной организации массовой культуры, с учетом ее «горизонтальности», «плоскостности», систематизация может строиться как рубрикация, классификация, сегментирование по зонам (сферам) соответствующих потребительских рынков товаров и услуг (табл. 2).

Таблица 2

Тематика массовой культуры по ее основным рынкам

Базовые ценности масскульты	Песня (народная и эстрадная «попса»)	Литература	Кино, театр	СМИ	Туризм
Чувственные переживания, «сантименты»	«Стоны» о любви	Сентиментальный, женский роман	Мелодрама	Женские журналы, программы, сериалы, «мыльные оперы», реалити-шоу	Массовый туризм
Сила, власть, насилие	Разбойничья, блатная песня, рок	Криминальный роман	Боевик, цирк	Спорт, экстрим, бои	Экстремальный, спортивный туризм

Базовые ценности масскульта	Песня (народная и эстрадная «попса»)	Литература	Кино, театр	СМИ	Туризм
Секс	Похабная частушка, эротический дизайн	Эротика, порнография	Эротика, порнография	Эротика, порнография	Секс-туризм
Идентичность	Гимны, марши, патриотическая песня	Исторический роман	Костюмированные постановки	Новости, пропаганда, «белые пятна» истории	Культуральный туризм
Знание, интеллект	—	Детектив	Детектив	Конкурсы, игры, просветительские издания и программы	Образовательный туризм
Выход за нормы и несостоятельность девиации, поражение	Эстрадный юмор	Юмор, сатира	Комедия	Юмористические издания и программы	Развлекательная часть программы

При обращении к фактуре массового искусства в глаза бросаются две основные темы, два сюжета, реализуемые в разном художественном материале. Первый — рассказы об успехе (success stories), истории удачи, счастливого вознесения к славе, деньгам, любви. Типологической в этом плане является история Скарлетт О’Хара из романа и бесконечных кино- и телеверсий «Унесенных ветром». Установка рыночной морали на успех в известной степени коренится в протестантской этике, заложившей основы европейской модернизации капиталистического типа. Согласно протестантскому учению о Божественном предопределении, вопрос о том, кто будет спасен, уже решен. Человеку только дана надежда, что он принадлежит к избранным. Жизненный успех в этой ситуации становится знаком «высшей благодати». Вторая центральная тема — успешное изобличение живущих не по закону, неправильно, что приводит их

к нравственному, финансовому и физическому краху. Эта тема мощно представлена детективами, вестернами, боевиками, другими жанрами «благородного насилия». Рядом с «плохими ребятами», иногда обаятельными, но всегда оказывающимися несостоятельными перед торжествующим законом, фигурируют «хорошие парни», воплощающие справедливость и закон.

Изобличение и расправа с живущими не по закону происходят с такой же невероятной фатальной неизбежностью, с какой успех вопреки всему сваливается на героев первых историй. В эту схему укладываются и сюжеты, герои которых погибают в финале. Но их поражение мнимо: сам факт изображения их усилий, их самих предполагает за ними конечный успех в виде торжества идей, за которые они отдали свою жизнь.

Общая направленность обеих тематических линий более чем очевидна. Речь идет о подтверждении веры в справедливость существующего мира, гарантирующего не только равные возможности, но и справедливость воздаяния. Все ценностное содержание массовой культуры коренится в «этом мире», не выходит за горизонты доступной реальности.

Успех, успешность, лидерство (качества, рейтинга, объемов продаж, суммы затрат — не важно) пронизывают в массовой культуре все и вся. Успешность — залог востребованности, продаваемости. Она вызывает интерес. Поэтому бренду (мифу) надо быть не только особенным, единственным в своем роде, но и легко узнаваемым. В галерейном деле главная проблема в отношениях между художником и галерейщиком состоит в том, что если художник заинтересован в освоении разных стилей, ему хочется себя попробовать в разных манерах и материалах, то галерейщику, для того чтобы художник «продавался», надо, чтобы он сделал очень много чего-то в одном стиле. Вот тогда возникнет бренд, произведения художника станут узнаваемыми потребителем, как типичные «Пикассо», «Глазунов» или «Церетели».

Из этого, помимо прочего, следует уязвимость огульных обвинений массовой культуры в низкопробности и «порче вкусов народных масс». Ее главная функция — социализация личности довольно искусственного общества, причем в условиях фактической атомизации (дезинтегрированности) этого общества. Массовая культура призвана обеспечить принятие личностью общества «равных возможностей», в котором даже проявления революционности оказываются одним из секторов единого рынка услуг.

Более того, всякое отклонение от ценностных нормативов массовой культуры с этих позиций может рассматриваться как проявление невротизма или более тяжелой патологии, которое нуждается в корректировке. Массовой культуре нужны только конформисты. Однако, хотя социальность и конформизм в ней практически отождествляются, в массовой культуре, в силу ее всеядности и мультикультуральности, выделяются специальные рыночные гетто для проявления (и удовлетворения) агрессивности и даже насилия: спорт, молодежный рок, экстремальный туризм. Тем самым они все равно в конечном счете поглощаются масскультом.

Сплошь и рядом продукция массовой культуры служит средством отвлечения от действительности, блокирования интеллекта, замены всего проблемного — занимательным. Именно поэтому ее объединяют сверхценности успеха и гедонизма (удовольствия, «кайфа»). Отсюда столь значительное место индустрии развлечений и развлекательных программ в СМИ. Их разнообразие, бросакая пестрота на деле оказываются воспроизводством одних и тех же стандартов массовой культуры. Массовая культура направлена на создание такого положения дел, при котором потребитель постоянно узнавал бы то, что он уже знает, и видел бы в очередных артефактах масскультулы доказательство извечной стабильности известных ему ценностей. Она приучает множество людей смотреть на все разнообразие и сложность современного мира через неподвижную призму — витраж ее ценностей.

Поэтому после трагических событий 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке большинство американцев ждало развития событий по всем правилам «жанра». Требовалось, чтобы «хорошие парни» во главе с Д. Бушем покарали «плохих ребят» во главе с бен Ладеном. Поскольку внешняя политика и военные действия в Афганистане, развивавшиеся по законам жанра масскультулы, мало что дали, логика жанра потребовала войны в Ираке, в результате которой она окончательно пришла в противоречие с реальностью. Это хороший пример влияния ценностей массовой культуры на политическую элиту и современную мировую политику. Не менее ярким примером является исключительно мифотворческая реакция российского общественного сознания на события вокруг Чечни, московских терактов, бесланской трагедии.

В общем виде структура ценностей массовой культуры включает в себя:

- сверхценности маркетинга:
 - сверхценности формы: событийность (привлечение внимания, publicity, эпатаж); возможность тиражирования и распространения; сериальность; диверсификацию;
 - сверхценности содержания (предмета): «на потребу», «для человека»; личный успех, удовольствие;
- базовые ценности масскульты, рубрицируемые по видам и жанрам: чувственные переживания, сексуальность, власть (силу), интеллектуальную исключительность, идентичность, несостоятельность отклонений;
- специфические ценности национально-этнических культур: уникальность и неповторимость культурной идентичности, потенциал общечеловечности;
- ролевые ценности (признание в группах: профессиональных, возрастных, гендерных и др.);
- экзистенциальные ценности: добро, жизнь, любовь, веру.

Не стоит забывать, что речь идет не о вертикальной, а о горизонтальной организации ценностной структуры, когда ценности играют роль рубрикатора-классификатора, «лейблы» подачи соответствующего товара массовой культуры.

Синхрония этого ценностно-смыслового комплекса выражает соотношение ценностей в воплощении артефакта массовой культуры в его дизайне, «упаковке». Получается артефакт, «масскультовый» по содержанию и «национальный» по форме. Диахрония — проращение личностной идентичности до уровня «массовой культуры». Но ценностные критерии в обоих случаях — синхронии и диахронии — действуют одни и те же.

Всю эту систему пронизывает главное — маркетингизация: «иметь потребительскую ценность». Что не востребовано — не может существовать. В том числе и национально-уникальное. Это может быть представлено в виде ценностной «матрешки». Благодаря маркетингизации, пирамида (или, точнее, — конус) превращается в концентрические круги (см. рис. 1).

Обозначенные слои соответствуют уровням пирамиды Маслоу («тезауруса»): (I) — некая товарная упаковка, маркетинговый дизайн артефакта; (II) — первым двум уровням «пирамид»; (III) и (IV) — срединной зоне; (V) — вершине. Это персонологическое ядро (вершина) — myself личности — обозначает возможность выбора, свободного самоопределения.

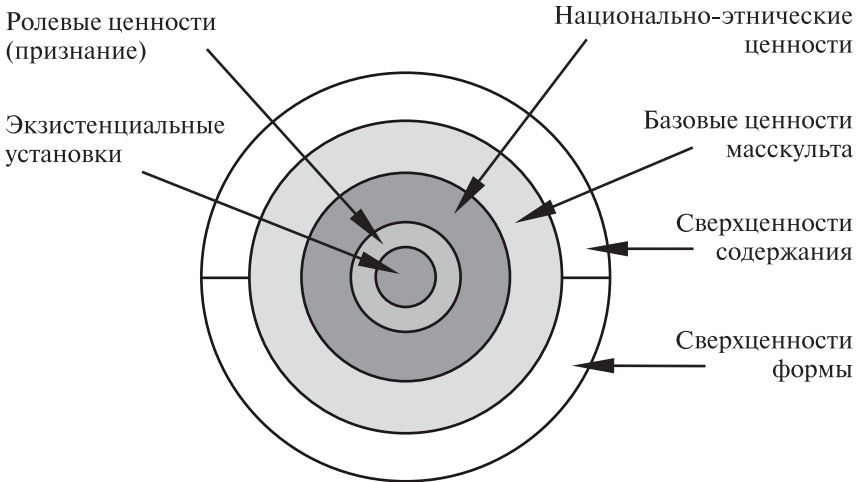


Рис. 1. Структура ценностного содержания артефактов массовой культуры

Правильнее даже говорить не о матрешке или концентрических кругах, а о чем-то подобном ленте Мебиуса — плоскости, перекрученной и замкнутой на саму себя. Точкой разрыва/скрепления становится личностное самосознание, которое замыкается на товарные ценности маркетингизации и, выворачиваясь, становится потенциалом рыночной «продажности».

Личностное самоопределение превращается в фактор, обеспечивающий иллюзию выбора. Идентичность, самосознание личности, ее «Я» (myself) растворяется в предметности мифа масскульта.

Массовая культура и ее артефакты — очень целостная и хорошо интегрированная система, способная к перманентному самовоспроизводству. Это самовоспроизводящаяся массовая персонология, или персонологичная масса.

Ценности массовой культуры — ценности реального жизненного обустройства, ценности комфортной, удобной жизни. Это жизненный успех, понимаемый как социальное признание, достаток и комфорт, а также личное счастье, понимаемое как здоровье, семья, любовь, дети. Наиболее полным эстетическим выражением этого ценностного комплекса является «гламур».

Продукт массовой культуры должен, с одной стороны, обладать некими уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими его легко идентифицировать, выделить среди других, а с другой —

такими характеристиками, которые позволяли бы его легко тиражировать в массовом количестве экземпляров и вариаций. Кроме того, он должен будить воображение, чтобы потребитель не просто заинтересовался, а быстро и по возможности полностью погрузился в воображаемый мир. Он должен вызывать интенсивные и немедленные переживания, а поскольку большей частью продукты массовой культуры распространяются на коммерческой основе, то это должны быть стимулы, соответствующие устоявшейся структуре воображения, интересов и установок массового потребителя.

Поэтому ценностная структура артефактов массовой культуры сродни структуре товарного бренда — имиджево-репутационной составляющей рыночной стоимости марки товара. Потребителю в наши дни продается не товар, а чаяния, надежды и стремления самого потребителя, его мечты, его представления «о себе самом, каким бы он хотел быть».

Итак, подведем некоторые итоги.

- Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Они адресованы всем и каждому.
- Маркетизация «уплощает» ценностную систему массовой культуры, превращая ее в тотально амбивалентное «болото» потребительского рынка, на котором ценности выступают в качестве рубрикаторов сегментирования рынка.
- Активизация потребительского спроса предполагает Событие — «камень в болото», — провоцирующее этот спрос, вызывающее интерес, желание.
- Этот эффект обеспечивается связью События с известными людьми (престиж, мода), эпатажем, либидозной привлекательностью (Эрос) или экзистенциальными угрозами (Танатос).
- В результате артефакт массовой культуры выступает как социальный миф и как товарный бренд одновременно.
- Дальнейшее продвижение артефакта массовой культуры зависит от возможностей его сериальной диверсификации, репродуцирования в различных формах, перманентного воспроизводства.

Брендовая структура ценностно-смыслового содержания артефактов (продуктов, симулякров) и структура массовой культуры делает их подобными самовоспроизводящемуся вирусу, способному

к активному делению — воспроизводству. Это воспроизводство происходит за счет преобразования ткани человеческого бытия (Dasein), ее «симулякризации», преобразования в делящиеся и умножающиеся симулякры массовой культуры. Это очень цепкие вирусы, внедряющиеся в бытие/сознание с помощью запряженных в них самонаводящихся операторов — ценностей массовой культуры, тут же разворачивающихся в сознании личности, ее идентичности, самоопределении. Здесь прослеживается полная аналогия с вирусом, уничтожающим собственную среду обитания.

Возникая в традиционном обществе или проникая в него, массовая культура начинает постепенный подъем по пирамиде. Если в обществе сложились социальные институты, закрепляющие иерархию ценностей, то экспансия по вертикали, осуществляемая массовой культурой, не опасна: форма, каркас ориентиров социализации сохраняется, а масскульт только поставляет массовые и качественные продукты материального и духовного потребления. Опасности подстерегают, когда в обществе отсутствуют такие институты и отсутствует элита — тренд, задающий ориентиры, подтягивающий массу. В случае же «омассовления» самой элиты, прихода в нее людей с массовым сознанием, прорвавшихся к ресурсам безликих заурядностей, «пиарящих» под таких или таковыми являющихся, происходит беда. Запускается механизм работы «на понижение», причем с положительной обратной связью, усиливающий, а не гасящий главную тенденцию. Общество деградирует в усиливающемся популизме. Собственно, популизм — это и есть массовое сознание в политике, работающее на упрощение и понижение идей и ценностей.

Из этого следует, что массовая культура, которая сама по себе ни хороша, ни плоха, играет позитивную социальную роль только тогда, когда имеются сложившиеся институты гражданского общества и когда существует элита, выполняющая роль, аналогичную роли рыночного тренда, т. е. подтягивающая за собой остальное общество, а не растворяющаяся в нем или мимикрирующая под него.

Сама по себе массовая культура не творит ничего нового. Она на это органически неспособна. Наоборот, она остро нуждается в творческих креативных импульсах, дающих возможности ее дальнейшей экспансии. И проблемы в обществе начинаются не с массовой культурой, а с утратой творческого потенциала общества.

«Высокое» искусство в условиях массовой культуры — это прорывы духа, открывающие новые территории для ее экспансии. Оно становится официальным и легитимным полигоном выхода за границы общепринятого и дозволенного, испытаний нравственности.

2.3. РЫНОК СОЦИАЛЬНЫХ МИФОВ КАК БРЕНДОВ

Массовую культуру отличает «брендовый» способ организации ценностно-смыслового ее содержания, порождения и трансляции ее артефактов. В этом случае на первый план выходят факторы, обеспечивающие эффективность производства, трансляции и реализации (потребления): социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации артефактов массовой культуры.

Ценности массовой культуры — ценности реального жизненно-го обустройства, ценности комфортной, удобной жизни. Они пришли на смену «онтологическим монолитам» традиционной культуры. В ситуации массовой культуры они существуют «параллельно», не исключая друг друга и никак вообще не конкурируя. Более того, традиционные национально-этнические культуры и даже культуры прошлого получают возможности сохранения намного лучшие, чем в условиях своего возникновения. Но ни одна из них уже не обладает статусом главной, определяющей все остальные, выстраивающей их «под себя» по ранжиру.

Замена идеалов стандартами и модой формирует упрощенное, вульгаризированное восприятие действительности. Вот наиболее известные и эффектные декларации нового принципа культурного обустройства: логическое постулирование множества переходных оппозиций (А. Ж. Греймас); критика логоцентризма и деконструкция «культурных матриц аксиологических оппозиций» вроде «бытие — небытие», «сознание — бессознательное», «истинное — ложное», «сущность — кажимость», «голос — письмо», «наличие — отсутствие» (Ж. Деррида); тотализация «структур желания» (Ж. Бодрийяр, Ж. Лакан); универсализация телесности (М. Фуко) и т. п. Массовая культура растворяет человека в стихиях бессознательного. Более того, она — по З. Фрейду — выводит на первый план две главные силы этой стихии — Эрос (жизнеутверждающей сексуальности) и Танатос (разрушительный инстинкт смерти). Человеку массы свойственны

эротическая завороченность смертью, сексульно-деструктивные всплески агрессии, а массовой культуре — агрессивная жестокость, насилие, порнография, хоррор.

А поскольку и сексуальность, и агрессия выражают, в конечном счете, одно и то же — инстинкт торжествующего обладания, власти¹, то массовая культура оказывается выпущенным на волю демоном власти во всевозможных его проявлениях.

Современному потребителю предлагается не столько просто товар или услуга, сколько некий «симулякр», миф о стиле жизни, имиджевые и статусные ожидания...

В современном бизнесе добиться успеха можно, не только и не столько изучая спрос, сколько своими руками его создавая. В условиях сверхплотных рынков чисто рыночные ресурсы конкуренции исчерпаны, и конкуренция выдавливается из рыночной среды в более широкие социальные контексты, на первый план вышли вне-рыночные ее факторы. Маркетинговая технология менеджмента, тем самым, перешагнула границы собственно рынка, распространилась на социальную среду в целом.

Каждый конкретный предмет массовой культуры бытийствует странным образом с точки зрения традиционной культуры. Он не может собраться в какой-то одной точке, но рассечен на множество сегментов, каждый из которых отсылает ко всему «полю», которое, в свою очередь, также неспособно выстроить некоторый устойчивый фундамент реальности. Так что если снимается телесериал «Мастер и Маргарита», то к нему полагалось бы не только переиздание знаменитого романа, но и продвижение крема для тела «Азazelло», мыла «Понтий Пилат», линии модной одежды «Маргарита» и т. п.

Массовая культура стала временем второго рождения мифа, ворота к мифологическому мышлению. Но это мифы, которые не рождаются стихийно, а проектируются и сознательно продвигаются. Современный миф намеренно создается не с целью познания, а ради трансформации реальности². Поэтому говорить следует не столько о втором рождении мифа, сколько о создании нового типа

¹ Собственно, именно об этом писал еще Ницше, а Адлер закономерно свел психоанализ к проблеме воли к власти.

² *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. См. также: *Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. М.: АСТ, 2004; *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2004.

мифологии, в котором используется лишь традиционный механизм, но подменяются цели и функции. В современной рекламе «мир твоей свободы» — это «Мобильные ТелеСистемы», а «достоинство и престиж» — всего лишь женские колготки. И наоборот: электробритва — «прорыв в новое измерение», шоколадный батончик — символ независимости... Можно согласиться с В. Пелевиным, что реклама — это когда «ухитряются продавать самое высокое ежедневно». И чтобы актуализировать механизм мифотворчества, необходимо апеллировать к соответствующим компонентам массовой психологии.

В общественно-психологической атмосфере растущей неуверенности человека, отчужденности его от устойчивых традиционных ценностных ориентаций секс рассматривается как важнейшая сфера индивидуального самоутверждения, как чуть ли не последнее убежище человека в обезличенном и стандартизированном мире. Учитывая же ценностную и онтологическую деструктивность массовой культуры, можно сказать, что она акцентированно танатологична, поскольку в ней доминирует именно Танатос.

Массовая культура функционалистична и инструментальна. Она всячески педантирует самоценность желания и потакает самым различным желаниям, выступая своеобразной «машиной желания». При этом масскульт, весьма технологично насыщая, не удовлетворяет. Суля рай и блаженство, он не дарует покоя удовлетворения. Он приваживает, завораживает, обещает или соблазняет, но всегда обманывает, «кидает».

Эта атака на «аксиологические и онтологические монолиты» европейской культуры, атака с целью их демонтажа, началась не в наше время. Научное познание, искусство, идеология подвергались испытаниям на протяжении всего Нового времени. Но только в XX столетии кризис проекта рационализма Просвещения стал очевидным.

Массовая культура задает матрицу материального мира и поведения в нем. В предлагаемых ею артефактах заложен не только практический утилитарный потребительский смысл. Эти предметы, обладая ценностью сами по себе, служат также средствами достижения других ценностей, связанных с амбициями, престижем, идеалами и надеждами.

Например, речь идет не просто о здоровье, а о вечной молодости, обладающей в современном масскульте самоценностью. Сама же

молодость, в свою очередь, символизирует некий ценностной комплекс, тоже важный сам по себе: свежесть чувств, жизненную энергию, отвагу, мобильность, готовность к риску, «бархатистую кожу», которой «ты достойна». А в первую очередь — готовность принимать перемены, «упоение новизной» — ведь этот поток производства—потребления масскульта должен действовать бесперебойно и непрерывно.

Таким образом, массовая культура — культура торжества маркетинга. В этой связи нельзя не признать, что от этого серьезно страдают творчество в науке, искусстве и творцы — создатели подлинно новых артефактов культуры. Массовая культура изменила саму природу творчества. Многие стали чрезвычайно доступны. Фото- и видеокамеры автоматически ставят фокус и экспозицию. Компьютерные программы позволяют создавать любой дизайн и любые образы, писать музыку, макетировать книги. В домашних условиях можно создавать анимацию, записывать компакт-диски, издавать книги. Сегодня некоторые музыканты могут принести готовую фонограмму, но не умеют записать музыку на нотных линейках.

С одной стороны, можно только радоваться такому приобщению масс к возможностям самопроявления. С другой же — искусство явно утрачивает одно из своих фундаментальных качеств — мастерство, которого достигали годами, передавали из поколения в поколение. Художники создавали уникальные произведения, штучный товар, которому можно было подражать и расти, подражая. Маркетинг делает ставку если и на мастерство, то не автора, а промоутера, продюсера, сумевшего раскрутить конкретный бренд. В некоторых видах творчества роль мастерства сохранилась: так, в архитектуре, балете, опере, спорте, цирке без освоения определенного уровня мастерства делать ничего. Литература, музыка, живопись, кинематограф в этой ситуации оказались более уязвимыми перед наплывом дилетантов, графоманов.

Качество товара менее важно, чем качество его рекламы — важен результат, измеряемый объемами продаж и полученной прибылью. В 1991 г. молодой английский художник А. Херст за 6000 фунтов купил большую акулу, замариновал ее и, дав «произведению» название «Мысль о смерти, кажущаяся недостижимой», продал рекламному агентству Saatchi за 50 000 фунтов. Агентство развернуло кампанию продвижения нового направления в искусстве, в результате

чего появились маринованный теленок, потом свинья и т. п. В 2005 г. маринованная акула была продана Музею современного искусства в Нью-Йорке за \$14 000 000, а все Соединенное Королевство вздыхало по уплывающему за океан шедевру британского искусства.

В 2004 г. «Daily Telegraph» провела опрос 500 художников, критиков, искусствоведов, галеристов с целью определить 500 шедевров изобразительного искусства XX столетия. По результатам опроса «Авиньонские девушки» П. Пикассо заняли второе место — между занявшей третье место «Мэрилин Монро» Э. Уорхола и «Фонтаном» М. Дюшана, вышедшим на первую позицию. Стоит напомнить, что «Мэрилин Монро» — аляповато раскрашенный фотопортрет кинозвезды, а «Фонтан» — стандартный фаянсовый писсуар, эпатажно выставленный «автором» на художественной выставке в 1917 г. Современное художественное творчество строится не столько на культурных ассоциациях, сколько на «новизне» и «оригинальности» любой ценой, на ерничестве по поводу культурной традиции, на ее отрицании и осмеивании, на «прикольности».

В условиях маркетизации культуры меняется не столько содержание ценностей, сколько само их функционирование. Раньше на их возвращение и утверждение тратились усилия поколений творцов, поэтов, художников, мыслителей. Постепенность создания и встраивания в жизнь делали ценности устойчивыми и универсальными регуляторами социальной жизни. Сегодня они зависят от платежеспособности заказа. Отныне ценности не вырабатываются внутри социума, а внедряются в него. Сегодня может почитаться толерантность, завтра — религиозная нетерпимость, а послезавтра — индивидуалистический гедонизм. И, соответственно, будут пропагандироваться различные имиджевые фигуры, символы. Сегодня — одни, завтра — другие, послезавтра — третьи. Слава создается манипулятивно, с помощью СМИ и за деньги. А поскольку наибольшим рекламным потенциалом обладает такая сфера, как спорт, то футболисты оцениваются в гораздо большие суммы, чем артисты и художественные произведения. Спортивные соревнования, чемпионаты, первенства, олимпиады широко транслируются, освещаются практически во всех СМИ. Спорт — это состязательность, победительность, молодость, сила, здоровье, иногда красота, т. е. исключительно привлекательный для любой рекламы фон. А если

добавить, что спорт — это одежда, обувь, продукты питания, напитки, парфюм и фармакопея, а технические и интеллектуальные виды спорта (вроде шахмат) — еще и новые технологии, то становится ясным: если бы спорта не было, его надо было придумать, и именно для целей маркетинга и рекламы. Тихое занятие английских джентльменов XIX века за XX столетие превратилось во что-то монструозное, накачанное бешеными деньгами.

Массовая культура обладает исключительной способностью к репродуцированию всей системы. В отсутствие единой и сквозной, фундаментальной и вертикальной иерархии, упирающейся в трансцендентные основания — «истоки истоков», массовая культура налаживает стабильное и безопасное, весьма комфортное существование для подавляющего большинства членов сообщества.

Фактически заменяя государственные институты, массовая культура выступает манипулятором-регулятором психического и нравственного состояния общества.

Уже сегодня массовая культура представляет собой сформировавшуюся, законченную и самодостаточную систему. Возмущение, которое подчас вызывает ее продукция, не мешает ей развиваться в поликультурном пространстве современности, практически полностью освоенном ею. Более того, сами первоначально эпатажные продукты масскульты оказываются пробными шарами, пилотами развития и трансформации цивилизации.

Именно массовая культура обеспечивает консолидацию и стабильность современного общества. Она оказывается не только проявлением деструктивных тенденций, которые обрели угрожающий характер на стадии «заката Европы», но механизмом защиты от них (см. табл. 3).

Таблица 3

Социальные функции массовой культуры в постиндустриальном (информационном) обществе

Социальные функции массовой культуры:
— социализация личности в условиях индустриальной и постиндустриальной цивилизаций;
— выработка общего ценностно-смыслового восприятия реальности;
— аккумуляция и тиражирование знаний, создание новых возможностей самореализации;

Социальные функции массовой культуры:
— стандартизация интересов и потребностей населения;
— оправдание реальности на основе ее мифологизации и симуляции;
— обеспечение стабильного и комфортного существования;
— сглаживание и «канализация» деструктивных тенденций;
— регуляция психического и нравственного состояния общества, снятие стресса личностного выбора и социальной ответственности;
— эффективное манипулирование общественным сознанием и личностью;
— маркетизация практически всех интересов и потребностей, создание предпосылок консюмеризма и эффективного маркетинга непрерывного массового потребления (МК как «машина желаний и соблазна»)
Ergo:
МК = эффективный механизм консолидации общества

Реализуя эти функции, массовая культура выступает эффективнейшим средством и механизмом консолидации современного общества.

2.4. ПРОТИВОСТОЯНИЕ «ИГРЕ НА ПОНИЖЕНИЕ»: РОЛЬ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ЭЛИТЫ

Таким образом, сама по себе массовая культура, ее «брендированная» мифология ни плоха, ни хороша. Будучи порождением индустриального общества и урбанистического образа жизни, она в настоящее время является образом жизни современного постиндустриального и то ли информационного, то ли уже постинформационного общества. Другой разговор, что ее объективной «игре на понижение» системы ценностей, их нивелированию на основе маркетизации, ведущему к ценностному релятивизму, могут и должны быть противопоставлены в «плоском» ценностном мире некие ориентиры. В качестве таковых выступают три основных фактора. Во-первых, развитое гражданское общество (в формах гражданской самоорганизации, муниципального самоуправления, конфессиональной принадлежности и т. п.), дающее человеку возможность ориентироваться в «плоском мире», реализовать в социальных формах свою позицию. Во-вторых, это полноценная элита — не просто правящий класс, представители которого получили возможность

распоряжаться природными, финансовыми, информационными и символическими ресурсами, а именно элита, представители которой задают нравственные, интеллектуальные, эстетические образцы. В-третьих, это внятная культурная политика, связанная с сохранением и развитием приоритетов культурной идентичности.

Сталинский тоталитаризм и опыт нацистской Германии вскрыли откровенно манипулятивный характер идеологий, апеллировавших к традиционным европейским ценностям разумного и справедливого социального обустройства. Более того, именно фактом выхода на историческую арену ничем не сдерживаемой массы, сметением гражданского общества и элиты, приходом к власти носителей массового сознания и массовой культуры объясняют и удивительные стилистические параллели в «дизайне» советского общества и Третьего рейха. Марксизм и ницшеанство оказались великими искушениями цивилизации, а попытки взять их в качестве основы практических преобразований обернулись чудовищным насилием. В результате крайними оказались опять же Просвещение и рациональность (М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Лакан).

Первым, пожалуй, рухнуло искусство, горячечная лихорадка которого накануне и во время Первой мировой войны в конечном итоге разрядилась полным распадом образности (абстракционизм, сюрреализм, концептуализм, активизм — ряд довольно убедительный). После Второй мировой войны в быстротечный кризис вступила методология науки. Наука, еще в 50-е гг. считавшаяся незыблемым оплотом достоверного знания, на которое возлагались все надежды и чаяния казавшегося беспредельным прогрессивного развития человечества, превратилась в одну из нормативно-ценностных систем культуры, и ее претензии на обладание истиной обыденным сознанием были поставлены под сомнение. Само знание, наряду с мнениями, верой, мифом, не является приоритетным средством социализации, вариативно и ситуационно.

Поэтому особый интерес в этом плане представляет сравнительный ценностно-смысловой анализ массовой культуры в контексте различных национальных культур и различных этапов их развития. Идет ли речь о пришествии и воцарении некоей универсальной «матрицы», нивелирующей и усредняющей все и вся? Или речь идет о некоем достаточно эффективном механизме трансляции социального опыта, порождаемого и транслируемого этим механизмом во всей его специфике?

2.5. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: УГРОЗА ИЛИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ?

Хотя из ее природной особенности — потакать человеческим слабостям — следует основная тенденция «игры на понижение», сама по себе массовая культура амбивалентна. Поэтому в обществе должны существовать фильтры и механизмы противодействия, сдерживания этих негативных тенденций. В цивилизованном обществе имеют право на демонстрацию и защиту самые различные позиции и интересы, если они не разрушительны для самого общества. Именно наличие таких сдержек и фильтров способствовало оформлению системы ценностей, свойственной массовой культуре США и западного общества в целом, с доминированием семейных ценностей, личного счастья и жизненного успеха как воздаяния за честный труд и т. п. Если такие социальные сдержки отсутствуют, то происходит то, что случилось после Первой мировой войны с Германией и Россией, в которых социальные скрепы были расшатаны, а то и сметены. Получившиеся в результате дисперсные общества оказались бессильными перед напором массы.

Тем не менее отношение к ценностному комплексу массовой культуры, его оценка является важной проблемой. Всякая оценочная интерпретация предполагает базу оценки. Всякие эмоциональные филиппики в адрес масскульта строятся на некоей ценностной базе, в качестве которой обычно выступает традиционная нравственность традиционной нравственно-этнической культуры. Иногда к этому добавляются еще и экономические соображения.

Европейские страны, например, до конца 1970-х гг. активно противостояли натиску «американской» массовой культуры и массового искусства. Так, во Франции для защиты национального кинематографа и литературы в конце 1960-х гг. были приняты соответствующие решения и даже закон о защите французского языка. В Великобритании были приняты меры по экономическому спасению национального кинематографа от полного его подчинения американским кинофирмам. Известный французский философ Ж. Бодрийяр после длительного пребывания в США даже заговорил об опасности американской культуры для всего человечества¹.

¹ Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000.

Также и в современной России громко звучат голоса о том, что «все сферы духовно-художественной и эстетической жизни отданы во власть массовой культуры и искусства американского типа»¹. Подчеркивается, что «особую опасность для формирования молодых поколений россиян представляют стремительно развивающиеся по американским образцам рекламная массовая культура и телевизионный шоу-бизнес, формирующий у молодежи ценностные установки американского типа — оценки человека не по его делам и творческим достижениям, а по счету в банке. Сегодня нет телешоу, рекламы, которые бы не проповедовали возможность случайного обогащения, выигрыша и пр.»².

В таких оценках, при всей их демонстрируемой патриотичности, кроется некое лукавство. Особенно если вспомнить об экономической составляющей. Показательно, что по мере становления российского кинематографа, освоения им блокбастерных жанров громы и молнии в адрес засилья голливудского кино сменились гордостью за отечественные фильмы, «ничем не уступающие голливудским образцам», — вроде «Сибирского цирюльника», «Ночного дозора», «Турецкого гамбита».

Ценностно-негативные оценки выносятся целым жанрам. Особенно достается телевизионным клипам — «музыкально-вокальному» и «поэтически-прозаическому хламу», которым переполнено наше телевидение, в частности, по той причине, что «всякий, имеющий деньги, может заплатить за съемку клипа, а потом и за его показ по тому или иному каналу»³. Клипам приписываются почти демонические качества. «Клипковая культура — это один из вариантов, одна из разновидностей современной массовой культуры, в которой слились реклама и примитивные потуги на художественность, где невозможно увидеть признаки какой-либо образности. Клип, как проказа, разъедает сегодня все традиционные виды искусства, даже литературу, театр, начинает проникать в оперу и балет. Мелькания чего-то похожего на картинки, кадры, музыкальные звуки и примитивная ритмика, пластика, обязательные сексуально-эротические элементы — основной набор средств выразительности клиповой культуры и инструментария сценаристов и режиссеров

¹ Массовая культура. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. С. 12.

² Там же.

³ Там же. С. 12–13.

данной разновидности современного кинематографа в его конвейерном, серийном проявлении»¹. Даже если отвлечься от очевидных противоречий в этом пассаже, не оставляет ощущение чего-то очень знакомого. Примерно так же клеймили в свое время фотографию, потом — кинематограф, а потом и телевидение, как разрушающие и разъедающие традиционные жанры.

Кажется, что ценностный комплекс масскульта сам по себе ни плох, ни хорош. Он легко адаптируется к любой национальной культуре. Более того, он способен к эффективной трансляции ее ценностно-нормативного содержания. Не случайно те же авторы, которые резко негативно оценивали массовую культуру, признают, что «массовая культура и массовое искусство в своем развитии постоянно заимствуют у народного и высокого искусства сюжетику, проблематику, символику, метафорику и формальные приемы»².

Вместе с тем иначе как в качестве снобистской трудно квалифицировать позицию, с которой постмодерн и масскульт полностью утрачивают «истинный гуманизм», полностью «безнациональны», создавая грандиозный симулякр «бесплодного уникальта», и являют собой лишь «спекуляцию на давней мечте людей о едином человечестве, об общих ценностях, которые бы соединили их в мире без конфликтов и войн», подменяя эту мечту экспансией американского образа жизни.

Глобализация и массовая культура часто несправедливо отождествляются с экспансией «американизма». Довольно длительный период успешной экспансии американских ценностей можно объяснить двумя основными факторами. Во-первых, более ранним по отношению к другим странам вступлением американского общества в стадию массовой культуры. Во-вторых, тем, что именно в американских условиях «страны-новодела» и наиболее чистой модели капиталистической экономики и демократии массовая культура получила исключительно благоприятные возможности развития. И, наконец, в-третьих, ни о какой экспансии говорить было бы невозможно, если бы эта массовая культура и ее продукты не были бы столь привлекательны. Да и в самих США довольно остро проявляется противостояние ценностей традиционной американской куль-

¹ Массовая культура. С. 12–13.

² Там же. С. 14.

туры («одноэтажной Америки») и массового общества, символом которого является «калифорнизация» (с весьма существенным компонентом культуры Юго-Восточной Азии). Это противостояние Калифорнии и всей прочей Америки не менее остро, чем культурное противостояние современной Москвы и «всей прочей» России.

Если в эпоху массовой культуры еще и сохранилось что-то, чему можно ее противопоставлять, то оппозицией массовой культуре является отнюдь не культура элитарная, народная, «подлинная» или «настоящая». В наше время все они являются только секторами, личинами самой массовой культуры, которая очерчивает практически весь горизонт современной цивилизации. Если ей что-то и может быть противопоставлено, то это некая «естественная», «онтологически предзаданная» культура, определяемая самой человеческой природой. Но даже сам человеческий, антропологически предзаданный характер освоения и осмысления действительности, вплоть до телесности, в наши дни испытывает серьезные испытания.

Важно, что масскульт, при всей его «стандартности», отнюдь не исключает реализацию ярких, своеобразных и самобытных явлений в искусстве, культурной жизни. Наоборот — дает им дополнительные возможности. Кроме того, не стоит забывать, что в настоящее время заявлен и реализуется отнюдь не единственный проект глобализации. Воспользовавшись цивилизационными плодами культуры, восходящей к иудео-христианскому монотеизму и рационализму, все более амбициозную альтернативную парадигму заявляет ислам. На юго-востоке Азии медленно, но верно вызревает еще одна парадигма, восходящая к никогда из истории не уходившему имперскому опыту конфуцианского Китая.

Иначе говоря, миру вряд ли грозит унификация. Только уникальное глобально. Поэтому возможности создаваемого массовой культурой глобального информационного и культурного пространства дают исключительные возможности реализации и проявления уникальности и неповторимости. Более того, они остро востребованы.

Массовая культура в условиях глобализации и постинформационного общества предполагает ясное и внятное самоопределение, осознание содержания и возможностей собственной уникальности. Только в этом случае любое общество имеет шанс достойно войти во всемирное экономическое, информационное и культурное пространство. Успешные опыты такого самоопределения имеются, и они перед глазами: Япония, Сингапур, Финляндия... В самое последнее

время это почти уже удалось Китаю и Индии. Какова ситуация с Россией?

Перспективы массовой культуры и в России, и во всем мире радостны, и грустны. В принципе, массовой культуре и массовому обществу никто и ничто не угрожает. Они тотальны. Вряд ли кто-то или что-то способно остановить победоносное шествие массовой культуры по всем континентам. Арсенал методов и технологий ее экспансии практически неограничен в силу самой ее природы. Ей оказались не страшны ни социальные трагедии, ни природные катаклизмы. Ничто не имеет ни малейших шансов прорваться сквозь мягкую паутину масскультовских симуляций. Один из самых поразительных примеров — нью-йоркская трагедия 11 сентября 2001 г. Казалось бы, какое более грандиозное событие можно придумать: одновременно, публично, в сердце и символе мировой цивилизации произошло умерщвление нескольких тысяч человек. Утаить это невозможно — жизнь, реальность, «конфликт культур» прорвались наружу и предстали во всей своей неприкрытости человеческих страданий. Так и казалось поначалу. Но массовая культура сгладила, самортизировала, слемпфировавала, переориентировала негативные импульсы, которыми были чреваты последствия. И реальности не стало. Остался миф, причем, конечно же, миф массовой культуры. Что уж говорить о других реальных событиях в более отдаленных точках планеты — вроде войны в Чечне или кровавейшем конфликте хутту и тутси. Войны, пожары, землетрясения, цунами, «разноцветные» революции, массовые погромы — все это уже стало лишь «новостными поводами» массовой культуры и никак иначе не воспринимается.

Массовая культура и стала самой реальностью. Внешних врагов у нее нет. Но внутри нее, в сердцевине ее окончательного триумфа содержится яд. И он тоже из сферы реального, но такого, что не заболтаешь в телевизионной «аналитике» и ток-шоу, не пропоешь и не протанцуешь. Массовая культура может совладать с «международными террористами», с религиозными фундаменталистами всех конфессий и деноминаций, с самым эпатажным художественным авангардом. Но массовая культура — демократическая и городская по своим истокам — в настоящее время отпадает от своих корней и сталкивается, как минимум, с тремя вызовами.

Во-первых, радикально меняется образ жизни, породивший массовую культуру. На сегодняшнем этапе цивилизационного развития

город утратил свою духовно-культурную роль, торжество городской культуры сменилось ее кризисом. Город стал местом для офисов и бедных.

Второй вызов связан с еще более глубоким «предательством» элит, которые не только бегут из городов, но и уже не связывают себя обязательствами перед остальным обществом, не видят свою задачу в эффективном управлении общественным организмом. Они присвоили себе право распоряжаться им, в том числе используя средства массовой коммуникации, современные информационные технологии и, само собой разумеется, возможности, которые дает массовая культура для манипулирования как индивидом, так и обществом в целом.

Наконец, в-третьих, реализация в массовой культуре наиболее эффективного цивилизационного проекта выносит на первый план уже проблему чисто антропологическую — как в плане среды обитания, так и в плане самой человеческой природы: перспективы «постчеловеческого будущего», «постчеловеческой персонологии», ценностного содержания «постчеловеческого гуманизма».

Массовая культура, рыночная экономика, бизнес сами по себе ни хороши, ни плохи. Они, как любой объективный факт, феномен, состояние общества, содержат в себе как позитивные, так и негативные тенденции. Более или менее эффективно противостоять негативным тенденциям, как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой и развитыми институтами гражданского общества, можно — при условии структурированности социальной жизни, наличия в обществе социальных форм, традиций, которые создают систему социальных ориентиров, позволяющих сформировать культурную идентичность, выработать личности социальную и жизненную позицию. Как показывает бурное развитие стран Южной, Восточной и Юго-Восточной Азии, успешную перспективу современности можно видеть в сочетании потенциала массовой культуры и трансперсонального превращения личности в точку сборки идентичности как социальной ответственности.

Огромные технические и социальные энергии взорвали антропоцентрическую цивилизацию и грозят раздавить человека в столкновении безличных коллективных и материальных сил. XX век останется в политике веком тоталитарных режимов, в искусстве — утратой человека в живописи, музыке, литературе. В начале нынешнего тысячелетия стало ясным, что человек — это не всегда хорошо, а культура и гуманизм — это не только прекрасное и высокое. При

неумелом с ними обращении они могут быть опасны. Сможет ли человек выйти из современного «культурального шопа»? Каким он оттуда выйдет? И будет ли это человек?

Великий гуманистический проект Возрождения и рационализма Просвещения, превративший человека в самоцель и высшую ценность, на наших глазах приобретает новые краски. XX век принес осознание того, что главное — не борьба за свободу и даже не достижение свободы, а переживание свободы, способность ее вынести. Это переживание может быть бегством от свободы, уходом в невменяемость. Может оно обернуться и свободой воли как волей к неволе. Может обернуться и прямым произволом, насилием над природой, обществом, другим человеком. Но может открыть гармонию мира, меру и глубину ответственности за нее.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Действие каких цивилизационных факторов способствовало формированию и развитию массового общества, его культуры?
2. Различаются ли культура массового общества и массовая культура? Если да, то в чем?
3. Какие ценности транслирует массовая культура? Как их можно охарактеризовать? Являются ли они негативными, разрушительными?
4. Какова структура ценностей массовой культуры?
5. Как Вы понимаете «десакрализацию» ценностей культуры массового общества?
6. Каковы социальные функции массовой культуры?
7. Социализации какого типа личности способствует массовая культура?
8. В каком смысле культура массового общества может пониматься «фабрикой грез»?
9. Почему бренды выступают современными социальными мифами?
10. В каком плане брендинг может пониматься как современная прикладная мифология (мифотворчество)?
11. Назовите наиболее известные, на Ваш взгляд, отечественные и зарубежные бренды в бизнесе, в политике, в искусстве... Мифами о чем они являются?

12. Что такое маркетизация?
13. В чем выражается «уплощение» ценностной системы массового общества?
14. Какие возможности развития получает рыночная экономика массового общества? Какую роль в этом играет брендинг?
15. В чем выражаются негативные последствия «игры на понижение» в культуре массового общества? Какие возможны средства, социальные институты противодействия этим негативным последствиям?
16. Какие экономические, политические и социально-культурные возможности развития общества и личности несет глобализация? Существуют ли негативные последствия глобализации? Какие?
17. Существуют ли глобальные бренды — социальные мифы? Приведите примеры.

Литература по теме:

1. *Аткин Д.* Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005.
2. *Бодрийяр Ж.* Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000.
3. *Браун С.* Гарри Поттер. Волшебство бренда. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
4. *Бурман Н.* К черту бренды! — или разбей свою моторолу. М.: Поколение, 2007.
5. *Випперфюот А.* Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ; ИД Питер, 2007.
6. *Даффи Н., Хупер Д.* Брендинг на страстях. М.: Вершина, 2006.
7. Знаковые бренды / сост. А. Александров. М.: Коммерсантъ; Питер, 2007.
8. *Зотов В. В.* Ценность бренда. М.: Маркетинг ДС Корп., 2003.
9. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
10. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
11. *Кляйн Н.* No logo. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга, 2003.
12. *Кунде Й.* Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
13. *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008.
14. Массовая культура. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004.

15. *Надо Р.* Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009.
16. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
17. *Риддерстрале Й., Нордстрем К.* Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
18. *Стифф Д.* Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009.
19. *Тангейт М.* Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.: Альпина Паблицерс, 2010.
20. *Трэиси Б.* Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008.
21. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009.
22. *Ульрин Д., Смоллвуд Р.* Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008.
23. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005.
24. *Ульяновский А. В.* Социальный миф как брэнд: эстетика, философская антропология, на границах запрета etc.: в 2 т. СПб.: Роза мира, 2004.
25. *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура. М.: Ренессанс, 1992.
26. *Фрэнкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006.
27. *Хейг М.* Выдающиеся брэнды. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
28. *Хэли М.* Что такое бренды. М.: АСТ; Астрель, 2008.
29. *Шеррингтон М.* Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008.
30. *Элиаде М.* Священное и мирское. М.: Изд-во МГУ, 1994.

3. ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

Конкретное содержание и технология брендинга включают в себя адресатов бренд-месседжа, смысловое содержание бренда и способы его донесения до адресатов. Но начать их рассмотрение целесообразнее с того, что делает бренд собственно брендом как имиджево-репутационной составляющей рыночной стоимости марки, компании, идеи...

3.1. ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ И АДРЕСАТЫ БРЕНДИНГА

Начнем с имиджа...

Имидж (от английского image — образ) менеджера, руководителя, политического деятеля, артиста и т. д. — не что иное, как целостный образ (преимущественно — зрительный), то впечатление, которое производит человек. Помимо личного имиджа можно говорить также об имидже товара, товарной марки. В этом случае речь идет о ярком, броском и запоминающемся образе конкретного товара, услуги или изделия. И личный имидж, и имидж товара связаны прежде всего с целостным зрительным образом, строятся на его основе. Имидж же организации, учреждения — довольно трудноопределимое понятие, прежде всего потому, что речь идет о комплексе свойств, которые чаще всего невозможно представить в качестве зрительного образа. Менеджера, политика, изделие и т. д. в соответствующем имидже представить можно, а как представить имидж организации?

Не случайно при всем обилии литературы, посвященной личному имиджу (менеджера, политика, артиста, деловой женщины, делового мужчины и т. д.) и товарной марке, работ, посвященных имиджу организации, — считанные единицы.

Разумеется, имидж организации — это, прежде всего, *представления о профиле, виде ее деятельности, о том, что и как она делает, о качестве ее товаров и услуг, их особенностях.*

В финансовой сфере уместен респектабельный имидж, а экстравагантный фирменный стиль вполне допустим в сфере искусства, развлечений, шоу-бизнеса. И одно дело — имидж военной организации («наши парни — наши защитники», высокая организованность и дисциплина, высокие технологии), а другое — имидж туристического агентства (доступность цен, широкий набор услуг, доброжелательность и ответственность).

Как-то довелось работать с руководителями охранных фирм. И сначала с их стороны проявилось глухо выраженное, но явное неприятие и отторжение. Довольно быстро сориентировался: PR — деятельность публичная, явленная широкой публике, а охранный бизнес тем более профессионален, чем менее публичен. Именно это в первую очередь определяет имидж охранный фирмы — скрытая от глаз надежность. Правда, это не снимает вопроса о том, что секьюрити должна учитывать интересы своих клиентов, которые чаще всего являются людьми публичных сфер деятельности (политики, артисты, топ-менеджеры), и обеспечивать им возможность проявлять и продвигать собственный имидж.

Зависит имидж и от *масштабов деятельности.* Одно дело — киоск на улице с «колониальными товарами», и другое — торгово-развлекательный центр или универмаг вроде Stockmann.

Немаловажную роль в имидже организации играет ее *финансовое состояние.* Финансовые проблемы или процветание и рост финансовых показателей работы — важнейшие составляющие имиджа.

Связан имидж и с рекламной символикой нашей деятельности.

Имидж фирмы — это и представления о том, какова организация в качестве партнера: рыночного (в отношениях с партнерами, клиентами, конкурентами, кредиторами) и социального (в отношениях с населением, властями, СМИ, общественными организациями).

И тогда следует заметить, что имидж организации существенно зависит от репутации ее *владельцев и руководителей, от их личного имиджа, культуры и стиля руководства.*

Важной составляющей имиджа является впечатление, которое производят работники организации, стиль их поведения, внешний облик.

Сказываются на имидже организации и материальная среда ее деятельности: *состояние зданий, производственных и офисных помещений, оборудования и оргтехники, транспортных средств и средств связи.*

Суммируя сказанное и не претендуя на окончательное и полное толкование, под имиджем компании, организации можно понимать *символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно — уникальности) организации и ее деятельности, репутации, сформировавшиеся в общественном мнении.*

В имидже выражены желания, намерения и стремление организации, ее руководства произвести определенное впечатление. Но, как говорится, хотеть не вредно. Руководство может предпринимать многие усилия, тратить множество средств на формирование чаемого ими имиджа своей организации, но все силы и средства окажутся выброшенными на ветер, если организация будет стараться казаться не тем, что она есть на самом деле. Поэтому в не меньшей мере имидж зависит от реального положения дел.

Главное, однако, в проблеме имиджа — не столько то, как бы мы хотели выглядеть, какое впечатление хотели бы произвести, и даже не столько — кто мы есть на самом деле, сколько — за кого нас держат, как к нам относятся другие. Как говорил мудрый В. Б. Шкловский, в истории остаемся не мы, а легенды о нас.

Св. великий князь Александр Невский в житийных клеймах иконописи воюет с татарами. Факт невозможный, что очевидно любому, кто хотя бы немного знает отечественную историю и реальную биографию Александра. Но с кем может воевать единственный русский православный святой — воитель и защитник? Только с татарами!

Поэтому оказался канонизированным последний российский царь, царствование которого началось Ходынкой, продолжилось ненужной и бездарно проигранной войной с Японией, Кровавым воскресеньем и событиями 1905–1907 гг., а закончилось бездарной военной кампанией, чехардой правительств, распутинщиной и отречением. Священный синод даже был вынужден вынести специальное решение, что для канонизации житие Николая Романова необходимо разделить на две части — до и после отречения —

и канонизации подлежит только вторая часть его жизненного пути. Но тогда получается, что канонизировали не «батюшку царя», а безропотно принявшего безвинную и мученическую смерть гражданина Романова. Но и РПЦ, и общественности очень хотелось канонизировать именно царя — жертву расправы «коммуняк». Идея же не то что канонизировать, а хотя бы достойно увековечить память одного из немногих адекватных российских царей, реформатора и освободителя, причем также принявшего безвинную мученическую смерть от террористов, в голову не приходит.

Короче говоря, решающим образом имидж зависит не от желаний руководства и даже не от реальности, а от ожиданий общественности — кем нас хотели бы видеть. И первая задача PR — подумать, как ответить на эти ожидания. Несмотря на то, что имидж — это «реальность в голове», им можно и нужно управлять.

Применительно к имиджу срабатывает все то же старое маркетинговое правило: «Не рассказывайте им про свои семена — расскажите им про их газон!» И тогда становится понятным, что универсального «вообще имиджа» нет и быть не может. Имидж имиджу рознь и зависит от того, «какого имиджа надо» тем или иным конкретным контактными группам.

Обозначим эскизно, какими могут быть имиджевые ожидания у контактных социальных групп, входящих в социальную среду организации:

- потребители, например, вправе ожидать удовлетворения их потребностей, добротности и доступности товаров и услуг, послепродажной ответственности;
- акционеры, кредиторы и прочие инвесторы рассчитывают на прибыльность своих вложений, привлекательность бизнеса, которым занимается компания, прибыльность, умелый, компетентный менеджмент, надежность, устойчивость бизнеса;
- конкуренты, с которыми так или иначе, но выстраивать отношения приходится, предпочитают согласовывать ценовую стратегию и ожидают лоббирования общих интересов;
- органы государственной власти обычно ожидают законопослушания, уплаты налогов, а также поддержки социально значимых проектов и программ, на которые у властей собственных сил и средств не всегда достаточно;

- для СМИ организация важна как носитель и поставщик новостей, чтобы в ее руководстве были яркие личности, активно и профессионально идущие на контакты с журналистами;
- для общественных организаций или некоммерческой сферы, включая политические партии, профессиональные союзы и объединения, религиозные организации, экологические, молодежные, женские общественные движения, общественные фонды, международные организации, компания важна и интересна своим участием в их деятельности, участием в принятии ответственных политических решений, активным участием в социально значимых проектах и программах;
- население также волнует не столько профиль деятельности организации, сколько отсутствие нарушений экологии, участие в защите окружающей среды, благоустройстве, поддержке нуждающихся в социальной защите групп населения (детей, инвалидов, ветеранов);
- персонал же компании хотел бы видеть в ней надежного друга и покровителя, заботливого и надежного, а саму ее процветающей и динамичной, дающей возможности для делового, профессионального и личностного роста, самореализации.

Уже из такого общего и предварительного перечня очевидно, что к различным контактными группам организация всегда повернута каким-то «своим-для-них-имиджем». Все они ожидают проявления довольно различных сторон имиджа: в глазах разных целевых групп организация должна предстать в специфическом имидже. Поэтому самое главное, с чего надо начинать брендинг, — это с уяснения, кому какой имидж организации нужен, чего ждут от нее те или иные контактные группы ее социальной среды.

Все эти различные имиджевые ожидания, однако, могут быть обобщены в одно: все хотят видеть в организации надежного и ответственного социального партнера. Другой разговор, что составляющие это социальное партнерство компоненты и краски могут быть различны и специфичны. Для потребителей социально-ответственное партнерство — это одно, а для властей, как и для любого другого адресата, — это совсем иная «песня». И это уже не просто впечатления, а некие суждения, связанные с общественным мнением. Тем самым мы оказываемся уже в контексте не столько имиджа, сколько *репутации*.

Хотя имидж и репутация тесно связаны, между ними есть некоторые важные различия.

Таблица 4

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективного/субъективного	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами деятельности
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Практическая ценность и значение позитивной репутации организации состоят в том, что она:

- дополняет психологическую ценность товаров и услуг данной организации;
- сокращает риск потребителей, приобретающих товары и услуги;
- помогает потребителю осуществить выбор;
- способствует росту реализации;
- способствует известности и продвижению новых товаров и услуг;
- увеличивает удовлетворение сотрудников организации от работы именно в ней;
- помогает привлечь более квалифицированных специалистов;
- открывает руководству доступ к партнерству с наиболее профессиональными и квалифицированными специалистами и организациями по рекламе, консалтингу и т. д.;
- является гарантией эффективности заключаемых контрактов;
- дает шанс на успешный выход из кризисной ситуации;
- привлекает инвесторов, спонсоров, кредиторов.

В свою очередь, негативная репутация имеет следствием:

- подозрительность потребителей по отношению к качеству и цене товаров и услуг;
- излишне пристальное внимание журналистов к недостаткам в деятельности организации, недоверие к информации, исходящей из нее, от ее руководства;
- недооценку аналитиками и экспертами результатов деятельности организации.

Социальная среда организации определяется прежде всего характером и масштабом ее деятельности. Так, если речь идет о небольшой организации, деятельность которой не выходит за рамки конкретного населенного пункта, а то и микрорайона, то и масштаб ее социальной среды будет соответствующий. Если же организация имеет филиалы, занимается международными контактами, то и ее социальная среда не будет ограничиваться регионом размещения основной деятельности, а то и отечественными рамками, будет включать в себя зарубежных клиентов и потребителей, партнеров, СМИ, органы власти и т. д.

Работа с этими контактными группами (как отечественными, так и зарубежными), ведущаяся очень конкретно и дифференцированно и в то же время комплексно, со всеми компонентами социальной среды, и определяет поле деятельности.

В зависимости от важности и приоритетности для работы среди адресатов брендинга следует различать *главную* контактную группу (обычно это потребители, клиенты), *второстепенную*, имеющую определенное значение, и *маргинальную* (наименее существенную для интересов данного бизнеса).

В зависимости от перспектив развития бизнеса различают группы *традиционные*, с которыми уже налажены устойчивые связи и отношения, и *перспективные*, отношения с которыми предстоит наладить в перспективе развития.

В зависимости от характера отношений различаются *сторонники*, *оппоненты* и *нейтральные* группы общественности.

Применительно к конкретным проблемам и ситуациям различают группы общественности: *реагирующие на все проблемы и по всем вопросам*, *равнодушную общественность*, *общественность вокруг одной конкретной проблемы* и *общественность вокруг чрезвычайной ситуации (обострившейся проблемы)*.

Возможны и другие, более дифференцированные и глубокие классификации, в том числе по социально-демографическим признакам,

возрасту, национальной или конфессиональной принадлежности, политическим взглядам и т. д.

Поэтому применительно к конкретной перспективе или ситуации, руководству компании и специалистам по брендингу, сотрудничающим с ней, необходимо определить приоритетные контактные группы, работа с которыми имеет первостепенное значение.

Такой индекс приоритетности может быть определен для каждой контактной группы по формуле: $\Pi = \mathbf{B} + \mathbf{Y}$, где Π — приоритетность, важность конкретной группы для организации; \mathbf{B} — возможность влияния организации на эту группу (в баллах — например, от 0 до 100 или, в вероятностном исчислении, от 0 до 1); \mathbf{Y} — уязвимость нашей организации от влияния данной группы (также в баллах или весах).

Иерархия (рейтинг, ранг) приоритетности конкретных контактных групп устанавливается не раз и навсегда и на все случаи жизни, а только применительно к конкретным обстоятельствам и периодам в развитии бизнеса.

Те контактные группы, которые оказываются приоритетными для нас, выступают в качестве конкретных целевых групп. Не лишне помнить: если в рекламе целевая группа одна — это наши реальные или потенциальные клиенты, — то в полноценном брендинге в качестве целевых групп к ним могут добавляться различные контактные группы: в какие-то периоды приоритетными для нас могут стать чиновники, в других обстоятельствах журналисты или партнеры...

Типология потребителей в брендинге

Если бренд — некое послание (меседж) потребителям о возможности реализации их сокровенных чаяний и надежд, то особое значение в брендинге приобретает типология адресатов такого послания.

В практике маркетинговых исследований принято сегментировать потребителей по тем или иным основаниям. Одним из наиболее эффективных методов дифференциации потребителей является психографика, то есть выявления зависимости потребительского поведения от психологического типа. Традиционный подход к описанию потребителей с использованием социально-демографических характеристик для практической работы по созданию бренда и рекламы недостаточен. Чтобы создать сильную основу для дифференциации, нужны новые инструменты. Оригинальный подход был

предложен российскими специалистами фирмы Workline Е. Громовой и М. Герасимовой. Этот подход в последние годы успешно используется в практике брендинга.

История подхода начинается с 1999 г., с исследования, посвященного среднему классу. Поиск типов, на которые делится средний класс, привел к делению на психотипы по ценностному признаку. Оказалось, что гораздо эффективней это делать не по стилю жизни, а по ценностям, потому что именно ценности лежат в основе стиля жизни. Это более приоритетное, более базовое основание.

Выводя марку на ценностный уровень позиционирования, важно помнить, что этот уровень должен сочетаться со всеми предыдущими уровнями построения имиджа бренда: марка должна определить свою ценовую и социально-демографическую нишу, продемонстрировать рациональные и функциональные преимущества, определить эмоциональную составляющую имиджа и ориентироваться на ценности конечного потребителя (рис. 2).

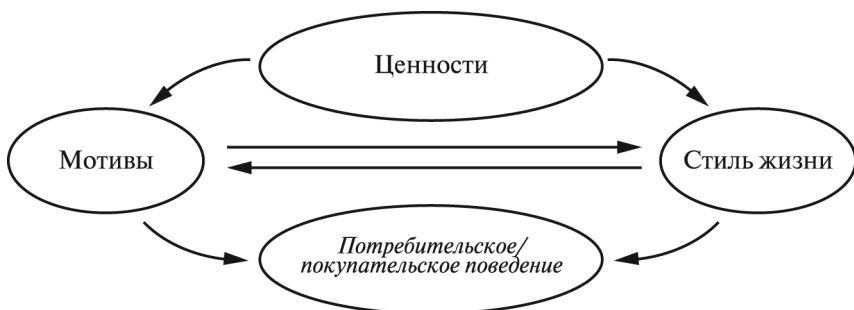


Рис. 2.

Маркетолог в своей повседневной жизни часто выступает в роли посредника между товаром и потребителем; соответственно, ему необходимо представлять себе ценности продукта и особенности его потребителя (рис. 3).

Большинство классификаций потребителей, принятых в маркетинговой практике, опираются лишь на отдельные элементы структуры жизненного пространства личности, не рассматривая их в комплексе. То есть все они имеют определенные ограничения для использования их в брендинге, поскольку игнорируют анализ ценностной сферы.

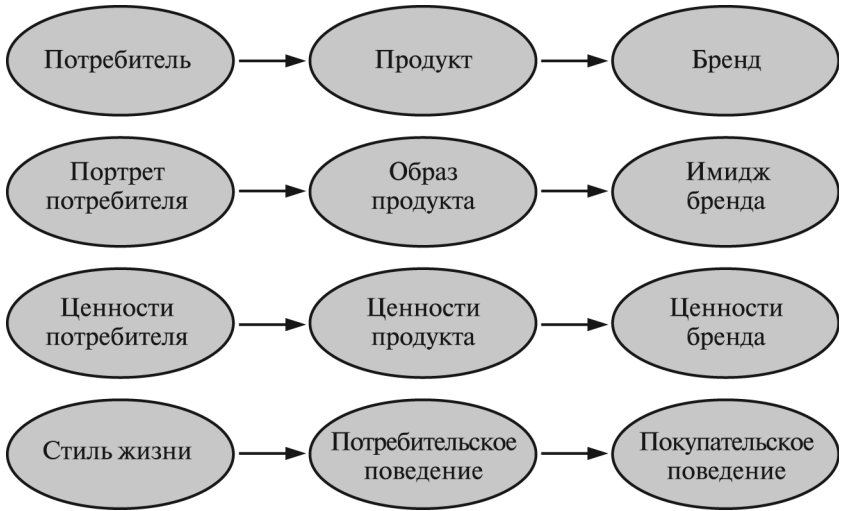


Рис. 3.

Создание востребованного бренда должно быть основано на формировании мотивационной среды вокруг него, которая обеспечивается его коммуникативными средствами. Наиболее успешным оказывается тот бренд, коммуникативные средства которого, отражая ценности целевой группы, делают его элементом структуры жизненного пространства личности.

Отделом качественных исследований консалтинговой компании Workline на основе богатого эмпирического опыта была разработана методика «Ценностная структура жизненного пространства личности». За период с 2002 по 2004 г. методика была использована в исследованиях, охватывающих 1618 респондентов из различных регионов России. Доход участников исследований колебался от \$150 в регионах до \$1000 в Москве и Санкт-Петербурге на одного члена семьи в месяц.

На подготовительном этапе для построения списка ценностей использовался метод глубинных интервью, в ходе которых всем без исключения респондентам задавались вопросы относительно значимых для них ценностей и особенностей их стиля жизни. В результате анализа данных был получен перечень, состоящий из 20 значимых для россиян жизненных ценностей.

Авторами подхода в течение всех этих лет непрерывно велась исследовательская работа в области типологии. Было опрошено огромное количество людей и разработана технология количественной оценки принадлежности аудитории к различным психотипам — с опорой на ценности. В процессе работы были выделены шесть устойчивых типов представителей среднего класса. Различия этих типов носят не социально-демографический, а психологический и поведенческий характер. В результате получилась уникальная технология, которая позволяет позиционировать продукты, товары, услуги, бренды на ценностном уровне.

Технология вкратце выглядит так: выделяется приоритетная группа потребителей, принадлежащая к определенному психотипу, анализируются ее ведущие ценности и место продукта/услуги в ценностном поле представителей целевой группы. Для этого в процессе исследований используется проективная методика «Ценности». Результаты ее применения позволяют говорить о шести психографических типах:

- *интеллигенты* (одухотворенные традиционалисты), для которых важны духовные ценности, возможности самосовершенствования и духовного развития;
- *обыватели* (нормативные традиционалисты), для которых основные ценности — это семья и дом, общение с родными и близкими, любимыми и друзьями;
- *независимые* (новаторы), для которых важны прежде всего свобода и независимость;
- *подражатели* (конформисты), ориентирующиеся на все новое и модное;
- *карьеристы* (целеустремленные прагматики), которые много работают, стремятся к карьерному росту;
- *гедонисты* (ценители удовольствий), основным вектором потребительской активности которых является получение удовольствий.

Данная типология может быть очень полезной для разработки различных рекламных и маркетинговых кампаний, поскольку позволяет «нащупать» «своего» потребителя, не выделяемого обычными методами социально-демографических показателей. При этом с повышением уровня дохода, как показывает опыт исследований, в любой целевой группе возрастает число представителей таких психотипов, как *независимые*, *карьеристы* и *гедонисты*, а количество *подражателей* и *обывателей* сокращается.

Представителей шести означенных психотипов можно сгруппировать на основе направленности векторов их потребительской активности:

- *традиционалисты: интеллигенты и обыватели;*
- *новаторы: независимые и гедонисты;*
- *рационалисты: подражатели и карьеристы.*

Различия между психотипами можно проследить на примере отнесения к итальянской одежде:

- *традиционалистами* она воспринимается как крикливая, не отвечающая их собственному стилю;
- *новаторами* — как оригинальная, молодежная, современная; такую одежду они могут использовать в зависимости от настроения или желаний;
- *рационалистами* — как модная, престижная, соответствующая их представлениям об офисной одежде.

Из всего набора ценностей выбранного психотипа выделяются те, которые пересекаются с продуктом, товаром, услугой. Они ложатся в основу ценностного позиционирования бренда. И если послание сделано в соответствии с этим ключом, то адресат моментально воспринимает его как «свое», давно существующее, очень понятное и принимаемое полностью.

Как показывает опыт исследований Workline, культурно-историческая среда городов накладывает свой отпечаток на приоритеты жизненных ценностей его жителей. В этом контексте становятся понятными причины преобладания тех или иных психотипов в разных городах нашей страны¹.

Данная технология легка и понятна, если уметь анализировать свободные ассоциации.

Например, результаты применения технологии 5LP показали, что образ майонеза как категории продукта сформирован на всех возможных пяти уровнях позиционирования:

- это продукт семейного потребления, который входит в регулярную потребительскую корзину большинства домохозяек;
- он обладает уникальными органолептическими свойствами, которые дифференцируют его в ряду других соусов и позволяют представителям целевой группы четко идентифицировать его качество;

¹ Громова Е., Герасимова М. Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга // Рекламные Идеи — Yes! 2004. № 4.

- майонез — это привычный, повседневный продукт, многофункциональный как по ситуациям применения, так и по ситуациям потребления;
- в сознании представительниц целевой аудитории майонез, несмотря на повседневность, обладает такими эмоциональными доминантами, как нежность, пикантность, фривольность, теплота, уют, радость;
- этот продукт обладает четко сформированными ценностями в глазах представителей целевой группы.

Представители целевой группы воспринимают майонез на ценностном уровне по-разному в зависимости от принадлежности к тому или иному психографическому типу.

Для *обывателей* образ этого продукта олицетворяет стабильность, дом, семью, надежность, уверенность в качестве. Для них это продукт, который всегда должен быть в доме. Они ценят его за сытность, хорошо знакомый вкус, это абсолютно незаменимый атрибут любого застолья.

Для *интеллигентов* майонез — фактически воплощенная традиция. Несмотря на повседневное потребление этого соуса, они ценят его изысканность, утонченность, стиль, благородство.

Для *гедонистов* он несет в себе целый спектр положительных эмоций, от нейтрального («хорошее настроение») через предвкушение («Новый год, приедут гости, ожидание») к удовольствию («праздник, красиво накрытый праздничный стол, праздник живота, веселье») вплоть до восторга («чудо, восторг») и глубоко личностного отношения («любимый, незаменимый, без него практически невозможно»).

Независимые ценят этот продукт за его способность стимулировать кулинарное творчество. Дело в том, что он скорее является основой для кулинарных экспериментов, в то время как соусы, как правило, ориентированы на применение в конкретных ситуациях.

Для *карьеристов* майонез воплощает экономию времени.

Для *подражателей* этот продукт олицетворяет помощь, потому что они воспринимают майонез как своеобразную кулинарную «палочку-выручалочку», которая всегда должна быть в доме.

Одни и те же преимущества продукта могут быть в одинаковой степени важны и интересны представителям всех психотипов, но понимать их представители различных психотипов будут исходя из своей системы ценностей. Например, водка «Гжелка традиционная».

Для *обывателей* это означает, что ее вкус привычен, не сулит никаких неожиданностей, ее можно пить без всякого риска.

Для *интеллигентов* название водки (обыгрывается вид) служит отсылкой к историческим российским винно-водочным брендам («Смирнов», «Шустов»), поэтому, отдавая дань традиции, они испытывают чувство приобщения к истории.

Для *карьеристов* традиционность имеет меньшее значение, однако такое качество продукта может служить доказательством, что потребитель обладает сложившимся, устойчивым положением в обществе, что он — солидный человек, не гонящийся за сиюминутными новшествами, позволяет отмежеваться от нуворишей.

Гедонисты и *независимые* едва ли расценивают традиционность как достоинство, однако и в их глазах эта характеристика продукта может быть привлекательной: они ощущают аромат старины, получая таким образом дополнительное удовольствие, или создают и усиливают контраст со своим стилем жизни.

Новаторская марка также может обладать притягательностью как для *независимых* и *гедонистов*, так и для традиционно ориентированных потребителей — *интеллигентов* и *карьеристов*. В качестве примера можно рассмотреть iPod — mp3-плеер производства компании Apple:

Для *карьеристов* эта марка служит признанием их устойчивого имущественного (а следовательно, и социального) статуса, их умения ориентироваться в мире современных технологий высокого профессионального уровня.

Для *интеллигентов* обращение к этой марке означает приобретение новых знаний и дополнительных возможностей в познании мира.

Гедонисты, скорее всего, будут привлечены новыми возможностями, которые предоставляет техника более высокого уровня.

Для *независимых* имеют силу все перечисленные выше достоинства и к тому же некоторая доля удовольствия от того, что «утерли нос Биллу Гейтсу».

Что первично — концепция позиционирования или легенда, стоящая за маркой?

Ситуацию, при которой вначале разрабатывается концепция марки, а потом дается ответ на вопрос: «А кого она может привлечь?», едва ли можно себе представить. Теоретически построение бренда

должно начинаться с определения целевой аудитории, составления портрета потенциального потребителя. При разработке концепции желательно максимально четко представлять, как именно данная марка будет воспринята потребителями, принадлежащими к различным психотипам, соответствие каким именно ценностям будет наиболее привлекательным. Впрочем, возможны ситуации, когда успешная марка начинает жить собственной жизнью и в конечном итоге перевешивает: меняется концепция марки, меняется позиционирование, но марка остается.

К примеру, автомобиль Volkswagen создавался как первый немецкий автомобиль, доступный каждому. Название полностью соответствовало концепции — «народный автомобиль», его стоимость соответствовала покупательской способности населения, а имя марки апеллировало к патриотическим чувствам немцев. Таким образом, это был стопроцентно немецкий автомобиль (производства Германии), предназначенный для слоев населения с невысоким доходом. В сегодняшнем мире Volkswagen давно уже не воспринимается как автомобиль стопроцентно германского производства, символизирующий возрождение страны, а о его «народности» и общедоступной цене вспоминают преимущественно в ироническом ключе.

Модный дом Диора появился после Второй мировой войны. Стиль *new look* полностью соответствовал потребительским ожиданиям: люди устали от войны, от военной униформы, от вынужденного стиля «унисекс», поэтому подчеркнута женственные и абсолютно непрактичные силуэты моделей Кристиана Диора оказались востребованы.

Разработка нового бренда — это фактически создание нового стиля жизни (или корректировка существующего), поэтому для того, чтобы легенда марки была адекватно воспринята потребителями и оказалась для них привлекательной, необходимо, чтобы эта легенда соответствовала концепции бренда, а концепция должна быть актуальной для целевой группы.

Таким образом, если имидж — это общие представления о фирме, а репутация — ценностная характеристика имиджа (честность, ответственность, порядочность), то бренд — доверие и сопричастность к фирме под воздействием репутации.

Какими же средствами обеспечивается брендинг — формирование и продвижение соответствующего конкретного бренда?

3.2. БРЕНД КАК НАДЕЖДА И МЕЧТА: СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА БРЕНДА

Как уже неоднократно говорилось, бренд — не просто представление об организации и ее деятельности. Это такое имя объекта потребления и закрепленный за ним символ (организации, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Если бренд — это то, что существует в сознании людей как имиджево-репутационная составляющая марки, то очевидно, что бренд — это торговая марка «для кого-то», кому она предназначена.

Бренд обеспечивает лояльность потребителей и выражает их устойчивую привязанность к данным товарам и услугам, их производителю. Не случайно на одной из поисковых деловых игр возникло полусутопливое определение бренда: *это синдром устойчивой психофизиологической зависимости от марки товара*. Не правда ли, есть сходство со значением наркотика, вещества, потребление которого способно выработать синдром устойчивой психофизиологической зависимости? Действительно, потребитель фактически «подсаживается» на бренд — на его имиджево-репутационную составляющую, а не на сам товар. Еще в глухое советское время потребитель гонялся за «фирмой», модными и престижными товарами, при этом не обязательно высокого качества. Сейчас можно сказать, что он гонялся за брендами.

Пожалуй, самое короткое определение бренда предложил Д. Ораев: бренд — *это обещание обеспечить желаемые переживания*¹. Бренды — это ответ на пожелания и ожидания. Бренды — значит, услышать и отреагировать. Бренды — это связь с потребителем. Бренды — это вера... Это фактически что-то вроде *новой религии*.

Будучи мифом по своей сути, бренд не может быть создан только с помощью рекламы, которая нужна для поддержания уже созданного бренда. Сначала должна быть создана и рассказана «волшебная история о магическом артефакте». И она должна привлечь к себе внимание.

¹ Ораев Д. Определение бренда из 4 слов // Рекламные идеи — Yes. 2005. № 4. С. 15–18.

Поэтому содержание такого мифологического месседжа, запускающего соответствующий бренд (он же — очередной миф маскульты, он же — симулякр), довольно просто (рис. 4):



Рис. 4.

Согласно схеме, брендинг как создание и продвижение конкретного бренда состоит из нескольких этапов:

1. Выбор целевой аудитории.
2. Характеристика этой социальной группы — прежде всего с точки зрения проблем и ожиданий ее представителей.
3. Формулировка месседжа — описания содержания бренда, т. е. собственно самой «волшебной истории о магическом артефакте, обладание которым способно реализовать мечты».
4. Программирование публицити, т. е. обеспечения известности и узнаваемости, включая серию событий, привлекающих внимание СМИ и общественности, в которых конкретизировалась и подтверждалась бы «волшебная история».
5. Программа публицити должна подкрепляться PR-действиями, доводящими до целевой группы и общественности информацию:
 - об успешности товара как «магического артефакта»;
 - о его уникальности;
 - о его популярности («это модно»);
 - о его достоинствах («это лучшее»);
 - о его доступности (если что-то недоступно, оно уже выпадает из поля реального интереса);
 - о его престижности («это круто»).

Только в результате этого комплексного воздействия может сформироваться желание «хочу это!» (купить, проголосовать, оказать поддержку, совершить какое-то действие). Почему «хочу!»? Да потому что это лучшее, это модное, это уникально, оно доступно, и об этом все говорят! И главным условием выступает именно «всемирность», то, что называется *publicity*.

Это не просто популярность, как иногда понимают этот термин. Это известность и узнаваемость. Мало кто знает, кто такие Вера Звонарева и Светлана Кузнецова. Но зато почти все знают Аню Курникову. А между тем Курникова за свою спортивную карьеру не выиграла ни одного (!) профессионального турнира, а Звонарева и Кузнецова неоднократно побеждали в профессиональных теннисных турнирах. Приходится признать, Курникова обладает намного большим публицитным капиталом, чем ее профессионально более успешные коллеги.

Откуда берется и чем обеспечивается известность и узнаваемость?

3.3. СООТНОШЕНИЕ PR И РЕКЛАМЫ В БРЕНДИНГЕ

Итак, если смысловое содержание бренда — некая волшебная история, некий миф, то какими средствами этот миф транслируется во внешней и внутренней бизнес-среде? Например, насколько обоснованно представление о брендинге как о преимущественно рекламной деятельности?

Пожалуй, наиболее общий алгоритм брендинга был предложен Н. и В. Тесаковыми. Он включает следующие этапы:

1. Анализ деятельности конкурентов и тенденций развития рынка:

- исследование тенденций и емкостей рынка, отдельных его сегментов;
- выявление особенностей конкурентных предложений;
- исследование сезонности и цикличности рынка;
- определение ценовых характеристик спроса и предложения.

2. Изучение потребностей на развитых рынках с большим числом конкурентов:

- выявление предпочтений к продукту по качественным ценовым характеристикам;
- изучение мотивов приобретения продукции;

- выявление неудовлетворенных пожеланий потребителей к продуктам данной товарной категории;
- тестирование разработанных компанией предварительных идей новых продуктов.

3. Разработка стратегии марки:

3.1. позиционирование:

- анализ позиций конкурентных товаров в сознании потребителей (целевой аудитории);
- поиск отличительной идеи марки и подтверждающих ее аргументов;
- сегментирование рынка;

3.2. разработка стратегии:

- выбор вариантов маркетингового воздействия (массового, одного сегмента, нескольких сегментов);
- определение системы аргументов в пользу позиции марки и доказательств выгоды от покупки, разработка имиджа марки;

3.3. юридическая защита названия, его графического изображения, музыкального символа, упаковки, других атрибутов, составляющих имиджа;

3.4. разработка программы коммуникаций:

- основная коммуникационная идея;
- основные подтверждающие ее аргументы;
- варианты творческой реализации основной идеи;
- комплексная программа маркетинговых коммуникаций;
- время, преемственность и серийность коммуникаций;

3.5. предварительное тестирование всех компонентов имиджа:

- определение отношения целевых групп к названию, логотипу, упаковке, рекламным идеям и др. компонентам имиджа ТМ.

4. Мониторинг возможностей, предоставляемых новыми технологиями, поиск партнеров по поставкам сырья и других компонентов товара:

- уточнение и при необходимости корректировка первоначальной идеи продукта.

5. Анализ возможностей собственного производства:

- оценка производственных мощностей;
- оценка квалификации персонала и других ресурсов, требующихся для производства товара, услуги.

6. Анализ текущей ситуации и прогноз ее развития:

- разработка основных принципов ассортиментной политики, модернизация имеющихся продуктов, прогноз возможного влияния планируемых продуктов на рентабельность и общие продажи.
- 7. Разработка и отбор рабочих идей новых продуктов:**
- главный принцип отбора — ТМ должна расширять рынок, а не отбирать потребителей у других ТМ фирмы (каннибализм ТМ).
- 8. Выпуск опытной партии товара, его тестирование:**
- проведение фокус-групп, объектом оценки которых могут быть вкусовые свойства, цена, качество упаковки и др.;
 - сэмплинг.
- 9. Пробные продажи:**
- определение объемов возможных продаж;
 - выявление трудностей в их реализации.
- 10. Анализ отзывов реселлеров:**
- дистрибьютеров, торговых представителей, поставщиков.
- 11. Внесение изменений в товар, услуги:**
- анализ всех полученных результатов и принятие решения о внесении изменений в продукт (товар, услугу);
 - запуск продукта в серийное производство.
- 12. Разработка плана вывода продукции на рынок:**
- определение сроков;
 - планирование оптовой и розничной цены, системы скидок, бонусов и других специальных условий поставок;
 - построение системы товародвижения, которая определяется выбранной ценовой нишей, долговечностью и сложностью продукта, его предназначением для конечного или корпоративного потребителя.
- 13. Оценка результатов продаж, узнаваемости марки.** Система критериев оценки марки:
- brand value — финансовая ценность репутации марки, вычисленная отдельно от других активов;
 - brand power — способность ТМ доминировать в данной категории продуктов;
 - brand relevance — степень соответствия имиджа и репутации ТМ потребностям и ожиданиям потребителя;
 - brand leverage — способность марки «растягиваться» на другие категории продуктов;

- brand awareness — степень известности (процент целевой аудитории, которая может вспомнить название ТМ спонтанно или наведенно);
- brand loyalty — приверженность ТМ (процент целевой аудитории, которая совершает повторные покупки с определенной периодичностью или цикличностью).

14. Создание системы управления маркой:

- организация централизованного управления;
- систематический мониторинг позиции марки среди аналогов и заменителей;
- маркетинговая поддержка, регулирование цены;
- разработка системы ограничений по расширению ТМ для того, чтобы было невозможно без экономического обоснования переносить ТМ из одной ценовой ниши в другую или бесконечно «растягивать» ее на другие категории товаров.

Нетрудно заметить, какую важную роль в этом процессе играют коммуникации, прежде всего PR и реклама.

Нередко брендинг сводится к довольно простой схеме:

- определение названия (нейминг — от англ. naming), включая фонотип — звучание названия фирмы («Чайная ложка», «Идеальная чашка» и т. п.) и логотип — написание фонотипа;
- регистрация торговой марки, т. е. регистрация звучания и написания в Палате;
- создание под эту торговую марку концепции, легенды, выбор концепции продвижения, целевой аудитории и т. д.;
- через год, два, три марка или «у всех на устах», т. е. становится брендом, или — нет.

Сколько было попыток создания брендов подобным «методом тыка»!

При формировании и продвижении брендов особенно ярко проявляются отличия и взаимосвязь PR и рекламы.

Довольно часто процесс формирования и продвижения брендов (брендинг) связывается исключительно с рекламой. Когда речь заходит о маркетинговой программе, то первая мысль многих менеджеров — это мысль о рекламе: где ее размещать и сколько денег на это надо выделить. Решение о запуске нового бренда принимается в зависимости от стоимости рекламной кампании. При этом профессионалы рекламного бизнеса зачастую отводят PR второстепенную роль, связывая их исключительно с пропагандой и кризисными ситуациями.

Подобный подход принципиально неверен, к тому же его реализация чаще всего приводит к непомерным и совершенно непродуктивным затратам. Выдающийся специалист в области рекламы Э. Райс полагает, что это глубокое и опасное заблуждение приводит к тому, что большинство компаний тратит на рекламу слишком много на этапе создания бренда, когда деньги надо вкладывать в PR, и слишком мало, когда бренд уже сложился и нуждается в рекламной поддержке.

Дело в том, что средствами рекламы невозможно создать бренд. Эта задача решается другими средствами — преимущественно PR. Реклама способна лишь обеспечивать и поддерживать уже созданный бренд, напоминать о нем. Кто станет обращать внимание на рекламу нового неизвестного бренда? С какой стати кто-то поверит этим призывам? Агрессивная реклама вызывает естественное психологическое сопротивление, да и вообще потребитель относится к рекламе с известной долей скепсиса и иронии, по крайней мере, безоговорочного доверия к ее громким заявлениям он не испытывает. Рекламное сообщение воспринимается как односторонне предвзятое, самовлюбленное и служащее интересам компании, а не потребителя. Опросы населения во всем мире показывают, что рекламист — одна из профессий, вызывающих наименьшее доверие, уступая в восемь раз, например, медсестрам.

Реклама — это голос продавца. Поэтому с точки зрения потребителя она изначально необъективна, она кричит «Купи меня!», в то время как у покупателя нет возможности самостоятельно проверить достоверность того, в чем его так стараются убедить в купленное время купленные артисты и купленные дизайнеры. Реклама может даже настораживать. Как можно отнестись к рекламе: «За качество отвечаю!» или: «Наши продукты абсолютно безопасны!»? Не иначе как кто-то отравился этой продукцией — иначе бы зачем делать такую рекламу?!

Доверие к рекламе возникает только на основе известности, рекомендации. И пока новый бренд не получит такую рекомендацию, активная реклама будет непродуктивна. Образно выражаясь, реклама не способна разжечь костер, но способна поддерживать пламя.

Рекламная кампания должна следовать за PR как по срокам, так и по тематике. Ее следует начинать только после того, как достигнуты цели PR, а ее тематика должна соответствовать образам и представлениям, которые сформированы у потенциальных потребителей

средствами PR. И рекламную кампанию — вещь достаточно дорогостоящую — имеет смысл начинать только ради очень перспективного бренда. Нужна ли реклама печатных машинок «Украина» в век персональных компьютеров?

Расцвет рекламы приходится на середину прошлого столетия. Рекламщики задавали тон в таких компаниях, как Procter&Gamble, Hershey's, Coca-Cola, Cambell's и многие другие. С распространением телевидения объемы рекламы резко возросли. Лавинообразно выросли и расходы на рекламу. Так, только в США ежегодный расход рекламных средств на душу населения в 1972 г. составлял \$110, а к 2002 г. эта сумма возросла до \$865. Такими же темпами растут не только объемы, но и расценки и в России.

Рост объемов рекламы и затрат на нее совпал с падением ее эффективности. Более того, прослеживается простая закономерность: чем больше компания тратит средств на рекламу, тем меньше ее коммерческая эффективность и тем слабее ее позиции на рынке.

Зарубежный опыт дает убедительные примеры и подтверждения. В свое время Nissan, решив потеснить конкурентов, приняла агрессивную рекламную кампанию, ударным звеном которой стал ролик с двойниками кукол Барби, Кена, Джи-Ай-Джо. Ролик был признан лучшей рекламой 1996 года. Однако в том же году объем продаж Toyota возрос на 7 %, Honda — на 6 %, в целом на рынке продаж автомобилей — на 3 %, тогда как у Nissan упал на те же 3 %.

Многие знают кролика из рекламы батареек Energizer. Однако на американском рынке лидером продаж является Duracell. В результате опросов оказалось, что популярный кролик в сознании потребителей ассоциируется с брендом № 1, а отнюдь не с Energizer.

Coca-Cola затратила безумные рекламные средства в бесплодной попытке вытеснить бренд австрийского выскочки Red Bull с помощью мощной рекламной кампании своего нового продукта КМХ. За несколько лет до этого столь же безуспешно Coca-Cola с помощью рекламы пыталась задушить Snapple — бренд, создавший свою нишу без рекламы. В итоге миллионы затраченных долларов вылетели в трубу вместе с раскручивавшимся Coca-Cola новым напитком Frutopia, так и не ставшим брендом.

Столь же трагикомичными оказались попытки рекламного агентства Well, Rich, Green выполнить заказ Royal Crown «прикончить

Coke и Pepsi». Единственной жертвой этой кампании стала Royal Crown, доля рынка которой упала вдвое, после того как Well, Rich, Green взялась за выполнение заказа.

За такими печальными результатами стоит не только «эффект обоев», когда навязчивая и массивная реклама приедается и перестает замечаться так же, как привычные обои в нашей спальне. Перенасыщенность СМИ рекламой вызывает идиосинкразию, отторжение, эмоциональное раздражение и протест. Чем активнее реклама старается попасться на глаза, тем активнее люди ее избегают или вырабатывают на нее стойкий иммунитет. В наши дни реклама все более становится односторонним посланием, гласом вопиющего в пустыне. В лучшем случае — поводом для анекдотов.

В настоящее время реклама во многом утратила свою первоначальную информативную функцию и превратилась в самодостаточное искусство. Такое происходило и происходит со многими сферами деятельности. Поэзия с появлением письменности и печати утратила свое функциональное назначение мнемотехнического средства устной трансляции предания и превратилась в искусство. Живопись с появлением дагерротипа и фотографии утратила свое значение фиксирования изображения и стала чистым, даже беспредметным искусством. У нас на глазах искусством стало граффити, первоначально — средство выражения подросткового протеста и агрессии.

Причем обычно с превращением конкретного вида деятельности в самодостаточное искусство, в средство самовыражения автора стоимость продуктов этой деятельности возрастает, становится несопоставимой со стоимостью материальных издержек. Грубо говоря, вздутые цены — один из верных признаков того, что данная область человеческой деятельности превратилась в искусство. При этом, кстати, стоимость произведения искусства зависит главным образом опять-таки от известности автора или произведения, а вовсе не от того, как их рекламировали аукционы.

Как лошадь в современном развитом обществе стала не средством передвижения, а роскошью, престижным символом социального статуса (в современной Америке бизнес, связанный с лошадьми, приносит доход больше, чем весь железнодорожный транспорт), так и реклама становится предметом роскоши.

Нынешняя реклама потому и стоит так дорого, что перестала быть средством, способным принести прагматичную пользу. Она по-

вторяет путь живописи, поэзии, музыки. Более того, реклама — величайшее искусство нашего столетия.

Ежегодно проводятся фестивали рекламы, на которых уважаемые жюри отбирают победителей и присуждают призы по множеству номинаций. Телекомпании собирают коллекции рекламных роликов и посвящают им специальные программы. В экспозициях многих крупных музеев мира есть разделы, посвященные рекламе, и представительные коллекции наружной, печатной и телевизионной рекламы.

Более того, рекламщики очень гордятся «креативом» рекламных акций и кампаний. На профессиональных конкурсах оценивается отнюдь не рост объемов продаж или другие критерии эффективности рекламы, а именно креатив, творческий подход, «объем разговоров», вызванных рекламой. Похоже, что рекламисты — как истинные художники — и работают теперь, больше ориентируясь на возможные престижные призы и премии на фестивалях и конкурсах, а отнюдь не на решение маркетинговых задач клиентов.

Реклама Oldsmobile была очень креативна, вызвала большой общественный резонанс, была весьма успешна во всем, кроме роста продаж.

Реклама Nike с ее слоганом «Just do it!» («Сделай это!») имела максимальный «объем разговоров». Эта фраза вошла в лексикон почти каждого подростка. Но доля рынка спортивной обуви, принадлежащая Nike, за четыре года упала с 47 % до 37 %, а стоимость акции Nike упала с \$75 до \$56.

Ролики «Что делать?» в рамках рекламной кампании классического пива Budweiser получили больше наград, чем любая другая кампания за всю историю рекламы. Через год создатели этого ролика из рекламного агентства DDB вновь получили Гран-при на фестивале в Каннах с пародийным роликом для того же Budweiser. Но эти ролики не привели к росту продаж Budweiser. Более того, объемы упали более чем на треть, и Budweiser уступил позиции пиву Bud Light. Но призов за рекламу Bud Light не получил никто.

Нынешние рекламисты большей частью тратят силы и средства не на то, чтобы сделать интересным продукт, а на то, чтобы сделать интересной рекламу. Получается, что они уже не продают товар потребителю — они продают рекламу своему клиенту, имея целью пускать пыль в глаза и выманивать у клиентов деньги, чтобы продемонстрировать свой талант и оригинальность.

Между тем креативность — это последнее, что нужно бренду, уже завоевавшему своего потребителя. А вот PR необходима креативность, новизна и оригинальность. Самый верный и эффективный путь формирования нового бренда — создать новое понятие, новый образ, новый миф, а это требует максимально творческого подхода.

Главное в современном бизнесе — не реклама и даже не продукт, а образ товара. Вопрос в том, как добиться того, чтобы у потенциального покупателя сложился благоприятный образ товара и его производителя. За рекламой не числится сколько-нибудь заметных успехов в решении этого вопроса. Реклама не может изменить сознание потребителей, она не может заменить бренд, уже существующий в сознании потребителя, новым брендом. Она может успешно взаимодействовать лишь со сложившимися в сознании людей представлениями, она может развить эти представления — не больше, но и не меньше. Кока-колу пьют не потому, что в ее рекламе что-то происходит с белыми медведями, «мерсы» покупают не потому, что на их рекламе черепахи.

Эволюция роли рекламы в современном бизнесе прошла три этапа:

1. В 1950-е гг. реклама переживала *эру товара*, когда для успеха не требовалось ничего, кроме хорошей мышеловки и небольшого количества денег на ее рекламу.

2. В 1960-е реклама вошла в *эру имиджа*, когда компании обнаружили, что репутация, имидж имеет большее значение для успеха товара на рынке, чем его специфические особенности.

3. Сегодня реклама переживает *эру позиционирования* бренда, когда компании, чтобы добиться успеха, необходимо завоевать свое место в сознании потребителя, которое отражало бы не только ее сильные и слабые стороны, но и достоинства и недостатки конкурентов.

Эффективный брендинг предполагает создание на рынке, т. е. в сознании потенциального потребителя, новой ниши и лидерство в ней. При этом необходимо убедиться, что существуют достаточные стимулы для перехода покупателей от привычного старого к новому. Сказать это легко — сделать очень трудно. Вся респектабельная маркетинговая наука предостерегает от таких действий. Первый вопрос, который обычно задает специалист по маркетингу: «А каков размер рынка?» Для нового бренда, для новой ниши размер рынка равен нулю.

В случае брендинга надо начинать с вопросов о том, какую новую нишу можно создать на уже плотном рынке, нужна ли она потребителям, как убедить их воспользоваться новым видом товаров или услуг. Только если удастся создать новую нишу, стать в ней первым и найти мощный стимул для потребителей, то можно не сомневаться, что рекламная «тусовка» тут же предложит свою помощь.

Все серьезные успехи и прорывы на рынке последнего времени были достигнуты с помощью PR, а отнюдь не рекламы. Вот наиболее яркие и известные примеры: Wal-mart, Microsoft, Yahoo!, Amazon.com, Body shop, «Гарри Поттер», PlayStation, Oracle. Wal-mart стала крупнейшей в мире розничной сетью, практически не тратясь на рекламу.

Главное отличие PR от рекламы состоит в использовании независимых от производителя источников информации. С ростом объемов и агрессивности рекламы люди становятся подозрительными и осторожными. Они обращаются за советом и информацией к независимым авторитетным источникам. Люди больше верят не информации, которую получают в рекламное время и на рекламных площадях СМИ, а новостным материалам, мнению экспертов, знаменитостей, своих друзей, наконец — самим себе. Все это для современного человека — островки объективности в море предвзятости и ангажированности.

Сталкиваясь с рекламой, этот человек думает: «Если бы то, о чем говорят эти ребята, было правдой, то я бы об этом обязательно знал». Поэтому, чтобы реклама была эффективной, ей необходимо предварительное подтверждение, чтобы человек уже знал об этом из независимых источников, желательно — авторитетных для него.

Рассмотрим несколько примеров.

«Коммерсантъ» — на одной из полос «подвал» на треть полосы. О том, что израильские врачи открыли средство против рака. Статья, написанная обстоятельно, с подробным описанием открытия, действия лекарства. В конце материала говорится о том, что Россия наряду с США, Германией и Японией включена в первую волну распространения лекарства, поскольку большинство специалистов, сделавших это открытие, — выходцы из СССР. Поэтому читатель может послать по указанному адресу в Москве салфетку с двумя каплями крови, и ему будет подобран препарат. Первая реакция, возникшая уже во время чтения: почему я об этом открытии не слышал раньше? Почему о таком эпохальном прорыве не говорилось

в новостях? Почему об этом не говорил никто из известных людей? Почему я не читал об этом в глянцевых еженедельниках — в новостных блоках или в новостях науки? Только к концу прочтения замечаешь, что материал это взят в рамку. Реклама! Понятно, что человек, которому лекарство необходимо, пошлет салфетку, он будет цепляться за любой шанс, любую возможность. Но при этом понимаешь, что это всего-навсего реклама, а значит, доверие к ней соответствующее. Она бы вызвала доверие, если бы об этом открытии и лекарстве было известно из новостей, из мнений авторитетных и известных людей, от знакомых. Это PR. Иначе говоря, перед нами то ли непрофессионализм в продвижении реального препарата, что вряд ли, учитывая важность вопроса, то ли, что скорее всего, элементарная недобросовестность.

Microsoft нет и тридцати лет, тем не менее сейчас ее бренд стоит \$65 млрд, он стал вторым в мире, уступая только Coca-Cola. В мире есть компании, намного опережающие ее своими размерами, но до масштабов бренда Microsoft им далеко. Успех был достигнут, и не за счет рекламы. Бренд созданной с нуля фирмы был обеспечен тем вниманием, которое уделили СМИ продуктам компании: MS DOS, Windows 95/98/NT/2000/XP, Word, Excel, PowerPoint. Попутно внимание СМИ к компании обеспечил мощный персональный бренд Билла Гейтса.

Аналогична история бренда Linux, который не рекламировался вообще, поскольку изначально никому не принадлежал. Linux — открытый источник программного обеспечения, который можно получить совершенно бесплатно и приспособить к потребностям пользователя. В признании бренда сыграли свою роль почти стопроцентная поддержка специалистов в области высоких технологий, а также безуспешные попытки Microsoft очернить создателей Linux.

Защита окружающей среды, экологическое движение в сознании подавляющего большинства людей ассоциируются с брендом Greenpeace, создание которого — заслуга ярких публичных акций этой неправительственной организации по всему миру.

В информационном обществе победу или поражение определяет общественное сознание. А поскольку в его формировании ключевую роль играют СМИ, включая Интернет, то, если битва за благосклонность публики проиграна в СМИ, она проиграна и на рынке.

Для старта раскрутки бренда иногда достаточно одной благосклонной фразы в статье или телепередаче, упоминания в выступле-

нии популярного политика или звезды кино или эстрады. Их можно будет бесконечное число раз использовать в различных публикациях и передачах, цитируя и ставя на самое видное место.

Бренд Polaroid был создан в считанные часы: как только фирма Polaroid продемонстрировала мгновенную фотографию, доктор Лэнд и его новая камера попали на обложку журнала The Time, а информация о них попала в новостные программы общегосударственных телеканалов и практически всех местных СМИ.

Бренд Xerox также возник практически сразу после демонстрации нового копировального аппарата и последовавших публикаций, в которых обсуждалась новинка.

Важно продемонстрировать собственную уникальность сразу. В этом плане комичны попытки Гуманитарного университета профсоюзов (Санкт-Петербург) позиционировать себя как «русский Гарвард». Чтобы соперничать с Гарвардом, не надо быть таким же, как Гарвард. Надо быть другим: МТИ, Стенфордом, Бауманкой, Плехановкой... Для этого просто надо быть в чем-то лидером. Келлог — Высшая школа бизнеса Северо-Западного университета — не «Гарвард Иллинойса», а лидер в сфере маркетинга, первая высшая школа по подготовке маркетологов. Танеберд — Высшая школа международного менеджмента — тоже не «Гарвард Аризоны», а лидер в подготовке специалистов по международному менеджменту.

В этой связи все большие сомнения вызывает популярная идея «зонтичного бренда» — линии товаров различных марок, объединенных общим брендом. Toyota, раскручивая Lexus, не апеллировала к другим собственным уже раскрученным брендам. В отличие от «Балтики», номерами обозначившей свои сорта пива, компания Bravo International позиционировала свои сорта отдельными брендами: «Бочкарев», «Толстяк», «Охота». И выиграла.

Соотношение рекламы и PR в брендинге, да и в бизнесе в целом зачастую понимается неверно. Иногда PR рассматриваются как разновидность рекламы: как реклама, точнее самореклама, фирмы или как косвенная реклама — например, в виде интервью, проблемной статьи, которые зачастую дают рекламный эффект намного больший, чем использование рекламного времени эфира или рекламных площадей в прессе. А некоторые методы (выставки, видеоматериалы и т. п.) иногда и просто совпадают. Однако и в этом случае отличия столь же тонки, сколь и существенны.

Дело в том, что реклама обычно связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения (promotion) на рынке, побуждая потребителя к его потреблению. PR же ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Поэтому и источники финансирования рекламы и PR обычно различны: рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга конкретного товара, т. е. входят в издержки по производству этого товара, а средства на PR берутся обычно из стратегического бюджета фирмы (в российских условиях — из фонда развития).

Можно понимать PR как своеобразную рекламу, ориентированную не столько на рынок, сколько на общество в целом, и связанную не столько с товаром, сколько с репутацией фирмы и ее первых лиц, т. е. как «имиджевую рекламу». Но в этом случае понятию рекламы дается, как представляется, излишне широкое понимание.

Разумеется, рекламные приемы могут (и должны) использоваться в PR, но не как главенствующие. В свою очередь, приемы и элементы PR могут использоваться в реализации маркетинговых программ конкретных товаров.

Сегодня еще мало кто видит разницу между рекламой и PR. Одна из моих выпускниц попыталась завязать контакты с тульской прессой, познакомившись с двумя журналистами. И что же? Тульские СМИ, как оказалось, в отношении PR страдают «синдромом рекламы»: любую информацию от коммерческих организаций пытаются разместить за деньги. «Информация, конечно, интересная, но моя контора требует денег», — таков был ответ на предложение о сотрудничестве...

Действительно, четких границ между PR и рекламой провести нельзя: то и другое служит процессу деловой коммуникации. Но PR — не реклама, и именно это мне часто приходилось объяснять многим. Эти два понятия тесно связаны между собой. Настолько тесно, что они взаимозаменяемы. PR несет в себе все признаки рекламы, кроме одного: PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей. PR — если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия. Реклама рассчитана на мгновенную реакцию потребителя, а PR — на формирование долгосрочного образа. Эффект от рекламы виден сразу, а эффект от PR не очевиден, вернее, очевиден обратный эффект — когда никакого PR нет.

Реклама увеличивает продажи, а PR — лояльное отношение к марке. Значит, задача PR — поддерживать позитивный корпоративный образ. Но рекламисты тоже видят свою цель в создании фирменного стиля, образа. Следовательно, фирменный стиль — это соединение средств рекламы и методов PR. Логически реклама — составная часть PR, поскольку она оказывает влияние на взаимоотношения фирмы с общественностью.

Роль рекламы в создании и поддержании имиджа фирмы огромна. Реклама низкого качества совершенно естественно вызывает отрицательные эмоции общественности, которые переносятся на саму фирму. Об этом нельзя забывать. Кроме того, процесс создания эффективной рекламной кампании — дело весьма тонкое и длительное. Каждое профессионально исполненное рекламное объявление — не одиночный выстрел, а долгосрочный вклад в закрепление торговой марки фирмы, это звено в целой серии обращений, адресованных одним и тем же потребителям, частица постоянно ведущейся, логически последовательной кампании.

Умение себя подать, своими же силами или с помощью рекламных агентств, становится жизненной необходимостью. Фирма без серьезного имиджа не имеет веса и почти обречена на коммерческий провал.

Если фирма задумала провести кампанию собственными силами, не прибегая к помощи профессионалов, необходимо иметь в виду следующее. Нужно четко представлять, на какую аудиторию (на языке социологов она называется целевой группой рекламного воздействия) будет направлена реклама. Соответственно, необходимо считаться со вкусами и интересами данной аудитории, то есть реклама должна понравиться в первую очередь людям, а не ее создателям. Нужно хорошо представлять, какие газеты, журналы, теле- и радиопередачи наиболее популярны у потенциальных клиентов. Далее следует спланировать сроки кампании таким образом, чтобы реклама в подходящий момент подсказала покупателю, что именно в этой фирме есть необходимый товар. Для этого надо проводить маркетинговые исследования. Кстати, напомним, что реклама — одна из составных частей маркетинга (наряду с PR и паблисити). Именно комплекс данных мероприятий будет способствовать продвижению товаров, услуг или имени фирмы на рынке.

Очень важна последовательность подачи рекламы с соблюдением единого стиля в течение всего срока кампании. Крупная солидная

фирма может позволить себе содержать рекламный отдел, профессиональных рекламистов. Маленькая же фирма сама не в состоянии проводить маркетинговые исследования в области рекламы, дабы ее рекламная кампания была успешной. Да и проведение рекламных акций требует определенных навыков и умений. В любом деле важен профессионализм (от качества рекламы зависит имидж фирмы и отношение общественности к ней).

И все-таки, при всей близости рекламы и PR, есть два относительно четких критерия их различия. Во-первых, реклама связана с позиционированием товара на рынке. PR же связан с позиционированием не столько товара, сколько фирмы (включая и ее первых лиц), и не столько на рынке, сколько в обществе в целом. Во-вторых, затраты на рекламу обычно непосредственно входят в издержки производства определенного товара и, таким образом, непосредственно входят в его цену. Затраты же на PR обычно покрываются из средств бюджета (фонда) развития фирмы (за рубежом — стратегического бюджета) и, таким образом, при расчете цен учитываются весьма опосредованно.

Поверхностное и легкомысленное отношение к специфике и различиям рекламы и PR часто приводит к серьезным ошибкам.

Так, при утверждении инвестиционной программы «Газпрома» в 2003 г. разразился нешуточный скандал вокруг статьи административных и рекламных расходов, на которые в проекте было заложено 35 млрд рублей, то есть свыше \$1100 млн. Для сравнения: крупнейший в мире рекламодатель Procter&Gamble, производящий почти все продвигаемые в России моющие средства, зубные пасты, гигиенические прокладки и даже чипсы, тратит на рекламную поддержку продвижения своих товаров на российском рынке чуть более \$100 млн. А самый крупный российский рекламодатель — компания «Вимм-Билль-Данн» — использует на рекламные нужды примерно \$30–40 млн.

Уточнение руководства «Газпрома», что из \$1 млрд на рекламу пойдет только \$100 млн, т. е. 3,2 млрд рублей, мало что прояснило. По российским расценкам на такой рекламный бюджет «Газпром» мог позволить себе круглосуточную телерекламу в течение более двух месяцев; забить на месяц рекламный эфир более 3100 российских радиостанций; покрыть своими модулями свыше 4500 полос в центральных газетах. Более того, на эти деньги можно дважды проспонсировать общемировую рекламную кампанию нового филь-

ма «Властелин колец». Самые масштабные рекламные бюджеты в России дотягивают максимум до \$50 млн в год. Такой бюджет позволяет завесить всю страну рекламными щитами, запустить телешоу вроде «Последнего героя», разместить множество телероликов, которые бы транслировались по 10 раз на дню. Получается, что при всем желании «Газпром», расходуя с размахом свой рекламный бюджет, издавая роскошные отчеты, календари, раздавая огромное количество сувенирной продукции, мог освоить только около половины этого бюджета.

Кроме того, возникает естественный вопрос: а зачем «Газпрому» реклама на российском рынке? Разве от того, что будут висеть щиты и крутиться рекламные ролики, потребители будут дольше кипятить чайник? Или энергетики будут дольше крутить турбины? Но даже если признать «обоснованными» \$100 млн на рекламу, то все равно остается вопрос: на что пойдет оставшийся миллиард?

Вывод специалистов был однозначен: речь идет прежде всего о средствах на избирательные кампании по выборам в Государственную думу и президента РФ, выделяемых корпорацией, в совете директоров которой внушительно представлена государственная власть. Понятно, что мимо такого ресурса по финансовому обеспечению «избирательных технологий» государство пройти не могло. Фактически «Газпром» выделял деньги на работу по формированию органов власти — важный вектор бизнес-PR. Но в этом случае надо не закладывать средства на выборы в рекламном бюджете, а тратить средства иных статей бюджета компании: например, непредвиденные или региональные расходы и т. п.

В любом случае скандал выявил, с одной стороны, непрофессионализм менеджмента компании, а с другой — причины повышенного внимания, проявляемого государством к крупным корпорациям с гарантированным доходом. Внимания, превращающего эти корпорации фактически в некоммерческие организации, в которых все доходы идут на покрытие расходов. Недаром «Газпром» не каждый год выплачивает акционерам дивиденды, а если наскребает средств на эти выплаты, то выглядят они почти издевательски.

Есть не менее яркий зарубежный пример. Так, в связи с непростой ситуацией вокруг Ирака в 2001 г. помощником госсекретаря США К. Пауэлла была назначена Ш. Бирс, прославившаяся своими достижениями как один из наиболее успешных бренд-менеджеров. В ее биографии были серьезные достижения в таких

компаниях, как Uncle Ben's, Ogilvy&Mather и др. Задача Ш. Бирс была сформировать привлекательный имидж США в странах исламского мира. Инициаторы назначения исходили из того, что коли уж Ш. Бирс так блестяще удались рекламные кампании супов Campbell, полуфабрикатов Uncle Ben's, шампуня Head&Shoulders и дорожных чеков American Express, то бренды «USA» и «добрый ислам» она раскрутит по полной программе. Однако то, что сработало для Uncle Ben's, дало сбой на «Uncle Sam». Не помогли ни неограниченный кредит доверия и поддержка со стороны правительства, ни колоссальный профессиональный опыт и безграничные амбиции, помноженные на выделенные \$479 млн. Телеролики с американской пропагандой в исламских странах просто запретили, сочтя их непристойными — авторы сняли их без учета норм исламской морали. Приезды Ш. Бирс в страны Ближнего Востока неизменно заканчивались антиамериканскими митингами. В результате престиж США в арабском мире упал настолько, что, согласно опросам, большинство египтян стали считать, что атака на США 11 сентября — дело рук самих американцев, а на место Ш. Бирс была назначена П. Харрисон, глава бюро Госдепа по вопросам образования и культуры.

Чаще же всего сведение PR к рекламе оборачивается банальной «джинсой», заказухой, публикацией оплаченных материалов.

Несколько лет назад российское агентство Promaco PR пошло на провокацию, устроив своеобразный тест ведущим отечественным СМИ и предложив им опубликовать под видом редакционных материалов фактическую рекламу несуществующего магазина «Светофор». Тринадцать газет и журналов согласились на такую публикацию, выставив финансовые условия, и сообщили об открытии по несуществующему адресу первого магазина из сети несуществующих «Светофоров». Лишь единицы дали эту информацию в рамке, т. е. как оплаченную рекламу. Результаты акции, в том числе прайс-листы на «джинсу», Promaco PR представило Министерству по антимонопольной политике и Министерству по делам печати. Последовали скандал и административные меры. Свои действия агентство объяснило стремлением к очищению рынка PR-услуг.

Реклама — эксплуатационные расходы, она не окупится в будущем, поскольку является защитой бренда в настоящем. В качестве напоминания реклама может и должна быть остроумной, интересной, интригующей, забавной, драматичной, хорошо придуманной, сы-

гранной и срежиссированной — она должна обладать всеми свойствами хорошей рекламы, кроме креативности.

Новой и оригинальной должна быть не реклама, уникальным должен быть товар — продукт или услуга.

Подобно насморку, бренд лучше всего передается при личном контакте. Нужно общение потребителей, события, сообщения о которых попадают в прессу и на ТВ, становясь частью обыденной жизни. Первый в мире бренд электротоваров General Electric основан в 1892 г., Mercedes-Benz — в 1885 г., коньяк Remi Martin — в 1724 г. Долгую историю, со времен СССР и даже дольше, имеет большинство российских брендов: «Миолян», «Столичная», «Красный Октябрь», «Ява».

Поэтому все-таки чаще всего создание бренда — долгая и кропотливая работа. Репутация обычно завоевывается не сразу. Wal-mart начинал медленно, используя традиционные технологии PR, принятые в малых городках: карнавалы и парады с оркестрами, конкурсы стихов и пения колыбельных. Зато Volvo, в 1959 г. первой установившая ремни безопасности, даже теперь пользуется славой самой безопасной и надежной модели. PR, в отличие от рекламы, вещь с долговременным эффектом. Никакая креативная и агрессивная реклама западных брендов не смогла вытеснить у российских потребителей и даже жителей бывшей ГДР привычные бренды пищевой продукции, сигарет. В результате новые производители были вынуждены подстраиваться под эти старые бренды.

PR-стратегия брендинга довольно проста:

- создать с помощью своего товара новости, события, вызывающие интерес общественности и СМИ;
- не спешить, не форсировать события — лучше постепенно стать непререкаемым фактом бытия, чем «сгореть», как однодневка;
- тщательно поработать с персоналом, потому как именно он является лицом и голосом бренда для потребителей;
- придумать новое название.

Только после этого можно и нужно думать о рекламе. Нельзя останавливаться после раскрутки, повторяя ошибку «Балтики». Реклама необходима бренду, как его страховка и напоминание о нем. Реклама Coca-Cola не только привлекает новых потребителей, но и закрепляет старых, как бы подтверждая их самодовольство: «Ты — молодец! Ты все делаешь правильно». Лучшие рекламные проекты устроены по принципу: «Я это знал, но хорошо, что вы напомнили».

Таблица 5

Брендинг

PR	Реклама
Создание бренда	Поддержка
Репутация	Имидж
Рациональные преимущества	Эмоциональные доминанты
Функциональные особенности	Описание товара на языке нужд потребителя

PR и реклама предполагают и дополняют друг друга примерно так же, как два полушария головного мозга, между которыми, как известно, существует функциональная специализация. У правшей левое полушарие отвечает за словесную информацию, а левое за образное, целостное восприятие. В этом плане PR, с их апелляцией к рациональным доводам, выполняет роль левого полушария, а реклама, с ее ориентацией на образы, — правого.

В последнее время в отечественной литературе довольно часто PR отделяется от рекламы и маркетинга и даже противопоставляется им. Нередко это делается в связи с интегрированными маркетинговыми коммуникациями (IMC — Integrative Marketing Communications), в которых иногда видят «новый интегративный принцип» маркетинга.

Согласно этому принципу, бренд осознается как целостная система, а не набор функций. Один из наиболее сильных аргументов гласит, что разрозненная реализация рекламы и PR дорога, требует много времени и неэффективна. Поэтому сейчас эффективный менеджмент требует не столько тратить деньги на рекламу и СМИ, сколько прилагать усилия к созданию событий, обладающих рекламным и информационным потенциалом.

Не оспаривая терминологию (модные термины всегда будут появляться, и это очень естественно), хочется отметить важную смену акцентов в отечественном коммуникационном менеджменте.

Прежде всего — и это очень отрадно — речь может идти о преодолении поверхностного, ограниченного и тормозящего стереотипа в понимании под PR исключительно работу со СМИ. Как известно, можно выделить четыре основные модели PR:

- 1) манипулятивно-пропагандистскую — наиболее циничную, но и наиболее романтическую, поскольку ресурс любой манипуляции весьма ограничен;

- 2) сугубо информационную, ориентированную на достижение публицити и сотрудничество со СМИ;
- 3) разъяснительную, когда фирма стремится не только сообщать о себе, но и добиваться взаимопонимания со своими целевыми контактными группами;
- 4) модель социального партнерства, основанную на выстраивании общности интересов фирмы и ее целевых контактных групп (социальной среды).

Недовольство PR как журнализмом весьма показательно. Оно может рассматриваться как подспудное, не всегда осознанное понимание ограниченности коммуникации без обратной связи, затратности и неэффективности бизнеса, расходующего немалые средства на простое информирование о себе. Более эффективно не тратить деньги на журналистов, а создавать события, прикармливающие СМИ их профессиональным хлебом — новостями.

Поэтому представляется, что можно диагностировать дозревание отечественного бизнес- и PR-сообщества до четвертой модели полноценных PR — буквально как общественных отношений. PR — это прежде всего relations, и не только и не столько с журналистами, сколько по всем векторам социальной среды фирмы.

Более того, фактически PR есть не что иное, как маркетинг, вышедший за пределы маркета, этакий маркетинг вне маркета. Это становится особенно очевидным в ситуациях, когда конкуренция исчерпывает свой рыночный ресурс и выдавливается во внерыночную среду.

Три примера

А. В Новосибирске по инициативе основных игроков пивного рынка был проведен радиоконкурс на самую разбитую улицу, вызвавший повышенный отклик населения. После этого был организован автопробег по этой улице старых советских автомобилей в духе ильфо-петровского «Ударим автопробегом по бездорожью и разгильдяйству!» В итоге были получены роскошная пресса, огромное внимание горожан, а власти срочно привели улицу в порядок.

Б. Промстройбанк и Сбербанк в Питере одновременно реализовывали маркетинговые программы по привлечению молодежной, прежде всего студенческой клиентуры. ПСБ по данным ректоров провел конкурс среди лучших студентов, которым были вручены в офисе банка ценные подарки. Сама акция и ее информационное обеспечение получились весьма затратными. Сбербанк тоже провел

аналогичный конкурс, победители которого получали бесплатную подписку на «Коммерсантъ», о чем заинтересованный «Ъ» дважды давал бесплатные материалы. Студенты получили качественную прессу, газета — подписчиков, а банк реально подправил имидж в глазах молодежи, причем за намного меньшие деньги, чем ПСБ.

В. Один из наших студентов незадолго до окончания вуза открыл с друзьями магазин в небольшом городке на севере Карелии. Магазин был отнюдь не первым и не единственным в городке. Поэтому завоевание позиций на местном рынке потребовало соответствующей ценовой маркетинговой стратегии: ориентации на более низкие цены, чем у конкурентов, и на доход с оборота. Реализация такой стратегии, помимо прочего, предполагала и завоевание позитивной репутации, привлечение внимания жителей поселка к новому магазину. Проблема оказалась решенной несколько неожиданным, но изящным и очевидным для местных условий образом. В городке не была налажена работа по сбору бытового мусора: баки есть, но не отремонтированы (нет средств), и люди часами при любой погоде вынуждены с пакетами ожидать спецмашину. По согласованию с мэрией магазином была реализована программа, включившая ремонт и покраску баков, приобретение пластмассовых ведер для мусора, которые были разнесены по квартирам в качестве подарков. Поскольку реализация программы совпала с перевыборами мэра, то на ведра и баки помимо символики фирмы было нанесено упоминание: «При поддержке мэра». В результате этой провинциальной и немного комичной PR-акции магазин приобрел популярность, мэр был избран на новый срок, жители избавились от мусора, а выпускник подготовил на этом материале хорошую дипломную работу.

Полноценные и полномасштабные PR включают отношения с потребителями и властями, СМИ и инвесторами, конкурентами и организованной общественностью, населением и собственным персоналом. Поэтому заведомо более эффективными PR будет не трата денег на «покупку журналистов», «заказуху» и «джинсу», а плетение общности интересов, выражающееся в событиях и акциях, вызывающих живейшую заинтересованность общества.

Думается, что за интересом к ИМС стоят:

- застарелое сведение PR к сугубо информационной работе;
- стремление к более широкому пониманию социальной коммуникации;
- явный и отрядный дрейф к PR как социальному партнерству.

Так или иначе, но проведенное выше сопоставление артефактов массовой культуры и бренда, а также смысловой структуры бренда показывает, что реализация такого бренда полностью зависит от обеспечения стартовой известности. И, вопреки широко распространенным взглядам, речь идет при этом о необходимых PR-действиях, а не о рекламной кампании. Достижение паблисити, модности и т. п. предполагает вовлечение в этот процесс известных людей, знаменитостей, авторитетных лиц, создание событий и новостных поводов, а отнюдь не простую закупку рекламных площадей и рекламного времени. Реклама потребуется, но потом, когда бренд в сознании потребителей и общественном сознании будет уже сформирован.

Как было показано во 2-й главе, в культуре массового общества существует своя ценностная структура, иерархия, причем строго соблюдаемая. Избавившись от прежних структурно выстроенных «вертикальных» иерархических зависимостей, массовая культура попадает под диктат новой «иерархии». Позитивно ценным здесь уже считается не степень приближенности к трансцендентному источнику или способность верно артикулировать устой, и уж тем более — не подлинность, но подогнанность к общей системе, а также способность спровоцировать максимально длительную, предельно интенсивную и всеохватно диверсифицированную событийность. Хорошим и ценным оказывается не то, что одарит нас триадой «истина — добро — красота», и даже не что-то наиболее эффективное в производственном отношении, а только то, что сумеет организовать на поверхности впечатляющее Событие, которое будет прокатываться по городам и весям, вызывая живейший отклик миллионов людей, приобщая их к себе, делая их сопричастными себе, включая их в себя.

В этой ситуации главным оказывается не ценностное или экзистенциальное содержание такого События. По сути, это вообще не имеет никакого значения. Первостепенна технология организации, возможность подключать все новые сектора культурной реальности, вносить раздражающие и провокативные импульсы и вибрации, «поднимающие и гонящие волну», вызывающие все новые впечатления и становящиеся, тем самым, новой «действительностью». В конечном счете — способные манипулировать массовым сознанием и обществом, самой реальностью посредством технологии организации события. В этом смысле массовая культура — не что иное, как культура тотальной экспансии технологии PR, не «связей с ответственностью», а буквально — развития социальных отношений.

Вопреки широко распространенному мнению, отнюдь не всякий предмет может детонировать крупномасштабное Событие. Именно в этом плане можно говорить о новой ценностной субординации, ценностной шкале массовой культуры. Очевидно, существуют некие пределы, дальше которых определенный род предметов не может подняться в принципе. Не менее очевидно и существование фаворитов. Шоу-индустрия, спорт, политика, кинематограф, изобразительное искусство, технические новинки — из числа привилегированных секторов массовой культуры. Образование, материальное производство, позитивное производство и научная деятельность — неискоренимые аутсайдеры в этой гонке «специальных событий» и «новостных поводов». Массовая культура — это всегда События: сенсация, скандал, колоссальность, технология, гипер- и мегавозбужденная наличность.

Событие массовой культуры, чтобы стать Событием, должно привлечь внимание, быть достаточно эпатажным, провокативным, создавать информационные поводы, а также обеспечивать возможность его серийной диверсификации.

Поэтому высшей ценностью предметов, входящих в Событие, является способность к провокации какого-то «движения» поверхности бытия, способность включить в это «движение» как можно больше участвующих людей, информационных, технических, финансовых ресурсов. Именно поэтому проявления массовой культуры почти всегда скандальны, сенсационны, чрезмерны и агрессивны. Но иными они и не могут быть — в противном случае их просто нет.

В соответствии с требованиями маркетизации продукты массовой культуры должны быть быстро производимыми, доступными без чрезмерных усилий, достаточно престижными и быстро, без проблем потребляться. А однажды потребленный товар уже ценностью не обладает. Прочитанный детектив или комикс обычно выбрасывается, прослушанные диски быстро сменяются новыми. Прошлогодний шлягер устарел и должен смениться новым. Оскароносный блокбастер — новым обладателем суперпремий. Массовый потребитель, как ненасытный кукушонок, требует новой и новой свежей «духовной» пищи, новизна которой весьма относительна.

Этот фактор модности и престижности способен превратить простые предметы ширпотреба чуть ли не в духовные символы. Черные очки «как у З. Цибульского», водолазка «как у Путина/Ходорков-

ского» становятся не только модными вещами, но и репрезентируют жизненную позицию. Хотите выглядеть обольстительной женщиной, «сексапильной», «своей» в важном для вас окружении или даже просто для «него» — следует одеваться, причесываться, выглядеть и вести себя так, как соответствующего типа женщины в кино, в теле-рекламе, на снимке в журнале. Эти женщины потому и называются моделями, что задают узнаваемые типажи и образцы.

Более того, роль PR в брендинге не исчерпывается только событийно-информационным обеспечением. Для продвижения и закрепления бренда необходимы долговременные программы. Этому в немалой степени может способствовать участие фирмы в некоторых программах и проектах, напрямую связанных с формированием и продвижением благоприятного имиджа и репутации бизнеса, формированием вокруг него соответствующего общественного мнения.

Примером такой программы может служить программа «Общественное признание», вот уже несколько лет действующая в Санкт-Петербурге. Она осуществляется при содействии городского правительства, Общества потребителей, ЗАО «ГЭЛЛАП — Санкт-Петербург» и ЗАО «Единое пространство».

Проанализировав использование Знака лауреатами, организаторы программы пришли к однозначному выводу: наибольший эффект, увеличение спроса на продукцию и услуги получают те лауреаты, которые отнеслись к Знаку как к возможности сделать нестандартный маркетинговый ход, а не просто повесили диплом у себя в кабинете.

Сами участники программы «Общественное признание» видят в ней не только пользу для каждого предприятия, но и выходящее далеко за рамки той или иной фирмы положительное влияние начинания в целом. Приобретая больший вес, укрепляя собственное положение на рынке, фирмы тем самым косвенно влияют на укрепление и стабильность городской экономики. А прямая выгода, по мнению большинства лауреатов знака «Общественное признание», очевидна. Доказанная практикой жизнеспособность упомянутой программы — залог того, что петербургский бизнес осознал необходимость для своего успешного развития такого критерия, как общественное признание. Можно сказать, что пора первоначально накопления капитала в России подходит к концу и обладатели капитала после борьбы за оборотные средства осознают, что следующим этапом будет борьба за общественное признание.

Формирование и продвижение привлекательного бренда предполагает информирование целевых групп социального окружения об успехах бизнеса, технологических достижениях и надежности, развитии и перспективах развития, высоких оценках экспертов, ее дружелюбии и социальном партнерстве. И самое главное: на формирование общественного мнения и бренда решающее влияние оказывают не столько слова, сколько конкретные дела и события.

Важен вопрос о стратегии формирования, закрепления и продвижения бренда. С одной стороны, он должен быть представлен в социальной среде, присутствовать в ней, иначе его начинают забывать. С другой же стороны, постоянное, навязчивое присутствие бренда в информационном пространстве может привести к тому, что от него устают, он «стирается», как расхожая монета, не воспринимается отчетливо, уходя на привычный фон, задний план восприятия, а то и начинает вызывать раздражение. В этой связи полезен опыт шоу-бизнеса, в котором имидж артиста должен пульсировать: смена имиджа и периодическое напоминание о себе лучше постоянного присутствия. Такая пульсация имиджа артиста — лучшее средство «освежения памяти» о нем. Показательно, что наиболее продвинутые политики и фирмы, производители наиболее ходовых марок товаров с успехом пользуются именно этой стратегией.

Очевидно, что формирование и продвижение благоприятного имиджа фирмы — деятельность прежде всего информационная, связанная с порождением и использованием информации, доведением ее до конкретных целевых групп. Иначе говоря, речь идет об информационной открытости, которая в современных условиях выходит на первый план в оценке конкретного бизнеса, политической партии, индустрии развлечений (где иногда эта открытость бьет через край).

Иногда этот критерий называют еще «степенью прозрачности структуры». Ведущие зарубежные специалисты в своих работах, посвященных перспективам экономического развития России, неоднократно подчеркивали и подчеркивают: если информационная открытость не станет важнейшим критерием российского бизнеса, о перспективах России можно будет забыть раз и навсегда. И независимая экспертиза косвенно подтверждает это соображение. Так, в рейтингах российских компаний, публикуемых авторитетным консалтинговым агентством АК&М, первые позиции и по инфор-

мационной открытости, и по привлекательности ценных бумаг для инвесторов занимают наиболее успешные российские корпорации — РАО «ЕЭС России», НК «Лукойл», ОАО «Сургутнефтегаз», «Газпром», ГМК «Норильский никель». Этот факт подтверждает главное: коммерчески привлекательный имидж и информационная открытость фирмы связаны самым непосредственным образом.

3.4. ВЫБОР ИМЕНИ (НЕЙМИНГ)

Одна из важнейших проблем брендинга — выбор имени товара или услуги, или нейминг (от англ. name — имя, название). «Как вы яхту назовете, так она и поплывет».

Так, свобода как экономия времени является характеристикой товарной категории в целом и не позволяет дифференцировать конкретную марку в ряду конкурентов.

Действительно, общность позиции становится очевидной при анализе слоганов, сопровождавших рекламные кампании брендов рынка продуктов легкого приготовления (ПЛП): «Талосто» — *быстро и просто*; «Сам Самыч» — *освободит женщину из кухонного рабства*; «Быстров» — *полноценная еда без особого труда*; «Дарья» — *ощути себя свободной*.

Очевидно, что каждая из этих марок в качестве конкурентного преимущества выдвигает сохранение времени и сил потребителя.

В результате единственным признаком, позволяющим дифференцировать каждый из названных брендов внутри занимаемого ценового сегмента, является его название. Но здесь тоже есть проблемы: большинство названий марок ПЛП не имеет за собой легенд или дополнительных ценностей, существенных для потребителей. Такая ситуация тормозит развитие каждого бренда в отдельности, развивая лояльность потребителей к продуктовой категории в целом.

Какое имя нам нравится? Нам — потребителям, покупателям, пользователям. Что в нем должно быть, чтобы название понравилось нам сразу же?

1. Точность и емкость.

Попадание в «яблочко» — это когда название и прозвище совпадают. Стол с опускающимися поверхностями — «книжка», спутниковая антенна — «тарелка», автомобиль — «каблук», фотоаппарат — «мыльница» и т. д.

2. Краткость.

Мы не скажем «Сберегательный банк Российской Федерации» — мы говорим «Сбербанк», москвичи назначают свидание «у Пампуша» (у памятника А. С. Пушкину), питерцы — «у Финбана» (Финляндского вокзала), все называют интернет-браузер «бродилкой», а Mercedes-Benz — «мерс».

3. Экспрессивность.

Особенностью русского языка является его способность передавать в речи не только содержание понятия, но и наше отношение к нему. Уровень телевизионных передач превращает безвинный прибор «телевизор» в «ящик», нейтральное слово «ресторан» для усиления впечатления переименовывается в «кабак», пение эстрадных звезд под фонограмму мы зовем «фанерой», объединяя «фоно» и что-то грубое, ненастоящее.

4. Душевность.

Мы идем заниматься не в Государственную публичную библиотеку им. Салтыкова-Щедрина, а в Публичку, дети рождаются не в Санкт-Петербургском центральном родильном доме им. проф. Снегирева, а в Снегиревке. Поэтому архангелогородский рыбак ласково говорит «семужка», а чешский пивовар — «пивечко».

5. Благозвучие.

«Самолет» благозвучнее, чем «аэроплан», «вратарь» лучше, чем «голкипер», «полузащитник» — чем «хавбек».

6. Соответствие формы и содержания названию.

Название неказистого — а самое главное, легкового! — автомобиля «Святогор» (модификация «Москвича»), по имени былинного русского богатыря, державшего в своих руках «тягу земную» (ср.: древнегреческий Атлант, державший на плечах Землю), вызывает в лучшем случае воспоминания об «Антилопе-Гну» незабвенного Адама Казимировича.

Таким образом, в имени товара, фирмы изначально должны быть вышеуказанные элементы, иначе народ придумает им другое — вроде прозвища «горбатый».

Лучшие названия напрямую связаны с выгодами продукта или торгового предложения.

Основные функции имени бренда:

- идентификация товара или услуги как уникальной;
- юридический барьер;
- позитивное восприятие;
- описание основных эмоциональных преимуществ.

Правильно подобранное имя должно быть очень точным и содержательным, т. е. содержать в себе одну (лучше несколько) из следующих категорий или ассоциироваться с ними.

- Идея (концепция) позиционирования марки формулируется так: «(Товарная категория) / (название бренда), предназначенный для (функциональное назначение), лучше всего подходит для (целевая группа потребителей), потому что он (основное преимущество) по сравнению с (конкурентный товар / товарная категория / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение)». Например, бытовая техника Electrolux — для современных серьезных семей, так как она предлагает продуманные решения с простотой и заботой; растворимый кофе Nescafé Classic — качество и доступность (функциональные качества) + динамичность, молодость, энтузиазм (эмоциональные характеристики).
- Суть бренда (brend essence) — основное обещание бренда, выраженное в простых и отличительных терминах (в 2–3 словах). Например, Volvo — надежность, Electrolux — продуманная разработка.
- Главное отличие от конкурентных марок (exclusive).
- Основные выгоды или преимущества для покупателя. Например, Duracell — durable (долговечный, надежный) + cell (ячейка); интернет-магазин «Быстроном»; магазин «1000 мелочей».
- Результат от использования, получаемый потребителем: «Услада».
- Назначение товара, товарная категория: Volkswagen — народный автомобиль.
- Основные аспекты качества или свидетельство о качестве. Например, презервативы Durex — durable (прочный, надежный) + latex (резина).
- Состав, конструктивные особенности товара: «Великие люди» — магазин одежды для крупных людей; шоколадные палочки «Твикс» — близнецы.
- Торговое предложение своим потребителям. Имя товара связано с предложением определенного набора обещаний. Например, «Максидом» — максимальное количество товаров для дома, «Быстров» — продукты быстрого приготовления.
- Главная ценность марки с точки зрения потребителя. Например, для определенной категории населения сеть магазинов «Копеечка» ассоциируется с низкими ценами.

- Стиль и уровень жизни потребителя: Boss, «Государь».
- Мотивы, побуждающие потребителя купить данный товар. Например, шредер Intimus (уничтожитель бумаг) гарантирует сохранение нашей тайны.
- Ценовая категория: «По карману».
- Ситуация покупки товара: «Товары в дорогу».
- Отсутствие негативных ассоциаций с названием бренда. Такие ассоциации возникают, например, в Италии со словом «Жигули» — «жиголо» (жулик, наемный танцор, альфонс), или в России со словами «Труссарди», «Мозолли» (названия магазинов модной одежды).

Наиболее удачное название, как правило, указывает на несколько категорий или ассоциаций. Так, например, Beeline. «Би» в схожем звучании и написании означает: а) — пчела (синоним трудолюбия), б) — двойное, дублированное (т. е. надежность), в) — быть (участие); «Лайн» (line) — линия. В сочетании с вышеуказанными признаками название дает ряд позитивных комбинаций, например: двойная, дублированная линия связи всегда лучше и надежней одинарной. Другие примеры: кафе «Идеальная чашка», электрообогреватель «Доброе тепло».

Название торговой марки должно соответствовать ряду формальных требований.

1. **Фонетический критерий.** Название должно легко и ритмично произноситься и по звучанию легко отличаться от имен конкурентов.

2. **Фоносемантический критерий.** Если название является неологизмом (новым словом в языке), его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда (brand identity), т. е. уникальному набору признаков, по которым данный бренд однозначно и точно опознается потребителем. Признаки могут быть формальными (атрибуты) и содержательными (ассоциации, выгоды, отношения, обещания и др.).

3. **Морфологический критерий.** Для составных, сокращенных, гибридных названий и аббревиатур значение всего слова и его каждой составной части должно соответствовать идентичности бренда.

4. **Лексический критерий.** Звучание слова из активной лексики (общеупотребительные слова) должно соответствовать идентичности бренда.

5. **Семантический критерий.** Вызываемые названием ассоциации должны вызывать положительные эмоции и соответствовать идентичности бренда.

6. **Лексикографический критерий.** Печатное изображение названия должно легко читаться. При написании должны быть легко различимы кириллица и латинский шрифт, цифры, особенно если в названии используются их комбинации. Ударение не должно вызывать затруднения или изменять смысл названия, например: ООО «Российские порты» (порты).

7. **Восприятие и запоминание** названия не должно вызывать затруднений.

8. **Юридический критерий.** Торговый знак не должен быть уже зарегистрирован в данном классе и в стране возможного сбыта. Имя не должно принадлежать к категории названий, не подлежащих регистрации. (См. раздел «Юридическая защита бренда».)

Создание имени бренда, как правило, проходит несколько этапов.

1. **Маркетинговый блок:**

1.1. анализ товара (назначение, качество товара, польза, выгода);

1.2 конкурентный анализ (название, сегменты потребителей, цена, позиционирование);

1.3. сегментирование потребителей (изучение ожиданий, восприятие качества, стиль жизни, жизненные ценности).

2. **Позиционирование бренда**, т. е. определение места на рынке, воспринимаемое потребителем. Основная цель позиционирования — добиться устойчивого представления в сознании потребителя о нашем бренде как о лучшем товаре в конкретной ситуации.

3. **Создание идентичности бренда**, в том числе суть бренда, т. е. его основное обещание.

4. **Утверждение содержательных и формальных требований к имени.**

5. **Создание серии имен**, удовлетворяющих заявленным требованиям.

6. **Построение семантических полей для имени**, то есть определение места и значения данного понятия в смысловом пространстве, где оно используется. Так, слово «бренд» затрагивает такие базовые понятия, как торговая марка, торговый знак, товар, потребитель, ценности, чувства, миф.

Для создания семантического поля проводится анализ активной лексики. Для этого выписываются все значения из словарей (С. И. Ожегова, «Большого толкового словаря современного русского языка», словарей синонимов и антонимов, «Русского семантического словаря», «Русского ассоциативного словаря»).

7. Экспертное тестирование имен:

7.1. группой экспертов;

7.2. фокус-группой потенциальных клиентов.

8. **Правовая экспертиза.** В случае, если имя ТМ не попадает под действие ст. 7 Закона РФ «О товарных знаках» и обладает новизной, т. е. еще никем не зарегистрировано, необходимо определить «силу юридической защиты» ТМ. Имеются в виду возможные «атаки» государства, конкурентов, разработчиков фирменного стиля (дизайнеров, текстовиков, художников и т. д.), фирм-имитаторов.

Директором бренд-консультационной компании BrandAir В. Перция предложено семь правил, следуя которым можно выбрать лучшее имя бренда.

1. Короткое и со значением. Конечно, существуют успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех пришел к ним не через имя. Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и по возможности нести покупателю хоть какой-нибудь сигнал.

2. Отличное от других и уникальное. Идеальное имя должно ментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурента.

3. Связанное с реальностью. Хорошее имя должно рассказывать про компанию или продукт что-то реальное, специфическое.

4. Устанавливает коммуникационный процесс. У вашего товара есть позиционирование, у вашей компании есть цель. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и зачем живет компания. Хорошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.

5. Запоминающееся. Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

6. Приятно для глаз и для ушей. Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.

7. Без негативных ассоциаций. Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге — откажитесь от него: это плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

В практике существует ряд способов образования имен бренда.

- Составное слово: Аэрофлот, БиЛайн, PowerBook.
- Гибрид (одно слово переходит в другое): Быстроном, ReaLook.

- Аббревиатура: КамАЗ, Росинкас, Петмол, Nissan.
- Сокращение: Меди, Стома, Intel.
- Акроним: ВАЗ, ГАЗ, BMW, FIAT.
- Ассоциация с выгодой, назначением, местом происхождения товара, способом использования: Домик в деревне, Добрый, Белые ночи, Толстяк, Mentos.
- Звуковая ассоциация (со свойствами товара): Масленкино, Простоквашино, Быстров, Тамрах.
- Мимикрия (имитирующее название известного слова): Боржоми Лайт, Absolut, БлинДональдс.
- Аллитерация (ритмические повторы согласных звуков): Тото, Сам Самыч, Соса-Cola.
- Рифма: Pickwick, 7-Eleven.
- Иноязычное слово: Раптор, Люкс, Прима, Равиолло.
- Фамилия основателя: Калашников, Форд, Синебрюхофф.
- Имя: Mercedes, Дарья, Митя, Аленка.
- Топоним (географическое название): Нарзан, Клинское, Черноголовка, Winston.
- Природа (флора, фауна, природные явления): Аист, Белочка, Гроза, Черный жемчуг, Калина, Красный корень.
- История: Царь-батюшка, Петр I, Титаник, Распутин.
- Мифология, сказки: Морозко, Красная Шапочка, Три богатыря, Семь ручьев, Домовой.
- Цитата, выражение: 33 коровы, Золотой ключик, Дядя Степа, Снежная королева, Три поросенка.
- Метафора: Любимый сад, Золотая чаша, Идеальная чашка.
- Синекдоха (часть большого): Долька, Росинка.
- Оксюморон (соединение противоположного): Райский ад, Единственный выбор.
- Гипербола (преувеличение): Громада, Море сантехники.
- Литота (преуменьшение): Окошко, Маслице, Малышка.
- Эпитет (поэтическое описание): Москва Златоглавая, Мечта хозяйки, Волшебное озеро.
- Перифраз (описание): Микрохирургия глаза, Ярославские краски.
- Значимые цифры (ассоциация с товаром, его свойствами): 36,6, 1000 мелочей, Пятерочка.

Оптимальное название или слоган, с точки зрения респондентов, отнюдь не означает самое оригинальное. Выявленное в ходе анали-

за результатов фокус-групп слово или выражение должно наилучшим образом вписываться в ментальность потенциальных потребителей продукта, чтобы оно было частью их сознания.

При продвижении новой марки необходимо использовать такие речевые штампы, которые очевидным образом отражали бы уже существующие в представлении потребителя качества идеального продукта. Только тогда новое название или слоган точно попадает в цель и начинает аутентично восприниматься представителями целевой группы, что, в свою очередь, может способствовать успеху товара на рынке.

В 1992 г. на Лианозовском молочном комбинате в Москве возникла новая компания. Несмотря на 100-процентную российскую принадлежность, она получила имя Wimm-Bill-Dann и начала выпускать напитки J-7 и Rio Grande. Но уже с конца 1990-х гг. новая продукция компании выходила исключительно под русскими именами: «Домик в деревне», «Милая Мила», «Чудо-ягода». Перемена произошла не случайно: в период, когда потребитель считал, что импортные пищевые продукты лучше, использовались латинские наименования; когда приоритеты сменились — русские. Вопрос заключался вовсе не в том, чтобы «спрятать» истинного производителя, но в том, чтобы «угодить» покупательскому восприятию.

При этом, для сравнения, на обувном рынке переноса предпочтений с импортного товара на отечественный пока не произошло. Поэтому метод брендинга Егорьевской обувной фабрики, придумавшей для детских сапожек название Kotofey, следует признать вполне адекватным.

Название есть не только у товара, но и у производителя (название корпорации). И если оно по каким-то причинам перестает удовлетворять целевые аудитории, имеет смысл его сменить, то есть произвести *ребрендинг*. Причем такая операция в ряде случаев становится не просто желательной, но и необходимой. Так, соучредителем одного из обувных предприятий первоначально выступила западногерманская фирма Salamander, которая внедрила свои технологии и обеспечила подготовку персонала. А теперь российско-белорусская компания продолжает эти славные традиции под названием Belwest.

Практика свидетельствует о продуктивности использования метода конструирования психосемантических полей в рамках качественных маркетинговых исследований для поиска подобного рода

устойчивых речевых штампов, так называемых ключей к сознанию потребителя. Психосемантический ключ рекламной концепции должен раскрывать основные ценности, существующие в сознании потребителя относительно изучаемого продукта, и гарантировать отсутствие отрицательных эмоций, отражая при этом высокое качество продукта.

Ярким примером идеально подобранного ключа является название марки чая «Беседа», а также абсолютно всех слов, использованных в тексте его рекламы: «Чай „Беседа“ — это уникальное *сочетание* высших сортов *листового и гранулированного* чая», «Чайные листья придают этому напитку неповторимый *вкус* и свежий *аромат*, а гранулы — *крепость* и красивый интенсивный *цвет*», «С чаем “Беседа” в Вашем *доме* будет *тепло и уютно*», «Чай “Беседа” создан дарить *тепло*», «Беседуйте на *здоровье*».

Рассмотрим каждое из выделенных слов рекламной концепции и само название через призму психосемантических полей. При их конструировании на основе пересечений индивидуальных ассоциативных рядов относительно слова «чай» наглядным образом выявляются те понятия, которые присущи идеальному чаю в сознании типичных потребителей, а именно:

- красивый насыщенный цвет;
- приятный душистый аромат;
- бодрящая крепость;
- приятный насыщенный вкус.

Исследования показывают, что в сознании большинства представителей соответствующей целевой группы существует устойчивая связь между словами — «чай» — «дом» — «тепло» — «уют». Эти слова также нашли свое отражение в рекламном тексте. Особенно удачным можно считать слоган «Чай “Беседа” создан дарить тепло». При этом в блоке ценностей домохозяек старшего поколения под словами «тепло» и «уют» понимается результат их труда по созданию собственного дома. В то же время женщины младшего поколения вкладывают в эти слова иной смысл: тепло человеческих взаимоотношений. Тем не менее и в том и в другом случае связка *дом — тепло — уют — чай* является ключом к аутентичному восприятию рекламируемой марки представительницами различных поколений.

Если рассматривать ассоциативные ряды со словом «чай» через призму положительных эмоций, порождающих ценности, связанные с потреблением этого напитка, то можно выделить целый ряд

характеристик, связанных с ситуацией общения в семейном кругу или с друзьями. Вместе с такими прилагательными, как «задушевная», «теплая», «дружеская», «семейная», «интимная», «нежная», «спокойная», «уютная», отражающими блок ценностей восприятия данного продукта, респондентами наиболее часто употреблялось слово «*беседа*». Таким образом, можно сделать вывод, что это слово и есть искомый психосемантический ключ для аутентичного восприятия марки представителями целевой группы.

В ходе исследований было также выявлено, что респонденты старшей возрастной группы зачастую употребляют чай, чтобы избавиться от отрицательных эмоций, возникающих под воздействием стресса, заболевания, усталости, отсюда возникает психосемантическая связка *чай — бодрость — здоровье — радость*. Таким образом, если чаепитие — это *беседа*, в результате которой человек обретает бодрость, радость и, в конечном счете, *здоровье*, то логично, что из всего вышесказанного появляется выражение: «*Беседуйте на здоровье*».

Где искать название марки? Основой выбора подобных ключевых слов является самоидентификация индивида с тем, что дает ему ощущение наибольшей полноты бытия, состоятельности, с тем, что представляет для него наибольшую ценность и чему он придает наибольшее значение. При этом человек все свои усилия направляет на поиск той атрибутики, которая позволит ему подтвердить успешность реализуемой им в жизни роли.

Так, например, слова «*комфорт*» и «*удовольствие*» можно обнаружить среди ассоциативных рядов относительно совершенно разных продуктов. Они возникают в сознании типичных потребителей в связи со стиральными порошками и быстродействующими дрожжами, элитными алкогольными напитками и сигаретами, чаем и кофе, мягким маслом и майонезом и т. д. Вопрос в том, что подразумевают потребители под этими понятиями. Совершенно очевидно, что подобным образом характеризуются не качества конкретного продукта, а собственное эмоциональное состояние, возникающее в результате осознания правильности своего выбора. Более того, приоритеты восприятия в разных возрастных и социальных группах лежат в разных блоках психосемантического пространства: одни испытывают удовлетворение от результата применения продукта, а другие получают удовольствие от соответствия продукта собственным ценностным установкам, то есть приоритетом для них является причина покупки, а не результат.

В одном из исследований потребительских предпочтений моющих средств был использован метод конструирования психосемантических полей на основе анализа индивидуальных ассоциативных рядов участниц. Нам удалось установить, что восприятие регулярно используемой марки стирального порошка располагается в пространстве между блоком «положительных эмоций», возникающих в результате покупки качественного продукта, а также его эффективного использования, и блоком «домашних обязанностей», которые связаны с ежедневной работой по дому. Тем не менее у домохозяйки была выявлена тенденция к преодолению негативного отношения к утомительным домашним делам путем смещения акцента.

Говоря о результатах стирки, большинство респондентов употребляет много положительных характеристик, переводя таким образом восприятие процесса стирки из области неприятных обязанностей в область радостных эмоций. Именно внутри этой связки и следует искать психосемантические ключи для создания новых концепций продвижения, то самое ядро, где концентрируются собственные ценности новой марки и позитивный результат ее применения. Искомая фраза должна однозначно положительно восприниматься представителями целевой аудитории и создавать ощущение высокого качества продукта. Фраза должна содержать прежде всего те обещания о продукте, которые ожидает от него будущий потребитель и которые, собственно, составляют структуру психосемантического поля, полученную в результате анализа данных.

Вышеприведенные примеры были взяты из исследований, участницами которых выступали женщины-домохозяйки. Это было сделано нами намеренно, потому что, как показывают многочисленные исследования, у женщин более четко сформирована самоидентификация, связанная с преобладанием функциональных и социальных ролей, исполняемых ими в реальной жизни, то есть фокус сознания чаще всего лежит в семейной сфере. Независимо от своей социальной роли, женщина не хочет расставаться с ролью эксперта в выборе продуктов семейного потребления. Кроме того, большинство создаваемых новых российских брендов относится к области продуктов питания, и, соответственно, ниши для новых марок такого рода лежат в области семейного потребления, и, значит, экспертом, делающим выбор, становится женщина, хозяйка, мать семейства.

Алгоритм работы смыслового ключа. Фокус-группы, посвященные выбору названия для нового зонтичного бренда, включающего

продукты питания семейного потребления, показали, что это название должно отражать такие качества будущего бренда, как *стабильность, надежность, статусность* и *объединение семьи*.

Если говорить о концептуальной модели продвижения гипотетически рассматриваемого бренда, то ее путь таков: марка должна утвердиться в сознании потребителей как стабильная, надежная, достаточно статусная, чтобы стать традиционной, желанной, входящей в структуру семейных ценностей. Следует отметить, что важную роль в формировании потребительских приоритетов будет играть имидж продукта, который позволит потребителям ощутить себя находящимися на определенном уровне. То есть продукт должен отвечать тем характеристикам, которые позволят потребителям поддерживать в собственных глазах определенный статус. Исследования последнего времени обнаружили интересную тенденцию: в настоящий момент как статусные начинают восприниматься не только традиционные сигареты, спиртное, парфюмерия, автомобили, но и такие продукты повседневного пользования, как, например, кетчуп, майонез и т. п.

3.5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

В современной маркетинговой практике невозможно представить себе анализ бренда без учета его позиционирования, которое обычно маркетологами определяется как место бренда в ряду конкурентов на рынке. Как правило, бренд-менеджеры в этой связи предпочитают опираться на результаты количественных исследований.

Такая точка зрения, безусловно, имеет право на существование. Но на самом деле подобный подход оправдывает себя только тогда, когда используется количественная информация из постоянных интегрированных баз данных или волновых исследований (мониторингов) конкретного сегмента рынка. В этом случае бренд-менеджер имеет возможность отследить динамику изменения конкурентной среды и сделать соответствующие выводы, касающиеся интересующего его продукта.

Однако подобного рода информация и выводы, сделанные на ее основе, не дают возможности оценить потребительские приоритеты относительно конкретного бренда. То есть за рамками остаются причины выбора потребителями того или иного товара, другими

словами — ответ на вопрос, в чем состоит специфическое потребительское преимущество или эксклюзивный мотивационный атрибут, оправдывающий отношение к этому бренду.

Брендинг вкупе с последующим измерением и мониторингом брендов приобретает все более важную роль в тех областях товаров и услуг, которые не были до недавнего времени охвачены брендингом. Подобные сдвиги касаются прежде всего тех сегментов рынка, которые активно преобразуются в настоящий момент из производительских в потребительские. То есть тех, где по тем или иным причинам почти отсутствуют различия на функциональном уровне и дифференциация брендов должна определяться их имиджем.

Как свидетельствует практика исследований, в последнее время наряду с традиционными имиджевыми атрибутами (алкогольные напитки, сигареты, аксессуары, автомобили и т. п.) как характеризующие стиль жизни и отражающие статус потребителя могут восприниматься практически любые товары: от бытовой техники до колбасных изделий.

Именно поэтому термин «позиционирование бренда» приобретает более глубокое значение. С нашей точки зрения, для определения места товара в ряду конкурентов уже недостаточно только знания объемов продаж. Необходимо понимать, какое место занимает бренд в сознании потребителей и каковы причины позиционирования.

В таком контексте этот термин обозначает в первую очередь процесс подчеркивания отличительных и мотивационных атрибутов бренда в свете конкуренции. В этом случае, оценивая позиционирование конкретного продукта, они соотносятся с его принадлежностью к определенной товарной сфере, с одной стороны, и специфическими отличиями бренда от аналогов, существующими в сознании потребителей, — с другой стороны.

Позиционирование начинается с вопросов. Для того чтобы выявить основу позиционирования конкретного бренда в сознании потребителей, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Для кого предназначен данный продукт?

Иными словами, речь идет об определении целевой группы, включающей в себя не только социально-демографические характеристики потребителей, но и представление об их стиле жизни, мотивационных предпочтениях, значимых атрибутивных составляющих быта, определяющих стилистику восприятия.

2. Почему и зачем он был создан?

Ответ на этот вопрос указывает цель создания конкретного бренда: в чем состоит его уникальность и привлекательность для представителей конкретной целевой группы. Используя терминологию рекламистов, ответ на этот вопрос подразумевает создание «концепции» товара.

3. Когда и как он может быть использован потребителями?

Здесь речь идет о выявлении особенностей потребительского поведения и типичных ситуаций использования продукта и его аналогов.

4. На какую нишу может претендовать?

В современном контексте этот вопрос указывает, как правило, на основных конкурентов, на те бренды, чью клиентуру очень хотелось бы переманить. Лишь в редких случаях речь может идти об уникальной нише рынка, где новый бренд может выступить как монополист.

Наиболее полные ответы на эти вопросы могут дать качественные исследования. У части маркетологов традиционно существует определенное недоверие и предвзятое отношение к качественным исследованиям. Они объясняют свою позицию тем, что результаты таких исследований субъективны, так как люди не всегда думают то, что говорят, а говорят то, что думают. Без применения проективных техник любое качественное исследование превращается в обычное интервьюирование и может быть подвергнуто обоснованной критике. Опасайтесь исследовательской школы, чей девиз звучит так: «Не возитесь ни с какими длинными отчетами и психологическими фокусами. Нам не нужно ничего, кроме прямых ответов на поставленные вопросы». Этот подход не имеет ничего общего с анализом результатов качественных исследований. Не следует забывать, что здесь все не так, как в количественных исследованиях, и количество людей, имеющих одну точку зрения, в противовес количеству людей, имеющих другую точку зрения, имеет весьма ограниченную ценность и используется разве что для общей ориентировки самого исследователя.

Чтобы придать бренду индивидуальное «лицо», чтобы создать бренд с качествами, заставляющими о нем мечтать, производителям, рекламистам и продавцам необходимо знание наиболее эмоциональных импульсов и желаний потребителей. Такие реакции нельзя выяснить путем прямого опроса респондентов. На прямые вопросы вы получите серьезные, разумные ответы.

Спросите человека, почему он решил купить телевизор марки Sony, а не LG, и он выложит вам целую уйму серьезных оснований, сравнивая технические характеристики телевизоров. И никогда не скажет, что для него марка Sony обладает большей престижной ценностью, дает ощущение некоего статуса. Конечно же, он не скажет, что для него марка LG — обыденная, заурядная, массового производства, не способная поднять его в своих собственных глазах.

Информацию о подобного рода внутренних предпосылках выбора возможно получить лишь косвенными способами, в частности при помощи проективных техник, которые позволяют глубже заглянуть в наиболее эмоциональные области психики. Не приходится удивляться, что они работают наиболее успешно и приносят наибольшую пользу, когда исследуемая проекциями связь обладает глубинными или эмоционально значимыми аспектами.

Зачастую проективные техники в качественных исследованиях применяются тогда, когда необходимо определить или уточнить такие характеристики бренда, как личность, имидж, позиционирование.

Позиционирование бренда — это управляемый процесс относительно его положения в ряду конкурентов, существующего в сознании потребителей. Позиции бренда определяются его конкурентными преимуществами. Для того чтобы управлять этим процессом, необходимо точно знать, для каких потребителей предназначен данный бренд и почему они должны отдавать ему предпочтение. Соответственно, должны быть четко сформулированы положения желаемой *личности бренда* и его *имиджа*.

Личность бренда — это представление о нем потребителей, выраженное в форме характеристик, которыми обладал бы бренд, будь он человеческой личностью. Попросту говоря, в этой ситуации мы ищем ответ на вопрос, на кого похож бренд. Следует помнить, что в сознании потребителей бренд имеет характер, речевые интонации, самосогласованную и узнаваемую манеру поведения, он может служить образцом для подражания.

Имидж бренда. Это понятие кардинально отличается от понятия «личность бренда». В точном смысле его можно отнести ко всем аспектам восприятия бренда потребителями — как к нефункциональным, так и к функциональным. Оно включает в себя набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду. Имидж содержит множество составляющих,

таких как представление потребителей о продукте, представление о пользователе, представление о ситуациях использования и т. д. В имидж бренда включаются все его индивидуальные черты, все его коммуникативные средства: название, упаковка, дизайн, логотип и т. п. Иными словами, имидж бренда — это результирующее представление, создающееся в сознании потребителя.

Выбор тех или иных проективных техник, нюансы анализа полученных с их помощью данных зависят от конкретных задач, стоящих перед исследователем.

1. Идет ли речь о создании нового бренда или об изменении его позиций в конкурентной среде?

2. Меняется ли целевая группа его потребителей или условия использования?

3. Создается ли новая концепция рекламы для уже известного бренда?

При ответах на эти вопросы могут быть использованы одинаковые проективные методики, но акценты в них будут расставлены по-разному.

Исследование личности бренда. Как правило, личность бренда исследуется посредством проективной техники, в рамках которой бренд «воплощается» в воображаемую личность, животное, растение и т. д. Если игра у респондентов «пошла», персонификация может быть расширена на профессию, круг знакомств, образ жизни, эпитафию, бережно хранимые тайны. Можно исследовать личность бренда, персонифицируя его с романом, фильмом, музыкальным произведением, тканью, картиной и т. д. Сразу после выполнения проекций необходимо выяснить характеристики избранного респондентом объекта. Например, один человек может воспринимать шелк в первую очередь как гладкий или скользкий, а другой — как дорогой, натуральный, экзотический. Все эти характеристики, несомненно, будут иметь отношение к продукту, с которым идентифицируется ткань. Выясняя природу отношений респондентов с объектами проекций, важно понять, какие чувства они при этом испытывают к шелку, плетеной мебели, кожаным изделиям или к тому, что там было избрано, какое значение или ценность имеют для них эти предметы.

Особенно важно выяснить, как связан респондент с персонифицированным брендом: отождествляет ли себя с ним, или эта связь носит какой-то другой характер. Для более тонкого анализа этой проблемы целесообразно использовать методику генерированной

оценки личности. В этом случае происходит многослойная идентификация, когда потребитель идентифицирует себя с какой-то геометрической фигурой, затем — продукт, а затем прослеживается степень аутентичности восприятия бренда.

Личность корпоративного бренда можно исследовать следующими способами:

- Представляя, что бренд взял на себя роль правительства. Каковы будут в этом случае стиль правления, цели и первоочередные задачи, сильные или слабые стороны?
- Представляя продукты внутри бренда как здания в некоем городке. Что это будет: церковь, кинотеатр, школа и т. п.?
- Представляя корпоративный бренд в виде членов семьи, когда у каждого есть свой характер, свое место в иерархии, свои отношения.

Во всех случаях принципиально важно провести соответствующие проекции с одним-двумя брендами, входящими в конкурентный набор. При исследовании возможности расширения бренда можно осуществлять проекции воображаемых брендов, таких как отличный бренд, «самый подходящий для меня» бренд, идеальный бренд и т. д.

Исследование имиджа бренда. Для исследования *имиджа бренда*, его образной системы лучше всего подходит подбор картинок и построение коллажей. Используемые материалы должны представлять или по крайней мере пробуждать воспоминания о физических характеристиках бренда, о том, как и когда он используется, об облике пользователя и его стиле жизни, о культурной среде, соответствующей товарной категории. В качестве стимульного материала мы обычно используем вырезки из журналов и газет различной направленности. Могут быть также использованы обрезки материи, цветная бумага, слова и фразы.

После завершения работы очень важно, чтобы респонденты объяснили смысл того, что они сделали. Таким образом, коллаж выступает неким предлогом для вербализации чувств и ощущений, вызываемых брендом. Только в этом случае можно понять, что для них значит то или иное изображение и в чем состоит смысл проекции, каково происхождение идей, отраженных в коллаже.

Приведем простой пример. Для идентификации различных брендов респонденты часто используют в построении коллажей картинки с изображением моря. У исследователя, безусловно, возникает соблазн интерпретировать море с символической точки зрения:

стихия, эмоциональные переживания, мощь природы, романтика и т. п. Однако в нашей практике применение респондентами этого символа всегда носит конкретный, имеющий отношение к бренду, характер. Так, например, конструируя коллаж для сильного петербургского бренда, респонденты использовали образ моря для подчеркивания места производства, поскольку в их представлении море является одним из ярких символов нашего города. В другом случае участницы московских групп использовали морской пейзаж как символ престижного отдыха (красивой жизни). Подобного рода интерпретаций может быть бесконечное множество, поэтому всегда необходимо выяснить в ходе дискуссии, что респонденты подразумевают под тем или иным символом.

При исследовании позиционирования бренда необходимо выяснить:

- эмоциональные потребности потребителей, связанные с исследуемым продуктом; если бренд занимает или пытается занять лидирующее положение в своей категории, его позиционирование должно быть связано с основной эмоциональной потребностью;
- роль продукта в удовлетворении каждой из этих потребностей, если она не одна;
- какой бренд из категории легче всего ассоциируется с каждой из потребностей;
- как каждый из брендов исполняет свою роль в удовлетворении каждой из потребностей.

Арсенал применяемых проективных техник для выяснения всех этих вопросов чрезвычайно широк. Приведем примеры использования некоторых из них.

Вопросы к третьему лицу. В этом случае модератор не задает респонденту прямых вопросов, а спрашивает его в косвенной форме. Например: «Как вы думаете, что больше всего беспокоит рядового сотрудника научно-исследовательского института, когда ему вместо денег в день зарплаты выдают пластиковую карточку?» Ответ на этот вопрос покажет страхи респондента, связанные с новой формой оплаты труда, не причиняя ему смущения и неудобства. В такой ситуации респонденты будут вести себя значительно увереннее и раскованнее, будут искреннее высказывать критические замечания.

Словесные ассоциации. Эта техника крайне увлекательна для участников исследования. Она вызывает много смеха, заражает дискус-

сионную группу энергией, кроме того, она легка для респондентов и модератора, занимает мало времени. Тем не менее результаты, полученные в ходе применения словесных ассоциаций, дают неоценимый материал для анализа. О применении этого метода для построения психосемантических полей мы уже писали в предыдущих статьях.

Незаконченные предложения. Эта техника также относится к числу достаточно простых для исполнения, но дает богатый материал для анализа. Она наиболее эффективна в тех случаях, когда производитель хочет изменить позиционирование своего бренда и ему необходимо понять, какие ценности несет в себе бренд на настоящий момент и что должно стоять за его образом при перенесении в другой сегмент рынка.

Размещение брендов. Эта техника существует в нескольких вариантах. Респонденты могут ранжировать реальные упаковки продуктов, логотипы производителей (фирм) или просто названия брендов внутри какой-либо товарной группы. В любом случае участникам группы предлагается большой выбор взаимно конкурирующих брендов, которые просят распределить по сходству на основании каких-то критериев. Размещение брендов может происходить по спонтанным, предложенным респондентами критериям, а также по заданным модератором. Особенно полезна эта техника в исследованиях, посвященных новым товарам. Она позволяет производителю находить нишу в сложившемся рынке и дает понимание того, как выглядит этот рынок в глазах потребителя. Критерии, применяемые потребителями при дифференциации товаров и объединении их в группы по подобию, могут быть весьма отличны от тех, которых придерживаются производитель и рекламные агентства. В некоторых случаях полезно размещение по специальному набору шкал или в концентрических кругах, где удаленность бренда от центра иллюстрирует его несоответствие ожиданиям потребителей.

Ролевые игры. Эта техника предназначена в основном для групповых дискуссий, где существуют большие временные ресурсы, что позволяет использовать ее наиболее продуктивно. Тесно связанные с психологией и групповой психотерапией ролевые игры непременно должны проводиться под неотступным руководством уверенного в себе, опытного в использовании этой техники модератора. Ролевые игры в большей степени зависят от фантазии модератора. Неважно, каков сценарий игры, самое главное — понять, что означают для

респондентов исследуемые продукты и какое место они занимают в иерархии ценностей потребителей. Тематика для подобного рода сценариев могут выступать: игра в магазин, в рекламное агентство, в семью, в подготовку к празднику и т. д. Суть метода заключается в том, что респонденты играют предложенные им роли и интерпретируют поставленную перед ними задачу.

Картинки с пузырями. Суть этого метода заключается в том, что на специально подготовленных рисунках изображается ситуация выбора или потребления продукта, в которой присутствуют люди. Респонденты должны в пустом «пузырьке» написать то, о чем думают герои рисунка. Для каждого конкретного проекта придумываются свои «пузырьковые» диаграммы. Разнообразие представленных на них ситуаций почти безгранично. Наш опыт показывает, что часто эта методика позволяет выявить совершенно неожиданные мнения о продукте. Те самые, которые незаметно промелькнули в вербальной части дискуссии и могли быть не замечены или расценены как незначимые без применения данной техники.

Опыт применения проективных техник для исследования позиционирования брендов показывает, что они дают значительный практический эффект. Они меньше подвержены риску «придуманных» ответов респондентов, исключают рациональный анализ, заставляющий мотивы предпочтений, и открывают истинные причины позиционирования брендов в сознании потребителей.

Любой производитель мечтает о том, чтобы его марки успешно продавались. Но какая марка окажется успешным брендом, а какая — аутсайдером, зависит от того, насколько грамотно будут использоваться коммуникативные средства брендинга. Разумеется, в этом играют свою роль цена, упаковка, реклама, но не последнюю роль играет именно PR.

Успех дела решающим образом зависит от позиционирования бренда в сознании потребителя, когда ему достаточно одного взгляда на продукт, чтобы осознать: это — «мое».

При этом все коммуникативные средства должны являть собой комплекс, выстроенный на основе концепции продвижения бренда. Идея, лежащая в основе концепции продвижения, должна учитывать возможные уровни позиционирования марки.

Любой продукт является собой совокупность характеристик, призванных удовлетворить человеческие потребности различного уровня.

Позиционирование любого бренда позволяет более четко дифференцировать марку в сознании потребителей, привлечь к ней их внимание, служить побудительным мотивом к покупке.

Для того чтобы выявить нишу позиционирования новой марки, необходимо рассмотреть существующий в сознании представителей целевой группы образ категории в целом и выявить дифференцирующие аспекты образа нового продуктового предложения на всех возможных уровнях позиционирования. Специалистами исследовательской компании Workline Е. Громовой и М. Герасимовой на основе богатого эмпирического материала была предложена технология 5LP, активно применяемая при создании концепций ведущими рекламными агентствами (табл. 6).

Таблица 6

Уровни позиционирования	Средства и инструменты
Социально-демографический	Выбор ниши за счет акцента на социально-демографических характеристиках потребителя
Рациональный	Акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т. п.
Функциональный	Акцент на удобстве
Эмоциональный	Создание эмоциональной атмосферы вокруг марки
Ценностный	Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей

Рассмотрим детально каждый из указанных уровней.

1. Социально-демографический уровень (выбор ниши за счет акцента на социально-демографических характеристиках потребителя: пол, возраст, доход, образование, социальное положение и т. п.).

Например, пиво марки «Клинское» позиционируется как «молодежный» бренд. Делается это с помощью рекламы, в которой четко показана целевая аудитория, ее стиль жизни, одежда. С этим портретом ассоциирует себя потребитель.

Акцент на социально-демографическом аспекте предполагает обязательное выражение ценового позиционирования в названии, упаковке, а в некоторых случаях даже в рекламной концепции. Например, слоган и иллюстрирующие его сюжеты рекламы недорогого стирального порошка «Дося»: «*Зачем платить больше?*»

2. Рациональный уровень (акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т. п.).

Например: пиво марки «Солодов» со слоганом «За качество отвечаю».

3. Функциональный уровень (акцент на преимуществах использования продукта, в том числе на функциональных особенностях упаковки). Для этого уровня характерно продвижение новых категорий продуктов за счет демонстрации удобства их использования.

Пример продвижения бренда с акцентом на новой упаковке: «Правильная бутылка для правильного пива» («Бочкарев»). Пример продвижения идеи термознака на упаковке пива «Афанасий»: слоган «Знаковое пиво».

4. Эмоциональный уровень (создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуацией его потребления).

Ассоциации с продуктом использует «Старый мельник»: слоган «Душевное пиво». Эмоциональную атмосферу вокруг ситуации потребления использует, например, зефир «Шармэль»: «Милые дамы, не забывайте, чтобы сохранить шарм, вам каждый день необходима одна маленькая радость. Возьмите за правило баловать себя».

5. Ценностный уровень (пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей).

«Балтика» — «Знаменитое пиво России», МТС — «Мир Твоей Свободы», «Мегафон» — «Будущее зависит от тебя».

Очевидно, что на начальной стадии развития рынка для дифференциации от других брендов достаточно позиционирования на первом, социально-демографическом, уровне. Однако с развитием рынка продвижение бренда требует использования новых идей, опирающихся на другие уровни позиционирования.

При появлении нового бренда на уже сформировавшемся высококонкурентном рынке его необходимо позиционировать сразу на нескольких уровнях.

Наиболее успешными являются те бренды, которые в ситуации развития рынка и острой конкуренции спозиционированы на всех пяти уровнях. Такой подход позволяет четко дифференцировать марки внутри товарной категории, демонстрируя потребителю востребованные им уникальные преимущества брендов.

Схему пяти уровней позиционирования брендов можно представить на примере рынка мягкого/легкого масла (рис. 5):

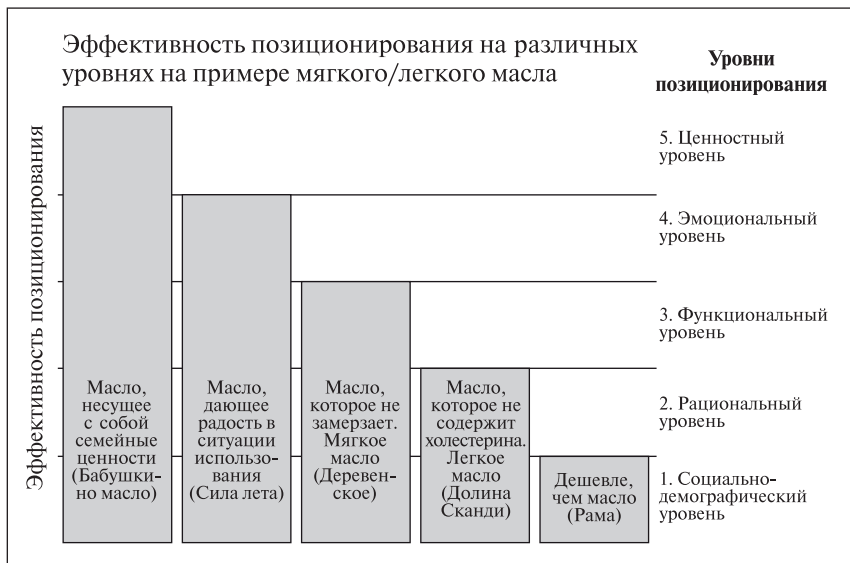


Рис. 5. Социально-демографический уровень

На первом этапе формирования рынка мягкого масла в качестве конкурентного преимущества было достаточно упомянуть о низкой цене продукта и его схожести с традиционным для российского потребителя сливочным маслом. Таким был первый шаг позиционирования марки «Рама» — реклама-репортаж о дегустации продукта в универсаме. Заявление «Почти как масло» обозначает первичный этап позиционирования на социально-демографическом и рациональном уровнях.

Однако с развитием конкурентной среды новым маркам для вхождения на рынок было необходимо использовать рациональные и функциональные уровни. Их реклама словно бы утверждала: «У нас есть все, что вы знаете про „Раму“, но наше масло еще и мажется».

Позиционирование на функциональном уровне привело к тому, что появилось разделение товарной категории на «мягкое масло» («Деревенское») и «легкое масло» («Долина Сканди»).

Интересен и тот факт, что и «мягкое масло», и «легкое масло», будучи одним и тем же продуктом, по своим концепциям обращены к абсолютно разным потребителям:

- «Мягкое масло» предложило в свое время потребителю удобство при намазывании бутерброда, поскольку оно не замерзает

в холодильнике в отличие от традиционного сливочного («Деревенское»). Это качество продукта востребовано мобильными динамичными потребителями, которые ощущают дефицит времени.

- «Легкое масло» обратилось к более узкой группе потребителей, а именно к той ее части, которая следит за своим здоровьем и либо предпочитает низкокалорийную пищу, либо считает вредным холестерин («Долина Сканди»).

Предложенная схема позиционирования работает на любом рынке. Например, на рынке пива, где конкуренция традиционно высока. Поэтому за ним всегда интересно наблюдать, получая интересный и полезный материал для анализа других рынков.

В настоящее время рынок пива уже прошел стадию упрощенных схем позиционирования брендов. Современная конкурентная ситуация требует новых легенд. Нынешняя пивная реклама позволяет потребителю соотнести с каждой маркой определенную характеристику: «*Душевное пиво*», «*Знаменитое пиво*», «*Прикольное пиво*», «*Историческое пиво*» — все эти определения люди дают конкретным маркам, и вы можете догадаться каким. Реклама довольно четко ставит каждую марку в свою ячейку сознания, и это отражается в восприятии людей.

Поиск нужной концепции позиционирования — это очень трудный процесс. Одна из трудностей: позиционирование часто сопровождается расслоением аудитории.

Пусть новый имидж «Клинского» вызывает критику людей старшего поколения, но сегодня этот бренд четко ассоциируется с определенным возрастом и определенным стилем жизни. Бренд нашел уникальную нишу, и, когда человек хочет почувствовать себя молодым, он покупает «Клинское».

Другая сложность: позиционирование иногда трудно сфокусировать. У «Золотой бочки» была очень хорошая попытка позиционирования: «*Надо чаще встречаться*». Но эта попытка не была доведена до четкого выражения своей позиции.

Фокусировка размытого позиционирования «Золотой бочки» произошла на другом рынке — в рекламе телекоммуникационной фирмы «Мегафон», с молодыми людьми, которые работают, отдыхают, живут насыщенной жизнью и перезваниваются друг с другом. «*Еще вчера никто не думал... что мы многому научимся и так многого добьемся*» — фактически это можно рассматривать как продолжение идеи рекламы «Золотой бочки».

Но «Мегафон» сделал это на уровне ценностей, таких как профессионализм, успешность, индивидуализм, в то время как у «Золотой бочки» позиционирование было эмоциональным: ностальгия по студенческому прошлому, воплощенная в призыве «*Надо чаще встречаться*».

Еще одна трудность — общие места в позиционировании. Нельзя сделать яркую концепцию пивного бренда, используя только стиль потребления этого напитка. Типичная мужская компания, вариации на тему бань, рыбалок, где люди обычно пьют пиво... Все это многократно использовано и давно стало общей территорией для всех пивных брендов, что затрудняет их дифференциацию потребителем. Реклама такого рода предполагает функциональный уровень позиционирования бренда, и ярким примером в этом смысле является марка «Бочкарев». Герой рекламных роликов марки «Бочкарев» рассказывает, как надо правильно пить пиво: «*Держи ноги в тепле, а пиво в холоде*».

На уровне ценностей подстерегает еще одна трудность. Здесь дифференцировать марку непросто, но значительно интереснее, поскольку спектр актуальных для потребителей ценностей достаточно широк, а смысл, наполняющий каждую из них, у представителей разных психотипов потребителей неодинаков.

В качестве примера дифференциации марок на ценностном уровне можно рассмотреть рынок мобильной связи.

МТС. Слоган «Мир Твоей Свободы — МТС» был задействован в рекламной кампании, которая первой актуализировала такую основную значимую для представителей среднего класса ценность, как «*свобода*».

Концепция рекламной кампании оператора «*Мегафон*» развивает эту тему, дополняя ее динамизмом за счет направленности в будущее: слоган «*Будущее зависит от тебя*». Визуальный ряд рекламы и текстовый материал расширяют ценностное поле, демонстрируя типичного представителя среднего класса: оптимиста, с уверенностью смотрящего в будущее, успешного молодого профессионала, берущего ответственность на себя.

Компания *Sky Link* в своем позиционировании использует идею экономии времени, столь ценимого представителями среднего класса, предлагая в качестве уникальных преимуществ предоставляемой услуги высокую степень надежности связи за счет использования последних достижений: слоганы: «*Мобильный офис*», «*Связь уверенных людей*».

Важно помнить, что любая выбранная концепция позиционирования бренда должна поддерживаться именем и отражаться в упаковке.

Цена — неотъемлемая характеристика продукта и базовый параметр его позиционирования. Если мы говорим о низком ценовом позиционировании, то имена должны быть достаточно понятны, вызывать ряд простых ассоциаций и давать человеку возможность идентифицировать эти названия с «простой» жизнью: «Любимый сад», сок «Добрый».

Упаковка таких продуктов должна узнаваться издалека. Если же упаковка воспринимается как слишком дорогая, то потребитель, покупающий товары в дешевом сегменте, из-за «фильтров» не увидит ее. Упаковка кетчупа «Хан» была изготовлена для конкуренции с кетчупом Heinz, но при этом продукт продавался в дешевом сегменте. Расхождение цены и тех сигналов о цене, которые дает упаковка, может создать недоверие потребителя к продукту. Нельзя продавать водку в хрустальной упаковке по 50 рублей: так расхождение цены и упаковки изначально программирует проблему со сбытом, ведь первая мысль потребителя — о поддельной водке.

Иначе говоря, упаковка дешевого сока не должна иметь стильный лаконичный дизайн, напротив — она должна быть пестрой, даже «аляповатой». И упаковка, и название должны совершенно четко сигнализировать о низкой ценовой группе товара.

Если продукт позиционируется в премиум-сегменте, то необходимо обеспечить четкую демонстрацию его «премиальности». В этом смысле более привлекательными для них являются иностранные названия, написанные латинским шрифтом. Примером репозиционирования бренда при помощи изменения способа написания названия на упаковке может служить решение фирмы Henkel, которое было принято, когда порошок «Лоск» переводился в более высокий ценовой сегмент.

Другой способ демонстрации «премиальности» — сильная легенда, например, такая, как у пива «Тинькофф» («западное» имя, пивоварня-ресторан, личность владельца). Но для поддержания позиционирования в дорогом сегменте бренду «Тинькофф» пришлось сильно изменить упаковку, поскольку прежняя не соответствовала дорогому сегменту.

3.6. ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

Как известно, согласно маркетинговому варианту закона В. Парето, 20 % постоянных клиентов обеспечивают до 80 % сбыта. Поэтому стратегической задачей бренда является всемерное укрепление связей между производителем (брендом) и покупателем, т. е. лояльности.

Лояльность — это решение о регулярном потреблении того или иного товара или услуги (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение.

Как поведенческий навык лояльность возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает *все* выгоды, предоставляемые брендом: функциональные, имиджевые, качественные.

Лояльность к бренду возникает тогда, когда бренд становится для потребителя чем-то большим, чем просто набор функциональных характеристик.

Mercedes — это не просто средство передвижения, это...

СПбГУ — это не просто высшее учебное, это...

Государственный Эрмитаж — это не просто музей, это...

На месте многоточия после слова «это» должно следовать продолжение в виде рассказа (легенды, «волшебной истории»).

Преимущества производителей

Главной целью достижения лояльности к бренду является формирование большей ценовой эластичности и, как следствие, возможность продавать по более высоким, *премиальным* ценам (premium price). Сильный бренд всегда символизирует для своих покупателей ценности гораздо более значимые и глубокие, чем название и качество товара, услуги.

Так, в Санкт-Петербурге стоимость питьевых минеральных вод в рознице при практически равной себестоимости производства, упаковки, транспортных расходов и т. д. колеблется в пересчете от 96 руб. за 1 литр (Perrier) до 12 руб. («Ессентуки»), т. е. почти на порядок!

Такая ценовая эластичность дает возможность считать брендинг эффективной формой неценовой конкуренции. При этом покупатели готовы к ценам на «любимые» товары, превышающим

цены ближайших конкурентных товаров. Так, 72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за любимый бренд на 20 % больше, 50 % покупателей — на 25 %, 30 % покупателей — на 40 %. Это показывает материальную выгоду, получаемую владельцем бренда, и подчеркивает необходимость заботы о лояльных покупателях.

Лояльность покупателя к бренду дает возможность усиления конкурентоспособности товара (услуги). Современный рынок характеризуется насыщенностью однотипными товарами и услугами, что заставляет конкурентов прибегать к активному маркетингу, мощному рекламному давлению. При этом исследования, проведенные в странах с рыночной экономикой, показывают, что 20 % постоянных (лояльных) покупателей обеспечивают до 80 % объема сбыта фирмы, то есть покупательская активность постоянных покупателей в 3–4 раза превышает активность так называемых равнодушных покупателей. По различным подсчетам, затраты на удержание лояльных покупателей в 5–10 раз меньше, чем на привлечение новых или «переориентацию» лояльных покупателей других брендов. Считается, что рост степени лояльности покупателей на 5 % может привести к увеличению прибыли фирмы на 100 %, а в ряде сегментов рынка увеличение лояльности на 2 % приводит к снижению издержек на 10 %.

Наличие прочной связи между покупателем и брендом, сложившейся в благоприятные для бизнеса периоды, при усилении давления со стороны внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность товара (макроэкономическая ситуация в стране, отрасли, цены на энергоносители, налоги, таможенное законодательство и т. п.), удерживает лояльных клиентов гораздо дольше, чем сами товары. Без рекламной поддержки бренд удерживает покупателя на протяжении 6–10 периодов (покупок), обычный товар теряет объемы продаж через 2–3 периода. Сильный бренд в портфеле фирмы дает возможность устранять последствия кризиса легче и быстрее, чем просто функциональный товар или услуга.

Таким образом, лояльность потребителей дает возможность владельцам бренда:

- продавать свои товары по более высоким (премиальным) ценам;
- сохранять лояльных потребителей при усилении конкуренции;
- удерживать свои позиции при кризисных явлениях.

Преимущества для потребителей

Быстрый и легкий выбор товара. У клиента вызывает раздражение отсутствие товара, но еще большее раздражение вызывает его изобилие. Бренд, сформировавший у потребителя устойчивое представление о своих функциональных качествах и социальных ценностях, снимает проблему выбора товара, особенно в настоящее время.

Подтверждение ценности. «Встречают по одежке». Приобретая бренд, покупатель присоединяется к коннотативным значениям, закрепленным за этим товаром (услугой) в сознании самого покупателя и социального окружения. Так, покупая фирменный шарф футбольного клуба «Зенит», покупатель приобретает не столько средство защиты от холода или нечто эстетическое — он становится «своим» среди болельщиков этой команды. Шарф «дает ему право» после победы «бренда» чувствовать, что «и я этой силы частица». Закрепленные за брендом социальные ценности позволяют ассоциировать себя с социально значимой группой, в то же время производя впечатление на окружающих, укрепляя уважение к себе.

Длительная история бренда, его основательность: «Изготовлено по старинным русским (немецким, китайским, бабушкиным) рецептам» — также вносит в потребительское поведение впечатление стабильности, уверенности в правильности выбора товара (услуги, фирмы), уменьшения риска.

Преимуществом для потребителя становятся:

- быстрота и легкость выбора и покупки;
- подтверждение брендом жизненных ценностей покупателя, его индивидуальности;
- возможность успешно взаимодействовать со значимой для покупателя социальной группой;
- ощущение стабильности, снижения риска.

Эти преимущества дают лояльному потребителю такие психологические установки, как:

- «я потребляю и буду потреблять этот товар»;
- «я готов платить больше именно за этот товар»;
- «я готов искать этот товар»;
- «я буду рекомендовать этот товар другим потребителям».

Вообще, функции бренда по отношению к потребителю можно сформулировать следующим образом (табл. 7)¹:

Т а б л и ц а 7

Функция бренда	Потребительская выгода
Идентификация	Четко сформулированное предложение, возможность быстро идентифицировать нужный товар
Практичность	Экономия времени и сил при покупке товаров одного вида
Гарантия	Уверенность в качестве, независимо от того, где и когда вы покупаете этот товар или услугу
Оптимизация	Уверенность, что вы покупаете лучший товар в данной категории, который является лучшим средством для решения ваших проблем
Индивидуализация	Подтверждение вашего Я-образа, который вы демонстрируете окружающим (социальное Я)
Преимственность	Чувство удовлетворенности от знакомства и тесной связи с брендом, который вы покупаете много лет
Гедонистическая	Удовлетворенность, связанная с привлекательностью бренда, его фирменным стилем, коммуникациями
Этическая	Удовлетворенность, связанная с социальным поведением бренда

Степень лояльности

Степень лояльности к бренду определяется тем, насколько данная ТМ «углубилась» в сознание конкретного потребителя. Степень лояльности можно разделить на четыре категории: глубокая преданность, приверженность, легкое предпочтение, полное безразличие к ТМ. Следовательно, все потребители на рынке конкретного продукта также классифицируются как:

1. Лояльные потребители этого бренда. Изучая их, можно четко определить свой целевой рынок и сильные стороны продукта;
2. Непостоянные потребители этого и конкурентных брендов:

¹ Тульчинский Г. Л. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы // Бренд-менеджмент. 2005. № 5. С. 60–62.

- а) покупатели с определенной лояльностью (самая быстрорастущая категория покупателей, отдает предпочтение двум-трем маркам); изучение данной категории дает возможность очень точно определить своих конкурентов и более четко позиционировать свой товар по отношению к конкурентам;
- б) покупатели с непостоянной лояльностью (предпочитающие то одну, то другую марку); изучение такой категории дает возможность определить слабые стороны маркетинга фирмы и внести коррективы;
- в) покупатели без определенной лояльности (их привлекают распродажи или желание купить что-либо новое); изучение данной категории дает возможность введения инноваций в маркетинг фирмы.

3. Потребители, не знакомые с этим брендом, которые представляют большой интерес, так как для их привлечения требуется гораздо меньше затрат, чем на изменение «ориентации».

4. Лояльные потребители других брендов. Эта категория покупателей дает представление о преимущественных характеристиках конкурентного товара, маркетинга конкурента.

Таким образом, существует три основных направления работы по поддержанию и расширению числа лояльных потребителей:

- постоянная поддержка лояльных покупателей;
- привлечение тех, кто непостоянно лоялен или нелоялен вообще;
- активное информирование тех, кто незнаком с этим брендом.

Потребительский опыт определяет степень лояльности покупателя к бренду, то есть те «границы», в рамках которых клиент будет сохранять приверженность к данной торговой марке, фирмам.

Степень лояльности пропорциональна «ширине» границ, внутри которых марка может видоизменяться по различным показателям (например, изменение цены), и обратно пропорциональна степени требовательности и критичности потребителя по отношению к данной марке (например, в массовой культуре фанаты поп-звезды «прощают» своему кумиру и пение под фонограмму, и публичные скандалы).

Степень лояльности к торговой марке определяет такую важнейшую характеристику, как *рыночная стоимость бренда (brand asset)*. При расчете данной характеристики необходимо учитывать:

- как часто,

- какому количеству потребителей,
- насколько дороже продается бренд по сравнению с аналогичным «просто функциональным» товаром.

При изучении потребительской лояльности к бренду учитываются:

- рациональные убеждения: «уверен, считаю»;
- эмоциональные оценки: «нравится — не нравится»;
- конкретные действия: «пробовал, куплю, покупаю».

Получение информации по аспектам «потребитель — бренд» проводится путем различных форм опроса целевой аудитории. Это могут быть: работа с фокус-группой, личные интервью, опросы по телефону, почте, в местах покупки и т. д.

Рациональное отношение к бренду (знание, мнение) выявляется с помощью:

- спонтанной осведомленности (без подсказки);
- упоминания первого (top-of-mind);
- наведенной осведомленности о бренде (подсказка), в том числе:
 - выбора из списка;
 - выбора из набора упаковок;
 - выбора из набора логотипов;
- знания и правильной интерпретации рекламы (ТВ, радио, печать, наружная, PR-акции и т. д.);
- знаний, влияющих на покупку (пробная / повторная / регулярное потребление).

Эмоциональное отношение к бренду (чувства, степень удовлетворения) выявляется следующим образом:

- характер эмоционального отношения (свободная форма / выбор из списка):
 - выбор и покупка товара;
 - использование товара;
 - обслуживание товара, ремонт;
- поведенческие отношения (измерение, мотивация, действия):
 - тестирование товара;
 - участие в промоушн-акциях;
 - намерение попробовать;
 - совершение пробных покупок;
 - повторные покупки;
 - планирование повторных покупок;
 - совершение повторных покупок;

- регулярное потребление:
 - частота покупок;
 - для кого покупается товар;
 - обычное место покупки;
- степень лояльности к бренду:
 - безразличие / предпочтение / приверженность / преданность;
 - «покупаю только эту марку»;
 - любимая марка;
 - «рекомендую другим»;
 - степень доверия марке;
- переключение на другие марки:
 - условия переключения (цена, качество, сервис, условия покупки и т. д.);
 - ассортиментные альтернативы;
 - ценовые альтернативы;
 - мотивы переключения.

Для оценки степени удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index, CSI) от покупки и использования товара существуют американская методика (ACSI) и европейская (ECSI).

Европейский индекс рассчитывается по 100-балльной шкале согласно методике Европейского фонда управления качеством (EFQM). Европейский индекс оценивает отдельно две характеристики:

- потребительскую удовлетворенность, которая включает в себя имидж бренда, ожидания клиента, восприятие им качества товара и его цены;
- лояльность к бренду, включающую субъективно оцениваемую ценность марки и готовность выбрать ее при более высокой цене.

В процессе выяснения степени удовлетворенности изучаются:

- взаимосвязь между удовлетворенностью и приверженностью, то есть степенью готовности клиента поменять марку;
- взаимосвязь между отношением к марке и ее потреблением;
- факторы, которые, по мнению потребителей, определяют лояльность к бренду;
- зависимость между осведомленностью о марке и степенью ее потребления;
- взаимосвязь между знанием, потреблением и предпочтением.

Чтобы точнее измерить степень потребительской лояльности к бренду, применяется метод *парных альтернатив*. Суть его заключается в том, что создается фокус-группа, а затем каждый из представителей целевой аудитории выбирает из 2 предъявленных торговых марок одну при условии всех равных параметров (цена, упаковка, сервис и т. д.). Можно предъявить 3–4 пары. После обработки всех возможных вариантов определяется реальное предпочтение альтернатив потребителя — *корзина брендов* (brand basket) и рейтинг каждой марки.

Вместе с тем в реальных условиях, когда большинство факторов, влияющих на лояльность к бренду, у различных товаров разнятся, самым удобным параметром для изучения является *цена товара*. При изучении лояльности по методу ценовой альтернативы базовым вопросом становится следующий: «На сколько рублей (%) марка А должна стоить меньше, чтобы Вы предпочли ее марке Б?»

Причины переключения потребителей на другие марки

Как сказано выше, лояльность к бренду находится в рамках определенных параметров, выход за которые побуждает, а иногда и вынуждает потребителя сменить марку. К таким ситуациям относятся:

- длительное отсутствие товара в местах продаж;
- повышение цены;
- непостоянное наличие товара в конкретном месте продаж;
- снижение или нестабильное качество товара;
- невыполнение обещаний, марочного контракта;
- недостаточный ассортимент, малый запас товара;
- низкое качество сервиса, ремонта;
- слабое противодействие конкурентам (реклама, промоушн, и др.).

Главной причиной утраты лояльности принято считать отсутствие товара. Клиент может какое-то время использовать товары-заменители, но при стабильных перебоях в поставках он переключается на другие марки. Поэтому важнейшей задачей фирмы является создание и реализация *Программы приверженности бренду*, т. е. создание устойчивого предпочтения одного бренда по отношению к конкурентным маркам.

Факторами, обеспечивающими лояльность потребителя к бренду, могут быть:

- отсутствие аналогичного конкурентного товара;
- отсутствие принципиальных различий между товарами;
- стремление избежать риска;
- высокая стоимость переключения — новая система обслуживания, необходимость обучения, новые поставщики и т. п.;
- пакетное решение — сам бренд чем-то хуже аналогичного конкурентного товара, но он предлагает весь пакет решения проблем клиента;
- активная стимуляция клиента со стороны поставщика товара (бонусы, кредит, подарки, личные связи).

Для поддержания и развития лояльности клиентов различные фирмы разрабатывают свои программы, ориентированные на конкретные категории реальных и потенциальных покупателей. Так, по результатам кластерного анализа компанией «Комкон» 35 высказываний покупателей по 100 товарным группам было выявлено 6 групп потребителей по степени лояльности и отношению к брендам:

1. Активные:

- охотники за маркой («где мне предложат мою марку?»);
- охотники за ценой («где мне предложат самую низкую цену?»);
- охотники за промоушн («где какие скидки?»).

2. Пассивные:

- лояльные («марка, которой я доверяю»);
- торгующиеся («что самое дешевое — не товар, а способ решения проблемы»);
- безразличные («может, куплю, а может, и нет»).

Задачи фирмы — удержание лояльных клиентов и привлечение новых покупателей — решаются двумя способами:

- созданием и поддержанием причин, формирующих лояльность клиента;
- поиском новых форм и методов привлечения и переключения потребителей.

Для этого создаются программы формирования и поддержания лояльности покупателей, которые содержат элементы планов по стимулированию сбыта для конечных потребителей. Они включают:

- распространение образцов, купоны;
- дисконтные карты, скидки за количество;
- демонстрацию товаров, презентации, дегустации;
- сезонные распродажи, подарки и премии;
- конкурсы, лотереи, игры;

- «объемные предложения»;
- поздравления с общими праздниками, а при наличии данных — с частными датами потребителей;
- изучение привычек, индивидуальных склонностей постоянных клиентов (особенно в гостиничном, туристическом бизнесе);
- создание проектов семейной, «пожизненной» лояльности.

Так, компания «Вимм-Билль-Данн», создавая первый российский бренд серии продуктов для детей «Рыжий Ап», ставит сверхзадачу: бренд «Рыжий Ап» — мостик к «взрослому» потреблению всей продукции компании, как соковой, так и молочной. Поэтому аналогичный прием компания использует и в рекламе молока «Домик в деревне» (слоган «Чик-трак, я в домике»).

«Рыжий Ап» создает целый мир, в который вовлекает и детей, и их родителей. Большое количество маркетинговых ходов (журнал «Рыжий Ап», промо-акции — «Новогодние приключения Рыжего Апа», главный приз — поездка в Диснейленд, плакаты, баннеры и т. д.) не только продвигают продукты компании, но и с детских лет воспитывают лояльную аудиторию.

Вторым шагом в этом направлении можно считать другой по содержанию, но аналогичный по смыслу маркетинговый ход — телевизионную игру «Последний герой», спонсируемую компанией и рассчитанную на молодежную аудиторию.

3.7. БРЕНД-ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: БРЕНД, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Брендинг — это не только внешние коммуникации. Разумеется, адресатами брендового месседжа, «волшебной истории о магическом артефакте», являются потребители и другие контактные группы социальной среды. Конечно же, бренд невозможен без ценностей потребителей, которым он адресован. Как уже говорилось, бренд буквально воплощает эти ценности. Однако коренится бренд не снаружи. По словам одного из наиболее глубоких философов современности Г. Померанца, «бытие коренится в сердце души». Аналогично и у бренда имеются корни — в душах людей, которые рожают этот бренд. Именно они формируют бренд, производят соответствующий товар и транслируют его потребителю и обществу.

Другими словами, жизнеспособный бренд невозможно создать без людей, разделяющих ценности бренда, без трансляции среди них и ими этих ценностей, без их организации в единую команду на основе этих ценностей.

Любая организация, учреждение, компания — это не только способ ведения хозяйственной деятельности, методы, механизмы, способы получения прибыли. Это и то, как строятся отношения между людьми, какие правила работы и жизни они разделяют, что, по их мнению, хорошо, а что плохо, и многое другое, что отличает одну организацию от другой, предопределяет ее существование и развитие. Речь идет о способах их поведения, нормах и ценностях, определяющих их жизнь, связанную с данной организацией, короче говоря — о культуре данной организации. Как система жизнедеятельности она проявляется в системе ценностей, традициях, нормах поведения всего персонала, выражает не только отношения между членами организации, но и комплекс представлений о ее назначении, целях, результатах ее деятельности, их оценок. Именно культура организации определяет уровень консолидации коллектива, его целостность, корпоративность (от лат. *corpus* — тело).

Носителями культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся, развитой культурой она как бы отделяется от людей и становится неотъемлемой характеристикой фирмы, оказывающей активное влияние как на работников, так и на руководство. Замечательное свойство культуры состоит в том, что она всегда есть, даже если о ней не задумываются вовсе и специально не работают над ее формированием. Везде, где есть человек, где он что-то делает с другими людьми, складываются определенные способы действий, поведения, общения, их писанные и неписанные правила, то есть культура. В полной мере относится это и к культуре менеджмента и предпринимательства. Даже если менеджеры не думают о культуре, складывающейся в их фирме, о стиле общения, отношений с общественностью, они все равно появятся. И чем меньше задумываются менеджеры над этим, тем вернее сложившиеся культура и стиль будут негативно сказываться на репутации фирмы, самих менеджеров и на мотивации персонала. Организационная (корпоративная) культура и фирменный стиль являются как бы наиболее полным и интегральным выражением культуры управления и работы, личной культуры менеджеров и персонала.

Систематическое рассмотрение содержания культуры организации представлено в другой работе, где последовательно описаны

такие ее составляющие, как информационный дизайн (система знаков и символов, обозначающих организацию и ее деятельность), средовой дизайн (от месторасположения до интерьера), оформительский дизайн, внешний облик работников, организационная культура, стиль управления, корпоративная культура¹.

Не следует только забывать, что культура организации — система весьма инерционная и не поддается простому манипулированию. Она складывается годами, а то и десятилетиями, в значительной степени определяя характерный для организации стиль управления и принятия решений.

Фирменный стиль непосредственно связан с образом (имиджем) организации, который, подобно двуликую Янусу, обращен и адресуется в две стороны: к внутрикорпоративной жизни и вовне. Поэтому он является важнейшим компонентом и инструментом PR. Это имя и лицо организации, ее облик, по которому о ней судит социальное окружение. Но если, как известно, «короля играет свита», то в конечном счете имидж организации, ее бренд «разыгрываются» ее менеджментом и работниками.

Фирменный стиль должен быть:

- адекватным, т. е. соответствовать реально существующему имиджу организации;
- оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных, чтобы вас не спутали ни с кем другим и быстро и надежно запомнили;
- пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;
- иметь четкий адрес, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для ваших целевых групп воздействия.

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, звуковых, обонятельных, даже тактильных дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений, внешнем облике работников. К фирменному стилю также относятся название и аббревиатура организации, цве-

¹ См.: Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2007.

та, шрифты, эмблемы, возможная геральдика (герб и флаг), система звуковых символов (сигналов, мелодий, гимна), запахов (или запретов на некоторые запахи) и т. п.

Все большее распространение получают слоганы — краткие, образные выражения (slogan — от англ. лозунг, призыв, девиз, рекламная формула). Фактически это лозунги фирмы — фразы, в которых кратко выражены жизненная позиция и миссия фирмы, как бы «кредо», «символ веры» ее сотрудников, от высшего руководства до рядового персонала.

Слоган должен соответствовать следующим критериям:

1. Он должен отражать особенности имиджа организации, вызывать ассоциации с названием. Само название может входить в слоган, но может и отсутствовать.

2. Слоган должен быть фразой краткой, звучной, динамичной, правильной с точки зрения фонетики, т. е. без неблагозвучных и трудных для произношения звукосочетаний, чтобы его легче запомнить. Нужно быть особенно осторожным с рифмованными фразами, чтобы не впасть в кустарщину.

3. Слоган должен учитывать психологические особенности целевых групп воздействия. Для этого необходимо знать мотивы принимаемых клиентами решений: желание достичь благополучия и благосостояния, собственности, выделиться из общей массы, ощутить свое превосходство, сохранить здоровье и продлить жизнь, сэкономить деньги, а также инстинкты самосохранения, подражания, любопытства, тяги к новизне и т. п.

4. Слоган не должен допускать возможности двоякого толкования — он должен ясно и однозначно восприниматься на слух с первого раза.

5. Слоган не должен быть слишком сложным, замысловатым и сверхоригинальным.

Таким образом, очевидно, что слоган должен соответствовать содержанию бренда, выражать главную идею бренд-месседжа, развивать ее, а то и просто буквально совпадать с нею.

Важную роль в фирменном стиле играет комплекс средового дизайна. Он включает в себя архитектурный дизайн (место расположения производственных и офисных помещений, состояние здания, подходов и подъездных путей, наличие парковки), оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных, общий интерьер, мебель, оргтехнику, указатели.

Облик сотрудников, включая одежду, прическу и макияж, может иметь различную степень нормативности — от униформы, спецодежды до просто мелких деталей одежды, где использован фирменный стиль (галстук, нагрудный знак, цветок и т. п.). Это может зависеть не столько от вкусов руководства, сколько даже от специфики вида деятельности и используемой технологии. Так, в медицине, питании, некоторых производствах уместно использование униформы. Однако чаще достаточно фирменной детали одежды. Чрезвычайно редко, но практикуется универсальный макияж (вплоть до использования цветных контактных линз, чтобы изменить естественный цвет глаз). Иногда речь идет о фирменной детали макияжа. Чаще же речь идет о системе мягких запретов и ограничений. То же касается и прически. Не обязательно всем сотрудникам делать одну и ту же прическу или пользоваться одинаковым макияжем. Может быть принята и система простейших запретов («как не принято») на внешний вид персонала. Например, запрет на имидж «перезрелых русалок» с распущенными по плечам волосами с проседью или требование, чтобы у молодых людей волосы не ложились на воротник.

Информационный дизайн, архитектурный дизайн, дизайн оформления и внешний облик могут стать предметом специальной целостной разработки проекта *системного* (программного) дизайна фирмы, что, разумеется, требует привлечения высококвалифицированных специалистов-дизайнеров. Важно только помнить, что никакой проект не может создать «с нуля», «из головы», фирменный стиль и организационную культуру. В конечном счете, перечисленные дизайнерские составляющие выражают и воплощают определенную культуру управления, работы, общения и человеческих отношений, личную культуру руководства и работников фирмы. Однако эти вопросы уводят нас уже далеко от брендинга в проблемы психологии управления, культуры руководства и т. д. Поэтому лишь кратко назовем те их компоненты, которые определяют организационную культуру и фирменный стиль и в этом плане связаны с брендингом.

Организационная культура

В самом общем виде содержание организационной культуры совпадает со структурой функций (механизмов) менеджмента, в которую входят: административно-организационный, экономический и информационный механизмы, а также работа с персоналом.

Единство реализации этих видов управленческой деятельности задают организационные ценности:

- цели производства конкретных товаров и услуг;
- цели потребителей, клиентов, заказчиков;
- максимальная экономическая эффективность (прибыль, объем реализации и т. д.);
- сохранение и развитие высокоэффективных оборудования и технологий;
- сохранение и развитие высокого профессионализма, компетентного и квалифицированного персонала;
- трудовая и технологическая дисциплина, ответственность за выполнение профессиональных и статусных обязанностей в поведении работников и коллективов.

Кроме подобных довольно очевидных ценностей, вытекающих из самой природы деловой активности (бизнеса и менеджмента), на каждом предприятии такой ценностный комплекс не только модифицируется, но и дополняется расстановкой своих специфических акцентов и установок. Они могут выражаться в требованиях руководства, в его выступлениях, сформулированных принципах, кодексах, миссии, «философии» компании.

Разумеется, организационная культура существенно зависит от рода деятельности, от ее масштабов, региональных особенностей. Крупная нефтяная компания, банк, охранный фирма, некоммерческая общественная организация, несомненно, будут иметь различные организационные культуры.

Однако даже две организации, занимающиеся однопрофильным бизнесом в одной и той же местности, с однотипными возможностями, могут иметь тем не менее различные организационные культуры. Дело в том, что одни и те же проблемы бизнеса могут решаться по-разному.

Поддержание и развитие организационной культуры осуществляется традиционными функциями менеджмента, такими как:

- контроль;
- оценка;
- кадровая политика (найм, продвижение по службе и увольнения);
- моделирование должностей, обучение, тренинги, переподготовка и повышение квалификации;
- организация заработной платы, стимулирования, поощрения, награды, наказания, оперирование привилегиями и статусами

работников (все это непосредственно демонстрирует ценности организационной культуры, ориентирует персонал относительно них).

В организационную культуру входит весь комплекс делового общения (с посетителями, внутри коллектива, ведение переговоров, телефонные и электронные коммуникации, деловая переписка), а также неформального общения, в том числе — в свободное время.

Чтобы сотрудники могли следить за изменениями и новинками в законодательстве, технологиях, науке, профессиональной деятельности, полезно оплачивать участие в представительных конференциях и семинарах, приобретать новинки специальной литературы, выписывать специальную периодику. Иногда выписываются общеполитические издания, женские или спортивные журналы — как для сотрудников, так и для того, чтобы занять посетителей или партнеров по переговорам.

Многое для корпоративной культуры значит забота о здоровье сотрудников: полная или частичная оплата путевок в пансионаты, лечения в санаториях, организация профилактических осмотров, оборудование собственных оздоровительных центров.

Сегодня даже в промышленных и коммерческих фирмах не в диковинку создание своих художественных коллективов, спортивных клубов и секций, объединений по интересам, поддержка и развитие различных увлечений сотрудников. Современная организация (не только сферы культуры) все в большей степени предстает социальным институтом, напоминающим многопрофильное учреждение культуры.

Корпоративная культура

Корпоративная культура не так явно выражена, как культура организационная и тем более — фирменный стиль. Она не лежит на поверхности, ее трудно «пощупать». Но если фирма имеет «душу», то этой «душой» является именно корпоративная культура, выраженная в корпоративном бренде или системе товарных брендов, производимых компанией.

Корпоративную культуру неспроста сравнивают с религией. Если фирменный стиль задает систему знаков и символов, а организационная культура — упорядоченное функционирование структуры

организации, фактически — отношения должностей, то корпоративная культура задает систему межличностных отношений, нравственного содержания этих отношений. Однако хотя корпоративная культура менее явна и связана со столь неочевидными и не вещественными сущностями, как сознание, мотивация, духовная жизнь личности, именно она определяет в конечном счете и организационную культуру, и фирменный стиль.

Обеспечение общности интересов, не просто лояльности персонала, а его сплоченности, корпоративности, формирование духа корпорации, этика корпоративного менеджмента — все это и является задачами корпоративной культуры. Основная функция корпоративной культуры — создать ощущение идентичности всех членов организации, образ коллективного «Мы».

Для формирования общности интересов внутри организации недостаточно традиционных технологий менеджмента. Это не может быть проблемой отдельных его фрагментов типа стиля руководства, контроля и т. п. Речь должна идти о целостной технологии с ориентацией на информацию.

В формировании позитивной мотивации играет роль не только правильно выстроенные подбор и расстановка кадров, корректное введение в должность новых работников. Важна также правильно организованная коммуникация, формальное и неформальное общение руководства и персонала. Это не только проведение рабочих встреч с персоналом, собраний, совещаний, семинаров, конференций. Сюда же относятся сбор и анализ предложений, книги пожеланий, бюллетени, ежегодные доклады, оформление стендов, стенгазет, досок объявлений, постоянных и временных выставок, статьи и письма в СМИ, использование фото-, кино-, видеоматериалов, печатных материалов (справочников, памяток для новичков и начинающих), телефон доверия. Могут использоваться также собственные радиостудии, кабельное ТВ, многотиражки. Кроме собственной газеты или журнала можно издавать справочную литературу, ориентированные на персонал листовки и буклеты, другие информационные материалы.

В любой организации, даже самой небольшой, используются как минимум два коммуникативных средства: устные коммуникации и письменные (заметки, записки). В более крупных организациях используют также внутренние газеты — листки новостей, публикации для менеджеров (или управленческие публикации), ежегодные

отчеты организации, доски объявлений, внутреннее видео. Кроме того, важную роль играют Интернет (электронная почта), встречи с руководителями, слухи. Все эти виды внутренних коммуникаций (их наличие или отсутствие) являются показателем культуры внутриорганизационных отношений и формируют образ организации в глазах ее сотрудников.

С развиваемой точки зрения, организация предстает некоей культурой — в буквальном смысле, всерьез и по большому счету, со всеми вытекающими последствиями. Это значит, что к фирме применимы все характеристики любой культуры. Как и в любой национальной, этнической, профессиональной, возрастной культуре, в организации должны быть и всегда имеются (в том числе — стихийно складываются) нормы и ценности, традиции, эпос (герои и легенды), фольклор, субкультуры.

В любой фирме, как в любой живой культуре, формируются и развиваются субкультуры (группировки по возрасту, по интересам, по образованию, по профилю деятельности, этнической принадлежности, территориальному размещению служб и т. д.), задающие сложные неформальные отношения, выдвигающие своих неформальных лидеров. Такие субкультуры впоследствии могут стать доминирующими, отлиться в формальные организационные структуры.

Основные принципы корпоративной культуры могут быть как неписаными, так и зафиксированными в специальных документах. Особую роль в формировании корпоративной культуры играет знакомство с историей возникновения и развития фирмы. С этой целью организуются музеи фирм, предназначенные для знакомства персонала и посетителей с историей и современным состоянием фирмы, ее деятельностью.

«Второе лицо» бренда, обращенное внутрь организации, выполняет ряд важнейших для современного менеджмента функций:

- помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями фирмы;
- разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;
- удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в фирме и вокруг нее;
- обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и работниками;

- способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к фирме и высокому качеству работы;
- формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- воспитание работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа и культуры.

Главнейшей задачей внутреннего брендинга является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от первых лиц фирмы, которая должна систематически доводиться до персонала. У каждого работника имеется вполне естественная потребность в «чувстве руководителя», в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, состоянии дел, обоснованности слухов и т. д. Некоторые руководители считают, что они должны быть загадочными для подчиненных, полагая, что это способствует укреплению их авторитета, однако это чрезвычайно опасное заблуждение. Если руководитель загадочен как сфинкс, это создает острый дискомфорт у подчиненных. Они начинают «угадывать шефа», строить догадки об истинных намерениях, оценках и настроениях руководства, начинают распространяться слухи, сплетни, создается нервная обстановка, благоприятная для интриг, отвлекающая коллектив от дела и не идущая этому делу на пользу. Для решения этой проблемы отнюдь не достаточно отдавать приказы и доводить их до исполнителей. Для адекватного понимания сути приказов и распоряжений необходима дополнительная разъяснительная работа, желательно исходящая из первых уст. Поэтому хороший руководитель пользуется каждой возможностью демонстративного разъяснения позиции руководства, принципов управления, своих оценок, решений, их мотивов, намерений.

Не менее важен и встречный информационный поток — от персонала к руководству. Настроения, мнения, оценки, отношения, возможные предложения по улучшению дел — обо всем этом руководитель может узнать только непосредственно от работников. Поэтому он должен пользоваться любой возможностью личного контакта, создавать для этого условия — от текущего приема до отдельных бесед и неформального общения. Этот источник не могут заменить сведения, поступающие от руководителей подразделений, т. к. возможны искажения информации, ее сокрытие («чего шеф

не знает, от того не страдает»), и тогда руководство может столкнуться с неожиданным для него конфликтом, забастовкой и т. п. Поэтому руководству фирмы чрезвычайно важно иметь «чувство каждого подчиненного». Если первые лица фирмы не выстраивают этот поток информации, он начинает складываться стихийно и также отнюдь не на пользу делу. Очевидный дефицит информации у руководства начинает заполняться: начинаются сплетни, наушничество, доноительство, «доброжелательство» и прочие проявления нездоровой обстановки.

Оба потока информации, как создающий «чувство руководителя» у подчиненных, так и создающий «чувство подчиненного» у руководства, в конечном счете направлены на достижение единой цели — формирования «Мы», сопричастности к одному бренду. Этому служит и привлечение подчиненных к выработке решений, поиску наиболее оптимальных из них. Важную роль в формировании позитивной мотивации играют правильно выстроенные подбор и расстановка кадров, тщательно выстроенное введение в должность новых работников.

Практика подсказывает, что распределение материалов в собственных СМИ фирмы может быть примерно следующим: 50 % информации о жизни фирмы и событиях местного, национального или международного характера, с нею связанных (новые контракты и контакты, модернизации, реорганизации, новые технологии, важные решения, назначения, отставки, вакансии и т. д.); 20 % — информация по социальным вопросам, касающимся персонала (организация заработной платы и стимулирования, социальные гарантии, льготы, отдых, награды, достижения, безопасность, компенсации, юридические и другие консультации, письма, отклики и запросы работников и т. д.); 20 % — информация о социальной среде фирмы (конкурентах, инвесторах, властях и т. д.); 10 % — прочие акты и сведения («разное»).

В некоторых компаниях создаются свои художественные коллективы, спортивные клубы и секции, объединения по интересам, поддерживающие и развивающие различные увлечения сотрудников.

Одно яркое личное воспоминание связано с корпоративным музеем Coca-Cola, штаб-квартира которой находится в Атланте. Он производит впечатление не столько музея, сколько храма современного божества. При входе расположен лифт, сразу же поднимающий посетителей на четвертый этаж, где находятся залы исторической

экспозиции в достаточно традиционном оформлении: стенды, шкафы, щиты с биографиями отцов-основателей, образцами оборудования, продукции, рекламы. Целый зал посвящен теме Санта-Клауса в дизайне Соса-Сола (разработанному специалистами фирмы в начале 1930-х) и актеру, задавшему образ этого персонажа (да и нашего Деда Мороза, которого мы получили с 1936 года) на многие десятилетия — до наших дней включительно.

Затем посетитель спускается на третий этаж, где традиционная экспозиция дополнена полуоткрытыми кабинами (на одного человека) в виде колонн. Там можно по выбору посмотреть короткий — на 10 минут — фильм, посвященный какому-то пятилетнему периоду новейшей истории. Речь идет о хронике наиболее ярких и важных событий в политике, науке и технике, культуре, искусстве. И эти киноматериалы подобраны так, что со всеми этими событиями каким-то образом оказывается связана деятельность и продукция Соса-Сола. Новейшая мировая история оказывается тесно связанной с историей компании, а события Соса-Сола — в самом центре важнейших исторических событий. На этом же этаже находится кинозал, при входе в который в глаза бросается бегущая строка с длинным рядом цифр, причем крайние справа цифры мелькают с невообразимой быстротой. Не сразу, но соображаешь, что ты присутствуешь при учете объема продаж продукции (в перерасчете на стандартные бутылочки кока-колы) с момента основания фирмы. Присмотревшись к мельканию цифр, понимаешь, что каждую секунду в мире продается свыше 3000 бутылочек напитка. В самом кинозале каждые полчаса демонстрируется двадцатиминутный фильм, начинающийся кратким приветствием заместителя председателя правления корпорации по связям с общественностью, после которого начинается блестяще смонтированный калейдоскоп коротеньких документальных киносюжетов: сценки работы, отдыха, учебы, спорта, творчества, любви... На экране мелькает жизнь во всех ее проявлениях. Причем сценки эти сняты в самых различных уголках земного шара, и каждая из них сопровождается титром с указанием места и времени съемок: «Париж, 25 мая 1997 года», «Антарктида, сентябрь 1997 года» и т. д. И в каждом сюжете так или иначе присутствует кока-кола: ее пьют, продают, покупают, целуются у ее рекламы... Оказывается, не только всемирная история, но и каждая минута жизни на этой планете связаны и пронизаны продукцией Соса-Сола.

После этого, преисполненный ошущением величия корпорации и ее продукции, посетитель спускается на второй этаж, где попадает в самый настоящий храм и становится участником ритуала, если не священнодействия, приобщения к святыне. В двух больших залах вдоль стены слева стоят автоматы с самыми различными вариантами продукции фирмы на все вкусы. В первом зале — кока-кола и фанта: классическая и легкая, с сахаром и без, смородиновая и ежевичная, клубничная и ананасная... Во втором зале — то же самое, да еще с национальными модификациями: варианты кошерные — «по-израильски», «по-малайски», «по-эфиопски» и т. д. Пей сколько хочешь, благо бесплатно и туалет рядышком. А справа высятся колонны, в которых пенится кока-кола и за которыми в полумраке несколько тихоструйных бассейнов-фонтанов с тем же священным напитком. Перед колоннами — фонтанчики поменьше. Мерцает свет, и звучит приглушенная музыка. Если взять специальный высокий бокал и поставить его на площадку в маленьком фонтане, то музыка усиливается, свет начинает играть яркими красками и бликами, откуда-то из темной глубины начинает бить сильная и высокая — на несколько метров — струя, падающая в большой бассейн, переполняя который напиток перетекает в маленький бассейн, из которого начинают бить вверх тоненькие струйки напитка, наполняющие твой бокал. Посетитель приобщается к священному, к святыне святынь.

И вот, преисполнившись сознанием величия кока-колы, налившись ею «под самое горлышко», приобщившись к ней и интеллектуально, и духовно, и физически, он спускается на первый этаж, где дорога к выходу лежит через несколько торговых залов, в которых он уже может (и хочет!) оставлять доллары на приобретение памятных сувениров: маек, кепок, календарей, игрушек, обуви, посуды, авторучек, книг с символикой великой империи — в память того, что был ТАМ.

Через этот музей обязательно пропускают новых сотрудников центрального офиса, в нем празднуют корпоративные праздники, на которые приглашаются в качестве поощрения лучшие работники региональных отделений со всего мира, сюда водят всех школьников Атланты, туристы и гости города посещают музей как одну из главных городских достопримечательностей.

Для налаживания систематических внутрикорпоративных коммуникаций полезно проводить среди служб и подразделений, а так-

же работников в целом конкурсы типа «Лучшая фирменная новость». Такой конкурс может проводиться по нескольким номинациям, например: «История успеха», «Смешная история», «Сенсация», «Скандал», «Событие», «Лучшая фотография» и т. п. По итогам конкурса победителям могут вручаться призы, а лучшие новости публиковаться в местных или даже федеральных СМИ. Помимо сплочения коллектива, такой конкурс помогает вовлечь в информационный процесс работников практически всех служб и подразделений.

Как брендинг начинается и заканчивается организационной культурой и фирменным стилем, так и рассмотрение направлений, форм и методов брендинга естественно закончить на вопросах культуры общения, управления и внутрифирменной жизни.

Нормы и ценности могут быть как писанные (осознанные, отрефлексированные), так и неписанные, складывающиеся в практической деятельности как проявление ориентаций руководства и других лидеров мнения. В любом коллективе обязательно складываются свои традиции и ритуалы (прием на работу и увольнение, уход на пенсию, отношение к больным, новое назначение, серьезные личные события, подведение итогов, празднование серьезного успеха и т. п.). Такие традиции устанавливаются сами, даже без вмешательства руководства. Но, несомненно, лучше, чтобы этот процесс контролировался и направлялся.

На любой фирме обязательно складываются свои легенды. Имеются даже обязательные сюжеты, изустно передающиеся в коллективе. Например, сюжеты типа «Как рядовой сотрудник дорос до...», «Как и за что у нас увольняют», «Шеф тоже человек» (со своими слабостями и ничто человеческое ему не чуждо), «Как у нас умеют прощать», «Какие у нас бывали ЧП» и т. п. И этот процесс тоже может направляться и контролироваться.

Ярким примером сознательного и целенаправленного формирования мифов, легенд и слухов о себе является деятельность шоу-группы «На-На». Она включает в себя, например, регулярное издание газеты, носящей название группы, большую часть материалов в которой составляют интервью, откровения, слухи, сплетни, анекдоты о жизни группы в целом и каждого ее участника. Для этого перелицовываются старые анекдоты, провоцируется написание писем почитательниц, но достигается главное: формируется желанный потребителями — а это преимущественно девочки-подростки — образ участников группы, удовлетворяется потребность поклонниц

в информации о своих любимцах. Менеджер группы Б. Алибасов постоянно подчеркивает, что «На-На» — это не просто шоу-группа, она — носитель и сердцевина «на-найской культуры». Эти слова — не просто удачная метафора, а свидетельство профессионального понимания существа дела и отношения к нему.

Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой организации особенно актуальна для современного бизнеса. Это убедительно подтвердила прошедшая в 2005 г. на страницах журнала «Персонал-микс» дискуссия «Ценности бренда, ценности компании: точки пересечения». В дискуссии принимали участие предприниматели и менеджеры, которым удалось создать успешные бренды.

Собственно, с самоопределения топ-менеджмента фирмы бренд и начинается. И с самоопределения достаточно глубокого, на уровне экзистенциальном, смысловом, на уровне базовых жизненных ценностей. Как сказала М. М. Тарлова (ООО «Элит-Транс», СЦ «Меридент», издательство «Римус»): «Все, что я делаю, я пытаюсь делать таким образом, чтобы оно осталось жить и через 150 лет, чтобы ребенку не стыдно было показать, что мама с папой придумали и сделали».

Миссия молодой питерской компании «Чайная ложка», быстро ставшей весьма активным и динамичным брендом, гласит: «Мы стремимся сделать блин элементом мировой культуры». В некотором смысле это реальный российский ответ McDonald's, но не простое или даже карикатурное воспроизведение известного в фаст-фуде бренда (вроде «БлинДональдс»), а самодостаточная и оригинальная реплика, оказавшаяся весьма конкурентоспособной и поддержанной потребителем.

Базовые ценности бренда должны закладываться не только в организацию маркетинга (от исследований до организации рекламы и сбыта), но и в систему подбора персонала, формирование и развитие корпоративной культуры. Сильный бренд — всегда сильная корпоративная культура.

Между тем многие компании, тщательно формулирующие цели и задачи своей работы, вскоре забывают или оказываются не в состоянии следовать собственным ценностям, интегрировать их во внутреннюю культуру. Зачастую их осознание вообще застревает на уровне топ-менеджмента, проектной группы, а сотрудники остаются вне каких-либо ценностей, в результате чего они не могут понять и принять действия руководства.

Для российского менеджмента вообще глубоко чужда идея, что управлять нужно людьми, разделяющими убеждения и ценности руководства. Отсутствие такого понимания негативно влияет не только на сотрудников, но и на бизнес в целом.

Как увязать собственные ценности сотрудников с установками компании? Чем для сотрудников являются миссия и базовые ценности бренда? Как они проявляются в ежедневной работе? Каковы способы достижения взаимопонимания и взаимного интереса? Как в этом плане выстроить эффективный внутрикорпоративный PR? Собственно, именно решение этих вопросов и становится предметом социальных программ интеграции ценностей бренда в корпоративную культуру, фактически — внутреннего брендинга.

Решение проблемы тождественности транслируемого компанией имиджа и ее репутации — чрезвычайно острой для современного российского бизнеса — зависит именно от эффективного внутреннего брендинга и внутрифирменного PR.

По мнению М. Медведевой (менеджер по рекламе и PR ОАО «Ижорские заводы», выставочное объединение «РЕСТЭК», Северо-Западный Сбербанк России), в выстраивании не только ценностей, но и приоритетов в коммуникациях персонал оказывается где-то в конце.

Обычно в структурах с численностью работников более 400 человек внешний мир и транслируемые вовне ценности перестают быть значимыми. Сотрудники начинают «вариться в собственном соку», в собственных келейных проблемах, интригах и конкуренции с другими работниками и службами. Особая задача для менеджмента — донести до каждого, что он является носителем не просто образа, но и идеологии фирмы. Именно персонал является главным ресурсом формирования и продвижения бренда.

Проработка ценностей

Поэтому формирование бренда отнюдь не сводится к формулировке миссии и неких базовых ценностей. Требуется глубокая проработка этих ценностей, их конкретизация, чтобы работники понимали, что конкретно стоит за этими словами и идеями.

«Мы ценим время» — что это означает для меня лично? Пунктуальность? Или насыщенность времени яркими переживаниями?

И о чем времени идет речь? «Мы уважаем чужую собственность» — означает ли это неприятие грабежа или, кроме того, «нет» личным разговорам в рабочее время с телефонов компании?

Если вы делаете что-то такое, что вам не нравится, или то, чего вы не хотите, то прекращайте это делать, и немедленно, — все равно из этого ничего хорошего не получится. Это жизненное правило давно и хорошо известно. Только почему-то люди не всегда ему следуют. Плохо, когда каким-то делом занимается человек, который всю жизнь мечтает заниматься чем-то другим.

Если Вы, например, собираетесь развивать сеть кофеен, то имеет смысл при подборе персонала интересоваться, любит ли данный конкретный человек кофе. Потому что развивать бизнес, основанный или связанный с кофе, с людьми, которые не любят кофе, — дело заведомо провальное. Создатели сети «Барабу» начинали формировать и продвигать свой бренд на основе импульса любви к кофе, исходя из того, что все работающие разделяют эту любовь, а затем транслируют этот импульс дальше. В принципе невозможно создать свой бренд и его продвигать, пока человек не погружен в ценность продукта, который он производит.

Бренд — не что-то сиюминутное. Это некая устойчивая ценность. Для предпринимателя это не просто источник прибыли, а что-то такое, что хочется оставить жить и после себя. Тогда и для работников это должен быть не только источник заработной платы и других средств к существованию, а нечто большее.

Внутрифирменная трансляция ценностей бренда

Нередка ситуация, когда, начав с замечательных идей, бизнес, вдохновляясь ими сам и вдохновляя своих работников, со временем с них «съезжает». Ценности, провозглашенные вначале, могут продолжать декларироваться, но в реальности сотрудники себя с этими ценностями уже не идентифицируют. Бренд становится неактуальным, напоминая свет уже потухшей звезды. Потребителями такой бренд воспринимается как просто ложные обещания.

По мнению Э. Полухиной, рано или поздно перед любой компанией возникает необходимость оценить собственный HR-бренд: насколько он привлекателен для успешных и эффективных канди-

датов, в которых нуждается компания¹. Можно тратить огромные бюджеты на внешнюю рекламу, создавая привлекательный образ компании-работодателя для кандидатов, но «сарафанное радио» с негативными отзывами бывших сотрудников сведет на нет всю эту работу. Поэтому оценку собственного HR-бренда, как, впрочем, и его формирование, необходимо начинать с оценки удовлетворенности уже работающих сотрудников. Такую работу необходимо начинать с анализа составляющих успешного HR-бренда:

- уровня заработной платы и социального пакета;
- прозрачности мотивационной политики, корпоративной культуры, системы адаптации, программ обучения и развития сотрудников;
- взаимоотношений в коллективе;
- отношения руководства к персоналу.

В таком анализе можно использовать анкетирование (желательно анонимное) работников. Полезно и анкетирование увольняющихся сотрудников, а то и специальное «выходное» интервью. Неоценимую поддержку в данном случае окажет и внутренний корпоративный портал, на котором можно организовать что-то вроде «горячей линии» для сотрудников, куда они смогут обратиться со всеми возникшими у них вопросами и проблемами. Отзывы о компании в Интернете и отзывы, полученные по «сарафанному радио», также заслуживают внимания как источники неофициальной («неофициальной» в данном случае не значит «недостоверной») информации о компании.

Необходимо помнить о двух составляющих HR-бренда: внутреннем (направлен на работающих сотрудников) и внешнем (направлен на внешний рынок труда). Оба эти направления одновременно отражают и корпоративные ценности, принятые в компании. Можно согласиться с Э. Полухиной, что отношение компании к своим сотрудникам эти сотрудники бессознательно транслируют на клиентов. Там, где за декларируемыми ценностями стоит ложь, там и высокая текучесть кадров. Люди не вкладывают душу в производство и продажу продукта, им трудно себя идентифицировать с продуктом, процессом, и человеческий ресурс бизнеса работает неэффективно. При этом много времени и средств может тратиться на обучение персонала, на их «дрессировку», чтобы они делали «как надо».

¹ Полухина Э. HR-бренд компании: как оценить и скорректировать // URL: <http://www.e-xecutive.ru>.

Руководству же кажется, что сотрудники работают плохо из-за того, что они чего-то не умеют, и стоит их только обучить неким приемам, как все пойдет как по маслу, а остальное — приложится.

Возникают и чисто технические трудности. Как заметила В. И. Терентьева, руководитель отдела по работе с персоналом компании Bosch в России и Беларуси, согласовывать ценности более 240 тысяч работников фирмы чрезвычайно сложно. Известная во всем мире компания Bosch начиналась с мастерской точной механики и электрической техники Роберта Боша в Штутгарте. С самого начала Р. Бош ориентировался на клиента. Ему принадлежит фраза, многое говорящая о самом Р. Боше и системе ценностей его компании: «Лучше потерять деньги, чем доверие клиента». В основу всей работы компании Bosch было положено несколько принципов, сформулированных ее создателем, который следовал им всю свою жизнь. Сначала это были принципы инновации и качества: во-первых, делать что-то новое, а во-вторых, делать это новое высокого качества. Эти два принципа стали непреложной ценностью каждого продукта компании на протяжении всей ее истории. Р. Бош не знал, что со временем его имя станет брендом одной из лидирующих немецких компаний, лидеров не только в своей стране, но и в мире. Он создал двенадцать принципов качества, которые действовали как постулаты на протяжении многих десятилетий, вплоть до введения в 2003 г. новых ценностей.

Нынешний месседж внутреннего бренда Bosch выглядит так: «Be QIK, Be Better, Be Bosch». Аббревиатура QIK раскрывается как Qualität (качество), Innovation (инновации), Kundenorientierung (клиентоориентированность). Речь идет об упоминавшихся традиционных ценностях Bosch, которые доносятся до каждого работника: почему качество и его отсутствие стоят дорого, что инновации обеспечивают успех в будущем, почему важны долговременные отношения и как важно даже из случайного покупателя сделать приверженца Bosch. Be Better означает быть лучшим, то есть стремиться к совершенству, быть лучше конкурентов, про которых надо знать и у которых надо учиться. Следующим шагом развития слогана являются семь ценностей и десять принципов управления, которые конкретизируются и доводятся до каждого работника, для чего используется система обучения и развития.

Ценности могут размываться в связи с ростом компании, притоком новичков. Особую проблему создает приход фирмы на рынки

других стран, когда бизнес сталкивается, как среди потребителей, так и среди работников, с носителями иной национально-этнической и конфессиональной культуры. Поэтому в той же Bosch действует специальная программа для новых сотрудников «Welcome to Bosch». Она проводится для трех стран: России, Беларуси и Украины. Участвуя в ней, сотрудники получают информацию о компании, ее подразделениях, ее философии, истории, ценностях, о том, чем компания живет сейчас. Сотрудникам выдается также специальная папка, в которой можно найти все сведения по этим вопросам. С ценностями фирмы знакомятся не только сотрудники, но и стажеры, клиенты, посетители. Они напечатаны на пропусках. Им посвящены специальные события и социальные мероприятия.

Показателен в этом плане и опыт М. М. Тарловой, четко сформулировавшей для своих разнопрофильных бизнесов три принципа: чистота, честность и профессионализм. Чистота не в гигиеническом смысле, хотя и она тоже важна, а чистота в помыслах, во взаимоотношениях, чистота — как прозрачность. Честность — во взаимоотношениях со всеми. Честность руководителя — в том, что он не скрывает от подчиненных механизм принятия своих решений: каждый подчиненный на своем уровне должен понимать, почему ему дали именно такое указание. Опыт показывает, что если человек понимает, что и зачем он делает, то делает он это лучше и быстрее. Честность сотрудника по отношению к начальству заключается в том, что он не скрывает проблему, а доносит ее до руководителя для того, чтобы ее решить. Честность компании — вне зависимости от профиля бизнеса — это качество, то есть не просто отсутствие обмана, а стремление оправдать доверие клиента. Поэтому, например, в клинике врачи ориентированы не на «зарабатывание денег», а на другой процесс, где главная ценность — лечить людей. Профессионализм — не как сумма знаний и навыков, а как привычка к ежедневному высококачественному труду. И, по признанию М. М. Тарловой, пока эти принципы не были осознаны и сформулированы, руководству было очень трудно общаться с персоналом.

Подобная работа должна начинаться с подбора кадров. Разумеется, профессиональные и личностные данные работников должны соответствовать специфике и профилю выполняемой работы. Но при этом и рядовой исполнитель, и сотрудник АХЧ, и «креативщик» не должны отвергать ценности компании, а их собственные ценностные установки и ориентации должны иметь возможность

реализации именно в контексте деятельности компании. Иногда решение именно этой задачи выходит на первый план в такой степени, что вызывает необходимость перегруппировки топ-менеджмента. Например, генеральный директор холдинга «Великие люди» в ситуации интенсивного роста и изменений был вынужден лично заняться кадровой политикой.

Донести систему базовых ценностей до персонала, конкретизировать ее в виде определенных требований, действий, характеристик технологии и качества не всегда удается сразу.

Так, «Чайная ложка» задумывалась ее основателями Б. Крупкиным и М. Августиним как русский fast food в духе дореволюционных чайных. Поэтому основным продуктом выступал чай различных сортов. При этом доминирующими были установки «современный русский стиль» и «русские не стоят на месте». После открытия сети чайных были сформулированы миссия, стратегия развития, стандарты и принципы качества. Когда сеть чайных стала разрастаться, стало ясно, что базовые ценности, носителями которых являются создатели бизнеса, сложно донести до каждого сотрудника. Возникла необходимость в конкретизации базовых ценностей в виде доступного каждому работнику кодекса корпоративной культуры. Главное, чего удалось добиться на данный момент, — постоянства качества при динамичном стиле. А это серьезные заявки на устойчивый и оригинальный бренд действительно нового отечественного fast food'a, придавшего новые импульсы развитию традиционной русской культуре чаепития.

С другой стороны, сильный бренд является мощным мотивирующим фактором развития лояльности персонала к компании. Проблема в том, чтобы эта мотивация давала возможность эффективного взаимодействия с клиентами, заказчиками, партнерами и другими контактными группами социальной и рыночной среды.

Даже добившись единого понимания ценностей бренда в компании, надо донести их до потребителя. Зачастую человек склонен полагать, что его ценности — лучшие, другие люди просто их не понимают, а его задача сводится только к тому, чтобы объяснить, доказать им это и в конечном счете осчастливить. Возможно даже — помимо, а то и вопреки их желанию. Такое часто происходит, когда бизнес не может идентифицировать свой продукт с определенной системой ценностей, производя, например, одежду просто для ее «носителей», а не для идеалистов, материалистов, карьеристов, ин-

теллигентов, для которых эта одежда может выполнять самые различные жизненно значимые функции.

Как рассказал В. Пекарский (холдинг «Великие люди»), на одном из тренингов его попросили описать один и тот же товар с точки зрения продавца и с точки зрения покупателя. В первом случае речь была о калориях и т. п. Во втором — о вкусовых качествах. При подведении итогов один из управляющих сказал: «Мы берем покупателя душевностью». Получается, что общим знаменателем у «калорий» и «вкуса» оказывается, на первый взгляд, нечто иррациональное, не имеющее к ним отношения: искренность и заинтересованность. Встреча происходит на поле человеческой души, обеспечивая сопричастность не на уровне рациональных доводов, а в плоскости человеческих чувств и переживаний.

Среди конечных пользователей продукции компании ProfiLine (несколько товарных групп расходных материалов для печати) большое количество студентов и учащихся. Поэтому в компании существуют специальные региональные программы для молодежи, обеспечивающие продвижение бренда, предъявляются повышенные требования к персоналу, особенно связанному с менеджментом продаж. Это хорошее базовое образование, высокая коммуникабельность и обучаемость, активная жизненная позиция.

Если бренд — это торговая марка «для кого-то», то потенциальный потребитель либо идентифицирует себя с ней, либо — нет. Но такая идентификация возникает только тогда, когда «кто-то» оказывается не один, а «с кем-то». Речь идет об идентификации через бренд потребителей и персонала фирмы. Если эта марка для меня — я знаю, для каких она людей. И я найду таких людей. И я найду такие слова, чтобы убедить их.

А с другой стороны, как отмечает директор Workline Е. И. Громова, если девочку, которая «слаще морковки никогда ничего не пробовала», которая с трепетом относится к трем рублям, поставить продавать бриллианты, она их не продаст. Она, в лучшем случае, будет их сторожить. Не случайно найти продавцов, которые умеют продавать дорогие товары, — серьезная проблема для розничной торговли.

Бренд живет и приносит успех, когда людям, его создающим и «несущим в мир», становится не все равно, кто они, что они делают и для кого. Поэтому в брендинге важно настроить каждого сотрудника, чтобы он мощно нес «в массы» не просто информацию,

а идеологию бизнеса. Так что, как отмечала М. Медведева, может быть, и не надо тратить лишние деньги на рекламу и PR, а оптимизировать бюджет за счет такого настроения работников (рис. 6).

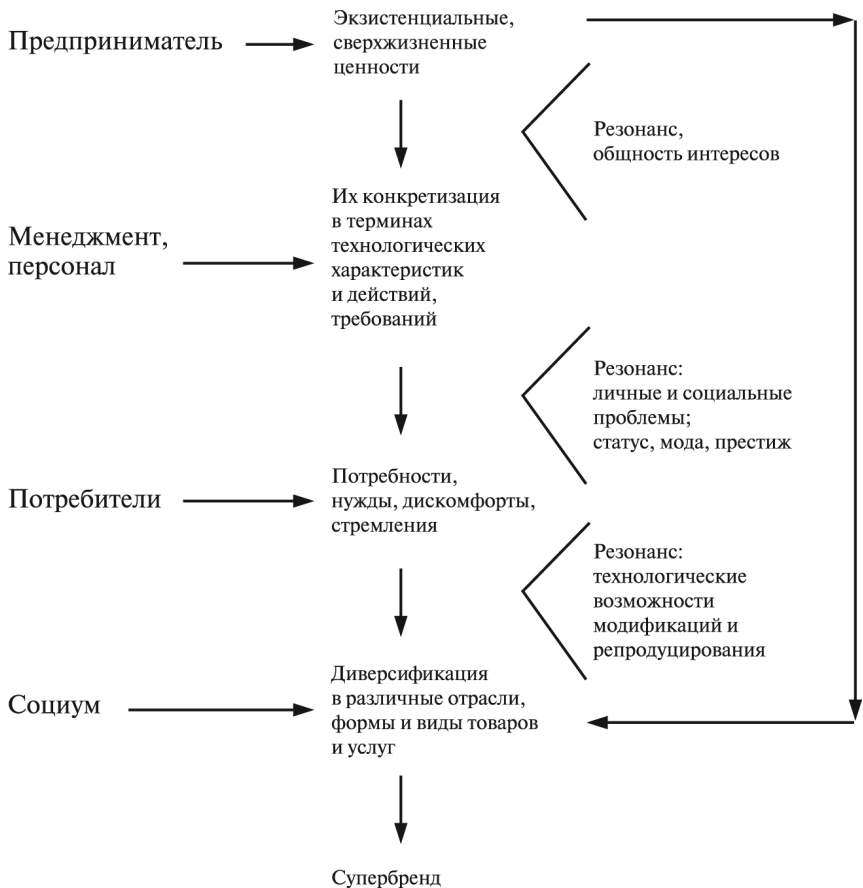


Рис. 6.

Таким образом, эффективный брендинг, то есть формирование, продвижение и реализация бренда, осуществляется в плоскости именно человеческого сознания и идентификации личности — менеджмента, персонала, потребителей. Бренд — очень яркое проявление персонологического, глубоко личностного характера современных бизнес-процессов и социальной коммуникации в целом.

Важнейшей стратегической установкой брендингового позиционирования становится *управление восприятием* (perception management) — изменение отношения к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения их реальной сути.

Данная установка никак не может квалифицироваться в качестве обмана: речь идет всего-навсего о долгосрочных тенденциях развития рыночной среды, когда «любовь» и «нелюбовь» к товару формируется не столько посредством декларирования его новых характеристик (товарное позиционирование), сколько за счет более или менее успешного брендингового позиционирования.

Причем в условиях рынка с возможностью выбора, а тем более выбора широкого и добровольного, восприятие выступает не эрзацем реальности, а фактически полностью сливается с ней и даже превосходит ее. Как отмечает А. Чумиков, впору предложить примерно такую формулу: *восприятие больше, чем реальность, а бренд важнее, чем товар.*

Следует помнить, что бренд — всегда некая история («волшебная история о магическом артефакте»). Поэтому брендировать можно не только название и не только товар: сегодня несомненный интерес представляет собой брендинг *товарной категории*. Так, брендинг товара в виде лукошка с замороженными белыми грибами вряд ли эффективно осуществлять исключительно в рамках рекламного поля. Целесообразен именно PR-ход: широкий разговор о грибах как продукте питания. Такая информация будет воспринята СМИ и целевыми аудиториями с большим и естественным интересом, чем просто реклама.

Журнал «S» («Step») регулярно публикует под рубрикой «История обуви» материалы об эволюции обувного каблука, или «Обувные истории» — о том, кто, когда и какую обувь носил. В этом случае брендируется обувная тема (категория) вообще. Однако самое важное — от имени *кого* она брендируется. В данном случае это сам журнал; соответственно, истории предназначены не для продвижения товара на рынок, а лишь для удовлетворения читательского интереса. Другое дело, когда тем же самым начинает заниматься производитель или продавец обуви: так, компания Analfa, продающая итальянскую обувь с марками Buongiorno, Mario Avanti, J&Elisabeth, выпустила брошюру «Как производится кожа?». Рассказ об операциях с кожей в ходе производства обуви названных торговых марок представляет собой не что иное, как брендование данной

проблематики: эталон обращения с кожей должен трансформироваться в сознании потенциального потребителя в представление о том, что производители именно этих торговых марок и задают стандарты качества на рынке.

Чрезвычайно интересно и перспективно использование такого метода, как *ко-брендинг*. Размещение своего бренда рядом с сильным неконкурентным брендом приносит осязаемый эффект.

Так, в 1993 г. шведская компания Vin&Spirit продала в России 150 тысяч ящиков водки Absolut, в 1994-м — уже 800 тысяч, а в 1995-м... ни одного. Произошло это потому, что на прилавках появился Absolut других производителей. Компания ушла с рынка и вернулась на него год спустя (в 1996 г. завезено 130 тысяч ящиков водки), посвятив этот период не столько борьбе с поддельной продукцией и незаконным использованием бренда, сколько исследованиям и креативной стратегии репозиционирования Absolut. Решение было найдено исключительно «брендовое» — без выдвижения каких-либо отличительных качественных преимуществ продукта. Absolut стал соседствовать с такими брендами, как Versace и Ritts. А способом решения проблемы стали утонченные дизайнерские разработки, в создании которых приняли участие известные художники и фотографы — оригинальные и единственные в своем роде.

Распространены варианты ко-брендинга дорогих торговых марок с популярными личностями, предметами роскоши — например, автомобилями.

В последнее время практикуется ко-брендинг с цветом, когда в единой цветовой гамме — белой, черной, красной, пестрой — представляется и обувь, и одежда, и аксессуары. Но это так называемый широкий ко-брендинг, рассчитанный на массового, но абстрактного потребителя.

Так или иначе, *бренд должен быть органичным для окружающего контекста*, другими словами — размещаться в сопряженных со своей тематикой предметных, географических, физиологических и других пространствах.

Так, компания Danon в преддверии вывода на российский рынок нового биопродукта «Activia» поддержала конференцию в Институте гастроэнтерологии для врачей-гастроэнтерологов по теме «Влияние кишечной микрофлоры на здоровье человека»,

а свое исследование в области здорового питания презентовала на VII Конгрессе педиатров России «Детская гастроэнтерология: настоящее и будущее». Здесь прослеживается очень четкая логическая связь: товар (бренд) — органы пищеварения — здоровье — врачи.

Контекст брендинга может включать самые различные виды информации и практически все органы чувств и соответствующие виды рецепции.

Так, авиакомпания Singapore Airlines в качестве бренда разработала свой фирменный запах. Горячие полотенца, которые разносят стюардессы до и после полета, издают характерный приятный аромат: почувствовав его однажды, потом долго не забываешь.

Еще раз о рекламе и PR в брендинге

В российском бизнесе происходит радикальная эволюция. От доставшегося в наследство с советских времен ненасыщенного рынка, когда потребитель был вынужден пользоваться товарами, к которым он практически был «приписан», поскольку другого выбора у него просто не было, — к ситуации выбора из товаров, старающихся громко заявить о своем присутствии с помощью рекламы.

Но бренд не обеспечивается кричащими призывами. Возможности рекламы весьма и весьма ограничены. Она не обеспечивает сопричастность, идентификацию ценностей фирмы и потребителей, их встречу «на поляне бренда». Это обеспечивает широкое поле социальных коммуникаций бизнеса, прежде всего — PR.

Реклама оперирует обещаниями. PR — фактами. Реклама стимулирует сбыт. PR — развитие отношений и репутацию.

Бренд как имиджево-репутационная составляющая марки — это не столько желание менеджмента предстать в определенном образе и даже не объективная характеристика товара и бизнеса в целом, сколько то, как воспринимаются эта продукция и этот бизнес людьми, которые нас окружают. У каждого свое мнение о предприятии: у персонала, у потребителей, у партнеров, у конкурентов, у чиновников, у журналистов, у людей, которые живут рядом с нашими офисами и производственными площадками... Сумма этих мнений и есть репутация. И бренд возникает только в случае совпадения образа, закладываемого самим бизнесом, с имиджевыми ожиданиями различных контактных групп.

Бренд как интегрированная концепция

Итак, бренд — это не продукт и даже не просто торговая марка. Люди выбирают то, чему они доверяют, к чему они ощущают сопричастность, в конечном счете — самих себя. В маркетинговых терминах — то, что адекватно их ценностям. Если бренд позиционирован так — его купят.

Позиционирование товара на рынке все больше перестает быть тем, что производитель делает с самим товаром. Позиционирование превращается в то, что производитель делает с сознанием потенциальных потребителей. Оно становится комплексом информационных действий, с помощью которых символ данного товара «размещается» в сознании людей вместе с тезисами о том, что он создан специально для них и соответствует их идеалам.

Иначе говоря, бренд должен втягивать в свою ценностную орбиту не только потребителей и персонал, но и дистрибьюторов, дилеров, агентов, других посредников (рис. 7).

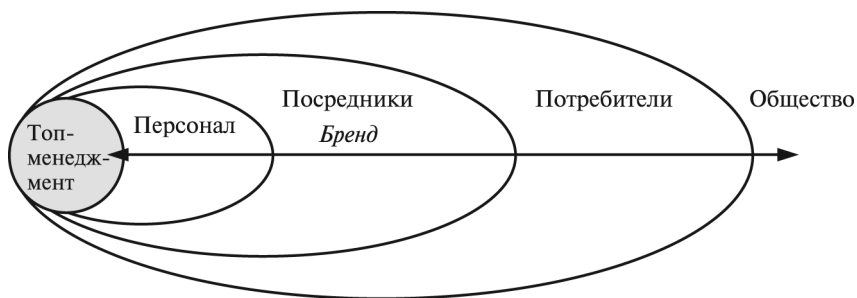


Рис. 7.

Только в этом случае потребитель скажет: «Это мой бренд! Это для меня! Это мой производитель! Мы с ним одной крови».

В современном бизнесе бренд выступает интегрированной концепцией бизнеса. В наши дни можно и следует говорить о *бренд-интегрированном* бизнесе и менеджменте¹.

В этом случае, как подчеркнула в упомянутой дискуссии Е. И. Громова, главное, что нужно для создания бренда, это единая концепция,

¹ Подробнее см.: Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2006.

на которую, как колечки в детской пирамидке, нанизываются все элементы бизнеса, все бизнес-процессы: кадровая политика, маркетинг, производство, реклама и т. п. При этом людям, работающим в компании, очень важно ощущать не только то, как она хороша внутри, но и то, что она очень сильная, привлекательная и динамичная. Людям нравится работать в такой компании, им очень важно знать, что они являются частью чего-то очень сильного и мощного. В противном случае они оказываются наедине с собственными проблемами и начинают вариться в собственном соку, увязают во внутренней конкуренции, интригах.

Более того, бренд выводит бизнес в общество, интегрирует его в общественное сознание, позиционирует в общественных связях, отношениях, ожиданиях. Тем самым бренд выводит бизнес за рамки компании и рыночной среды в социальную среду в целом, делая товар, фирму, данный бизнес явлением современной культуры.

Таким образом, брендинг оказывается связанным с такими технологиями корпоративных коммуникаций и PR, как корпоративная социальная ответственность и социальное партнерство, предполагающими социальный аудит, гуманитарную экспертизу, PR как Public Relations и как Public Responsibility¹.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Что такое имидж? От чего он зависит? Как соотносятся индивидуальный имидж и имидж организации, проекта?
2. Что такое репутация? Связана ли она с имиджем? Если да, то как?
3. Какова роль имиджа и репутации в брендинге?
4. Назовите основные контактные группы брендинга. Каковы их имиджево-репутационные ожидания? Можно ли их каким-то образом унифицировать?
5. Что такое бренд-месседж? Кому он адресован?
6. Какова смысловая структура бренда (бренд-месседжа)?
7. Укажите основные этапы брендинга и задачи, которые решаются на каждом из этапов.

¹ О коммуникативных технологиях корпоративной социальной ответственности см.: *Тульчинский Г. Л.* Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ-СПб, 2012.

8. Каковы функции в брендинге рекламы и PR? Чем опасно непонимание различий в этих функциях?
9. Можно ли согласиться с утверждением крупнейшего рекламиста Э. Райса о том, что реклама утратила свое практическое значение и стала новым видом искусства? Если да (нет), то почему?
10. С помощью какой технологии достигается привлечение внимания к бренду, его *publicity*?
11. Назовите основные критерии эффективного (успешного) нейминга.
12. Приведите примеры ярких названий брендов. Приведите примеры неудачных названий.
13. Что такое позиционирование бренда? В чем оно выражается?
14. Что такое лояльность к бренду? Как она формируется и обеспечивается?
15. Что такое фирменный стиль? Из чего он складывается? Какую роль играет в брендинге?
16. Что такое организационная и корпоративная культуры? Чем они отличаются? Какую роль играют в брендинге?
17. Как Вы понимаете бренд-интеграцию менеджмента? В чем она может выражаться? Приведите примеры удачного и неудачного бренд-интегрирования.
18. В каком смысле бренд может рассматриваться как системообразующий принцип (фактор) в деловой активности и политике?

Литература по теме:

1. *Аакер Д. А., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2008.
3. *Аткин Д.* Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005.
4. *Брант Д.* Манифест инноваций бренда: как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006.
5. *Браун Л.* Имидж — ключ к успеху. СПб.: Питер-пресс, 1996.
6. Брендбилдинг по-русски // *Top-Manager*. Июнь, 2006.
7. Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007.
8. *Випперфют А.* Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ; ИД Питер, 2007.

9. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия. М.: ФАИР, 2007.
10. Герасимов С. В., Лохина Т. Е., Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб.: Лань, 2010.
11. Громова Е., Герасимова М. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда // Рекламные Идеи — Yes! 2000. № 3.
12. Громова Е., Герасимова М. Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга // Рекламные Идеи — Yes! 2004. № 4.
13. Громова Е., Герасимова М. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. — Yes! 2005. № 4.
14. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2009.
15. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, 2003.
16. Домнин Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
17. Дробо К. Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина-пресс, 2005.
18. Дымишиц М. Разработка и продвижение бренда // URL: <http://www.d2d.ru>.
19. Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.
20. Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
21. Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
22. Кумблер С. Брендинг. М.: Вильямс, 2004.
23. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008.
24. Лифшиц И. М. Теория и практика оценки КС товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001.
25. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
26. Маркетинг и управление брендом: Дайджест McKinsey. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
27. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2004.
28. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009.
29. Перминова С. В., Тульчинский Г. Л. Культура фирмы. СПб.: Алетейя, 2006.
30. Перция В. Брандмейстеры // Рекламные идеи — Yes! 1999. № 2.
31. Полухина Э. HR-бренд компании: как оценить и скорректировать // URL: <http://www.e-executive.ru>.
32. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.; Киев: Рафл-бук, 1999.
33. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
34. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. М.: АСТ, 2004.

35. *Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т.* Брендинг и имидж. М.: РИП-холдинг, 2006.
36. *Романов А. А., Панько А. В.* Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
37. *Романов А. А., Ходырев А. А.* Управленческая имиджелогия. Тверь: ТвГУ; ТГСХА, 1998.
38. *Стифф Д.* Продавать больше, используя силу бренда. М.: ИД Гребенникова, 2009.
39. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2004.
40. *Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004.
41. *Ткачев О.* Visual-бренд: притягивание взгляда покупателей. М.: Альпина-пресс, 2009.
42. *Траут Д.* Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000.
43. *Грэйси Б.* Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008.
44. *Тульчинский Г. Л.* PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011.
45. *Тульчинский Г. Л.* Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ-СПб, 2012.
46. *Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И.* Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2007.
47. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2007.
48. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
49. *Ульрин Д., Смоллвуд Р.* Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008.
50. *Фрэнкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006.
51. *Чевертон П.* Почему ваш бренд не работает. М.: ФАИР, 2004.
52. *Чернаток Л., МакДональдс М.* Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
53. *Шарков Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
54. *Ших К.* Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
55. *Шульц Д., Барис Б.* Стратегические бренд-коммуникации. М.: ИД Гребенникова, 2003.

4. БРЕНД-ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ТОЛЬКО УНИКАЛЬНОЕ ГЛОБАЛЬНО

4.1. ВИДЫ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БРЕНДОВ

Виды брендов чрезвычайно разнообразны, они выделяются по самым различным критериям.

Прежде всего это бренды товарных групп и отраслей. В этой связи можно выделить следующие виды брендов.

Бренд продукта. Товар (product) — любой продукт деятельности производителей, предлагаемый для приобретения, использования или потребления, который может удовлетворить желание или потребность. Товарный бренд (brand product) всегда выпускается под собственным логотипом, ТМ, брендовым именем. Например, автомобильный бренд Mercedes, соковый бренд «Нико», кондитерский бренд — батончики Mars и т. д.

Бренд услуги. Услуга (service) — объект продажи в виде выгод, действий или удовлетворения. Данный тип бренда воспринимается потребителем не через материальную выгоду. Например, банковский бренд Сбербанк, платежная карта Visa, транспортный бренд — поезд «Красная стрела», театральные бренды — АБДТ им. Г. Товстоногова, развлекательный бренд — Диснейленд.

Самым дорогим в мире брендом, согласно рейтингу ста самых дорогих торговых марок мира Global Brands, который ежегодно

готовит исследовательская компания Millward Brown Optimor¹, вот уже много лет остается Google, оцениваемый более чем в \$100 039 млрд. На втором месте в этом рейтинге — Microsoft, далее — Coca-Cola, IBM, McDonald's и Apple. Также в десятку крупнейших брендов входят China Mobile, General Electric, Vodafone и Marlboro.

Бренд персоналии. К этим типам бренда можно отнести всех так называемых публичных людей, чье мнение, поведение, имидж служат предметом подражания их сторонников или поклонников. Это «звезды» политики, спорта, культуры, бизнеса; например: Президент РФ В. В. Путин, мэр Ю. М. Лужков, академик Ж. И. Алферов, эстрадная актриса Алла Пугачева, футболист Андрей Аршавин, теннисистка Мария Шарапова и т. п.

Бренд компании. Идентифицирует компанию, фирму, которая производит определенные товары или услуги. Чаще этот бренд связан с особым набором товаров или услуг, например ВАЗ, Хероx.

Иногда одно название распространяется на различные товары и услуги. В этом случае речь идет о «зонтичном бренде». Например, под брендом «Домик в деревне» компания «Вимм-Билль-Данн» выпускает молоко, сметану, кефир, масло и т. д.; производственная компания «Альфа» создает дочерние компании «Альфа-Банк», «Альфа-Тур», «Альфа-Транс». Во всех этих случаях общность компаний подтверждается брендом.

Иногда бизнес-структура имеет в своем «портфеле» несколько товарных брендов, схожих по классу. Так, компания Procter&Gamble владеет такими брендами, как Ariel, Comet, Tide, Lenor и др.

Бренд компании все чаще выходит за рамки этих товаров или услуг, образуя бренд самой структуры: Мариинский театр, сеть магазинов «Пятерочка», «Газпром».

Для формирования торгового бренда вовсе не обязательна жесткая связь с производителем, как в случае с обувными магазинами Эссо. Возможен и бренд «торговой точки»: «Дикая Орхидея», магазины «Эконика», «Рандеву», «Обувь XXI века».

Бренд мероприятия. К таким брендам относятся конкретные мероприятия, ограниченные временем и местом проведения: Олимпийские игры, фестиваль «Белые ночи».

Бренд страны, региона. Их появлению способствовали глобализация, развитие СМИ, информационных технологий, средств связи

¹ См.: <http://www.millwardbrown.com>.

и транспорта, формирование глобальных рынков, единого информационного и культурного пространства, развитие туризма, индустрии развлечений. Примеры: Сочи — «всероссийская здравница», Санкт-Петербург — «культурная столица России», Великий Устюг — «родина Деда Мороза».

В зависимости от географии продаж различают бренды:

- глобальные (Coca-Cola, автомат Калашникова, водка «Столичная»);
- национальные (РАО «ЕЭС России», Сбербанк РФ);
- региональные (пиво «Степан Разин», фирменный поезд «Красная стрела»);
- местные (минеральная вода «Полюстрово»).

В зависимости от способа формирования названия различают следующие виды брендов:

- мультибренд — обозначение нескольких товарных брендов, находящихся в одной товарной категории, имеющих общее назначение, но разные выгоды для потребителя или разные целевые аудитории (10 разновидностей кетчупа «Балтимор»);
- мегабренд — используется для всех товаров фирмы (Mercedes, Nestlé, «Балтика»);
- мастербренд — используется составное название для различных товаров фирмы («Боржоми», «Боржоми Лайт», «Боржоми Спринт»);
- суббренд — новый товар, продвигаемый фирмой под известной маркой и рассчитанный, как правило, на охват (за счет снижения качества или цены) более массового потребительского сегмента (компания Gillette выпустила новую серию Gillette Good News с молодежным имиджем, контрастирующим с традиционно серьезным «мужским лицом» компании).

В последние годы появились новые разновидности брендов:

- бренд розничной торговли (частная марка) возник с появлением товаров под маркой магазина, сети (водка «Перекресток», питьевая вода «Метро», квас «Никола»);
- краткосрочный бренд — при определенных условиях компании выгоднее создать новый бренд, который мгновенно достигнет всеобщего успеха и «умрет молодым» (таким брендом была логическая игрушка «кубик Рубика»);
- совместный бренд (co-brand) — синергия (объединение) силы двух и более равных брендов для общего долгосрочного

предложения, достижения более широкой осведомленности покупателя (Marlboro и Ferrari, McDonald's и Disney, Д. Певцов и Gillette).

Бренды существенно связаны друг с другом, поддерживают друг друга прямыми и обратными связями:

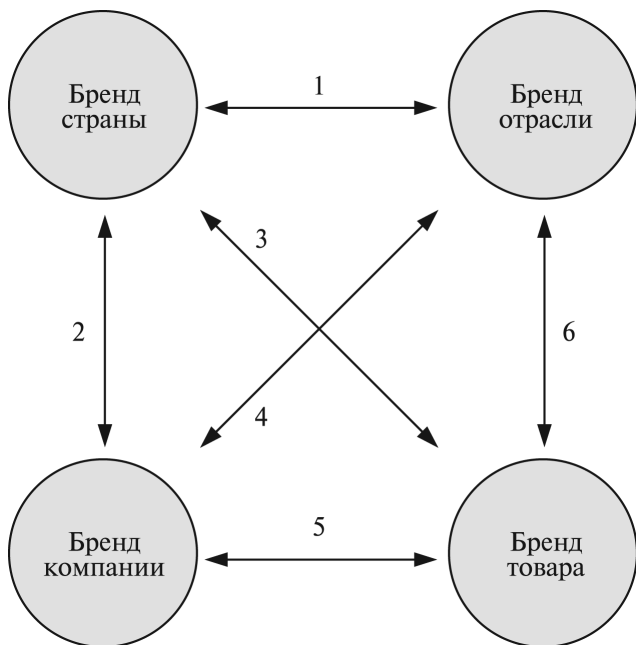


Рис. 8.

В первом случае, с одной стороны, речь идет о сферах деятельности, которые во многом определяют представления о стране (японская электроника, русский балет, американские автомобили), а с другой — бренд страны может создавать бренды некоторых видов деятельности (голливудское кино, швейцарские банки и т. п.).

Во втором случае некоторые компании активно участвуют в формировании бренда страны (Toyota, Sony, Honda для Японии), а бренд страны часто сказывается на бренде компании, придавая ей авторитет или, наоборот, вызывая скептическое отношение, как это наблюдалось долгое время по отношению к японским компаниям в послевоенный период.

В третьем случае речь уже идет о более глубокой связи бренда страны и отдельных товарных марок (водка «Столичная» и Россия).

В четвертом случае некоторые отрасли вызывают заранее позитивное отношение (культура и искусство, наука), а некоторые — нет (атомная энергетика, производство оружия), в то же время некоторые компании могут определять лицо целой отрасли, символизировать ее («Газпром», «Лукойл»).

В пятом случае, с одной стороны, бренд фирмы может использоваться для создания «зонтика» брендов («Балтика» для сортов пива), а с другой — отдельные товары создают имидж и репутацию фирмы (сорта колбасных изделий для «Стрельца», «Невского треста» или «Парнаса»).

В шестом случае яркими примерами являются Coca-Cola, Херох, McDonald's.

Можно и нужно говорить о систематической взаимосвязи и взаимоподкреплении брендов самого различного уровня, даже о бренд-интеграции бизнеса, общества и государства. Такое взаимодополнение и интеграция могут иметь конструктивный характер, но при бездумном отношении к этим процессам играть и деструктивную роль.

Например, излишне тесная взаимосвязь «Газпрома» и российского государства способна оборачиваться проблемами как в развитии корпорации, так и во внешней политике РФ. Достаточно в этой связи вспомнить «газовые войны» России и Украины, в результате чего «Газпром» для стран Центральной и Западной Европы не только утратил привлекательный имидж, а стал чем-то вроде «страшилки», стимулировав интенсивнейшие поиски альтернативных возможностей обеспечения Европы энергоносителями. И вся Европа запомнила лицо и имя крупного российского чиновника, лично перед телекамерами накануне Нового года перекрывавшего газовый вентиль. Это был тогдашний глава президентской администрации, председатель Совета директоров «Газпрома» Д. А. Медведев, ставший вскоре Президентом РФ. Такие имиджево-репутационные ошибки оборачиваются крупными политическими и экономическими издержками.

Мы живем в обществе тотального брендинга. Люди одеваются в бренды, едят бренды, пьют бренды, смотрят бренды, читают бренды, ездят в брендах, живут в брендах, некоторые из них сами становятся брендами.

И этот процесс затрагивает все уровни социума — от личности до регионов и стран.

4.2. ЛИЧНОСТЬ КАК АВТОПРОЕКТ И БРЕНД

Говоря о личности как проекте и бренде, прежде всего, следует различать идентичность и идентификацию личности. Последняя — задача социума, которая возникла в силу необходимости не просто различения членов общества, но и выделения, спецификации и фиксации личности как вменяемого субъекта. Вменяемого — в обоих смыслах этого слова: обладающего сознанием, некоей поддающейся рационализации мотивацией и (очевидно, в силу этого) наделяемого ответственностью. Идентичность же — проявление осознанного или неосознаваемого самой личностью ее самоопределения — кем считает себя сама личность. Каждая культура (этническая, профессиональная, семейная, дворовая и др.), являясь механизмом порождения, хранения и трансляции определенного социального опыта, наделяет формирующуюся в рамках этой культуры личность определенной жизненной компетентностью. В этом плане культурная идентичность личности выступает набором принимаемых и практикуемых личностью программ социальной деятельности.

Цивилизационные стадии идентификации и возможности новой персонологии

Во все времена личность могла быть недовольна своим местом в мире, стремилась к его изменению, смене своей социальной позиции. В традиционном обществе средства для решения этой задачи были довольно ограничены: это могла быть узурпация чужой позиции, ее маркировка именем с целью изменить отношение окружающих к себе; затем изменение социального статуса, а затем — роли. В наши дни подобное стремление предполагает изменение себя, своей собственной самоидентификации, построение «себя-другого».

В силу целого ряда исторических факторов можно выделить несколько стадий идентификации личности как вменяемого субъекта¹:

1. **«Этническая» стадия**, на которой границы личности как вменяемого субъекта задаются принадлежностью к роду, племени, кла-

¹ Подробнее см.: *Тульчинский Г. Л.* Самозванство, массовая культура и новая антропология // *Человек*. 2008. № 1. С. 43–57; *Его же.* Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности // *Семиозис и культура: философия и феноменология текста*. Вып. 5. Сыктывкар, 2009. С. 7–20.

ну. Гарантами идентификации являются представители данного и других этносов («наш» — «чужой»). Подтверждением идентичности являются внешний облик, одежда, язык, поведение.

2. *«Статусная» стадия*, на которой личность выступает уже как выделенный из рода индивид, идентифицируемый по его месту в социальной иерархии, определяемому по его заслугам перед неким сувереном. В этом случае подтверждением идентификации, помимо облика, телесных признаков, становятся некие документальные свидетельства.

3. *«Ролевая» стадия*, на которой психотелесная целостность индивида идентифицируется прежде всего по выполняемым социальным ролям, независимо от некоего статуса и рода-племени. Гарантом здесь является личная и профессиональная востребованность, подкрепляемая некими сертификатами, но главное — компетентностью и профессионализмом личности.

4. *«Проектная» стадия*, на которой границы вменяемого субъекта очерчиваются жизненными стратегиями, планами, а идентификация задается вменяемой ответственностью, что подтверждается известностью и узнаваемостью личности при активном участии средств коммуникации, общественного мнения.

5. Предполагаемая *«постчеловеческая» стадия*, когда на первый план выходит «человек без свойств», неявленная и самостоятельно определяемая точка сборки («немонотонная функция») свободы и ответственности. Проблемы подтверждения такой идентичности весьма неоднозначны и только еще начинают ощущаться в связи с развитием Интернета, виртуальной реальности.

Каждая стадия порождает свою форму социализации личности. Так, отказ от родового статуса расчищает поле для карьерного продвижения чиновников; освобождение от всеислия бюрократии дает возможность вести свободную игру экономическим, политическим и другим творческим силам; расширение возможностей самоидентификации новыми коммуникативными средствами открывает новые возможности для самореализации личности. Каждая из этих стадий не исключает, а предполагает и дополняет другие. Их появление и развитие связано с общецивилизационным процессом, порождающим новые и новые требования к жизненной компетентности личности, ее многомерность. И, наоборот, разрушение, эрозия цивилизационного контекста чревата атрофией измерений, их редукцией к этничности («свой» — «чужой», «наш» — «не наш»).

При этом каждой стадии идентификации соответствуют формы идентичности как возможного самозванства: этнической стадии — представительство от рода, клана, племени; статусной — претензии на высокий статус; ролевой — успешность игранья определенных социальных ролей; проектной — манифестация имиджа, проекта персонифицированного бренда... Возможности постчеловеческого самозванства еще только намечаются в связи с весьма причудливыми формами позиционирования личности и идентификации, которые дают современные технологии. Важно отметить, что самозванство — это не просто «выдавание себя за». Обманщики, проходимцы и мошенники были во все времена. Речь не о них. Самозванство всегда претендует на некую исключительность. Оно питается серьезными амбициями. При этом и характер, и способы проявления этой амбициозной исключительности тоже историчны и зависят от особенностей структурирования социума, распределения в нем статусов, соответствующих форм признания и привилегий. «Высокое» самозванство — удел претендующих на власть, исключительные возможности влияния. Это могут быть не только традиционные претензии на трон, но и претензии на принадлежность к чему-то, уходящему за пределы человеческой природы: как в трансцендентное (небесного или инфернального плана), так и в природные стихии, животный и даже растительный мир. Все их в качестве самозванства роднит претензия на выделенность и исключительность, дающие право на занятие особого статуса в социуме. И не всегда с целью получения неких материальных благ. Важен сам факт признания особости.

При этом показательно, что в наше время самозванство как явление политической культуры утратило свой потенциал. В этой связи точным представляется мнение М. С. Арканниковой, предложившей различать самозванство и самозванчество¹. Первое связано со стремлением личности изменить свое место в обществе, позиционировать себя как-то иначе. Второе же предполагает привлечение сторонников, порождая политическое движение. И действительно, претензии на статус, принадлежность к чему-либо или кому-либо, вообще выступление «от имени» и «под именем» уже не выступают в качестве политического ресурса. И это, очевидно, обусловлено

¹ Арканникова М. С. Самозванчество как проявление кризиса легитимности власти в России. СПб.: ГМУ, 2005.

общим смещением тренда на ролевую и даже проектную идентификацию личности¹.

Исключительные возможности «самопроектной» идентичности дают современные информационные технологии, средства связи и коммуникации. В Интернете человек может выступать под самыми различными «никами», строить и позиционировать различные проекты самого себя — вне зависимости от возраста, пола, гражданства, этнической принадлежности и т. п. Более того, в этой виртуальной реальности человек может добиться вполне конкретного социального признания, состояться как личность в большей степени, чем в «реале».

Так или иначе, в настоящее время в силу ряда общецивилизационных факторов активно формируется новая персонология, в которой личность во все большей степени предстает как проект или даже как серия проектов. Разумеется, при этом не происходит полного отказа от статuarных и ролевых идентификаций. Но они уже не являются тем «гвоздем», на который вешается «шляпа» личности. Они становятся некими признаками, используемыми в технологии формирования и продвижения бренда, — так же как биологическая, сексуальная привлекательность сохраняют важную роль в самом продвинутом обществе. Статус и роль становятся не целью, не конечным результатом идентификации, а средством реализации проекта.

Речь не идет о полном торжестве ролевой идентичности. Это идентичность именно проектная. Основной персонаж современной культуры — личность как постоянно корректируемый проект.

Кто является их автором? Первый, напрашивающийся ответ — сама личность: именно она выступает автопроектом самой себя, позиционируя собственную особость и уникальность. Однако более глубокое погружение в проблему выявляет два основных смысла автопроектности.

¹ Речь идет именно о качественно новой фазе, качественно отличной, например, от споров конца XIX — начала XX столетия о «самоэмансипации» в среде российской интеллигенции — как революционно-демократической, так и представителей этнических меньшинств, стремившихся к выходу на европейские культурные горизонты. Об описании этих процессов см.: *Дубнов С. М.* Книга жизни. Воспоминания и размышления. Материалы для исследования моего времени. СПб.: Петербургское востоковедение, 1998.

Автопроект I: самоидентификация

В наши дни обитатели мегаполисов в той или иной степени находятся в динамичном перекрестии различных идентификаций: национальных и конфессиональных, профессиональных и семейных, возрастных и имущественных... Переключения ролевых функций в этом силовом поле происходят постоянно, почти мгновенно и на всем протяжении дня. И вряд ли можно говорить об очевидном доминировании какой-то одной из них, как это было исторически не так уж и давно, еще в советское время¹. Такой опыт автопроектности — в известной степени самозванство, но в каком-то ином смысле.

Эта особенность современной жизненной стратегии была довольно точно названа Д. А. Приговым «самоидентификацией» («само-название» и «само-идентификация»)², когда именно сама личность выступает автором собственного проекта: жизненного, профессионального и т. д.

И такая автопроектность становится обыденным опытом, повседневностью. Социализация и принадлежность к группе в этой ситуации мало что значат. Если у индивида ничего не выходит из социализации в группе и если он при этом нуждается в роли (т. е. не удовлетворен своим статусом), он делается самозванцем — он не принадлежит ни к обществу во всем его объеме, ни к отдельным подразделениям такового. И в этом плане к каждому из нас сейчас вполне можно применить характеристику пушкинского Самозванца, который умеет жить так, как нужно жить в мире, в котором гибкая, развивающаяся личность отзывается на развивающуюся же и всегда эволюционирующую ситуативность, умеет извлекать пользу из нее.

Такое понимание автопроектности вполне укладывается в логику истории развития личности от представительства социума, ее породившего, к позиционированию индивидуальной личности, неповторимости, и далее — к ответственной самореализации. Это путь от неменяемой безответственности *das Man* через индивидуальную свободу воли к сознательному выстраиванию себя как точки сборки свободы и ответственности в бесконечном, но гармоничном мире.

¹ Показательно, что тоталитарным режимам свойственно именно жесткое доминирование «больших» идентичностей.

² Пригов Д. А. Само-идентификация // Место печати. Журнал интерпретационного искусства. 2001. № 13. С. 10–32.

Можно провести аналогию с развитием трагедии. Трагическое связано с уникальной неповторимостью личности, в отличие от комического — проявлений типологического и отклонений от него. Героями античной трагедии были боги и властители. Чуть расширен этот круг в классицистской формуле, согласно которой в него были включены аристократы, рыцари. Только в XIX столетии была открыта трагичность «маленького человека». Можно сказать, что нарастание и расширение трагичности шло параллельно с нарастанием и расширением роли и значения персонологичности в культуре.

И еще одна аналогия — с таинством получения крестного имени в христианстве. В ортодоксальной церкви крещение совершается вскоре после рождения. Это решение родственников и близких, ответственных за формирование будущей личности. В протестантстве, нравственный импульс которого определил рывок современной цивилизации, окончательным признается крещение по достижении совершеннолетия, то есть сознательный нравственный и духовный выбор личности, сознательное принятие на себя ответственности.

История динамики личности — история свободы, ее становления, онтофании. Если еще не так давно она могла пониматься почти мистически: как «бездна бытия» (Н. А. Бердяев), как «ничто», «дыра в бытии» (Ж.-П. Сартр); если ответственность еще недавно могла пониматься как необязательное следствие свободы, то к началу нашего столетия открылось обратное. Свобода — эпифеномен культуры. Она, как и самосознание, вторична по отношению к ответственности, вменение которой вырывает человека из причинно-следственных связей и замыкает их на него. В этом заключается весь смысл семейного и прочего воспитания. Разум — мера и путь осознания своего не-алиби-в-бытии (М. М. Бахтин), своей укорененности в мире. Сознание и самосознание как «чувствилища свободы» не формируются без образования этой ленты Мебиуса бытия, концы которой скреплены в сердце души человека. Но тогда можно и необходимо говорить о втором смысле автопроективности.

Автопроект II: социальная эхолалия

Речь идет о том, что личность может рассматриваться как автопроект в смысле автоматичности этого проекта, когда личность, ее идентификация и идентичность становятся результатом, продуктом

неких внешних «инвестиций», откликом на них, их отзвуком. Автопроективность как социальная эхолалия.

Слухи о ведущей роли самой личности сильно преувеличены. Автопроект может вести личность «на автомате», когда сам человек — лишь пассивный материал, формируемый окружением: родителями, близкими, коллегами, СМИ. И не всегда это воздействие пассивно. Нередко сознательно строится определенный проект чьей-то востребованности и ее реализации. Несть числа тому примеров из шоу-бизнеса, политики, семейного воспитания... Тогда получается, что единственным работающим критерием успешности такого личностного проекта является степень достигнутой известности и узнаваемости личности-бренда как товара, продаваемого на рынках массового потребления, включая политический рынок. Впору говорить о персонологии товара, о маркетинге как жизненной стратегии и вообще технологии современной жизни. Личность как товар, общество как рынок, жизнь как маркетинг?

Автопроект как ответ на ожидания: идентичность как идентификация

Обе трактовки автопроективности сходятся в главном. Является ли этот проект сугубо инициативно-личностным или представляет реализацию и воплощение чьей-то внешней воли, он может быть успешным, состоятельным или нет. С технологической точки зрения между этими двумя видами автопроективности личности существенной разницы нет. Так, автопроект самой личности может оказаться успешным только в случае его признания, востребованности другими. А наполнение личности ожиданиями других, эхолалический автопроект прямо формирует идентичность. И в том и в другом случае автопроект оказывается ответом на желания, надежды, чаяния других. Как говорил мудрый В. Б. Шкловский, в истории остаемся не мы, а легенды о нас. В обоих случаях личность предстает как бренд. Бренд в современном понимании, как уже говорилось выше в этой работе, это обещание реализации желаемых переживаний, некая волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты... В случае понимания автопроекта личности как бренда речь идет о конкретной технологии разработки и реализации такого проекта, включающей выбор жизненной

стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации¹. Можно говорить непосредственно о применении маркетинговой технологии: формировании собственной востребованности, спроса на себя² — не только на рынке труда, но и в социальных отношениях, личной жизни, в быту. Более того, срок жизни такого личностного проекта совпадает со сроком «жизни» товаров и соответствующих брендов — 5–7 лет. И это совпадает с наблюдениями не только специалистов по маркетингу, брендингу и PR, но и психологов. Причем подобный «культуральный возраст» никак не связывается с возрастом биологическим. Личностные бренды могут быть раскручены и в детстве, и в пожилом возрасте. Не только в литературе и других видах искусства, но и в политике, спорте, науке, обыденной жизни, во всех сферах деятельности личность все в большей степени предстает как проект и автопроект, позиционируемый и продвигаемый по всем правилам маркетинга и брендинга. Осознанно это делается или стихийно — уже не важно. Мы имеем дело со сложившейся технологией реализации профессиональной и жизненной стратегий. Э. Уорхол, И. Глазунов, З. Церетели, Б. Акунин... Этот список можно продолжать и продолжать. И эти персонажи встанут в один ряд со «звездами» эстрады, спорта, популярными телеведущими. Ничто не мешает добавить в такой перечень политиков. И мы получим набор так называемых «публичных людей», образующих обойму «светской тусовки», телевизионных ток- и просто шоу, а то и просто «лиц» товарных брендов — персонажей рекламы. И не так уж важно, кто является автором такого проекта: сама личность или какие-то имиджмейкеры, политтехнологии.

Не только творческая, политическая деятельность, деловая активность, спорт выступают в наши дни полем реализации таких проектов. Это становится обыденным опытом, повседневностью.

¹ См. также: *Леонтьев Д. А.* Труд становится человеком и удовольствие оставаться обезьяной // Человек.гу. Гуманитарный альманах. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди. Новосибирск, 2007. С. 164–168; *Его же.* Феномен свободы: от воли к автономии личности // Только уникальное глобально. Личность и мейнстрим. Культура и образование. СПб.: ГУКИ, 2007. С. 64–89; *Шеманов А. Ю.* Самоидентификация человека и культура. М.: Академический проект; РИК, 2007; *Шичанина Ю. В.* Иномерность человека. Ростов-на-Дону: ЮГФУ, 2008.

² См., например: *Беквит Г., Беквит К. К.* Сам себе бренд: искусство продажи себя. М., 2007; *Питерс Т. Дж.* Преврати себя в бренд: 50 способов сделать из себя бренд. М.; СПб.; Киев, 2008.

Проблема личности заключается в том, чтобы реализоваться как некоему бренду — в буквальном смысле. Этническая, статусная, ролевая идентичности могут выступать как средства реализации проекта — как в случае с такими политическими проектами, как Р. Рейган, В. В. Путин, Б. Обама. Но также они могут выступать характеристиками, на преодоление которых автопроект может быть направлен, как это было в случае с Майклом Джексонем, — ярким автопроектом, выстроенным на преодолении расовых, гендерных, возрастных, а в чем-то уже и просто человеческих характеристик идентификации. И в искусстве, и в политике мы имеем дело с нарастанием личностных автопроектов.

Фактор искусства

Искусство вообще является очень точным зеркалом динамики соотношения идентификации и идентичности. В сфере искусства речь идет именно о самоутверждении уникального видения автора, исполнителя, артиста. Не случайно профессия, еще в начале XX столетия считавшаяся чуть ли не позорной (стать артисткой означало едва ли не падение), к концу того же столетия стала чрезвычайно популярной, привлекающей. Артист — «пустое место», постоянно примеряющее различные личины, наполняемое образами других людей, — в наше время по своей известности и привлекательности превосходит политиков, стремящихся к общению с известными артистами.

Еще в искусстве XIX столетия была зафиксирована и одна из главных проблем российского общества — затянувшийся болезненный переход от этнической и статусной идентификации личности к идентификации ролевой и порождаемые этим переходом формы самозванства. Именно это определяет тему «лишнего человека» в русской литературе. Эта проблема — главный нерв всего творчества А. С. Пушкина: не только драматургии и прозы, но даже лирики. А. С. Пушкин всем творчеством и судьбой выходил за рамки статуса в ролевую идентичность¹. Любопытен в этом плане и «Мелкий

¹ О «пушкинском уроке» см.: *Тулчинский Г. Л.* Самозванство, массовая культура и новая антропология: перспективы постчеловечности // *Человек.ru. Гуманитарный альманах.* Новосибирск, 2008. № 4. Антропологические практики в искусстве. С. 42–66. См. также: *Давыдов А. П.* «Духовной жаждою томим». А. С. Пушкин и ста-

бес» Ф. Сологуба. Речь идет уже не о постмодернистском «ускользании» автора, а о его идентификации, персонологической «сборке». Современное искусство, моделирующее и пролонгирующее современные тренды, дает яркие примеры единства и взаимопереходов автопроектности.

Если обратиться к современной русской литературе, то можно заметить, что автопроектирование прочно вошло не только в ее содержание, но и в институциональные практики, включая авторство. Если отвлечься от детективов, фэнтези, розового романа, где авторы часто — бренды, за которыми стоят целые коллективы, то ярким примером автопроекта является творчество Б. Акунина. А в еще большей степени — Р. Э. Арбитмана, одновременно реализующего несколько самопроектов: автора детективов Л. Гурского, пародийного искусствоведа С. Каца, критика и публициста Р. Арбитмана. Характерно название одной из книг Р. Арбитмана — «А вы не проект?» Своеобразным апофеозом стал выход книги Л. Гурского под редакцией С. Каца в дизайне, напоминающем серию «ЖЗЛ», посвященную жизнеописанию второго президента РФ Р. И. Арбитмана.

Если же обратиться к содержанию современной русской литературы, то стоит выделить два примера. Прежде всего это творчество В. Пелевина, в котором от «Принца Госплана» и «Омон Ра» до последних текстов сквозной темой проходит именно многомерность и проектность современной личности, вплоть до ее «самоидентифицированства». Наиболее полно эта тема представлена и выражена в «Священной книге оборотня» и особенно в романе «Т», где она стала и сюжетной канвой, и смысловым содержанием: как трудно и важно найти в себе своего «читателя» и себя в «читателе». И особого внимания заслуживает «Даниэль Штайн — переводчик» Л. Улицкой, в котором тема поднята на очень высокий трагический уровень коллизии сознательно строящегося автопроекта главного героя и его рецепции современным обществом, не способным принять его масштаб и объединяющую целостность.

новление «срединной культуры» в России. Новосибирск: Сибирский Хронограф, 2001; Ильенко С. Г. Самозванство и случай как содержательно-интегрирующие доминанты художественно-стилевой основы «Повестей покойного Ивана Петровича Белкина» // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Научный журнал. № 5 (11). СПб., 2005. Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, история, социология, экономика, право).

В этой связи интересна еще одна тенденция. На книжных салонах последнего времени много говорится о буме биографической литературы. Но уже разворачивается повышенный интерес к литературе автобиографической, в которой сама личность становится автором раскрытия и собирания личностного опыта. Не через «искренность» как пересказ СМИ, а через «доверительность» личностных переживаний. Речь идет уже не о постмодернистском «ускользании» автора, а о его идентификации, персонологической «сборке»¹. Можно говорить о действии двойной тенденции: жанрово-стилистической интеграции при одновременной дифференциации в рамках персонологического доверительно-интимного опыта. Речь идет о проявлении более общей тенденции формирования интегрального глобального культурно-информационного пространства в сочетании с его дифференциацией. И слухи об усреднении и унификации сильно преувеличены. В условиях массового общества такая сегментация и дифференциация могут только нарастать и углубляться. Потому как только уникальное глобально.

А что может быть уникальней и неповторимей человеческой личности, ее чаяний и фантазий, надежд и упований?! Единственного полноценного и безоговорочного фэнтези и одновременно бренда — «магического артефакта», открывающего дверь в царство собственной судьбы и одновременно развития общества?

На этой мажорной ноте можно было бы закончить. Но... Современное искусство, включая и литературу, не столько транслирует и выражает социальную норму, эстетические образцы, сколько сознательно и целенаправленно ставит их под вопрос, бросает им вызов, испытывает на «излом» и «скручивание». Акционизм Кулика, фильмы Ким Ки-Дука, некрореализм, литература В. Сорокина и т. п. — первые примеры, пришедшие на ум. Это было и в прошлом, когда художники, поэты тоже провоцировали на призывы позвать то ли врача, то ли полицию. Но в наши дни на выставках, театраль-

¹ В плане подобной динамики показательна и ситуация, сложившаяся с моими «Историями по жизни. Опыт персонологической систематизации». Книга, содержащая фиксацию сугубо личностного опыта, некое личностное предание, выпущенная в научной серии малым тиражом, вызвала острейший отклик и повышенный спрос, вынудивший издателя прибегать к допечаткам. «Истории...», как и весь проект «опыта персонологической систематизации», первой частью которого является книга, — попытка поиска аутентичности, идентичности. Речь идет о личностном эксперименте индивидуации со всеми рисками и последствиями ее реализации, включая требования к жизненной компетентности в преодолении последствий.

ных сценах, в литературе открыто, явно и сознательно происходят такие вещи, которые недопустимы на других «площадках» обыденной жизни.

Искусство фактически стало легальной площадкой для нравственного эксперимента. Оно социализирует не за счет аккультурации, инкорпорирования личности в тело культуры, а, наоборот, выводит личность на границу культуры, к ее фронтиру, ее то ли переднему (верхнему), то ли заднему (нижнему) рубежу. Это, очевидно, позволяет заново перетряхивать плоский и дисперсный мир массового сознания. Искусство оказывается «фронтиром социализации», ее испытанием и тестированием в той же степени, что и испытанием возможностей тела, а главное — души.

Идентичность как «человек без свойств»: новая антропология и метафизика нравственности?

Можно сказать, что современный образ жизни у нас на глазах заложил основы новой антропологии. Он нивелировал привычные сезонные и суточные временные циклы, расплыл не только большую (родовую), но и традиционную семью, реабилитировал нетрадиционные половые отношения, отделил любовь от деторождения, а само деторождение уже почти отделил от репродуктивных способностей человека (путем искусственного оплодотворения и выращивания эмбрионов в пробирках, грядущего клонирования). А главное — интенсифицировал динамику перемещений в пределах земной поверхности и ближнего космоса настолько, что способность к мгновенной ориентации и переключению кодов восприятия и поведения стала не столько основным фактором удачливости и успешности, сколько условием жизненной компетентности, если не добродетелью. И все это надо умножить на революцию в информационных технологиях. Возможность «покупать», принимать идентичность и избавляться от нее, «быть в движении», стала в современном потребительском обществе признаком свободы¹. Личность предстает как странник, путник, навигатор, сталкер. А главный человек — «человек без свойств», еще не реализованный, не идентифицированный, не явленный. Это хорошо знает любой автор: к нему подходят,

¹ Бауман З. Текущая современность. М.; СПб и др.: Питер, 2008. С. 96.

спрашивают о чем-то как автора каких-то текстов, а он сам уже другой, живущий замыслами и идеями еще не явленными, в этом плане — не идентифицированный... Стоит напомнить, что М. М. Бахтин назвал бы такую позицию позицией венаходимости — главным условием возможности смыслообразования и осмысления.

И еще... Относительно модной в постмодернизме темы смерти автора и пустоты личности, якобы свойственных современному обществу. Не время и не место заниматься здесь критикой постмодернистских идей, в русле которых сформировались подобные представления. Тем более что на эту тему сказано многое — и мною тоже. Можно лишь диагностировать, что в этих представлениях выражается культурный шок гуманитарной интеллигенции при контакте с современной цивилизацией, ее несостоятельность в конструктивном осмыслении этой цивилизации. Автор никогда не умирал. В любом тексте он все-таки идентифицируется, с помощью герменевтики всегда можно анализировать порождаемые смыслы, имена... Так же и в жизни личность — как вменяемый субъект — наличествует всегда. Другой разговор, что выявление этой «точки сборки» свободы и ответственности в наши дни требует иногда серьезных интеллектуальных усилий.

Можно огласиться с З. Бауманом: современное общество подобно некоей жидкой среде¹. Да и сам человек в нем подобен жидкости, принимающей различные формы, заполняющей пустоты и щели. Или, если воспользоваться другой метафорой, давшей название знаменитому роману Уэллека, современная личность, ее «Я» подобно элементарным частицам, живущим мгновениями, образующим короткоживущие комбинации. Сиюминутность, текучесть и изменчивость «Я». Этакая максимизация возможностей при минимизации ответственности за последствия. И это уже *другая, новая мораль*, в основаниях которой нет ответственности, нет свободы. Этические проблемы сводятся к ресурсам и технологии. Однако сохраняется воля — желание, свобода хотения, но не как ответственность, а как потребление (политика, товара, услуги), как идентичность «слабых».

Если современному человеку нельзя существовать, не производя все новые и новые социальные роли, то это оборачивается утратой самого субъекта. Более того, «чем понятнее, прозрачнее, даже при-

¹ Бауман З. Текучая современность. С. 96.

митивнее становится ролевое сознание, тем все более проблематичным становится целостность субъекта и единство его сознания»¹. Собственно, именно это обстоятельство и явилось основанием постмодернистских дискурсов о «смерти автора», «смерти субъекта» и т. п. Но дело не только в художественной стилистике. Дело в том, что собственно проектно-брендовая идентичность в массовом обществе реализуется преимущественно в сфере потребления уже произведенных культурных форм, мифов, имиджей. Тем самым, ответственность за себя, за самопроектирование себя как бренда реализуется преимущественно в сфере потребления и масскульта.

Проектно-брендовая идентификация / идентичность личности в условиях информационного общества, массовой культуры и рыночной экономики действительно порождает неоднозначную ситуацию. Будучи буквальной реализацией великого проекта гуманизма Просвещения, массовая культура, как уже говорилось, объективно работает на ценностное понижение. В традиционном обществе ценности выстроены иерархически, «вертикально». Массовая культура «съедает» эту вертикаль, приводя все ценности к общему знаменателю маркетизации. Ценности превращаются в рубрикаторы рынка массового потребления. Как в магазине «БуквоедЪ»: здесь про добро, тут про Бога, там — про дьявола, хочешь про любовь — у тебя спросят, про какую... Удовлетворению подлежит любая потребность, если она артикулирована, выражена. Борьба с массовой культурой бессмысленно — она сама по себе ни хороша, ни плоха; позитива в ней, наверное, даже больше. Но чему надо противостоять, и обязательно, так это «игре на понижение», давая личности ориентиры, вешки в этом «плоском» мире.

Ergo: тем не менее

Человечество вступает в новую антропологическую и персонологическую стадию развития. В свое время М. Лютер и И. Кант сделали личность автономно управляемой. Согласно известной формуле К. Маркса, они освободили личность от рабства внешнего, чтобы «закрепить его в душе». Кстати, именно этого не понимают

¹ *Комаров С. В.* Метафизика и феноменология субъективности. Исторические пролегомены к фундаментальной онтологии сознания. СПб.: Алетейя, 2007. С. 14.

исламистские и православные фундаменталисты в идее прав человека. Они настаивают на обязанностях, не понимая или не желая понять, что долг уже может быть сформирован. Задача общества — признать право на долг, на свободу его выбора — со всеми вытекающими последствиями. Это разные стадии зрелости личности и общества.

Наверное, с этим и связан возможный критерий нравственной оценки автопроектов. «Есть двоякого рода идейный фанатизм, — писал мудрый С. М. Дубнов, — первый желателен и даже обязателен для человека убежденного, второй абсолютно вреден. Первый заключается в том, что человек, имеющий определенные убеждения, стремится согласовать с ними свои поступки... Он должен быть фанатиком своей идеи, оставаясь в то же время толерантным к противоположным мнениям... Но есть другой тип фанатиков: люди, которые, считая свой образ мыслей единственно верным, преследуют людей противоположного образа мыслей, стараются путем насилия и притеснения внушить веру в то, что они сами считают истиной. Такой фанатизм, даже будучи искренен, вреден...»¹. Фактически речь идет о различении самозванства и призвания, о котором я писал раньше². Критерий не по цели, а по средствам. Если кто-то стремится сделать других счастливыми помимо и вопреки их воли, даже во имя и от имени этих других, — это самозванство, уничтожающее свободу, а значит, и бытие. И другое дело, если я ставлю такие эксперименты на себе самом, следуя некоему взятому на себя долгу, следуя призванию — не за счет других, хотя и, возможно, во имя других. Долг не извне вовнутрь, а изнутри вовне, так же как и достоинство не изнутри вовне, а наоборот. Не мое дело судить о своем достоинстве. Так же как и никто не вправе говорить мне о моем долге. Но чем более нравственно и интеллектуально развита личность, тем шире ее поле ответственности и понимания того, насколько она обязана всем.

Некоторых отечественных мыслителей пугает идея автономной морали, практика формирования и продвижения личностного имиджа. Предлагаемая С. В. Комаровым идея «мерцающего субъекта» — восстанавливаемого усилием воли постоянного баланса на границе

¹ Дубнов С. М. Книга жизни. Воспоминания и размышления. Материалы для истории моего времени. СПб.: Петербургское востоковедение, 1998. С. 102.

² Тульчинский Г. Л. Самозванство. Феноменология зла и метафизика свободы. СПб.: РХГИ, 1996.

ленты Мебиуса, «складки бытия», — проблему решает только на словах. Избегание полной объективации в маске роли, захваченности внешним миром вещей имиджа личности за счет сохраняемого усилием воли самосознания «внутреннего мира» — не более чем метафора. Внутренний мир — тот же внешний. Самосознание подобно ленте Мебиуса, у которой нет внешнего и внутреннего. Человеческое сознание социально по своей природе, а индивидуализация — не что иное, как индивидуально неповторимая целостность социализации.

Проблема в «точке сборки» этого уникального единства внешне-го = внутреннего. И в понимании ответственности за эту уникальность. Существует ли мы сами по себе и для себя? Где и когда? И интересны ли мы как таковые кому бы то ни было? Каковы критерии такого интереса? И есть ли они? Пока можно сказать только одно: весь опыт истории показывает, что судить по целям — верный путь в социальный ад. Цели всегда благородны, никто не хочет зла. Если судить, то только по средствам.

4.3. БРЕНДИНГ МЕСТ (ГОРОДОВ, ТЕРРИТОРИЙ): ОТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДО МОНОГОРОДОВ

В этом случае речь идет о деятельности с целью создания, поддержки или изменения поведения, касающегося конкретных мест: экономических центров, мест отдыха, туризма, культурных центров и т. д. Специфика этого вида брендинга в том, что он, по сути дела, является способом практической реализации маркетинга идей (программ), так как в основу привлечения к территории средств и ресурсов кладутся конкретные социальные идеи и программы. Это могут быть идеи экономического и социального возрождения (примерами могут служить такие программы для Барселоны, Санкт-Петербурга, Нью-Йорка, Венеции и др.), политического возрождения города (например, Берлина как столицы объединенной Германии), создания технополисов (Лион, Хабонаи), создание спортивно-рекреативных зон (Альбервиль, Лиллехаммер и др.).

Именно социально-экономический подъем городов — историко-культурных центров и памятников — делает их привлекательными для туризма, способствует научно-техническому развитию, в том числе — материальной среды. Бросается в глаза общецивилизаци-

онная закономерность нарастающей концентрации населения в урбанизированной среде мегаполисов, что свойственно не только малым странам, но и государствам, сопоставимым с Россией по территории и плотности населения, таким как Канада, США, Австралия, Бразилия. Более того, Китай объявил о создании в течение ближайших 5 лет мегаполиса с населением 42 млн человек на базе столицы провинции Гуандун города Гуанчжоу и прилегающих городов. В Гуандун и так уже сконцентрировано 15 % китайской экономики. Эта сыгравшая роль локомотива китайского рывка провинция и ее новый супергород должны теперь превратиться в столицу высоких технологий Азиатско-Тихоокеанского региона. А учитывая, что высокоскоростные магистрали соединят этот «китайский Вавилон» с близлежащими Гонконгом и Макао, можно признать реальной перспективу создания нового центра современной цивилизации.

Разработка и продвижение бренда города, места отнюдь не сводятся к логотипам, девизам, рекламным кампаниям... Бренддинг, как и маркетинг территорий, ориентирован не на экономическую выгоду, а на создание условий для такой выгоды для жителей, для инвесторов, для региона и для страны. Задача в том, чтобы это место стало привлекательным как для тех, кто живет здесь постоянно, так и для тех, кто работает здесь или готов сюда приехать.

Удивителен в этом плане опыт одного израильского кибуца, расположенного на правом берегу Иордана, неподалеку от его истока, где Иордан вытекает из Тивериадского (Генисаретского) озера. На берегу были сооружены купальни, поставлены киоски с крестильными рубашками, место это было включено в туристические маршруты, обслуживающие преимущественно туристов из стран Восточной Европы, включая паломников. Непрерывным потоком подъезжают автобусы, туристы покупают сувениры, сами совершают омовения или просто мочат крестильные рубашки в водах Иордана, с высокого берега над ними творит молитву священник... Обсуждается вопрос о строительстве на этом месте христианского храма. Можно много говорить о том, что место крещения Христа Иоанном Крестителем находится на левом берегу в нижнем течении Иордана, около его устья в Мертвом море, на территории нынешней Иордании, уже в сотне метров от берега мелеющего Иордана. Место, освоенное потоком желающих совершить «крестильное» омовение, — уже, что называется, «намоленное место».

Этот опыт показывает, как важно найти базовую идентификацию места — что есть тут такого, чего нет в других местах, городах... Начинать это лучше всего со стереотипов, которые уже сложились относительно этого места, особенно тех, которые способствуют привлекательности его образа, работать над его укоренением и развитием. Что заставляет людей приезжать сюда? Какой они могут получить здесь опыт, который невозможно получить в другом месте? Очень важно понять, что здесь уникально, делается, реализуется так, как нигде больше, лучше, чем где бы то ни было...

Задача нахождения бренд-образа, бренд-идентификации важна и для малых мест, и для больших городов.

Несколько лет назад столицу испанской Галисии перенесли из традиционной Ла-Коруњи в Сантьяго-де-Компостела. И с точки зрения брендинга это заслуживает специального внимания.

Все началось в 44 г. н. э., когда после кончины св. Иакова его тело было помещено в лодку, которая была пущена по волнам от финикийского берега. Если кто не знает, это Восточное Средиземноморье. В 813 г. н. э. в устье реки Ульи (Галисия, северо-запад Пиренейского полуострова — рядом Атлантика, Бискайский залив) местным рыбаком была обнаружена лодка с телом, о чем было доложено по инстанциям королю, как раз в это время находившемуся где-то поблизости. Тело было объявлено телом св. Иакова и помещено в раку. На месте находки была заложена часовня, которая довольно быстро стала местом паломничества. В конце 800-х годов указом короля Альфонсо III на месте часовни была построена церковка, со временем ставшая конечным пунктом всех христианских паломников. Маршруты пилигримов различны, но все они начинаются в Иерусалиме от Храма Гроба Господнего, а заканчиваются у мощей св. Иакова. На месте первоначальной церковки теперь стоит огромный храм, при котором — все разрастающийся монастырь. При монастыре — пятый в Европе по величине университет. В Сантьяго-де-Компостела нет производства, вся жизнь города — вокруг паломников, монастыря и университета, соответствующего сервиса. А в центре всего — мощи св. Иакова, в качестве градообразующего комплекса, бренда все разрастающегося, процветающего города.

Показательна ситуация с Санкт-Петербургом — городом, имеющим несколько таких базовых идентификаций. Проблема носит сугубо маркетинговый характер и связана с назревшим ребрендингом города. Состояние социально-демографической, экономической,

материальной среды Санкт-Петербурга (далее — СПб), развитие политической и экономической ситуации в России все более остро ставят вопрос об идентификации города, нахождении его фундаментального образа. Интересы каких сил и в чем удовлетворяет этот город? Кем и в чем он востребован: в самом городе, в стране и за рубежом? Еще короче — кому и зачем он нужен? Без ответа на этот вопрос декларируемые приоритеты, проекты и программы оказываются в лучшем случае выражением однобокого корпоративного интереса, а то и просто безосновательной и реально невостребованной фантазией. Поэтому ответ на этот вопрос, поиск приоритетного (существенного, фундаментального) функционального образа города важен для городских и федеральных властей в определении стратегии развития города, для деловых кругов в стране и за рубежом, для исследователей СПб, и главное, для его жителей.

Существует несколько базовых идентификаций (приоритетных функциональных образов) СПб, фигурирующих и декларируемых в публицистике, художественном творчестве, средствах массовой информации, перспективных программах социально-экономического развития СПб, политических документах. Следует только понимать, что не все образы и метафоры, применяемые в общественном мнении к СПб, имеют функционально-градообразующий характер и могут лежать в основе его бренда. Например, образ СПб как «города-героя», чрезвычайно важный для понимания истории города, его культурной среды и культурных традиций, не является градообразующим и в определении приоритетов развития отходит на второй план.

Что же касается собственно приоритетных функциональных образов СПб, представляется, что каждая такая идентификация, каждый такой образ СПб не могут уже просто декларироваться — шаблоны и стереотипы способны обернуться политической и экономической безответственностью, лишенным реальной основы прожектерством. Вот лишь наиболее общая характеристика таких типичных идентификаций:

«Северная столица». Это образ СПб как города — политического центра России. Даже после утраты городом статуса имперской столицы элементы этой идентификации СПб сохранились. «Великий город с областной судьбой» продолжает быть поставщиком российских политических новаций радикального характера (и их лидеров) — от либерализма до «нашизма» и от коммунистического фундаментализма до нацизма.

Однако объективно эта роль СПб все более утрачивается. Дело даже не в слабо обоснованной попытке сделать СПб политическим центром СНГ (город-резиденция Межпарламентской ассамблеи государств — участников СНГ). Очевидна не только несостоятельность претензий СПб на роль собирателя земель северо-запада России, но и практическая невозможность (и сомнительная необходимость) его политической интеграции хотя бы с Ленинградской областью.

«Окно в Европу». Идентификация СПб как центра международных экономических и транспортных связей России с западным миром (симметрично — как «окно в Россию»). В этом случае также сохраняется некоторая инерция восприятия, основанная на благоприятном географическом расположении СПб в дельте Невы, имеющей второй по площади после Волги бассейн и судоходно связанной с бассейнами Волги и Дона, с выходами в Черное, Каспийское и Белое моря. Эта роль СПб с развитием современных транспортных средств и коммуникаций, к сожалению, утрачивается. Во-первых, окном России в мир в изрядной степени является Москва, и многие международные контакты осуществляются именно и только через нее. А во-вторых, современные коммуникации и средства связи делают более эффективными международные контакты с выходом непосредственно на провинцию. Бурный рост и интенсивность международных контактов в Коми, Поволжье, Западной Сибири, Приморье и других регионах — тому наглядное подтверждение. Скорее, в связи с развитием современных информационных технологий, со своим дворцовым потенциалом СПб может стать центром научного, делового, политического общения, местом проведения масштабных конференций, выставок, семинаров и т. п. С этим могут быть связаны и перспективы развития банковского и биржевого дела, развития СПб как центра международного сотрудничества и посредничества, как «города-брокера». Таким образом, эта бренд-идентификация СПб перспективна, но при очень конкретном понимании города как центра информационных и коммерческих коммуникаций. Это, в свою очередь, предполагает серьезные вложения в создание современной информационной инфраструктуры, которую СПб в настоящее время практически не имеет.

«Военно-морской форпост России». Эта идентификация связана с предыдущей, наполняя образ СПб как «окна в Европу» конкретным содержанием военно-морского стратегического форпоста России. Это значение СПб было главенствующим при основании города

Петром Великим, для которого строительство новой столицы на окраине империи было жестом, знаком, утверждением центра дальнейшей экспансии России. Эта роль СПб, ослабевшая на протяжении всей последующей истории (включая советский период), сохраняется и в наше время. Однако при сравнении СПб с такими военно-морскими центрами, как Североморск, Северодвинск, Калининград, в связи с перспективой строительства новых, более современных российских портов, в том числе на Балтике, она приобретает все менее выраженный стратегический характер.

«Город-интеллигент». Имеется в виду понимание СПб как центра образования («кузница кадров») и науки. Первое — в условиях обвального разложения российской высшей школы и неблагоприятной социально-демографической ситуации (постарения населения, превышения смертности над рождаемостью), дороговизны обучения и роста транспортных расходов — становится все более проблематичным. Что касается науки, то фундаментальная наука вошла в кризисное состояние даже раньше высшей школы, а прикладная наука все более концентрируется при современных производствах, размещенных зачастую в провинции. Поэтому перспективы этой идентификации в лучшем случае могут быть связаны с фундаментальной наукой (при условии ее сохранения и поддержки) и образованием преимущественно гуманитарного профиля и в сфере художественного творчества (музыка, изобразительные искусства, театр и т. д.).

«Город-труженик». В этом случае речь идет об СПб как промышленном центре. Учитывая, что свыше 70 % промышленного потенциала СПб было связано с военно-промышленным комплексом, неизбежно встает вопрос о серьезной структурной перестройке городской промышленности, выводе из города ряда производств, изменении структуры занятости, переориентации ее на сферу обслуживания — в том числе и в связи с переосмыслением приоритетных функциональных образов города. Это тем более важно, что на глазах меняется структура экономического потенциала города, в котором, например, судостроение давно ушло с первых позиций, а его место заняли сервис и пищевая промышленность. Город давно стал мучной, пивной и колбасной «столицей» России.

«Центр туризма». На первый взгляд, у СПб есть все возможности, чтобы реализовать этот образ: местоположение, историческое наследие, культурный потенциал и т. п. Город сохраняет высокий уровень привлекательности на туристическом рынке. Тем не менее — по

крайней мере в настоящее время — этот потенциал использовать практически не удастся в силу острого дефицита гостиниц, соответствующих международным стандартам, недостатков сервисного обслуживания — как гостинично-ресторанного, так и экскурсионного, — дороговизны и низкого качества услуг, криминальной ситуации, неблагоприятной экологии и т. д. Пик городского туризма, приходящийся на период «белых ночей», не подкрепляется событийным календарем на другие сезоны. Осень и период с февраля по апрель остаются «мертвым сезоном» в городском туризме. Устранение этих факторов требует колоссальных затрат, изменения демографической структуры населения и его занятости. Все это вместе делает этот образ СПб — чрезвычайно привлекательный и корреспондирующий с образом «окна в Европу» — малореальным.

«Сокровищница мировой культуры». Действительно, СПб является культурным центром мирового значения. В городе накоплен колоссальный культурно-исторический потенциал. Такого количества подлинников и фондов культуры XVIII столетия практически нигде больше нет. В городе сохранена и развивается мощная сеть учреждений культуры: музеев, театров, библиотек, выставочных и концертных залов. Более того, именно наличие этого потенциала и делает перспективным развитие СПб как центра науки, образования, туризма и коммуникации. С образом СПб как центра культурно-исторического наследия в наибольшей степени связан и его образ «города-героя». Но сохранение культурно-исторического наследия, его вовлечение в оборот, поддержание и развитие культурных процессов требует существенных затрат на реставрацию, поддержку и инициирование. Поэтому первостепенной задачей становится определение приоритетов в развитии сферы культуры города, тщательный их отбор и включение в оборот живой культуры. Иначе говоря, реализация этой бренд-идентификации города возможна только в сочетании с определением того, кому, какая и по какому поводу культура СПб нужна. Причем желательно в сочетании с такими образами города, как «окно в Европу», «город-интеллигент» и «центр туризма».

Даже такое краткое рассмотрение традиционных идентификаций СПб демонстрирует необходимость их конкретизации, в результате чего эти образы города приобретают неоднозначный характер. А главное, все они исходят из устаревших представлений о функциональной востребованности СПб со стороны России и частично заграницы.

Практически все они не являются выражением реальной востребованности населением города, не ориентируются на ожидания населения, рассматривают его как пассивный объект, но не субъект развития СПб. Неудачный опыт проекта туристическо-развлекательного центра в Лисьем Носу убедительно продемонстрировал опасные последствия (вплоть до социального взрыва) отказа от учета интересов и общественного мнения жителей города. Кроме того, в нынешних условиях сфера культуры СПб оказывается главным приоритетом социально-экономического развития города. Культура впервые в истории города из вторичного феномена становится центральным градообразующим комплексом. Она не может развиваться «после» экономического оживления и политической стабилизации в стране и регионе. Наоборот, без поддержки и развития культуры малореальными оказываются и сохраняющие перспективу традиционные функциональные образы города.

На этой основе возможен поиск новых функциональных образов СПб, в том числе и являющихся синтезом и трансформацией традиционных бренд-идентификаций. Приведем примеры.

«Центр Балтики». Эта идентификация синтезирует все образы, кроме образа «военно-морского форпоста России», а особенно выделяет образ «сокровищницы мировой культуры». Однако такая идентификация СПб — не просто синтез его традиционных образов. Она лишена имперских амбиций, противопоставления (пусть даже неявного) России остальному миру, связана с открытостью современного российского общества, наполнена современным содержанием международных контактов на севере Европы, естественно тяготеющих к такому мощному культурному центру, каковым является СПб.

«Город-инноватор». Этот образ — не только наиболее полный синтез фактически всех традиционных идентификаций; он является естественным отражением роли СПб в российской истории. Этот город всегда был и остается инициатором и проводником (транслятором) практически всех модернизаций российского общества, экономики, промышленности, политики («колыбель трех революций»), науки, образования, искусства — иначе говоря, культуры в целом. Очевидно, срабатывает уникальная архитектурно-ландшафтно-климатическая среда этого города. Будущее города представляется связанным именно с этим брендом, базовым образом СПб, несомненно, нуждающимся в тщательной конкретной проработке.

Не менее показательна в этом плане судьба Владивостока, который в настоящее время по нарастающей утрачивает функцию российского форпоста на Тихом океане. Тихоокеанский военно-морской флот выведен из бухты Золотой Рог, в городе не осталось действующих предприятий ВПК, Владивосток перестал быть и базой рыболовецкого флота, переведенного на Камчатку. Малоперспективен он и как город-порт: мировые транзитные пути идут не через него. Предпринятая попытка трансформировать город в «культурный форпост», центр европейской культуры на Тихом океане (в том числе посредством строительства нового университетского центра на острове Русском) пока не выглядит убедительно. Создание центра экологического туризма, «российского Макао» (центра игорного бизнеса) ограничится, скорее всего, внутренним, если не региональным масштабом: Владивосток для жителей российского Дальнего Востока — южный город.

Брендинг территорий, по сути дела, объединяет социально-культурный и обычный коммерческий маркетинг. Например, маркетинг имиджа крупного города предполагает привлечение инвесторов, застройщиков, экономических партнеров и в коммерческой, и некоммерческой деятельности, привлечение туристов.

Местным властям нужно четко определиться с будущим: каким они хотят видеть свой город, данную территорию, какими они должны быть в представлении целевых аудиторий, контактных групп: в глазах жителей, бизнеса, инвесторов, туристов. Чрезвычайно важно, чтобы эту позицию властей разделяли жители. Так же, как короля играет свита, так и бренд города будут разыгрывать прежде всего его жители. Бренд города должен стать и их мечтой тоже. Мечтой воплощенной и воплощающейся. Только после этого можно приступать к конкретным действиям: поиску и привлечению инвесторов, развитию инфраструктуры, PR и рекламе, чтобы показать всему миру, как меняется этот город, как идет развитие этой территории, реализуя главную мечту проживающего здесь населения.

При этом выбор конкретного бренда позволяет сэкономить средства на развитие. По одной простой причине: этот выбор заставляет сфокусироваться на главном, на том, что важно, приоритетно. Так, если принято решение сделать город научным и образовательным центром, то необходимо вкладываться именно в образование, студенческий обмен, модернизацию общежитий, изучение иностранных

языков... В точности так же обстоит дело и с бизнес-привлекательностью. Для создания бренда города как бизнес-центра надо снижать налоги, создавать условия для размещения полноценных офисов, нужно готовить соответствующих компетентных специалистов, владеющих иностранными языками. Тогда и бизнес, и инвесторы подтянутся.

Именно так была реализована долгосрочная программа формирования и продвижения бренда Барселоны — одного из самых сильных в мире городских брендов. Столица Каталонии позиционируется как мировой туристический центр, университетский центр. Продвижение этого бренда было сопряжено с радикальным переустройством инфраструктуры города, приуроченной к летним Олимпийским играм. В успешном результате реализации этой программы убедились многие наши граждане, побывавшие в Барселоне — Мекке российского туризма последних лет.

Более того, власти Барселоны не остановились на реализации этого бренда и в настоящее время активно работают над тем, чтобы сделать город центром высоких технологий. Для этого в Барселоне уже ведется реорганизация промышленного района «22А», который переименовали в «22@» и где на 200 га бывшей депрессивной промзоны создаются условия, в которых будет удобно развиваться высокотехнологичному бизнесу. В развитие этой зоны городом вложено 180 млн евро. В этой зоне уже есть жилье, офисы, все необходимые магазины, бытовой сервис. Создана UrbanLab — возможность апробации новых инновационных продуктов до их выпуска на рынок. Компания может представить свой проект экспертам, получить консультации по доработке. Там же создан технопарк для стартапов. Помимо прочего, Барселона участвовала и победила в конкурсе Mobile World Capital — 2012–2018, и теперь все крупнейшие события, связанные с индустрией мобильной связи, будут происходить в этом городе. Сравнение затраченных денег и результата, полученного в Барселоне, несопоставимо с затратами и результатами подмосковного Сколково.

В основном маркетинг территорий строится вокруг земли на основе ее продажи, аренды, права на хозяйственное освоение, права на коммерческую и некоммерческую деятельность на территории, предоставления права на посещения. Во всех этих случаях целью является не продажа земли, а возможность получения с ее помощью гарантированных доходов. Так, развитие туризма предполагает до-

полнительный комфорт, наличие достопримечательностей, уникальность места.

Возможна ли обратная ситуация дебрэндинга (брэндинг негативной ориентации)? Или брэндинг — это всегда конструктивная, позитивная деятельность? Ведь любой демаркетинг реализует чьи-то позитивные потребности.

Показательна в этой связи проблема реструктуризации и развития российских «моногородов», которая не только является чрезвычайно острой в социально-политическом плане, но и важна в плане осмысления теоретических моделей и технологий регионального развития, включая вопросы диагностики, проектирования, оценки их эффективности, обеспечивающей коммуникации¹.

По мнению экспертов Минрегиона, город можно называть монопрофильным, если присутствуют следующие признаки:

- наличие в городе одного или нескольких однотипных предприятий, относящихся к одной отрасли или обслуживающих один узкий сегмент отраслевого рынка, притом, что остальные предприятия города обслуживают только внутренние нужды города или проживающих в нем людей;
- наличие в городе цепочки технологически связанных предприятий, работающих на один конечный рынок, кроме предприятий, обслуживающих внутренние нужды города;
- значительная зависимость доходной части бюджета города от деятельности одного (или нескольких) крупных предприятий;
- низкая диверсификация сфер занятости населения города (однородный профессиональный состав);
- значительная удаленность города от других, более крупных населенных пунктов (что снижает возможности мобильности жителей), при наличии в городе первых двух признаков, или отсутствие развитой инфраструктуры, обеспечивающей связь города с внешним миром (дороги автомобильные и железные, телефонная сеть и т. д.).

Моногорода традиционны для российской экономики. Можно выделить четыре волны их формирования.

¹ Подробнее см.: Модернизация России: территориальное измерение: колл. науч. монография / под ред. А. А. Нещадина и Г. Л. Тульчинского. СПб.: Алетей, 2011; Тульчинский Г. Л. От «спасения» и выживания к инновационному развитию: социальное партнерство как основа решения проблемы моногородов // Муниципальная власть. 2011. № 2. С. 36–40.

Массовое образование моногородов в России началось еще во время первой волны индустриализации эпохи Петра I. Организация новых производств, и в первую очередь суконных мануфактур и железодельных заводов в зонах освоения (Тула, Урал, Подмосковье), требовала много рабочих рук. Однако свободных кадров как таковых в России не существовало. Поэтому либо к заводам приписывались казенные крестьяне, либо приобретались крепостные на вывоз, или использовались войска и каторжные работники. Поэтому изначально образовывались заводы-поселки, часть из которых развились в крупные промышленные центры (такие, как Челябинск, Тула, Златоуст), другая же часть так и осталась в состоянии моногорода (Ирбит, Аша и др.).

Вторая волна массового развития моногородов связана с развитием легкой промышленности («ситцевого капитализма») в России. Были созданы мануфактуры, которые располагались преимущественно в Центральной России и использовали труд крестьян в зимнее время как их отхожий промысел с последующим переходом на постоянную работу. В это время возникают такие города, как Дрезна, Шуя, Орехово-Зуево, Павловский Посад. В сфере народных промыслов образуются центры производства за счет укрупнения артельных мастерских: Семенов, Гусь-Хрустальный, Первомайский (фарфоровый завод Попова), Гжель. В это же время образуются шахтерские города-поселки вдоль Транссибирской магистрали в целях снабжения углем паровозного парка.

Количество моногородов резко возросло в советское время. Во времена индустриализации темпы возникновения моногородов были низкими, так как производства или реконструировались, или создавались сразу как комплекс предприятий, имеющий одно или несколько головных предприятий (например, Магнитка, Воркута, Новокузнецк, Апатиты и др.). Значительное число моногородов возникло в военное время за счет эвакуированных предприятий, причем позднее ряд монопоселков слился с близрасположенными городами (Безымянка и Куйбышев, Танкоград и Челябинск), а некоторые предприятия стали градообразующими (Шадринск — за счет эвакуации части «ЗИЛа» из Москвы и т. д.).

В послевоенный период в размещении производительных сил проявилась тенденция рассредоточения производства из крупных городов и активного привлечения рабочей силы из местного и сельского населения. Система советского капитального строительства

из-за постоянного дефицита продукции была направлена на строительство новых мощностей, а не реконструкцию старых объектов, чем объяснялось активное строительство новых производств в малых и средних городах, где подобные предприятия, по существу, становились градообразующими (например, Ковдор, Оленегорск, Кингисепп, Пикалево и т. д.).

Развитие научно-технического и военного потенциала страны повлекло за собой создание наукоградов, ЗАТО. Первый эксперимент был опробован в Академгородке в Новосибирске. Позже были созданы города Дубна, Обнинск, Протвино, Троицк, Черногоровка, Зеленоград и другие.

Таким образом, сформировался довольно сложный конгломерат моногородов, различных по численности (от городов типа Тольятти, Саяногорска, Костомукши до районных городов и поселков городского типа), по сложности производства и квалификации жителей (от Троицка и Обнинска до Шумихи и Острова).

Возникновение в структуре российской экономики моногородов является определенной закономерностью, которая как таковая не может быть однозначно оценена положительно или отрицательно. Это специфичный для России способ размещения производительных сил с учетом особых климатических и географических условий страны. При этом ряд предпосылок такого устройства хозяйственной деятельности сохраняется и даже усиливается в настоящее время в силу повышения экономических барьеров, препятствующих миграции населения из региона в регион.

Кризис 2008–2009 годов резко обострил ситуацию вокруг моногородов. События в Пикалево (Ленинградская область) стали происшествием федерального порядка. Задача вести мониторинг ситуации в моногородах, держать вопросы их развития под постоянным контролем возложена на Минрегион РФ. При Министерстве регионального развития в 2009 г. была создана специальная комиссия, для работы в которой были привлечены ведущие эксперты, организационные ресурсы Союза российских городов.

Решением Правительства РФ 11 ноября 2010 года в целях оказания государственной поддержки по реализации мероприятий комплексных инвестиционных планов модернизации моногородов предусмотрено предоставление субъектам Российской Федерации дотаций на поддержку мер по обеспечению сбалансированности их бюджетов в размере 2 765 322 тыс. рублей. Эти средства предназна-

чены для реконструкции транспортной и коммунальной инфраструктуры, поддержки бизнес-проектов и туризма в семи моногородах (Чусовой, Гаврилов-Ям, Ковдор, Ревда, Гуково, Байкальск и Ленинск-Кузнецкий).

На финансовую поддержку реализации мероприятий комплексных инвестиционных планов модернизации моногородов в 2010 г. в форме дотаций за счет бюджетных ассигнований, предусмотренных Федеральным законом «О федеральном бюджете на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов», было запланировано 10 млрд рублей.

Конечно же, наличие специальной программы и механизмов реструктуризации экономики моногородов, как и любых депрессивных территорий и муниципальных образований, существенно облегчает решение их проблем.

Однако опыт работы Комиссии Министерства регионального развития РФ по проблеме реструктуризации и развития моногородов убедительно показывает, что каждый город из выделенных 450, в том числе 27, которые находятся в кризисной ситуации, имеет свою неповторимую, уникальную судьбу. Единого, универсального для каждого из них решения нет и просто не может быть.

Федеральные органы власти могут принимать участие в решении проблем конкретных моногородов при наличии пяти факторов: а) инициативы «снизу» (если нет никакого общественного движения в конкретном городе, нет никакого желания поменять ситуацию к лучшему, то реструктуризацией города, как показывает опыт, заниматься бессмысленно); б) реалистичной программы действий (бизнес-плана) реформирования социально-экономических условий жизни города и деятельности его хозяйственного комплекса; в) согласованной позиции властей всех четырех вышеупомянутых уровней относительно путей и сроков решения проблем конкретного моногорода; г) выделенного ресурса для финансирования подобного рода программ в федеральном бюджете; д) эффективной технологии реализации программ реформирования моногородов.

Необходимо обеспечить устойчивость поддержки развития моногородов, то есть преемственности федеральной политики поддержки их реструктуризации. Основная задача, которую придется решать Правительству РФ, состоит в том, чтобы создать механизм изменения ситуации в моногородах, адекватный рыночной экономической системе и потому обеспечивающий возможность саморазвития этих

населенных пунктов и их гибкой адаптации к изменениям окружающей среды без постоянного обращения к ресурсам государства.

Важно отметить, что на примерах российских моногородов, как под увеличительным стеклом, фокусируются и выпукло, до очевидности ясными предстают все главные проблемы российской экономики и общества, связи, механизмы и процедуры взаимодействия бизнеса, государства, организованной и неорганизованной ответственности. И в этом, наверное, и заключается важность и поучительность как возникновения проблем, так и их развития, и особенно путей решения, поиска способов, алгоритмов таких решений. Осмысление этого опыта важно и для преодоления сложившихся стереотипов, несостоятельность и бесперспективность, а то и опасность которых становится также очевидной именно на примере моногородов.

Экспертами Министерства регионального развития РФ в 2009 г. была разработана методика комплексного инвестиционного планирования (КИП) развития моногородов. Еще в стадии разработки она использовалась для решения проблем в Тольятти, Байкальске и еще 25 городах, вошедших в кризисный список. Речь идет об уникальной разработке, в основе которой лежит анализ распределения финансовых потоков, поступающих в город и расходуемых в нем. Опыт применения методики показал, что она является не только базой оценки положения и перспектив развития городской экономики, но и системой критериев оценки предлагаемых проектов и программ. В этом плане она является важным шагом в понимании возможностей реструктуризации и развития региона. Данная методика может с успехом использоваться не только применительно к моногородам, но применительно к любому региону.

Помимо прочего, она позволяет отсекал попытки «примазаться» к бюджетным средствам, выделяемым на решение проблем моногородов.

Разумеется, ключевым моментом является оценка эффективности конкретных проектов. И что важно, впервые в отечественной практике финансовая поддержка средствами бюджета оказывается не просто в виде транша, а в договорном режиме: каждый конкретный проект дополняется системой взаимных обязательств. Это открывает возможность применения имеющихся зарубежных и отечественных наработок в оценке эффективности всего проекта, конкретных взаимных обязательств. Например, с использованием методики оценки эффективности социальных инвестиций и социального

партнерства. Дополнительные возможности дает разработанная специалистами Санкт-Петербургского НИУ ВШЭ-СПб и Экспертного института РСПП методика оценки эффективности корпоративной социальной политики и социального партнерства.

Речь идет не просто о «спасении» несостоятельных городских экономик, а о их реструктуризации, выявлении возможностей роста и формирования нового уровня и качества жизни, в идеале — новых точек роста.

Опыт разработки первых комплексных инвестиционных планов, оценки предлагаемых проектов выявил ряд проблем:

- Незрелость инфраструктуры: транспортной, энергетической, топливной.
- Незрелость малого и среднего бизнеса, обеспечивающего экономическую инфраструктуру региона в целом, его инвестиционную привлекательность.
- Отсутствие полноценного рынка жилья, продать которое крайне затруднительно, как и приобрести качественное новое в случае продажи.
- Низкие доходы населения.
- Как следствие — низкая мобильность человеческого капитала. Американец в течение работоспособной части жизни меняет постоянное место жительства в среднем 13 раз, тогда как россиянин — 1,3 раза.
- Невостребованность инноваций — застарелая проблема не только современной России, но и СССР и России дореволюционной. Судьбы Яблочкина, Сикорского, Зворыкина, многих других, чьи открытия не нашли поддержки в Отечестве, но оказались востребованными за рубежом, говорят о многом. Прежде чем говорить о инновационном развитии, выводящем к цивилизационному фронтиру, необходимо освоить передовые практики, заложить основу, background, инфраструктуру, делающую возможными реализацию инновации, снижение порога сопротивления ей, ее востребованность. Невостребованность инноваций перерастает в активное, а чаще пассивное сопротивление, потому что новое угрожает сложившемуся укладу, может привести к утрате рабочих мест, является вызовом компетентности широкого круга лиц и инстанций. Именно это и происходит в России, где по-прежнему определяющими являются установки на традицию, стабильность.

Любой инвестиционный проект должен быть привлекательным, учитывать возможные риски. В случае моногородов привлекательность и демпфирование рисков приобретают особое значение. Реализация проектов реструктуризации и развития экономики моногородов становится привлекательной для бизнеса при наличии трех акцентированно выраженных факторов: развитой инфраструктуры, развитого местного малого бизнеса и мотивации (заинтересованности) местных органов власти и населения. При этом последний фактор — решающий: местное руководство может занимать лукавую позицию, искажая объективную картину в надежде получить дополнительное финансирование. Не менее важно и общественное мнение. У большинства местных жителей могут доминировать пассивно-потребительские настроения, требования сохранить устаревшее производство, просто «дать работу». Например, жители печально известного Пикалево отказывались ездить на работу в близлежащий Тихвин (5 минут езды автобусом), предпочитая ждать работу или перекрывать трассу, требуя приезда главы правительства.

Эти проблемы, однако, представляют только внешние проявления более глубоких, даже застарелых факторов, тормозящих конструктивную динамику развития.

Самое главное — *феномен самих моногородов*. Разумеется, в той или иной степени они присутствуют в экономике любой страны, особенно обладающей большой территорией, богатой различными природными ресурсами. Однако такого количества монопрофильных городов, какое осталось РФ в наследство от советского прошлого, больше нигде в мире нет. Моногорода производят четверть российского ВВП, в них сосредоточено также около четверти всего городского населения. Этим Россия радикально отличается от сопоставимых с нею по территории, плотности населения, богатству недр Канады, Австралии, Бразилии, США. В этих странах концентрация населения в мегаполисах на порядок больше, чем в России. И это общецивилизационный тренд — индустриализация, урбанизация, формирование массового информационного общества в мегаполисах, обеспечивающих концентрацию квалифицированного человеческого капитала, финансов, транспортной и информационно-коммуникативной инфраструктуры. Свыше 99 % патентов в США получено именно в мегаполисах. Можно сказать, что количество моногородов, доставшихся в наследство России, — следствие недальновидной политики советского руководства, приведшей

к распылению основных фондов и человеческого капитала. Причем политики сознательной, строившейся на мифологии «политэкономии социализма» и «научного коммунизма» с их установками на стирание граней между городом и деревней, равномерное распределение производительных сил и т. д. Формирование и развитие рыночной экономики в современной России все быстро поставило на свои места. Рынок (инвесторы и человеческий капитал) быстро выбрали мегаполисы. Это наглядно иллюстрируют динамика строительства, развитие отечественного автопрома, в том числе формирование «российского Детройта» в Санкт-Петербурге. Инвесторы не хотят начинать с нулевого цикла в степи или тайге, а идут туда, где есть развитая инфраструктура.

Не менее опасна инерция идеи *второстепенности, вторичности социальной политики* по отношению к экономике. Между тем весь зарубежный опыт успешного решения проблемы моногородов (только за последнее десятилетие — города Рура в Германии, города провинции Рон-Альпы во Франции, ряд портовых городов Японии и Великобритании) свидетельствует о том, что ключом к реализации проектов и программ их реструктуризации и развития является особая кропотливая работа с человеческим потенциалом. Это лишь подтверждает простую истину: люди — не просто человеческие ресурсы, а источник, механизм и результат экономического развития. Это наглядно продемонстрировала успешная модернизация практически лишенных природной ренты экономик (Япония, Сингапур, Тайвань). Да и большинство Нобелевских премий в области экономики последних десятилетий получено за разработки именно социальных и социально-культурных факторов экономического развития.

С этим стереотипом связан и другой — о возможности решения проблемы *инновационного развития экономики* страны в целом. Следует различать «инновационное развитие» и «развитие инноваций». Первое — некая внятная политическая стратегия модернизации общества, его экономики. Ярким примером такой стратегии является постколониальное развитие Сингапура. «Из третьего мира в первый» — так назвал книгу своих воспоминаний автор и реализатор этой стратегии Ли Куаню, глава правительства этой островной республики, за два десятилетия вышедшей к фронтиру мировой цивилизации.

Второе понятие связано с освоением новых технологий, дающих качественно новый уровень производительности труда и качества

жизни. Полноценное инновационное развитие — проблема (а скорее — задача) микроэкономическая. Инициатор нововведения, просчитав риски, консолидировав возможные средства, имеет возможность реализовать свой проект. И за последствия своей инициативы он, как собственник, несет ответственность.

В этой связи в дополнение к предыдущему — стереотип, а точнее, иллюзия *изначальной инновационности бизнеса*: мол, бизнес в силу своей рыночной конкурентности по самой своей природе ориентирован на инновации. Очень романтичная иллюзия. Бизнес затевается и ведется отнюдь не ради участия в конкуренции. Он ведется с целью получения хотя бы временного монопольного преимущества, чтобы за счет то ли качества продукта, то ли каких-то тонких отношений с властями, то ли чего-то еще выскочить из конкуренции. Даже развивающая бизнес-навыки известная многим с детства игра так и называется — «Монополия».

В этих условиях становится понятна и *роль государства*, задающего правовые рамки, обеспечивающего *политическую* стабильность, охрану прав собственника, создающего равные условия ведения бизнеса, пресекающего нечестную конкуренцию. Тем самым создаются условия формирования конкурентной среды, стимулирующей бизнес к инновациям. Если государство само начинает выступать в роли собственника или создает преференции для «правильного» бизнеса доверенных лиц, бизнесу заниматься инновациями ни к чему. Наоборот, он оказывается заинтересованным в сохранении своего монопольного статуса, что с неизбежностью ведет к экономической стагнации. Исторических и современных примеров тому множество. Задача государства подобна задаче хозяина, выгуливающего свою собачку. Та может рыскать в разные стороны, но общий курс, в том числе с помощью поводка, то удлиняемого, то укорачиваемого, выдерживает хозяин. Иначе говоря, речь идет о задании условий и рамок для модернизации, инновационного развития. Эта роль государства особенно важна в стадии перехода, трансформации экономики и общества.

Показателен в этой связи проект иннограда в Сколково под Москвой, в который заложен принцип экстерриториальности, причем как главное условие его успешности. Там будет действовать особый правовой, таможенный, налоговый режим. Для резидентов иннограда ведены нулевые НДС, налоги на имущество организаций, на землю, транспорт, на прибыль. В Сколково будет своя, отличная от

общероссийской, полиция, ЖКХ будет заниматься специально создаваемая управляющая компания. При всей важности этого проекта нельзя не признать, что он ставит диагноз российскому государству, неспособному создать условия для эффективного развития инноваций нигде, кроме как в этом небольшом кампусе.

Не менее искажает реальность и «*демократический стереотип*» — бытующее среди демократической и либеральной оппозиции мнение, будто для инновационного развития России необходима демократизация общества. Примеры Германии, Японии, Кореи, Чили, Испании, еще более ранние исторические примеры убедительно показывают, что нигде и никогда модернизация общества не осуществлялась за счет демократизации. Даже из теории и практики менеджмента хорошо известно, что любая реорганизация предполагает централизацию полномочий для реализации идеи проекта. Демократия, делегирование полномочий являются результатом, в некотором смысле — итогом, продуктом создания рыночной экономики, конкурентной среды. Нужно только понимать, что такая стартовая централизация не может быть самоцелью, а тем более использоваться в целях захвата и передела собственности, что, собственно, и происходит в России. Таким образом, проблема не в централизации, а в отсутствии «длинной воли» и «длинных мыслей» российского правящего класса, заигравшегося в собственность. Власть ради власти порождает коррупцию, не востребованность, а то и отторжение любой модернизации. В России до сих пор отсутствуют не только полноценные акторы модернизации, но и реальный социальный заказ на модернизацию и инновационное развитие.

В этой связи можно говорить о неадекватном отношении к *имперскому опыту и наследию*. Речь даже не о изучении успешного опыта модернизации России в эпоху петровских реформ. Эта модернизация дала такой импульс развитию России, что плодами этого опыта мы пользуемся до сих пор. Петровские реформы — хороший пример «длинной воли». Они строились на основе заимствования передовых практик, ставка делалась на науку и образование, формирование на этой основе новой (не только и не столько властной) элиты. Дело даже не в этом. Именно империи обеспечивали цивилизационные прорывы, оставляя великие культуры. И мы гордимся именно имперским прошлым, апеллируем к этому прошлому, вместо того чтобы, опираясь на социально-культурный потенциал, выработанный этим прошлым, строить уже новое общество. Одна-

ко почти отсутствует само понимание исторической роли и значения, потенциала постимперской культуры, создающей качественно новый человеческий капитал, закладывающей основы открытого общества.

Малоконструктивными являются и попытки решения проблемы моногородов исключительно на основе *государственно-частного партнерства*. Подавляющее большинство отечественных наработок и рекомендаций по решению проблемы моногородов в конечном счете сводят эти решения к реализации тех или иных форм партнерства государства и бизнеса. Однако ограничение только взаимодействием власти и бизнеса напоминает «диалог» двух глухарей на току, не замечающих, что за ними пристально наблюдает третий. В данном случае — общество. И обращение к российскому историческому опыту убедительно демонстрирует опасные последствия такого развития ситуации.

Поэтому проблема моногородов, особенно в российских условиях, — не только экономическая проблема подтягивания государством определенных ресурсов. Это прежде всего проблема *реализации внятной социальной политики, системно развертываемой на корпоративном и региональном уровнях*. Причем в данном случае (в масштабе моногорода) корпоративная социальная политика — как внутренняя, так и внешняя — оказывается практически в полном объеме региональной социальной политикой. И наоборот.

Оценка эффективности корпоративной социальной политики в конечном счете должна соотноситься с реальными потребностями общества, с социальным заказом. Иначе социальные инвестиции могут быть нецелесообразными по номенклатуре и по объему. Выработка такого социального заказа — дело диалога бизнеса с местными властями и общественностью. Наличие такого социального заказа позволяет говорить об эффективности социальной политики при решении реальных проблем, ее породивших, а также вычленять долю (соотношение) целевого использования средств и организационных расходов. В регионах накоплен такой опыт (проведение слушаний, ярмарок идей и т. п.). Этот опыт нуждается в обобщении до выработки методики процедуры и механизма принятия социальных заказов и контроля их реализации.

Этот момент представляется особенно важным применительно к реструктуризации и развитию моногородов. Поэтому чрезвычайно важными оказываются разъяснительная, образовательная работа, создание активной, конструктивной позиции местного сообщества,

его готовность к инновационному развитию, требующему зачастую серьезных личных усилий. Речь идет об использовании комплекса информационно-коммуникативных технологий формирования ориентации населения на создание нового качества жизни. Социальные инвестиции в этом плане становятся точечным вливанием, инициирующим запуск процесса развития, а точнее — саморазвития региона.

Важно понять, что речь идет не просто о пиаре в смысле пропагандистской накачки и манипулирования, а о реализации именно PR как Public Relations и Public Responsibility — взаимответственного социального партнерства. Пренебрежение такой работой, отношение к населению как ренте (человеческим ресурсам), помноженное на боязнь социального взрыва, как раз и чреваты возможностями такого взрыва.

Важнейшими задачами являются привлечение внимания широкой общественности к наиболее эффективному опыту социальных инвестиций и социального партнерства; налаживание конструктивных социальных связей и отношений бизнеса с различными социальными группами рыночной и вне рыночной среды; оптимизация отношений с местными органами власти и общественностью; создание предпосылок для конструктивного общественного диалога, консолидации общества на конструктивной основе. Несомненный интерес в этой связи представляет опыт корпорации «СУЭК», фонда «Евразия» в ряде городов Сибири, когда социальные инвестиции по обеспечению занятости направляются не в бизнес, а на развитие человеческого капитала, ориентированного на поиск новых точек роста. Уже реализуемая реструктуризация Тольятти показывает, что конкретная целевая работа с населением (разъяснительная работа, переподготовка и повышение квалификации, предоставление льготных кредитов на переезд и приобретение жилья) приносит плоды. Люди безболезненно и даже с охотой семьями переезжают на места новой работы. В данном случае — в тот же Тихвин.

В конечном счете это проблема ребрендинга данной территории, делающего ее привлекательной как для жителей, так и для инвесторов.

И реализация такого ребрендинга, как показывает опыт, предполагает конкретную технологию, выявляющую возможных участников социального диалога и партнерства, их операционализацию, создавая в конечном счете некоторые условия наращивания тканей реального гражданского общества. Таким образом, становится яс-

ным, что главной проблемой модернизации и инновационного развития моногородов, как и всего российского общества, является вопрос о социально-культурных институтах.

4.4. БРЕНДИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

В информационную, постиндустриальную эпоху роль брендов и брендинга колоссальна. Мы живем в мире, в котором самодостаточной экономики быть не может. Даже мы со своим газом должны быть кем-то востребованными. Точно так же в информационном плане закрыться полностью невозможно. Этот глобализированный мир при всей его неоднозначности нужно принимать как объективную данность.

Глобализация отнюдь не исключает уникальности и неповторимости. Напротив, чем более ты неповторим, тем больше у тебя шансов привлечь к себе внимание и войти в это глобальное информационное, культурное, экономическое пространство. Глобализация опасна для тех, кто вторичен, неконкурентоспособен, поскольку она их сметает. Но если ты первичен и уникален, ты ожидаем, востребован в этом мире.

Яркий пример — ансамбль ямальского танца «Сыра-сэв». Вроде бы традиционный танец, традиционная культура. Но ведь это ансамбль мирового уровня, который как бы «открывает» миру эту неповторимую культуру. Там люди с высочайшим уровнем подготовки, виртуозы своего дела. И глобализация позволяет традиционным культурам сохраниться, проявить себя лучше, чем если бы они были замкнуты в своем регионе.

В этом плане всяческой поддержки заслуживают усилия Правительства и общественности Республики Коми по использованию и развитию потенциала этого субъекта РФ. Республика Коми довольно специфична на фоне других регионов. Например, по всей стране в среднем сокращается количество учащихся. Та демографическая яма, в которую мы вступаем в последние 10–15 лет, в России очевидна. В Коми — противоположная тенденции: высокая рождаемость, все больше учеников поступают в школы, и вообще здесь острая нехватка учителей, которая нарастает с каждым годом. Поэтому в плане демографическом, экономическом Коми — достаточно успешный регион и является регионом-донором для федерального центра.

Истоки этой успешности, конечно же, прежде всего в экономике республики. Коми есть что предложить российским и мировым рынкам. Довольно развитое сельское хозяйство, лес, топливно-энергетический комплекс, продвинутый человеческий капитал. Ну, например, в каждом городе есть некая фундаментальная градообразующая метафора и градообразующий комплекс. Сыктывкар в этом плане — удивительный город, поскольку такой концентрации вузов и научных учреждений на тысячу жителей нет нигде более, по крайней мере на севере России. Поэтому здесь градообразующим комплексом являются власть и научно-образовательная деятельность. В местном университете, Педагогическом и Лесном институтах меньше проблем с абитурицией, трудоустройством выпускников в отличие от большинства вузов Российской Федерации.

В этом плане Республика Коми — нетипичный субъект Федерации. Это регион будущего, имеющий очень серьезный потенциал и находящийся в стадии развития, одна из «точек роста» Российской Федерации. Там есть и уголь, и нефть, и газ. Растут и вызревают рожь и пшеница, все традиционные овощные культуры. В Коми сохранились заповедные леса и водоемы, найдены и охраняются памятники древних культур. И поиск конкретного бренда Коми — очень важная, серьезная работа.

Республика Коми, находящаяся на подъеме, является серьезным поводом для мечты, только нужно понять: мечты о чем? Это должна быть не просто апелляция к славному прошлому, культурно-историческому наследию: бренд — это всегда посыл в будущее. Это проблема и для России в целом — бренды, с которыми можно выходить на мировые рынки.

В этой связи чрезвычайно перспективной выглядит идея развития социально-культурного комплекса, включающего в себя, помимо прочего, и проект «Финно-угорский этнокультурный парк» в селе Ыб Сыктывдинского района Коми, создание которого определено Постановлением Правительства Республики Коми о соответствующей долгосрочной республиканской целевой программе. Этнопарк в селе Ыб — один из генеральных республиканских проектов — не просто этнографический парк, которых немало и в России, и в мире. Есть продвинутые проекты, как, например, «Скансен» в Стокгольме: это большой парк, в котором представлены жилища, хозяйства, искусства, то есть некая музеефикация определенной культуры. Она представляет интерес для туристов, которые, приезжая в Стокгольм,

видят там, например, гончарное искусство: на их глазах что-то выдувают, отливают, выковывают. По такому же принципу в Малых Мандрогах на Свири запущен менее масштабный проект. Этот парк находится на хорошем месте, потому что теплоходы, которые идут на Кижы и на Москву, проходят Свирь в течение светового дня. Там эти теплоходы стоят и ждут шлюзов, и, таким образом, раньше у людей терялся почти целый день. Поэтому была предложена совершенно разумная идея: на берегу Свири построить этнодеревню, в которой теперь сидят ребята из Мухинского училища, есть музей водки, музей шоколада, сувениры... Когда сходишь на берег в Мандрогах, такое впечатление, что ты попал в еврозону — все цены там в евро. Это естественно, потому что проект и задумывался как остановка на туристическом тракте. В «Скансене» — то же самое, поскольку те, кто едут в Норвегию, в Швецию, неизбежно проходят через Стокгольм. Поэтому этот этнопарк удивительно посещаем.

Но «Сыктывдинский проект» имеет все шансы приобрести иной масштаб и гораздо большее значение — не просто музеефикации и конгломерации финно-угорской культуры. Здесь это невозможно, поскольку для реализации подобного проекта необходимо оказаться на информационно-туристическом, коммуникативном перекрестке, коим Сыктывкар и Сыктывдин пока еще не являются. Более того, Сыктывкар является железнодорожным тупиком. И инициаторы этого проекта прекрасно понимают необходимость создания чего-то такого, что бы заставляло туристов целенаправленно приезжать сюда и оставлять здесь деньги.

Но в конечном счете дело даже не в туристах. Разработчики проекта смотрят гораздо глубже, шире, выше и дальше, потому что под этот проект подверстывается некая идея точки социокультурного роста региона. Здесь речь идет о многоуровневой образовательной деятельности, подготовке специалистов под конкретные рабочие места, широких связях с вузами и образовательными структурами. То есть идея этнопарка органично вписывается в целый хозяйственно-функциональный комплекс, включающий в себя некоторые вещи, связанные со спецификой экономики региона: лесное производство, сельское хозяйство, обучение молодежи конкретным направлениям.

Таким образом, отчетливо прослеживаются туристическая, этнографическая, экономическая и образовательная составляющие. Здесь можно говорить о роли социальной политики, которая предшествует экономике, о том, что социально-культурный фактор является не

результатом, не продуктом, а предпосылкой для развития экономики. В данном проекте это заложено.

И тогда становится особенно ясно, что главное в этой связи — это проблема бренда, проблема идеологии в хорошем смысле этого слова, мечтой о чем является этот проект. Очевидное преимущество проекта в том, что он не ограничивается районом и даже республикой, поскольку речь идет о финно-угорской культуре. Он, несомненно, может и должен быть «упакован» в какое-то представление о будущем России. Эта очень серьезная работа, в ней должны участвовать все продвинутые и заинтересованные специалисты. Это не может быть каким-то келейным проектом, программой для достаточно узкого круга лиц.

Проект выходит на международный уровень. И это не утопия и не маниловщина. Подтверждением этому является успешно реализованная первая стадия «Сыктывдинского проекта» — деятельность Центра народных искусств в Выльгорте. У этого проекта «длинные мысли», «длинная воля» участников и исполнителей. Благодаря определенным предпосылкам и преимуществам создается «растущий» проект, который будет постепенно интегрировать в себя и, в свою очередь, интегрироваться с другими комплексами, будет к ним сопричастным, выстраивая некую общую мечту, некий общий бренд.

Культура финно-угорских народов, природа Коми, уникальный экономический комплекс республики, научно-образовательный потенциал Сыктывкара, несомненно, способствуют успеху этого уникального проекта.

Создание и развитие проекта дает редкий шанс на консолидацию различных ресурсов (природно-ландшафтных, различных отраслей промышленности, научно-образовательных, символических, профессиональных и т. д., включая зарубежные), развитие традиционных и этнографических искусств и ремесел, создание рабочих мест.

Важно, что речь идет не о некоем разовом проекте, мероприятии, а фактически о растущей, саморазвивающейся программе, интегрирующей уже имеющиеся возможности и на каждом этапе реализации открывающей новые возможности для экономического и социально-культурного развития Коми, своеобразной «точке роста» нового качества жизни.

Реализация проекта дает существенные возможности позиционирования Республики Коми в российском и мировом культурном, информационном и экономическом пространстве.

В этой связи важной задачей является разработка бренда комплекса, его информационного продвижения, включая подготовку и организацию специальных событий.

Реализация такой разработки является ключевой для решения таких задач, как:

- формирование общей концепции создания и развития комплекса;
- привлекательность (туристическая и инвестиционная) комплекса как растущего и развивающегося проекта (как одной из точек роста Республики Коми и РФ);
- организация идейного пространства бытия культуры коми в легко воспринимаемых и прочитываемых формах;
- воплощение архетипических и фантазийных элементов сознания детей и взрослых, направление сознания детей и взрослых в область исторического и культурного действия;
- создание психологической рекреативной системы, служащей целям развития универсальной личности и познания этно-национальных основ жизни коми-народа, других финно-угорских народов;
- обеспечение активного семейного и детского отдыха, несущего внутреннюю позитивность;
- познание особенностей и многообразия финно-угорских народов, их роли в формировании мировой этнонациональной и культурной картины мира;
- организация воспитательной развивающей среды для детей и подростков;
- формирование базы для финно-угорского межэтнического и межгосударственного общения.

Важными факторами являются празднование в 2011 г. 90-летия образования Республики Коми, в 2013 г. — 650-летия вхождения коми-зырянских земель в состав России, а в перспективе 2021 года и подготовка к 100-летию Республики Коми.

Первые же поиски главной идеи такого бренда привели к известной в начале прошлого века попытке написать эпос коми по аналогии с «Калевалой», финским эпосом, и «Калевипоэгом» — эпосом эстонским. Речь идет о написанной собирателем фольклора и сказочником К. Жаковым эпической поэме «Биармия», в которой как раз этот регион (ныне Сыктывдинский район) предстает то ли родиной коми, то ли их общей родиной с великороссами. А идея

«Биармии» отлично согласуется с давней североευропейской легендой о Гиперборее: биармийцы предстают прямыми потомками гиперборейцев, счастливыми людьми в счастливом крае, наследниками гиперборейской прародины человечества.

Учитывая же широчайший круг интересующихся гиперборейством (большое количество сетевых ресурсов, проводимых фестивалей, спортивных игр), этнопарк под Сыктывкарком может стать уникальной площадкой регулярно проводимых мероприятий, привлекательных не только для туристов. К информационной поддержке продвижения проекта могут привлекаться многочисленные электронные ресурсы гиперборейских сообществ. А событийное наполнение информационного продвижения, привлечение широкого внимания к проекту могут обеспечить спортивные игры, анимационные бои, игры реконструкторов, толкиенистов и других сообществ, которые до сих пор не имели официального признания, а в контекст данного проекта вписываются более чем удачно. Внимание ТВ и других СМИ может быть привлечено съемками передач формата «Форта Боярд» или «Жестоких игр» — благо ландшафтно-климатические условия Коми позволяют это делать круглогодично с учетом сезонного разнообразия.

ИБ может стать региональным и международным центром системы различных испытаний, приближенных к экстремальным, которые на первых этапах должны пройти какие-то известные люди. Но потом эти испытания должны быть доступны другим. По аналогии с «Танцами со звездами», вызвавшими всплеск интереса к конькам и каткам. Прошедшие эти испытания должны получать что-то вроде сертификата «биармийских испытаний» или сертификата «реального гиперборейца», в том числе — по различным номинациям: мужским, женским, детским — таких номинаций может быть веер. Знаменитости + сертификат + уникальность и могут вызвать стремление приехать и пройти эти испытания.

Речь может идти не только о физических испытаниях, но и об интеллектуальных, о проверке каких-то умений, способностей... Возможно что-то типа «гиперборейского многоборья», а то и прохождение школьниками каких-то испытаний, приравненных к какому-нибудь уровню ЕГЭ. Также, например, прохождение этих испытаний может давать право поступать в любой вуз РФ. Если это проводить раз в месяц, то для 12 человек с Минобром можно дого-

вориться. Только эти испытания должны быть серьезными. Тогда и внимание ТВ гарантировано.

Бренд этого комплекса не может быть идеей, апеллирующей только к славному прошлому, культурно-историческому наследию. Такой бренд представляет интерес только для небольшого круга туристов — не более. И это особенно опасно в случае данного комплекса, который расположен в стороне от основных туристических маршрутов и транспортных коммуникаций. Он имеет перспективы только в случае формирования эксклюзивного продукта.

Бренд в современном понимании — это не просто удачное название, а обещание реализации желаемых переживаний, объединяющая, привлекательная идея, уходящая корнями в прошлое, осмысляющая настоящее, отвечающая на глубокие чаяния, надежды, открывающая новые горизонты будущего развития. Людям предлагается некая мечта о будущем: бренд — это всегда посыл в будущее. Поэтому особенно важна тщательная проработка такой «идеологии» проекта. Такая разработка является центральным звеном определения бренда и художественной концепции комплекса «Финно-угорский этнокультурный парк».

Формирование бренда, бренд-месседжа как некой привлекательной легенды, привлекательного мифа — дело серьезного, внятного, а главное — совместного интеллектуального поиска не только экспертов, но и представителей бизнеса, власти. И у комплекса имеются очевидные перспективы в формировании такого бренда. Мечту о Коми нужно наполнить актуализированными интерактивными образами, познавательными практиками, позволяющими развернуть историческое смысловое пространство Республики Коми в современном мире.

В современном глобализированном экономическом, культурном и информационном пространстве уникальность, неповторимость, своеобразие выступают главными факторами конкурентоспособности и остро востребованы.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Назовите основные виды брендов. Приведите примеры. Можно ли проследить их взаимодействие?

2. Приведите примеры ярких брендов зарубежных и российских городов, регионов. Каково содержание их бренд-месседжей? Кому они адресованы?
3. Перечислите основные формы идентификации личности. Какова их историческая динамика?
4. Существует ли Ваш личный автопроект? Какой бренд-месседж в него заложен?
5. Были ли Вы, Ваши близкие когда-то чьим-то проектом? Чьим? Каким?
6. Как соотносятся идентификация и идентичность личности? Можно ли говорить об их сближении в наше время?
7. Приведите примеры ярких и успешных личностных брендов. Чьими проектами они являются? Кому адресованы?
8. Как можно использовать идентификацию личности в ее брендинге?
9. Существует ли бренд города (местности), в котором Вы родились (работаете, учитесь)? Каково его содержание?
10. Существует ли бренд вуза, в котором Вы учитесь? Каково его содержание? Как он связан с брендом города, отрасли, страны? Связан ли он с брендами выдающихся преподавателей, выпускников?
11. В чем, на Ваш взгляд, проблемы позиционирования рассмотренных в тексте брендов Санкт-Петербурга, Владивостока, проекта этнопарка в Сыктывдинском районе Коми?
12. Приведите примеры успешного и не очень успешного брендинга территорий, масштабных проектов.
13. При каких условиях бренд личности, города, территории может претендовать на успех в глобальном масштабе?

Литература по теме

1. *Беквит Г., Беквит К.* Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007.
2. *Беккер Е. Г., Бурделова Т. Н., Юданов А. Ю.* Бренд и экономическая устойчивость вуза. М.: КноРус, 2012.
3. *Брант Д.* Манифест инноваций бренда: как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006.
4. *Браун С. Гарри Поттер.* Волшебство бренда. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

5. *Бэрроу С., Мосли Р.* Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента в работе с кадрами. М.: Группа ИДТ, 2007.
6. *Випперфюот А.* Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ; ИД Питер, 2007.
7. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
8. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. и др.* Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова, 2008.
9. *Котлер Ф., Пфферч В.* Бренд-менеджмент в B2B сфере. М.; СПб.: Вершина, 2007.
10. *Кунде Й.* Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
11. *Ле Пла Ф. Д., Паркер Л. М.* Интегрированный брендинг. СПб.; М.: Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
12. Модернизация России: территориальное измерение: колл. научн. монография / под ред. А. А. Нешадина и Г. Л. Тульчинского. СПб.: Алетейя, 2011.
13. *Муни К., Роллинс Н.* Открытый бренд: в мире, который построил Веб. / СПб.; М.: Символ, 2009.
14. *Оливер Д.* 10 секретов создания персонального бренда. М.: Эксмо, 2012.
15. *Питерс Т.* Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.; СПб.; Киев: ИД Вильямс, 2008.
16. *Почепцов Г. Г.* Имиджология. М.; Киев: Рафл-бук, 1999.
17. *Рог Е. Ф.* Люди-бренды. М.: Астрель, 2009.
18. *Стас А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009.
19. *Тангейт М.* Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.: Альпина Паблишерс, 2010.
20. *Тульчинский Г. Л.* Жизнь как проект // Знамя. 2012. № 1.
21. *Тульчинский Г. Л.* Личность как проект и бренд // Наука телевидения. Вып. 8. М., 2011.
22. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009.
23. *Хейг М.* Выдающиеся брэнды. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
24. *Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М.* PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерс, 2010.
25. *Шарков Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
26. *Ших К.* Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
27. *Шульц Д., Барис Б.* Стратегические бренд-коммуникации. М.: ИД Гребенникова, 2003.
28. *Яненко Я. В.* Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков»: пособие по выживанию. М.: Эксмо, 2007.

5. РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

Соотнесение, сопряжение таких концептуально и энергетически насыщенных идей, как «Россия» и «бренд», буквально-таки искрит проблематичностью, создает мощное напряжение смысловых соотношений, концептуального поиска. Оно удивительно благодатно и плодотворно не только в плане политических технологий «продвижения позитивного имиджа РФ», но и — главное — уяснения важных моментов содержания самих сопрягаемых идей, высвечивая в них по-новому акцентированное содержание. Так, вроде бы, пластинка «идеи России», «русской идеи» уже изъезжена вдоль и поперек. Дело дошло до «Проекта Россия» и «Русской доктрины». Однако тема «бренда России» одной своей постановкой как-то враз обнуляет все эти разработки, делает их маложизненными. И происходит это именно при их столкновении с таким простым, технологически вроде бы совершенно ясным понятием бренда.

5.1. ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

По рейтингам The Forbes 50-ти лучших российских брендов, составляемых в зависимости от объема их розничных продаж за год, в число лучших традиционно входят Lada, владельцем которой является автомобилестроительная компания АвтоВАЗ, «Балтика», а также другие пищевые бренды вроде «Домика в деревне» (один из брендов «Вимм-Билль-Данн»), соков «Добрый», молочных продуктов «Чудо», пива «Клинское» и др.

В упоминавшийся ранее всемирный рейтинг Global Brands с 2009 г. из российских брендов регулярно входят бренды сотовых операторов МТС и «Билайн» (торговая марка «Вымпелкома») — они находятся в восьмом десятке рейтинга, периодически меняясь местами. В конкурирующий глобальный рейтинг агентства Interbrand российские бренды до сих пор не попадали. Стоит отметить, что в отраслевом рейтинге брендов операторов мобильной связи первое место занимает китайская China Mobile, торговая марка которой, по оценкам экспертов, стоит от \$60 до \$80 миллиардов, а российские компании расположились на 9-м и 10-м местах. Из других российских брендов, входящих в мировые отраслевые списки Global Brands, «Балтика» — во втором десятке рейтинга пивных марок, а «Лукойл» — во втором десятке отраслевого списка «Моторное топливо».

Почему у российского бизнеса нет эффективных глобальных брендов?

Приходится много слышать и читать о проблемах продвижения отечественных брендов на внешнем и даже внутреннем рынке, сталкиваться с призывами о необходимости государственной их поддержки... Если отвлечься от очевидного лукавства этих призывов, стремления спрятаться за спину сильного («Накажи их, Борис!»), то очевидны несколько пластов проблемы.

Во-первых, действительно, в глаза бросается несостоятельность российских товарных брендов перед натиском брендов, давно утвердившихся на глобализированных рынках. Дело, однако, не столько в масштабах. Наш производитель начинает уступать позиции производителям уже не только корейским, но и китайским. Тоже происки американского империализма?

При более пристальном рассмотрении вопроса становится очевидным, и это во-вторых, что у российской экономики есть очень серьезная проблема: у нас фактически нет полноценных товарных брендов. Российской экономике нечего предложить глобальным рынкам. Нет не только масштабных брендов, но и даже глубоко специализированных, «бутиковых». Отечественный автопром, развившийся на заимствованиях Ford, Opel, Fiat (отечественной моделью была только «Победа»), упал и уже не поднимется. Санкт-Петербург как российский Детройт — производство отверточное, чужих моделей. Дошло дело уже до строительства в России предприятий для сборки корейских и китайских моделей. Традиционный сектор брендов крепких напитков сдан без боя («Столичная» — уже

не российский бренд). Даже от нашего оружия начинает отказываться «третий мир» (возвраты самолетов Алжиром, подлодок и крейсеров Индией — печальные факты).

Российским сектором оказывается сырьевой. Но нефть, газ, никель, лес не могут быть брендами. Это рента, не руками сделанное, не воплощенная мечта, которая может воспроизводиться и воспроизводиться другими поколениями, странами, а при неумелом обращении превращается в ужасик: «А у нас в России газ! А у вас?!» Да еще с демонстративным, перед телекамерами, перекрытием газовой задвижки чиновником, который потом оказывается избранным президентом. Дивидендов это ни «Газпрому», ни Д. А. Медведеву не принесло — не только в Украине. На это с содроганием смотрела вся Европа.

Действует еще инерция некоторых брендов прошлого — преимущественно культурного наследия великой империи: Большой театр, Мариинский театр, Эрмитаж, русский балет... Но это прошлое. Которое, разумеется, важно сохранить, а не бездумно разорять, как получилось с таким символом эпохи, таким всемирным брендом, как монумент «Рабочий и колхозница».

Для объяснения восприятия зарубежными партнерами российского бизнеса и неоднозначного имиджа России можно воспользоваться известной из психологии формулой: человек есть дробь, в числителе которой то, что думают о нем другие, а в знаменателе — что думает о себе он сам. Если судить о российской экономике по тому, что рапортуют чиновники, дробь наша впечатляет. Если же послушать, что говорят о нас другие, то числитель упадет до уровня плитуса.

Национальный бренд — восприятие страны в мире — не улучшить за счет бюджета. Но именно он продает на экспорт товары и привлекает в страну иностранцев, формирует политические альянсы и т. д. Показательно, что число туристов, въезжающих в Россию, в последнее время неуклонно падает. Уже давно к России не относились так плохо и одновременно так безразлично. Англичанин С. Анхольт, уже три года составляющий рейтинг брендов 25 стран, констатирует: к России простые люди в мире относятся намного хуже, чем представляют сами русские и западные интеллектуалы. Россия, если исходить из результатов исследований компании Anholt-GMI, обогнала только Турцию. В ее рейтинге за II квартал 2005 г. Россия заняла предпоследнее место, пропустив вперед Чехию

и Египет. С политическим устройством, с точки зрения западного человека, у нас беда, не говоря уже о товарах «made in Russia». О русских на Западе думают плохо, а о нынешней системе власти — еще хуже. И даже прошлое не помогло: культурное наследие, которым в России так гордятся, на жителей других стран сейчас не производит большого впечатления. Другие исследования лишь подтверждают выводы Анхольта. Так, фонд Gallup Media выяснил, что после падения Берлинской стены отношение американцев к России скорее положительное, чем отрицательное, но и восторга к нам они тоже не испытывают. При этом в 1999 г., когда прогремело дело об отмывании российских денег в Bank of New York, и в 2003 г., когда Москва выступила против операции США в Ираке, число американцев, думавших о России плохо, превышало число отзывавшихся хорошо.

Мода на Россию в Европе и Америке — это, как правило, мода на экзотику. Согласно результатам опроса, проведенного британской компанией Mori по заказу агентства РИА «Новости», у считааемых в Москве англичан Россия главным образом ассоциируется, как ни пошло это звучит, с холодом, шапкой-ушанкой, русской зимой, водкой, Петром I, Сталиным, Горбачевым, Ельциным, Путиным. Следом за ними идет «Большой балет».

Мода на силу прошла. А тем, кто продолжает на нее уповать, приходится жертвовать своей безопасностью: перед террористами все беззащитны. В итоге политический и военный вес больше не играет решающей роли в поддержании бренда страны. Даже наоборот: имидж нации страдает из-за агрессивной политики государства. Исследование Анхольта подтверждает этот тезис. Самыми популярными теперь стали Австралия, Канада, Швейцария и Швеция. «Люди ищут стабильности, спрашивают себя, где бы они хотели жить и чувствовать себя в безопасности», — объясняет Анхольт. Его русские коллеги с ним согласны. «За что мы любим Швецию? За постоянный нейтралитет, за невмешательство в чужие дела, — говорит профессор РГГУ А. Логунов, — Австралия — это бесконфликтное общество. Ни тебе потрясений, ни глобальных кризисов. Получается, модными становятся те страны, которые не угрожают, а не те, кто силен. Любовь обратно пропорциональна страху». Неудивительно, что Америка оказалась на 11-м месте. С Россией все еще хуже. Она воспринимается как агрессивная страна, не имеющая к тому же достаточной силы и культуры.

Представьте, что вы хотите вложить в какое-нибудь дело тысячу долларов. «Вам предлагают два образа, — объясняет А. Логунов. — Один — это человек, который летает на истребителе и выступает на военных кораблях. Другой — строит предприятия, театры и спасает тонущих людей. Кому вы отдадите свои деньги? Я бы дал второму, и любой европеец, скорее всего, поступит так же». Образ президента, летящего на военном самолете, рождает опасения, что Россия не ставит главной целью наведение порядка внутри страны. «Так, может, правильно мы расширяем НАТО», — думают европейцы. Мы их за это ненавидим. Получается замкнутый круг ненависти. Путин продолжает лично осваивать новые образцы военной техники, «наводит порядок в Чечне» и при этом хочет, чтобы имидж России изменился в лучшую сторону. Нашу власть воспринимают на Западе так же, как советскую: она закрыта и боится честного разговора. наших чиновников трудно разговорить. Они боятся, что им зададут вопрос про Ходорковского или про Чечню. Выезжая за границу, они общаются с собственной прессой, которая ездит вместе с ними. Так что имидж страны у нас формирует только «национальный лидер». А его лицо далеко не всем нравится.

В российских СМИ несколько месяцев муштровался сюжет с назначением главой совета директоров НК «Роснефть» личного друга Д. Буша, бывшего министра торговли США Д. Эванса. Утверждалось, что предложение было сделано лично Президентом РФ. Однако 20 декабря 2005 г. Д. Эванс отказался. Официально — «по семейным обстоятельствам». Однако не секрет, что принять это решение его вынудило общественное мнение, в штыки воспринявшее идею о подобном трудоустройстве Эванса. Немалую роль сыграло и то, что техасского миллионера позвали на работу в нефтяную компанию, которая стала одним из «могильщиков» «ЮКОСа». Американская пресса подчеркивала также, что возглавляет совет директоров этой компании руководитель группы «siloviki» в кремлевской администрации. Из этого делался вывод: Кремль просто пытался купить молчание США по делу «ЮКОСа» и заручиться поддержкой американского истеблишмента. Зарубежные аналитики увязали перспективу назначения Д. Эванса в «Роснефть» с назначением бывшего канцлера ФРГ Г. Шредера руководителем комитета акционеров компании — оператора по поставкам «Газпрома» в Европу. Г. Шредера упрекали в том, что он, осознав отсутствие шансов на переизбрание, не подал в отставку сразу, а назначил досрочные выборы с целью выиграть

время и довести до конца решение по созданию концерна по строительству газопровода по дну Балтийского моря, дабы обеспечить себе выгодную должность. Вспомнили и то, что еще в 2002 г. переизбранный на второй срок Г. Шредер, говоря о планах, упомянул о желании осуществить «что-нибудь большое с Путиным». Политика, руководствующегося исключительно личными интересами, не пожалели и соратники по партии. Вывод из этих обеих историй делался тоже однозначный: Кремль пытается легализовать свои активы на Западе, используя известных политиков в качестве прикрытия.

Российские предприниматели и топ-менеджеры накопили немалый опыт общения с зарубежными партнерами и экспертами на всякого рода международных конференциях и семинарах, при разработке проектов и программ. Однако не стоит смешивать слова и дела. Наш бизнес страдает тем же подростковым комплексом, что и общество: в его бедах виноваты «враги». Ему также надо обязательно кого-то догнать и перегнать. Он постоянно ловчит, пытаясь найти пути быстрого обогащения. Российские предприниматели немало делают для подтверждения этой репутации. Яркий пример — поведение капитана траулера «Электрон» (ЗАО «Корж») в октябре 2005 г. Траулер был арестован норвежской инспекцией за нарушение правил рыболовства: размер ячей рыболовной сети 80 мм вместо положенных 125—135, тара с маркировкой другого судна, лежавшая в трюме, свидетельствовали о перегрузке улова в море. Инспекторы потребовали следовать в порт Тромсе для продолжения расследования. Однако капитан по приказу судовладельца решил скрыться от кораблей береговой охраны с норвежскими инспекторами на борту. Разразившийся скандал удалось погасить только совместными усилиями дипломатических служб. Вскоре после этого были арестованы еще два российских рыболовных судна.

Другим примером может служить скандал вокруг «кровавых алмазов». 1 января 2003 г. страны — производители алмазов и бриллиантов, в том числе Россия, в Кимберли (ЮАР) объявили о введении глобальной системы контроля за торговлей алмазами, чтобы пресечь использование нелегально добываемых алмазов для финансирования антиправительственных и террористических движений. Эти алмазы подпитывают военные конфликты в Африке. Только в Анголе, Конго и Сьерра-Леоне в таких войнах последнего десятилетия погибло 2 400 000 человек. В 2003 г. было доказано финансирование за счет «кровавых алмазов» «Аль-Каиды».

Кимберлийская система охватывает 69 стран. В нее готовы вступить еще 12. В 2005 г. страной — председателем Кимберлийского процесса была Россия. И председательство это закончилось скандальным докладом экспертов, согласно которому Россия должна была быть подвергнута специальному аудиту всех секторов рынка алмазов, поскольку были доказаны случаи контрабандных поставок алмазов и изумрудов.

Доверие — экономическая категория. За рубежом уже давно изучается проблема доверия: «trust» — тема целой серии исследований по управлению. Считается, что в американском обществе уровень доверия достаточно высокий, там принято доверять всем и вся: контракты заключаются на основе телефонного звонка даже с незнакомыми контрагентами, деньги отправляются через всю страну под простое обещание о поставке, развиты службы доставки на дом. Для американца «круг доверия» — вся его страна. В Европе уровень доверия ниже, контракты пишутся, наработанные связи зачастую предпочитают предложениям с более выгодными условиями. Для европейца «круг доверия» ограничен теми, с кем он в достаточной степени знаком. «Круг доверия» среднестатистического россиянина ограничен его семьей и друзьями с песочницы... Доверие в бизнесе — для многих большой вопрос, хотя и мы постепенно начинаем доверять ближним. Теоретически это самое «доверие» вырастает из сообщества («community»), говорим ли мы об общественности в самом широком смысле этого слова или о бизнес-сообществе. Климат доверия формируется прежде всего в рамках одной отрасли, на основе непрерывного делового общения и «притирки» его участников. Сплоченное бизнес-сообщество единомышленников может творить чудеса, оно способно не только «саморегулироваться», как всякий живой организм, но и влиять на экономическую среду.

В частности, международная организация Transparency International (ее филиал есть и в России), известная ежегодной публикацией рейтинга по восприятию коррупции, разработала специальный Integrity Pact, который применяется при проведении тендеров. Суть механизма в том, что участники тендера подписывают «пакт» об исключении «грязных» методов конкурентной борьбы (подкупа, занижения смет) и вносят своеобразный страховой взнос, который после подведения итогов тендера возвращают всем, кроме победителя (победителю взнос возвращают после исполнения всего контракта). Если в течение срока исполнения контракта и связанных

контрактов, полученных в результате тендера, становится известно о нарушении указанного пакта компанией, выигравшей тендер, она должна возместить прямой ущерб и упущенную выгоду всем участникам тендера.

В Колумбии за 1999—2000 гг. было заключено более 40 подобных пактов на строительство объектов национальной значимости, в Аргентине серия пактов была подписана при строительстве метрополитена, в Никарагуа пакты применялись при приватизации национальной телефонной компании. Заключение пакта предполагает создание наблюдательного совета, куда входят и представители участников тендера. Наблюдательный совет следит всеми доступными способами за исполнением пакта как в ходе тендера, так и в течение всего срока исполнения работ по контракту.

В Петербурге в 2001 г. обсуждался 500-миллионный кредит Всемирного банка «на развитие инфраструктуры», и в среде строителей возникла идея предложить Всемирному банку и властям включить в кредитное соглашение и пункт об общественном наблюдательном совете. Но инициатива была оставлена без внимания.

Принципы и технология корпоративного управления вышли на первый план в практике и теории менеджмента относительно недавно. В 1980-х гг. группа пенсионных фондов из Калифорнии обнародовала свои требования к компаниям, в которые они будут вкладывать деньги. К мнению пенсионных фондов — крупных инвесторов — в США принято прислушиваться, так что кодекс был принят во внимание как компаниями, заинтересованными в привлечении инвестиций, так и мировыми инвесторами. Уже к 1998 г. он был утвержден Организацией экономического сотрудничества и развития в Европе.

Кодекс корпоративного управления предъявляет жесткие требования прежде всего к отчетности. Компании должны представлять информацию о своем финансовом положении (в том числе и дочерних предприятий) ежеквартально и по международным стандартам ведения бухгалтерии. Кроме того, они должны допустить в высший орган управления — совет директоров — независимых членов. Вводятся и серьезные ограничения на операции с акциями, осуществляемые менеджментом фирмы.

В России же стандарты управления, утвержденные кодексом, до недавнего времени были, мягко говоря, в диковинку. Отечественные компании, как правило, управлялись по старинке. Причина тому —

механизм их создания. В подавляющем большинстве образовавшихся в результате приватизации корпораций акции принадлежали высшему менеджменту, привыкшему распоряжаться имуществом фирмы как своим собственным, ни перед кем не отчитываясь. В результате международные инвесторы не очень охотно вкладывали средства в российские предприятия. По оценке отечественных и зарубежных специалистов, только компании, акции которых продаются на отечественных и зарубежных биржах, недооценены примерно на \$50–70 млрд. Председатель Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг И. Костиков считает, что отсутствие должной корпоративной культуры еще в 2001 г. стоило стране порядку \$70 млрд инвестиций.

Характерно, что в свое время М. Ходорковский в интервью «Известиям» сказал: «Для успешной реализации своих долгосрочных планов компания обязана следовать общемировым принципам корпоративного управления. Основными принципами при принятии менеджерских решений должны быть честность, прозрачность, ответственность, подотчетность»¹.

В последние годы власти всерьез взялись за улучшение менеджмента. ФКЦБ разработала российский вариант кодекса, который имеет рекомендательный характер, однако по мере принятия поправок в законодательство постепенно становится обязательным к исполнению.

Впрочем, многие российские компании, скажем, «Русский алюминий» или «Норильский никель», не дожидаясь законодательного утверждения этих положений, постепенно начинают следовать им. Поверят ли зарубежные инвесторы российским промышленникам, покажет время.

Россия и Евросоюз давно считают друг друга стратегическими партнерами. Для практической реализации партнерства стороны выработали концепцию так называемых четырех общих пространств, прозвучавшую в 2002 г. на саммите Россия — ЕС в Петербурге, которая была затем утверждена на двустороннем саммите в Риме в ноябре 2003 г. Речь идет о следующих пространствах: экономическом; внутренней безопасности и правосудия; внешней безопасности; науки, культуры и образования. Концепция «четырех пространств» привнесла определенную стройность и осмысленность в отношения.

¹ Известия. 27.07.2001. С. 2.

Однако написать «планы действий» и начать десятки «диалогов» еще не значит договориться. Воплощение в жизнь заложенных в них принципов показало, что для гармоничного и равноправного сотрудничества потребуются и силы, и время. Некоторые эксперты не без злорадства стали говорить о том, что «пространство» — одна из характеристик пустоты.

«Окно», прорубленное Петром I, приблизило Россию к Европе, однако при этом не сняло глубоких разногласий. В конце XX в. дело Петра продолжил М. Горбачев с его идеей общеевропейского дома. Казалось бы, до счастливого слияния России и Старого Света и создания «большой Европы от Атлантики до Урала» (выражение Ш. де Голля) рукой подать, но... Хотя говорят, что «для танца нужны двое», далеко не каждая пара может закружиться в вальсе, даже если пытающиеся обнять друг друга партнеры этого пожелают. Кто или что тому виной — неумение почувствовать партнера, не та музыка или, как любят шутить в России, не такой пол, — неважно. Факт остается фактом: Россия и Евросоюз раз за разом то отступают, то двигаются не в такт.

Так, казалось бы, общее экономическое пространство должно служить источником неиссякаемого оптимизма: за последние годы объем двусторонней торговли между Россией и ЕС вырос больше, чем вдвое. На долю 25 стран — членов Евросоюза сейчас приходится половина объема российской внешней торговли. Это значит, что объединенная Европа, а не Америка и не Япония — наш крупнейший деловой партнер. При этом потенциально страны ЕС остаются для России перспективными партнерами не только в энергетике, но и в наукоемких технологиях, металлургии.

Но, несмотря на впечатляющие показатели, Россия не является для ЕС столь значимым партнером, каким для России — Евросоюз. В 2004 г. экспорт из ЕС в Россию составил 5 %, а импорт в ЕС из России — 8 %. Так что для большинства крупнейших европейских компаний российский рынок по-прежнему имеет второстепенное значение. Ярко выраженная асимметрия характерна и для двусторонней торговли. Российские нефть и газ — это, конечно, здорово, но, кроме сырья, Европа в России мало что покупает. Россия же экспортирует из Европы прежде всего машинное оборудование, автомобили, товары массового спроса и продовольствие.

Россия давно добивается более открытого доступа к внутреннему рынку ЕС, объем которого составляет €10 трлн. По оценкам экс-

пертов, это могло бы в значительной степени устранить асимметрию за счет притока в Европу не энергоресурсов, а готовых товаров. Однако те немногие готовые товары из России, которые способны найти место на европейском рынке, — продукция черной и цветной металлургии, военное снаряжение, химикаты, готовая одежда и обувь — наталкиваются на протекционистские барьеры.

Проблема устаревшей техники существует не только у авиакомпаний, но и у автоперевозчиков. Головная боль для них — постоянные ужесточаемые экологические нормы ЕС.

Существуют проблемы между Россией и отдельными членами ЕС. Хотя в программных документах постоянно говорится о необходимости совместного развития транспортной инфраструктуры, по поводу ее конкретных объектов не всегда удается договориться. Весной 2005 г. разгорелся конфликт между Россией и Финляндией по поводу Сайменского канала, который соединяет самую крупную судоходную озерную систему Финляндии с Финским заливом и обеспечивает перевозку грузов в европейские порты и российские Выборг и Высоцк (грузооборот в 2004 г. — 2,5 млн т). Конфликт начался с задержки навигации (пограничная служба ФСБ России потребовала оборудовать новый пункт пропуска через границу), а продолжился требованием финнов определиться с судьбой канала. Дело в том, что финская сторона готова инвестировать развитие и модернизацию канала, но хотела бы гарантий, что он останется в ее управлении. Россию же не устраивают низкие арендные платежи в размере \$300 тыс. в год, которые не пересматривались с 60-х годов.

С 2002 г. страны ЕС квотируют импорт российской стали. Тогда было подписано соглашение, согласно которому квоты на поставку российского стального проката в Европу устанавливались в размере 1,38 млн т. В ноябре 2005 г. Россия и ЕС подписали соглашение по стали, которое обновляет и заменяет соглашения в этой области. Новое соглашение увеличивает размер квоты до 2,27 млн т. Квоты обеспечат металлургам рынок сбыта в ЕС в объеме, превышающем \$870 млн.

Взаимоотношения отечественного и зарубежного бизнеса — дело тонкое. Но без притирок и согласований бизнеса не бывает, а то, что стороны заинтересованы в совместном бизнесе, — очевидно.

На саммите Россия — ЕС в октябре 2005 г. было отмечено, что предприниматели России и стран ЕС получили и осознали мотива-

цию к активному и предметному участию в формировании экономического пространства с интегрированным рынком. Иначе говоря, можно констатировать реальное совпадение целей, заявленных официальными властями России и ЕС, с долговременными интересами деловых кругов, а значит, мы можем рассчитывать на масштабные предложения от корпоративных структур и объединений.

Таким образом, в развитии отношений с европейскими партнерами остается ждать, когда после вступления России в ВТО многие ограничения и барьеры в ее торговле с ЕС автоматически падут.

Реальная экономическая интеграция России и ЕС осуществляется прежде всего на базе инвестиционных процессов и промышленной кооперации, где крупные инфраструктурные и промышленные инвестиции могут создать основу для увеличения торговли и изменений в структуре экономики. Важно сконцентрироваться на углублении сотрудничества и интеграции в готовых для этого секторах. Работа должна вестись по двум направлениям: гармонизации правовых систем и режимов экономического регулирования и развития сотрудничества в конкретных сферах деятельности.

Энергетика — наиболее успешно развивающаяся сфера интеграции России в мировую экономику, прежде всего европейскую, в масштабах как двусторонних отношений, так и континентальных. Еще на Брюссельском саммите Россия — ЕС 2001 г. было принято совместное заявление по энергетическому диалогу, определившему конкретные направления сотрудничества, в том числе стыковку энергетических систем России и ЕС, урегулирование ситуации вокруг долгосрочных контрактов «Газпрома», строительство энерго-транспортной системы.

Вместе с тем Европа, особенно новые члены Евросоюза, относится к России с недоверием, в основе которого лежит давнишнее историческое недоразумение. У России не больше грехов перед человечеством, чем у европейцев. Так, жертв опричного террора вдвое меньше, чем погибших в Варфоломеевскую ночь. Не стоит забывать и то, что именно Россия сломала шею Наполеону, Гитлеру, остановила холокост. Но недоверие к России — вековое. И Россия сама многое добавила, чтобы оно устоялось. Конечно, российская цивилизация — часть европейской: и по истории, и по жизни, и по интересам, и по географии, но в Европе Россию не ждали, не ждут и, похоже, ждать не особо собираются. Мы имеем свою судьбу, свою историю и свои взгляды на будущее.

Евросоюз до сих пор не в состоянии переварить даже десяток новых членов. А тут уже стучатся в дверь нестабильные балканские государства. Балканы — пороховая бочка Европы, а значит, переварить их будет много сложнее. Острейший кризис по поводу евроконституции и дискуссия по поводу вступления в ЕС мусульманской Турции — не менее яркий пример.

Можно только прогнозировать некоторые этапы неизбежного сближения ЕС и России. Прежде всего это относится к свободе передвижения товара, капитала, знаний и людей. Этот процесс будет трудным: европейцам придется менять как минимум свое отношение к России, а нам — юридическую и экономическую системы. Зато это повлечет либерализацию экономических отношений, реализацию совместных проектов в сфере энергобезопасности и решение энергетических проблем Европы. Это и транспортная проблема «Европа — Восточная Азия».

По итогам Давосского экономического форума в январе 2006 г. тогдашний глава Минэкономразвития Г. Греф отмечал, что ситуация в России интересна всем, но зачастую она «трактруется в негативном ключе». В большое будущее России верят немногие зарубежные эксперты, которыми на форуме были представлены три сценария развития России до 2025 г.:

- *нефтяное проклятие*:
 - зависимость от природных ресурсов,
 - отсутствие инвестиций в общественную инфраструктуру, что ведет к:
 - замедлению роста,
 - бегству капиталов,
 - коррупции,
 - социальной политике низкого качества,
 - международной изоляции;
- *долгий марш*:
 - зависимость от экспорта сырья,
 - постепенный переход к управлению на основе верховенства права,
 - следствием чего являются:
 - относительное процветание,
 - имидж надежного партнера;
- *возрождение*:
 - продвижение масштабных реформ в сфере управления и рыночных отношений,

- уход государства из экономики,
- диверсификация экономики,
- снижение торговых барьеров,
- что приведет к:
 - повышению качества жизни,
 - росту ВВП и реальных доходов,
 - обретению в мире имиджа «двигателя роста» наряду с Индией и Китаем.

Только один из них ведет к качественному росту и повышению уровня жизни. Два других варианта предусматривают растущую зависимость от энергоносителей. Правда, и тут у России есть выбор: стать международным изгоем или позиционировать себя надежным партнером. Разговоры о стратегии «энергетической сверхдержавы» говорят о выборе правящим классом второго сценария.

И дальнейшее развитие событий показало, что сбывается отнюдь не оптимистичный прогноз.

В «Отчете о глобальной конкуренции», подготовленном Всемирным экономическим форумом, Россия заняла 75-е место из 117, съехав вниз за два года с 61-й позиции. Эксперты отмечают, что Россия не использует собственный потенциал, не развивает технологичные отрасли, на которые делают ставки лидеры рейтингов. Конкурентные преимущества в современном бизнесе достигаются, когда выжимаешь из себя знания и умения. Российский же бизнес выжимает пока не из себя, а из природной ренты. Знания здесь не нужны, а умение требуется только одно — добыть у чиновника квоту.

Самым заметным ограничителем инвестиций и главным препятствием для роста нашей экономики является ее сырьевая ориентация и нетехнологический характер. IBM отказалась в 2005 г. от производства персональных компьютеров, продав лицензию на их производство Китаю. Оказалось, что в Китае имеется МТБ для производства «персоналок» и ноутбуков, тогда как в России такой базы не нашлось. Более того, Китай уже приступил к производству истребителей пятого поколения, о чем Россия может только мечтать. А о нашем отставании от Индии по объему и уровню рынка программных продуктов, похоже, знают даже школьники.

Особую актуальность недоверию к российскому бизнесу со стороны зарубежных партнеров придает вступление России в ВТО. Снимаемая целый ряд барьеров, оно ставит российский бизнес перед лицом открытой конкуренции с зачастую более мощным и продвинутым

бизнесом. В этой ситуации, например, не просматриваются перспективы отечественного автопрома. Поэтому в среде столичного и регионального, крупного, среднего и малого бизнеса активно обсуждается способность отечественных предприятий адаптироваться к международным торговым стандартам.

Российские предприниматели надеются, что вступление в ВТО поможет урегулировать некоторые внутренние проблемы, в частности проблему недобросовестной конкуренции. Российские законы, направленные на противодействие таким явлениям (Гражданский кодекс, патентное законодательство и др.), не всегда эффективны. В пакет же соглашений с ВТО входит Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), регулирующее решение таких проблем.

Чтобы после вступления в ВТО заработали эти и другие механизмы, требуется наличие единого алгоритма, позволяющего любому бизнесмену выстроить политику компании в соответствии с меняющимися правилами. Однако «переходных» методик, как и системы самооценки компанией своего потенциала в условиях ВТО, не существует. Получается, что, хотя в ВТО вступает страна, решать возникающие при этом вопросы каждой компании придется самостоятельно. Это создает дополнительные факторы незащищенности и беспомощности российского бизнеса перед лицом открытой конкуренции.

России постепенно повышают долгосрочный валютный рейтинг. Недавно международное рейтинговое агентство Standard & Poor's повысило наш рейтинг с ВВВ- до ВВВ, то есть прогноз «стабильный». Этот рейтинг относится к классу инвестиционного. Повышен российский рейтинг и по обязательствам в национальной валюте: с ВВВ до ВВВ+, а краткосрочный суверенный рейтинг — с А-3 до А-2. Однако, по мнению экспертов агентства, нефтяные барыши затрудняют контроль над инфляцией, а непредсказуемое политическое давление и действия регулирующих органов негативно влияют на приток внутренних и внешних прямых инвестиций, необходимых для экономического роста.

Для перспектив экономического сотрудничества России и ЕС принципиальное значение имеет состояние инвестиционного климата в России. Обычно зарубежные инвесторы интересуются политическими рисками, макроэкономическими индикаторами, особенностями законодательства и практическими аспектами его

применения, особенно в части защиты капиталовложений. Преувеличивать политические риски сотрудничества России и ЕС на данном этапе не следует — итоги саммита Россия — ЕС в октябре 2005 г., председательство России в G8 в 2006 г. это подтверждают. Макроэкономические индикаторы состояния российской экономики постоянно публикуются и озвучиваются официальными лицами. Так что главными вопросами являются законодательство и правоприменение.

Обозначая позицию иностранных инвесторов, представители Еврокомиссии на переговорах осенью 2005 г. выделили проблемные вопросы, с которыми они сталкиваются при инвестировании в Россию: законодательство о недропользовании, разработка стратегических месторождений с привлечением иностранного капитала, доступ к ресурсам первичной энергии, методология проведения аукционов и конкурсов, соглашения о разделе продукции, концессии по вопросам инфраструктуры и транспорта и либерализация рынка газа.

Наша экономика растет в основном за счет высоких цен на энергоносители. Роль этого фактора в долгосрочной перспективе неоднозначна. Однако, как считает вице-президент Всемирного банка М. Клейн, с этим связаны четыре негативных обстоятельства. Во-первых, это недостаток инвестиций в производственных отраслях, так как вся прибыль проходит мимо них. Создание Стабилизационного фонда позволило несколько выровнять ситуацию, но российское правительство в своих действиях непоследовательно. Во-вторых, доходы от нефтебизнеса замедляют реформы, так как прибыль уже получена и вроде бы в них нет нужды. В-третьих, образовались компании, внезапно разбогатевшие за счет сверхприбылей, но не развивающие бизнес. В-четвертых, нефтедобывающие компании могут поддасться искушению инвестировать вырученные средства в непрофильный бизнес, который им не нужен и которым они не могут эффективно управлять.

Конечно, большие деньги — это приятно, но они не совсем *работаны*, а перечисленные риски затрудняют развитие экономики. Более того, действия государства, направленные фактически на огосударствление нефтегазового комплекса, и в секторе освоения природных ресурсов приводят к снижению конкуренции, ограничивают возможность появления новых компаний, концентрируют внимание оставшихся не на производственной деятельности и повышении ее эффективности, а на получении прибыли. Правда, в мире

есть примеры позитивной роли государств в секторе природных ресурсов, скажем, Чили или Норвегия, где процесс национализации способствовал росту экономики, но ситуация в этих странах существенно, если не радикально отличается от российской.

Показательна в этом плане ситуация с иностранными банками. В свое время Президент РФ на встрече с банкирами в Новосибирске заявил, что деятельность иностранных банков в России должна быть запрещена. То есть нужно закрыть зарубежные филиалы, но не учреждения дочерних структур, работающих по российским законам и правилам Центробанка. А правила эти — одни из самых жестких в мире. Ни в одной из развитых стран коммерческие банки не сдают столько отчетности, как в РФ. На каждый кассирский «чих» должна быть отправлена отчетная бумага в ЦБ, который никак не может перейти на международные стандарты бухучета. Зато работает в нем 100 000 человек — в разы больше, чем в Федеральной резервной системе США — страны, экономика которой в 20 раз больше российской!

Если бы иностранным банкам разрешили работать в России напрямую, они сразу же получили бы конкурентные преимущества перед нашими. Хотя бы потому, что меньше бы тратили сил, времени и средств на отчетность. Но чем же будут заниматься наши чиновники? У иностранцев есть и более серьезные преимущества: отработанные технологии, сервис, и главное, огромные финансовые ресурсы головных компаний. А это все заставляет российских банкиров всеми силами лоббировать запрет на работу иностранных банков. В этом они едины с ЦБ и правительством и мало отличаются от агонизирующего автопрома, лоббирующего то повышение тарифов на иномарки, то запреты на праворульные машины.

Иногда полукриминальный эгоизм бизнеса в сочетании со столь же агрессивным эгоизмом чиновников создает гремучую смесь, производящую сильное впечатление на зарубежных партнеров. Хорошо известна любовь нашего бизнеса к контрафакту: от дисков с аудиозаписями и прочего ширпотреба до программного обеспечения. Власти на словах решительно борются с производителями и распространителями «пиратской» продукции. Реальные же интересы проявляются порой неожиданно, но очень ярко. В августе 2005 г. российские таможенники в аэропорту Шереметьево и на складах дистрибьюторов арестовали более 400 000 нелегально ввезенных мобильных телефонов почти на \$100 млн в оптовых ценах. В результате роз-

ничные цены на мобильники сразу взлетели в среднем на треть — импорт практически остановился. Через пять месяцев на рынок вернулись прежние схемы закупок. Только цены остались на прежней высоте. А конфискованные мобильники были втихую распроданы... самими таможенниками и чиновниками Российского фонда федерального имущества. Не кто-то — сам глава таможенной службы заявил, что конфискованные мобильники исчезли «в какую-то черную дыру»!..

В упоминавшемся докладе ООН, в разделе, где говорится о роли правительств в развитии высоких технологий и наукоемких производств, Россия не упомянута ни разу, хотя наши чиновники твердят о национальных программах и о том, что они денно и нощно пекутся о создании в России экономики знаний. Похоже, что жизнь страны они видят только из окон собственных «мерседесов», которые производит американско-германский концерн DaimlerChrysler, направляющий на развитие новых технологий в 1,6 раз больше средств, чем вся Россия.

Так что в числителе «русской дроби» — наше собственное блаженное легкомыслие, помноженное на недоверие и настороженность партнеров, а в знаменателе — комплекс неполноценности и зависть, помноженные на вранье и агрессивность. В итоге — величина то ли иррациональная, то ли мнимая...

Российский бизнес пребывает в довольно сложной ситуации. Не всегда дружеское, а порой и враждебное отношение к нему со стороны общества и государства видно невооруженным глазом. Отношение современного российского общества к бизнесу парадоксально. С одной стороны, очевидны роль и значение деловой активности для развития экономики и общества в целом, с другой — честный бизнес воспринимается как нонсенс, что-то вроде круглого квадрата или железной деревяшки. Образ отечественного предпринимателя ассоциируется с цинизмом, рвачеством, обманом, а то и кровью: мол, от трудов праведных не наживешь палат каменных. «Наворовали», «награбили» — не самые жесткие объяснения происхождения новых благосостояний, они вполне в духе В. В. Розанова, заметившего как-то, что собственность на Руси имеет лишь два источника: либо наворовал, либо выпросил в подарок. История приватизации дает тому яркие и убедительные подтверждения.

Речь идет не только об общественном мнении, но и о самооценке представителей делового мира, действующих буквально

по-ленински: «Мораль? Выдумка слабых, жалобный стон неудачников». Словосочетания «этика бизнеса», «честный бизнес» молodyми предпринимателями и менеджерами зачастую воспринимаются как лишённые реального смысла: либо как признак слабости и несостоятельности, а то и слабоумия, либо как особо изощренная хитрость, цинизм и ханжество.

Но надо понимать, что общество, отторгающее собственный деловой мир, не желающее его понять, не доверяющее ему, обречено. Бизнес сам по себе ни плох, ни хорош — он таков, каково общество. Его перспективы зависят от взаимоотношений с обществом и государством. Героика «бури и натиска» в отечественном предпринимательстве ушла в прошлое — пришла пора выстраивания стабильных отношений, налаживания социального партнёрства бизнеса и власти, общественности, СМИ. Перспективы развития всего российского общества в целом зависят от возможности налаживания такого партнёрства, от понимания, признания и уважения места и роли деловой активности.

России нужна консолидация общества на основе выстраивания эффективных социальных связей и отношений, включая интеграцию в эту систему легитимного бизнеса. Общество должно признать в нем своего пусть непутевого, но сына, а тот увидит в обществе свою хоть и слегка безумную, но мать. Чтобы Россия выжила, три главные силы развития — власть, народ и бизнес — должны вступить в полномасштабное ответственное социальное партнёрство, без которого выстраивание системы взаимодополняющих имиджей и репутаций просто невозможно¹.

5.2. ОСОБЕННОСТИ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ

Проблемы массового общества и массовой культуры в высшей степени актуальны для современной России. Можно сказать, что одним из результатов интенсивнейших трансформаций, пережитых российским обществом за XX столетие, стал шок от столкновения

¹ Подробней о проблеме социального позиционирования отечественного бизнеса в стране и за рубежом, а также о путях решения этой проблемы см.: *Тулчинский Г. Л.* Бизнес в России: проблема социального признания и уважения. М.: Вершина, 2006.

с массовой культурой. Трансформация ценностного содержания культуры в массовом обществе выводит на первый план ценности пользы и блага взаимного спроса: то, что не востребовано, просто не имеет права на существование. Это естественно для протестантизма, но противоестественно для склонного к трансцендированию российского духовного опыта и ментальности.

В России негативное отношение патриотической интеллигенции «против масс» причудливо переплелось с демократически-народническими иллюзиями о будущем собственной страны. Массе был противопоставлен «народ», нарождающейся массовой культуре — «народность». На эту основу хорошо легло пришедшее из той же Европы учение К. Маркса об историческом тупике капиталистического общества, на смену которому придет общество всеобщей справедливости, в котором человеку будет возвращена его общественная природа, в том числе за счет утверждения общинных форм жизни. В результате марксизм-ленинизм парадоксальным образом осуществил уникальный синтез западной и славянофильской идеи, породив идеологию — западнически рационалистическую по форме, но глубоко славянофильскую по содержанию.

Так или иначе, но в российском общественном сознании сложился устойчивый негативный идеологический стереотип «Запад — массовая культура — мещанство», который повлиял не на одно поколение российских социальных мыслителей и продолжает в какой-то степени действовать и поныне в идеологеме о принципиальном противостоянии России западной цивилизации, ее особом пути и миссии.

Собственно становление массового общества в России началось в 1880–1890-е гг. в связи с мощным пореформенным промышленным подъемом. Первая волна индустриализации породила маргинализацию населения, формирование городского образа жизни. В определенном смысле вся культура Серебряного века — эйфорическая реакция на зарождающуюся массовую культуру. С. Дягилев, В. Библин и многие другие корифеи российской культуры конца XIX — начала XX в., за редким исключением, не совсем адекватно оценивали значение собственного творчества. Полагая, что продолжают и возрождают традиции народного искусства, они фактически участвовали в создании массовой культуры.

Отрезвление наступило после первой русской революции 1905–1907 гг. Выплеск негативной социальной энергии, сопровождавший

ее, продемонстрировал, что ни «народ», ни «масса» никак не соответствуют просветительским чаяниям интеллигенции о народе-творце, народе-деятеле. Новый русский человек, о котором в конце XIX столетия говорилось с придыханием, повернулся пугающими сторонами своего облика. В нем явственно проступали нигилизм, равнодушие к историческим корням, озабоченность *волей*, но никак не *свободой*. Российский обыватель отличался от западноевропейского так же, как российский разночинец от европейского буржуа.

В примерно одинаковых исторических условиях с Германией в России не состоялся переход к буржуазности. В немецкой революции главную роль сыграла бюргерская законопослушность, в России же — «музыка революции». Сказались не просто общий апофатизм и правовой нигилизм в сочетании с нравственным максимализмом — в этом тоже можно увидеть «след» массовой культуры. В Германии законопослушность была обеспечена постепенным превращением культуры гражданского общества в массово-потребительскую. В России же они наложились друг на друга. Предпосылки перехода не успели сложиться.

В этой связи можно говорить о мировоззренческой и духовной ответственности российской интеллигенции за катастрофу 1917–1922 гг. и за 70-летие тоталитаризма в России. Именно ей принадлежит особый культ протеста. Одна ее часть самоунижалась перед «народушком», а другая звала его к топору, заигрывая с бунтом и насилием, высмеивая либерализм и превращая слово «либерал» в презрительное ругательство. Главным невменяемым персонажем российской истории была именно интеллигенция, несвободная, а значит, и безответственная — неспособная нести ответственность, непонятая и отвергнутая народом, непонятая и отвергнутая властью. Российская интеллигенция так и не выполнила свое историческое предназначение, не смогла или не захотела выразить общую идею нации, которая бы сплотила российское общество. Более того, интеллигенция оказалась безответственной как по отношению к народу, так и по отношению к власти — одна история ее властвования в 1917 г. чего стоит. Российский интеллигент — не столько социальная, сколько нравственная категория лиц, поглощенных идеями, отвергающих мир во имя этих идей, безблагодатных страстотерпцев. Они могут гордиться собственной неустроенностью, ввергая в нищету и прозябание собственных близких. В их глазах это свидетельство их высокой нравственности. Люди, озабоченные жизнеустройством

своим и тех, за которых они отвечают, расцениваются как «мешане» — с интеллигентской позиции категория опять же не социальная, а нравственная.

Социальную базу российской интеллигенции всегда составляли маргиналы — разночинцы и инородцы, получающие образование. Причем каждые реформы, инициированные обычно сверху и при участии той же интеллигенции, детонировали новые маргинализации и отрыв от народа еще одной партии потенциальных интеллигентов. Петровские реформы сдетонировали пугачевщину, реформа 1861 года — 1905 год, октябрь 1905 и столыпинские реформы — 1918 год, горбачевская перестройка — побег незрелой вестернизации. Российская интеллигенция зависает в неудачной попытке переварить европейскую культуру, не привитую к российским корням. Она не является «средним классом», стабилизирующим общество. Наоборот, своими идейными шараханиями она все больше «раскачивает лодку».

«Восстание масс» может иметь форму гедонистического массового потребительства западного образца, а может и форму нигилистического взрыва на манер российской революции. Все зависит от того, формируется ли массовое общество на базе развитого гражданского общества или без него. Эта закономерность проявляется до сих пор. Наиболее неустойчивая и опасная часть современной цивилизации, опорой и тканью которой являются массовое общество и массовая культура, идентифицируется в обществах, лишенных исторически сформировавшегося гражданского общества. К сожалению, приходится признать, что массовое потребительское общество именно такого типа и сформировалось в современной России. Именно этим оно отличается от США, Европы, стран Восточной Европы и даже Прибалтики, где правовое государство и гражданское общество имеют более развитую традицию.

В российской культуре отсутствовало устойчивое срединное звено бытового слоя, который мог бы демпфировать резкие колебания внешних и внутренних условий социального развития. Из-за слабости и неясности этого слоя главный удар наносился по основному ценностному ядру культуры, и ее целостность не раз ставилась под угрозу разрушения. Думается, что та же ситуация проявилась и в начале 1990-х гг. Так или иначе, но первая попытка капиталистической модернизации в России потерпела крах: Лопахиных не признали не только аристократия, но и интеллигенция, не говоря

о беднейшем крестьянстве. Закончилось это гражданской войной и национализацией 1918 года. Быстрая агония царского режима продолжилась еще более катастрофической по скорости агонией народившейся демократии.

Вот что писалось в вестнике Нижегородской губернской продовольственной управы «Продовольствие» от 15 ноября 1917 г.: «Обанкротились не “товарищи” и “доктринеры”, а все наше интеллигентное общество, оказавшееся неспособным взяться за дело, применившее к государственным делам практику культурно-просветительных обществ, в которых было много разговоров, взаимной критики, пикировок, но мало дела. Уж очень мы любим объяснять все некультурностью и безграмотностью широких масс, засильем “демагогов” и т. п., на себя же не оглянемся, а виноваты-то прежде всего мы, интеллигенция... Самодержавно-бюрократический строй... развалился под влиянием экономической разрухи, с которой не мог справиться, и не в силах справиться пришедшая на смену бюрократии общественность». Это не поздние воспоминания и объяснения — это свидетельство непосредственного очевидца.

Гений Ленина выразился именно в способности объединить массовое сознание и государственность, обратить стихию местничества и сепаратизма на государственное строительство. Нравственная почва популистских идей народовластия, славянофильской апологии народного духа, нравственного ригоризма, идеи сильного государства, русского великодержавного мессианизма, когда Россия предстает выразительницей всего несправедливо эксплуатируемого и страждущего человечества, оказалась чрезвычайно благодатной для восприятия идеи коммунизма, общества, построение которого требует высочайшего напряжения нравственных и физических сил, личного самоотвержения и самопожертвования.

Так или иначе, но массовая культура оказалась существенным, еще по-настоящему не оцененным фактором в динамике социально-политических процессов прошлого века в нашей стране. Можно сказать, что реальным результатом «строительства коммунизма», «воспитания нового человека» и создания «исторически новой общности людей» в СССР стали именно массовое общество и массовая культура.

Не менее печален был и конец НЭПа. Вторая волна — уже «социалистической индустриализации» — довершила массовизацию населения. Коллективизация и «великий перелом» были восприня-

ты «широкими народными массами» с большим энтузиазмом. Поэтому вторая волна индустриализации в России проходила уже в совершенно другой политической ситуации: «великого перелома» и коллективизации конца 1920-х — начала 1930-х гг. В ходе этой индустриализации решались точно те же задачи, что и в капиталистических странах, использовалась та же техника, те же самые технологии, которые зачастую просто заимствовались в более развитых державах. Даже внешние атрибуты образа жизни, художественных форм были во многом схожи. Хотя термин «массовая культура» применялся в негативном оценочном смысле (применительно к буржуазной культуре Запада), официально использовались такие термины, как «массовая песня», «массовая эстрада», «массовые праздники», и культивировались соответствующие формы массовой культуры. Но это был качественно иной тип массовой культуры — без демократии и прав человека, т. е. *массовая культура тоталитаризма*.

Масса, концептуально оформленная как «передовой класс», а потом и «новая историческая общность», стала носителем высшей моральной легитимности, непогрешимой «по природе и по определению». Тем самым тоталитаризм получил не только концептуальное, но и нравственное оправдание и обоснование. То, что для Лебона, Фрейда и даже неомарксистов франкфуртской школы было симптомами неблагополучия, регрессией рациональности в архаику, утратой суверенной свободы воли, пассивно-восторженным подчинением воле вождя, неподвластностью социальному контролю, наконец, невменяемой безответственностью, в советском контексте выступало нормами и ценностями социализации. Если где-то и когда-то было создано реальное массовое общество потребления и потребителей, то это было советское общество, члены которого нимало не были озабочены ответственностью за свое будущее, которое было расписано на века в программах КПСС, а ум, честь и совесть каждого были у каждого же отчуждены. Это было общество удивительно беззаботных и безответственных людей массы, фактически не строящих, а проедающих свое будущее.

В СССР было создано массовое общество именно тоталитарного, мобилизационного типа и соответствующая ему массовая культура. По некоторым параметрам она сближалась с современной ей западной массовой культурой (особенно Германии, США), по другим — разительно от нее отличалась.

В отличие от западной массовой культуры, опиравшейся на средний класс и выражавшей его потребности, в Советской России массовая культура выражала потребности «низшего» класса. Конечно, в СССР складывалась своя политическая и профессиональная элита, включавшая партийную номенклатуру и чиновников, профессуру и высокооплачиваемых ученых, известных артистов и летчиков. Они и были подлинными носителями советской массовой культуры, специфическим эквивалентом среднего класса. Однако их положение было крайне неустойчиво: они полностью зависели от властей, подвергались систематическим «чисткам», репрессиям, вплоть до физического уничтожения.

При этом демонстративно отвергался набор ценностей западного общества (достаток, комфорт, индивидуальный успех, стабильность, благополучие семьи), которые были объявлены «мещанскими», «отсталыми». Зато советская массовая культура была густо замешана на ценностях доиндустриального общества, таких как уравнилельное распределение, коллективизм, трудовая взаимовыручка, жертвенный аскетизм.

Октябрьский переворот потому и прошел безболезненно, что «февральская система» не была принята обществом, которое и было возвращено большевиками на круги своя. На территории Российской империи были реализованы предпосылки для формирования нового типа общественного самосознания, главными чертами которого были осознание личностью своей принадлежности к общечеловеческой общности, относительно классово однородной, преодолевшей национальные различия, сплоченной единой системой идей, руководящей силой (партией) и приступившей к решению задач, никем в мире не решенных.

Объективно и по сути дела, была спасена идея империи, а имперское сознание утвердилось в очищенном тоталитарном, рационалистически первозданном виде, практически — как воплощенная абстракция рационалистической утопии. Мировая революция не состоялась, отчаянная борьба за ее плацдарм все более оборачивалась сохранением империи.

Советское общество и советская массовая культура были противоречивы именно в аксиологическом плане. С одной стороны, это было именно общество беззаботных потребителей — людей, не являвшихся хозяевами своей жизни и не озабоченных свободой и ответственностью. С другой стороны, в официальной идеологии

и пропаганде (довольно успешной) оно отвергало «мещанство» и стремление к личному благополучию. Рано или поздно, но это противоречие должно было разрешиться. Ценностная «перенастройка» советского массового общества началась в 1960-е гг.

К этому времени в СССР сравнилась численность сельского и городского населения. Широкомасштабное типовое индустриальное жилищное строительство дало возможность расселять коммунальные квартиры и общежития. Развилось массовое телевидение. В семьях рабочих и служащих появились такие предметы бытовой техники, как холодильники, магнитофоны, радиолы, стиральные машины, а в некоторых и личный автотранспорт. Возникли новые формы проведения досуга: туризм, клубы по интересам. Благодаря всему этому население, с одной стороны, становилось более автономным в плане бытового обустройства, а с другой — более зависимым от рынка товаров массового потребления и услуг. Все эти факты можно рассматривать как свидетельство формирования ориентированного на средний класс и рыночную экономику общества массового потребления. Показательно, что тогда же прошла довольно шумная дискуссия о «мещанстве» и «вещизме», показавшая, что стремление к личному благополучию достигло уровня осознанных интересов и ценностных ориентаций широкого круга людей.

1960-е и особенно 1970-е гг. завершили эрозию трансцендентализма. Окончательно победило массовое общество с его потребительскими установками («мещанство» и «вещизм»). **В 1970-е гг. завершился переход от традиционного доиндустриального общества к массовому индустриальному и от тоталитарно-мобилизационного — к потребительскому.**

Этот факт — еще одно подтверждение важности и даже необходимости определенного понятийного аппарата для адекватного понимания общественных процессов, включая отечественную историю последних полутора столетий. Возможно, что именно непонимание смысла происходивших изменений и предопределило беспомощность и несостоятельность правящей элиты, привело к катастрофическим последствиям.

Произошедшие изменения не фиксировались в статистике, не отражались в программных документах, идеология и социальная наука оставались в плену устаревших понятий, «не видящих» новых реалий, не позволяющих адекватно описывать и понимать происходящее. Это создавало значительные трудности для советских ли-

дерев, которые в глазах миллионов людей утратили былой ореол вождей, превращаясь в заурядных распределителей и присваивателей материальных благ. Несмотря на дежурные нападки на потребительство и мещанство, уравнительно-аскетический идеал бесповоротно утрачивал привлекательность. Нельзя забывать и то, что все это происходило на фоне очевидных достижений и роста качества жизни в развитых зарубежных странах, утаить которые от советских людей было уже невозможно.

Перестройка и реформы воплотили массовизацию российской культуры — разгул пошлости и непотребства, широко тиражируемый СМИ, зависимыми от рекламы.

Говоря о причинах падения советского режима, чаще всего называют техническое, технологическое и экономическое отставание, стратегическое поражение в гонке вооружений и в холодной войне. Но к этому необходимо добавить и то, что советский режим не смог найти достойного ответа на вызов новой культурной эпохи — массовой культуры информационного общества, достигшей планетарных масштабов. Идеология и технология власти советского государства устарели задолго до того, как оно распалось в реальности. Советская коллективистская система уже не могла удерживать в повиновении массового индивида, которого сама же породила. Да и у самой советской правящей элиты возникли потребности и амбиции, типичные для массового общества: стремление выделиться из толпы «совков», обозначить свое социальное превосходство, конвертировать ставшие эфемерными привилегии власти в более осязаемые и прочные материальные ценности, закрепить их в собственности, наследственное владение.

Короче говоря, советская империя была повержена не в военном противоборстве и даже не в экономическом соревновании с какими-то конкретными конкурентами и противниками. Она была повержена безликой и универсальной силой, утвердившейся не только «во вражеском окружении», но и в умах и душах советских граждан, — массовым обществом и ценностным содержанием его культуры.

Можно сделать принципиальный вывод, что, вопреки бурным и чаще всего лукавым дискуссиям о «судьбе» России, ее «особом пути», исторический цивилизационный выбор российским обществом был сделан уже давно. И сделан он был не в политической сфере, не в экономике, а в сфере повседневности.

Драматизм нынешней российской ситуации усиливается тем, что традиционный российско-советский духовный опыт по своему нормативно-ценностному содержанию носит вне- и даже антирыночный характер. Уходя корнями в синтез славяно-финно-угорского язычества и православия — апофатической ветви христианства, — этот опыт не мобилизует человека на жизнь в этом мире. Трактую эту жизнь как юдоль страдания, тяжкого нравственного испытания, этот опыт создает традицию высокой духовности, нравственного предуготовления личности к жизни иной — в потустороннем мире или светлом будущем, но «не в этой жизни», не здесь и сейчас. В этом российско-советский духовный опыт и соответствующая ментальность радикально расходятся с нравственной культурой западного христианства (особенно протестантизма), конфуцианства и даже синтоизма. Этим и объясняется довольно противоречивое состояние общественного сознания. Сколько ни говори человеку в семье, в школе, с амвона, даже с экрана телевизора о высокой духовности, выходя на улицу и попадая на работу, он видит, что в этой жизни царствует утилитаристская этика рыночных отношений: ты — мне, я — тебе. И если он хочет жить в этом мире, ему придется руководствоваться именно этой этикой. Эти нравственные «ножницы» все четче проявляются по мере интеграции России в мировое экономическое, культурное и информационное пространство. Сказанное не означает отрицания высокой духовности. Просто надо отдавать себе отчет, что этика предуготовления (самоотречения и аскезы) и этика реальных отношений в этом мире несколько разнятся. Российское же общественное сознание тяготеет к платонистскому универсализму с его раздвоением мира на мир реальный и трансцендентный с тенденцией к универсализму именно в трансценденции.

Российский поставангард радикально отличается от американской и западноевропейской рефлексии над мифологией рационализма Просвещения, апеллирующей к будущему. Будучи связанным с российским духовным опытом, он апеллирует к «потерянному раю»: допетровской эпохи, дореволюционной России, СССР. Трактовка культурного архива отечественным и зарубежным концептуализмом принципиально различна. За рубежом он трактуется как стабильная логико-аналитическая структура. В советской и постсоветской России — как идеологический миф, динамика которого определялась партийным курсом, «колебалась вместе с генеральной линией партии». Без учета этого обстоятельства причины ориентации

на неоконмунофундаментализм части титульных для поставангарда фигур (С. Курехин, А. Дугин, Э. Лимонов) останется неясной.

Другой проблемой является то, что преимущества новейшей компьютерно-информационной культуры, в отличие, например, от скандинавских стран, являются достоянием узкого круга лиц, проживающих в крупнейших городах. Для большинства же населения эти новшества остаются малодоступными и потому малопривлекательными. В большинстве случаев оказывается малоэффективной и действующей не по назначению реклама. Будучи слепленной по зарубежным маркетинговым технологиям, ориентированным на зарубежные стандарты массового потребления, в силу все той же малодоступности рекламируемых товаров и услуг в России она воспринимается в лучшем случае как символика элитарности, а чаще — как раздражающий фактор. В результате отечественная массовая культура, создавая неоправданно завышенный уровень социальных притязаний, не подкрепляемый ростом реальных доходов населения, пока еще не выполняет своей главной функции — социальной адаптации индивида к изменяющимся условиям жизни.

Ситуация усугубляется отсутствием внятного символического ценностного кода современной российской культуры. В советское время, будучи фальшивым и противоречивым, язык массовых газет, кино, эстрады, массовых праздников, лозунгов и ритуалов был хотя бы декларативно лоялен по отношению к простым людям. Нынешняя ценностная символика российской культуры противоречива и эклектична. В ней соседствуют элементы, безусловно связанные с национальными традициями, и инокультурные, православные и откровенно криминальные. Речь идет даже не только и не столько о государственной символике, а просто об обыденности, когда даже в названиях фирм, организаций, товаров в одном и том же слове соседствуют кириллица и латиница, а в публичной лексике высоких государственных чиновников соседствуют рассуждения о православной духовности и блатная лексика.

Для российского искусства в целом, включая массовое кино и литературу, свойственны двусмысленные отношения гражданина и власти, целомудренность, герметизм, имперский синдром и сентиментальность. При этом доминирует женский тип реакций: несчастное сознание, прежде всего — не востребованная (брошенная) сверхценность, пребывающая в ожидании; стремление всюду видеть семейную мелодраму и выстраданное счастье. Этот ценностный комплекс

содержится как в культуре 1960-х, так и культуре конца XX — начала XXI столетия.

Так, в фильмах Е. Матвеева, Д. Астрахана предпринята попытка конструирования кинематографической версии массовой культуры «народности» с акцентами на некую изначальную успокоенность, самодостаточность ностальгии у «не вписавшихся» в новую российскую действительность и выпавших из нее персонажей. Параллельно педалируется навязчивое стремление обязательно «показать фигу» Америке в духе М. Задорнова, выдающее безнадежный местечковый провинциализм, отчаянно пытающийся обосновать и оправдать несостоятельность аутсайдера.

Одним из наиболее ярких и полных примеров этого синкретизма стал фильм А. Балабанова «Брат», в котором впервые был явлен довольно притягательный тип постсоветского героя в исполнении С. Бодрова. Фактически речь идет о социально опасном существе с редуцированным инфантильным сознанием, пришедшим на гражданку с профессиональным навыком убийства «не наших», отчаянно ищущим, к кому бы «прислониться», как найти свою идентичность. Родной брат оказался киллером, предавшим младшего брата, сотворившего из него кумира. Остался только С. Бутусов из «Наутилус Помпилиус». В результате получается гремучая смесь из мечтательной отрешенной инфантильной нежности к «тому миру» и холодной жестокой реактивности в мире «этом», требующей полной нравственной стерильности и автоматизма. В результате любимая девушка шарахается от явившегося нравственного монстра, а освоивший Питер обаятельный герой с «пушкой» отправляется покорять Москву. Трагедия постсоветского инфантила была воспринята «на ура» массовым инфантильным сознанием. Данила стал национальным героем и любимцем, а продолжением — «Брат-2», в котором выросший до масштаба национального идола персонаж покоряет уже Америку. Несостоявшееся «братство» разрастается до войны всех против всех. А второй фильм, в отличие от притчи в первом, являет собой стилистику компьютерной игры с блуждающим экзистенциалом — «ходилки-стрелялки». Проявления сознания сводятся к уничтожению «плохих парней», которые плохие, потому что «не наши». В пике англосаксонской цивилизации предложен коктейль из национальных комплексов, профанированных советских ценностей и ксенофобии. В результате уродливая выразительность антибуржуазного пафоса взяла верх над уродливой пошлостью —

получился продукт, нашедший намного больший отклик в массовом сознании, чем «народность» Е. Матвеева и Д. Астрахана.

Аналогично следующий фильм А. Балабанова «Война» — безжалостная констатация факта, что война всех против всех стала в нынешней России нормой жизни, — был принят, опять-таки, за агитку в духе невзоровского «Чистилища». Наконец, снятая А. Балабановым в стиле ретро сага о первоначальном накоплении в России 1990-х, архивированный для грядущих поколений диагноз — фильм «Жмурки» — воспринят как крутая комедия. Дошло до того, что Балабанову потребовалось снять фильмы «Груз 200» и «Морфий», чтобы окончательно прояснить свою позицию. Рецепция творчества склонного к мизантропии кинорежиссера А. Балабанова является ярким примером неадекватности российского массового сознания и особенностей российской массовой культуры.

Распад мифологии советского массового сознания и мифократии в широком масштабе предстал профессиональной, политической, а то и личностной смыслоутратой. У «шестидесятников» еще сохранялась иллюзия, что верные идеи осуществляются неверными методами. Несмотря на осознанную неправильность политики, сохранялась вера в правильность лозунгов. История дала им шанс в виде перестройки. И оказалось, что «социализм с человеческим лицом», «больше социализма», «возврат к ленинским принципам», «вся власть Советам» и т. п. — не более чем несостоятельные версии все той же мифологии. В СССР еще сохранялась иерархия статусов и ценностей. В новой России маркетизирована даже власть, и прежде всего власть.

Перестройка могла бы стать духовным обновлением, несущим ценности свободы, личностной ответственности и инициативы. Однако оказалось, что нужно перестраивать не только то, что сложилось в 1930–1940-е гг., но и то, что наслоилось в 1960–1980-е. Оказалось, мало заменить административно-командный распределительный механизм «хозрасчетным» — коррупция, казнокрадство, уравниловка и выводилровка приобрели новые формы. В политической жизни оказались недостаточными провозглашение демократизации, устранение монополии коммунистической партии, принятие новой Конституции: остались самовластие местной и ведомственной бюрократии, расширились и закрепились клановые связи, организованная преступность. Более того, экономическая реформа и приватизация дали новые возможности и импульсы без-

ответственности. Свое дело сделал и сталинский геноцид. Подавляющее большинство политических, идеологических, экономических, военных кадров и руководителей составляли люди, просто не знающие, что такое демократия, современная практика управления, экономический механизм вообще. Дело оказалось намного трагичнее, чем предполагалось первоначально. Вроде бы все плюсы поменялись на минусы и наоборот, произошла радикальная смена ценностей и ориентиров. Место материализма заняла духовность. На полках книжных магазинов место литературы по диалектическому и историческому материализму заняла литература «духовная», ментальный и супраментальный план: Шри Ауробиндо, технология медитации, Кастанеда. Место рационализма занял иррационализм. «Наука» и «научность» стали почти ругательными словами. Наука была дискредитирована: сплошная астрология, гороскопы, хиромантия, парапсихология, телекинез, НЛО, пришельцы. А место утопизма занял прагматизм — откровенный и приземленный. Но итог тот же самый: все те же невменяемость, бегство от свободы, и никто ни за что не отвечает. Фактически мы имеем дело с новым обликом все той же невменяемости. Сохраняется вера в запретительные меры и прямое насилие. Персонифицированная власть остается «священной коровой». «Большой Миф» рухнул, но духовный опыт, его породивший, остался. И осколки «помнят» друг друга еще достаточно, чтобы друг к другу тянуться. Социальная неустойчивость и незащищенность, нравственный вакуум, правовой беспредел создают питательную среду для преступности и одновременно вызывают ностальгию по сильной руке. В условиях дисперсности, «размазанности» общества, отсутствия в нем социально-экономических и политических связей и отношений, направленных на реализацию интересов различных социальных сил, при неосознанности самих этих интересов политическая активность носит деструктивный характер. Выборы теряют реальный политический смысл, партии становятся группировками вокруг амбициозных самозванцев.

Ярким примером массовой национальной истерики являются фильмы-экранизации многотомной саги В. Лукьяненко о «ночном» и «дневном» дозорах. Человек — игрушка неких сил добра и зла, которым доступны иные планы («уровни») бытия и которые борются друг с другом во имя и ради людей, оказывающихся марионетками, а в итоге — жертвами в их руках. Картина мира сугубо манихейская. Есть только свои, «наши», и чужие, «иные». И за «своих» надо

безжалостно мстить «иным». Противостояние «дозоров» весьма напоминает бандитские разборки. А разводит их некая «крыша» — «инквизиция», состоящая из особо отобранных «темных» и «светлых» — прямой аналог спецслужб, с азефовщиной, амбивалентных по отношению к добру и злу, действующих во имя некоего «закона». Персонажи мечутся по экрану, демонстрируя сугубо истерический тип поведения. Если кто-то открывает рот, то для надрывного крика. Если ведет машину, то на бешеной скорости, сметая все и вся. Общение с другим быстро переходит в обмен сокрушающими ударами. А противостояние сил добра и зла завершается полным разрушением столицы — «сердца всей России». Фактически возрождается советская стилистика массового кино: измороженный и окровавленный герой в логове пирующего врага поет «Вихри враждебные...», а к этому логову стекаются «светлые» в рабочих робах, с монтировками... Социальный протест, в итоге которого жирующая Москва разносится в пыль. И над всем этим витает отчаянное стремление уйти от настоящего, от реальности, раздобыть магический артефакт, который позволит вернуть и переписать заново прошлое — не настоящее и не будущее, а именно прошлое.

Российское общество оказалось беззащитным перед массовой культурой. Если в большинстве зарубежных стран социальность имеет устоявшиеся институциональные формы гражданского общества, дающего личности пусть формальные, но ориентиры и скрепы идентификации в виде религиозных институций, муниципального самоуправления, профессиональной корпоративности, то советский и постсоветский человек этого лишен. При всем социально-имущественном расслоении российское общество чрезвычайно дисперсно и гомогенно. Это общество культурной массы — самое массовое общество в мире.

Поэтому постсоветское массовое сознание оказалось удивительно созвучным новому состоянию массовой культуры — постмодернизму. Еще в конце 1970-х гг. чем дальше, тем больше становилось ясным, что на духовной почве позднего Совдепа явно выросло нечто иное, что речь должна идти не просто о какой-то моде.

Прежде всего это неангажированность постмодернизма какой-либо идеологией — черта, обладающая несомненной привлекательностью в обществе, перенасыщенном официозной идеологией, пронизывающей все сферы и поры социальной и личной жизни. Другой привлекательной чертой постмодернизма является впечат-

ление технологичности, эрудиции и мастерства. И, наконец, постмодерн — своеобразная культура культур. В нем отсутствует стилевая обязательность. Единственной нормой, канонем является отсутствие нормы и канона — нормативность как анормативность. Речь даже идет не просто об эпатаже, нонсенсе и абсурде, а о поэтике скандала как существенной составляющей способа существования постмодерна. Главное — оправданность использования любых средств. Авторской необязательности соответствует столь же необязательное понимание текста. Особую ценность приобретает спонтанность, бессознательность творчества и понимания, поведения в целом.

Постмодернизм оказался удивительно созвучным российскому и советскому духовному опыту с его особым сочетанием эскапизма, утопизма и эсхатологизма, особой поэтикой странничества и нигилизма, фактическим отсутствием трудовой морали, революционаризмом, верой в установление на земле царствия небесного. Сама российская имперски собирательная культура оказалась удивительно постмодернистичной. Это приложимо и к советской культуре с ее гиперреальностью, элиминацией личности и свободы, негативным отношением к модерну, идеологией и эстетикой эскапизма, цитатничеством, стремлением стереть различия между элитарной и массовой культурой, систематическим порождением симулякров. Почти как в известном анекдоте о слонах: Советский Союз — родина постмодерна, а постсоветский постмодерн — самый постмодерный постмодерн в мире.

Имея в виду склонность российской массовой публики отождествлять экранное изображение, текст в журнале, газете, книге, музыкальные образы с действительной жизнью, массовая культура постмодернизма оказывается просто самой судьбой постсоветской России. В результате социальной революции в стране были уничтожены социальные и классовые барьеры, традиционные субкультуры, в результате чего в стране сложилось общество почти дисперсное, лишенное структуры. Сословная и народная культуры оказались в некоем виртуальном пространстве «социалистического реализма». Крушение империи вызвало к активной жизни многообразие национальных культурных форм, которым прививалось «социалистическое содержание». В результате был выработан некий единый культурный код — выморочный, насаждавшийся пропагандистски и через систему образования, но доступный всем группам населения.

И эта массовая культура противопоставлялась массовой культуре Запада — безликой и безнравственной.

В СССР и современной России были безжалостно сметены словесные и классовые барьеры и фильтры реальных субкультур, сберегающих исторические традиции, обеспечивающие дополнение универсальным стандартам. За 150 лет в стране 5 раз радикально перераспределялась собственность. В результате несколько поколений граждан были лишены возможности самоопределения, социально-культурной идентичности. Адресом сложившейся дисперсной массы «исторически новой общности людей» были «не дом и не улица»... Ну а телевизор в России появился раньше демократии. Россия — дисперсное общество с ограниченным выбором жизненных сценариев. Человек находится наедине с миром и беззащитен перед властью. Вокруг него отсутствует структурированное социальное пространство. Он лишен внешних скреп и идентификаторов. У него очень ограничен круг сценариев разрешения жизненных проблем и ситуаций. Отсюда повышенная нетерпимость и жестокость.

Перестройка и последовавшие реформы проходили при полном отсутствии внятной культурной политики. В этой ситуации наиболее примитивная, развлекательная западная массовая культура, фактически культурный ширпотреб, не имея конкуренции на отечественном рынке, быстро заполнила вакуум. Отечественная (советская) массовая культура перестала быть массовой, изменилось содержание и даже дизайн массовых праздников. Деятели культуры, наивно полагавшие, что высокая культура выстоит в любой ситуации, жестоко просчитались. На гребне волны бездуховности оказалась эстрадная попса.

И стало очевидным, что российская массовая культура не имеет социальной почвы — ни исторических, ни фольклорных корней. Она может использовать — по старой имперской и советской привычке — практически любые исторические формы культуры, но не может наполнить их содержанием. Она оказалась просто неадекватной и никак не соответствует реалиям образа жизни корчащейся в муках от бездарно проводимых реформ страны, поведение руководства которой напоминает поведение малолетнего имбецила, мучающего кошку. А если реалии жизни не воспроизводятся массовой культурой, если они просто отталкивающие и не воспринимаются испытывающим болевой шок сознанием, возникает сомнамбуличе-

ская масса, не знающая критериев подлинности, не отличающая фальшивку от реальности.

Именно массовая культура, а не «средний класс», — вопреки мнению некоторых специалистов, видящих причину всех бед российского общества в отсутствии реального «среднего класса», — обеспечивает социальную и политическую стабильность. Поразительная, необъяснимая с точки зрения «теории среднего класса» устойчивость нынешнего российского политического строя служит хорошим поясняющим примером. В условиях фактического отсутствия среднего класса и гражданского общества функцию консолидации общества выполняет именно массовая культура, типичными носителями которой являются представители нынешней российской «элиты». В этой ситуации нет никакой необходимости даже в манипулятивной имитации «среднего класса». Важно понять: сам «средний класс» — продукт массовой городской культуры. Так, функцию среднего сословия в современной России с успехом выполняет массовое сознание людей, успешно сформированное еще в советское время.

Поэтому сегодня мы имеем фантомную массовую культуру, оторванную от образа жизни реального массового общества, порождающую виртуальное массовое сознание. Ситуация особенно трагическая в сочетании с незавершенностью первоначального накопления и традиционным апофатизмом, неспособностью ценить или даже просто уважать реальность и настоящее. Очевидно, что российская массовая культура выражает специфические особенности российской культуры, связанные с ее ценностным акцентом на жизнь иную, но не на реальности здесь и сейчас. Нормативно-ценностному содержанию российской культуры свойственны внешнее величие и собирательная множественность. Российской культуре и истории свойственно впадать в крайности (из социализма в дикий капитализм; уйти из Восточной Европы, отдав все; США — то друг, то враг; от тоталитаризма в либеральную демократию и обратно в авторитаризм), стремление кого-то догонять. Это пренебрежение реальным существованием предопределяет культурные, идеологические, политические и экономические шатания и шараханья из крайности в крайность. Пренебрежение культурным наследием в конечном счете оборачивается безоглядными заимствованиями в духе Петра Великого, коммунистов, младореформаторов. Российские марксисты оказываются самыми марксистскими марк-

системами в мире, а либеральная экономика — самой либеральной. То же самое можно сказать и о массовой культуре в России. Российское общество сейчас — ценностно невнятное и дисперсное, «плоское» до неприличия — самое массовое общество в мире с правящей элитой, для которой характерно ярко выраженное массовое сознание. В российской культуре царит именно и только масскульт. Причина этой ситуации — незрелость, а теперь и отсутствие традиционной культуры. Попытки апелляции к имперскому прошлому (вроде дизайна празднования 60-летия Победы) и державническим ценностям сути дела не меняют именно в силу их внеэтничности, ценностной универсальности. А власть ради власти всегда чревата насилием и самоуничтожением.

Власть, озабоченная только самой собой, культура, перенасыщенная культурой, озабоченная самой собой, языком самовыражения, выворачивающая наружу и наизнанку механизмы и технологии творчества, делающая их самих предметом и продуктом творчества, — все это оказывается столь же губительным для человека, как для бронтозавров и их собратьев — размеры их тела и панцирей. Как зло указывает на присутствие добра и необходимость поиска, так и постмодерн указывает на заблуждение и необходимость ответственной работы ума и души. И в этом итоги постмодерна и российско-советского опыта также совпадают.

5.3. БРЕНД РОССИИ КАК ПРОБЛЕМА И МЕЧТА

Когда слышишь слоган «Россия — страна возможностей», сразу возникает масса вопросов: чьих возможностей? Каких конкретно возможностей? Здесь важна не столько концептуальная работа, сколько осмысление реальности и моделирование идеи на будущее. Бренды прошлого представляют интерес только для туристов, и не более. Если одно из определений бренда — это обещание реализации желаемых переживаний, то людям должна предлагаться некая мечта о будущем¹.

¹ Подробнее см.: *Тулчинский Г. Л.* Бренд России как проблема и мечта // Диалог культур — 2008: Новый имидж России. СПб: Астерион, 2008. С. 16–20. Английская версия: *Tulchinskii G. L.* Russia's Brand as a Problem and Dream // Russian Journal of Communication. Vol. 1. No. 2 (Spring 2008). P. 220–222.

При всем при этом нельзя не признать еще один очевидный факт. Российской истории и культуре всегда был свойствен отчаянный порыв к мечте!!! Жизнь в этом мире — своя, да и чужая — в российско-советском духовном опыте ценностью никогда не являлась, как и ее проявления: здоровье, труд, собственность... Ценностью всегда была жизнь иная: в мире потустороннем, в светлом будущем, за бугром, но не здесь и сейчас. Ценностью являлась и является также нравственная личность, живущая ради идеи, по правде («не по лжи»), способная за эту правду пострадать. Поэтому закон (гарантия собственности, свобод личности) на Руси всегда ниже благодати и считался «немецким фокусом». На этом ценностном комплексе основано очень и очень многое: идеал святости, тема трагедии «маленького человека», с которой русская литература вошла в мировую, революционное движение, особенности политической жизни...

Нельзя забывать и об исканиях философов — одни только Н. Ф. Федоров с его мечтой о воскрешении предков и В. С. Соловьев с идеей царства добра чего стоят! В. И. Ленин, иронически названный Г. Уэллсом, который увидел Россию во мгле, «кремлевским мечтателем», мечтал! И домечтался-таки до многого! Правда, большей частью это были мечты либо заведомо утопического характера (построение Царства Божия на земле), либо о том, чтобы «догнать и перегнать» кого-то более успешного: Америку, Португалию, Швецию. Теперь же на их место выходят Индия, Китай... Появившийся недавно «Проект Россия» — тоже мечта, отчаянная в своей безысходности: суть ее — в построении Православного Царства, противостоящего всемирной Мамоне. Несбыточность, зависимость, противопоставление...

Речь идет об экзистенциальной проблеме, не просто об «энергии заблуждения» (Л. Н. Толстой, В. Б. Шкловский), без которой невозможно творчество, создание чего-то нового. О чем мечтает Россия? О прошлом величии — это не мечта, а ностальгия, фантомные боли в утраченной конечности. О том, чтобы все боялись, — это не конструктивно, создает нежелательные перспективы. Зачем копить обиды и злобу на себя, зачем плодить врагов, если можно и нужно умножать друзей и партнеров?

Речь идет не о «национальной идее», заболтанной философами, политологами и публицистами, а о вещи простой и доступной пониманию каждого. Мечтой о чем является Россия? Какую дверь и в какое царство мечты она открывает? Какими магическими ар-

тефактами? Неужели бренд России — «Страна не для этой жизни», или еще точнее — «Страна не в этой жизни»?

Россия, вместо того чтобы определиться, буквально «о-предЕлиться», осознать и сформулировать свои пределы, цели, возможности, вместо того, чтобы от слов о собственной уникальности перейти к уяснению и конкретизации этой уникальности, сосредоточиться на собственных брендах, продолжает претендовать на всемирность и всеохватность вселенского масштаба. Есть подозрение, что с такими амбициями в становящийся все более плотным мир можно просто не вписаться. Промедление с таким самоопределением чревато тем, что придется входить в этот новый и плотный мир по частям. Построение же всемирной альтернативы всему миру — вещь непосильная метафизически.

Что нас объединяет? Не то, чего мы боимся (врагов внутри и снаружи, опасностей), а то, к чему душа стремится. Речь идет о том, что, как чувство юмора или деньги, либо есть, либо нет, а если есть, то «вот такие», — о том, что в душе каждого из нас. Какими хорошими мы хотим стать? Каждый! И все! Какой наш светоч души мы можем предложить миру?

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Чем и для кого важна задача формирования и продвижения бренда России?
2. Приведите примеры успешных российских брендов. Каково их содержание? Кому они адресованы?
3. Чем важна проблема социального позиционирования бизнеса в России? От чего зависит ее решение?
4. Каковы особенности российского массового общества и массовой культуры? Чем обусловлены эти особенности?
5. Приведите примеры российских брендов в экономике, политике, искусстве, конкурентоспособных в мировом масштабе.
6. Мечтой о чем является Россия? Дверь в царство какой мечты она открывает?
7. Из чего складывается бренд России? Каковы его главные составляющие? Как в нем соотносятся история, настоящее и будущее?

Литература по теме

1. Брендбилдинг по-русски // *Top-Manager*. Июнь. 2006.
2. *Афанасьева М. А., Громова Е. И., Евланов В. Н. и др.* Бренддинг: PR-технология. СПб.: Справочники Петербурга, 2007.
3. *Домнин Н.* Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
4. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
5. *Кунде Й.* Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
6. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
7. *Тульчинский Г. Л.* Бизнес в России: проблема признания и уважения. М.: Вершина, 2006.
8. *Тульчинский Г. Л.* Бренд России как проблема и мечта // *Диалог культур — 2008: Новый имидж России*. СПб.: Астерион, 2008.
9. *Тульчинский Г. Л.* Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия // *Человек.гу. Гуманитарный альманах*. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди. Новосибирск, 2007.
10. *Ульяновский А. В.* Социальный миф как брэнд: эстетика, философская антропология, на границах запрета etc. В 2 т. СПб.: Роза Мира, 2004.

Глоссарий

Бизнес (business) — деловая активность в условиях рыночной экономики.

Бренд (brand) — символ, выражающий уникальную неповторимость товара, компании, региона, страны, политической структуры, программы, идеи, культурного артефакта, личности, являющийся нематериальным активом, обеспечивающим имиджево-репутационную составляющую привлекательности. В постиндустриальном обществе массового потребления выполняет функцию **социального мифа**.

Бренд-месседж (brand message) — смысловое содержание **бренда** как **социального мифа**, несущего обещание, ответ на ожидания, надежды, мечты **контактных групп**.

Брендинг (branding) — деятельность (технология) по формированию и **продвижению** эффективных **брендов**.

Бренд-интеграция бизнеса, политической деятельности — соответствие всех компонентов деловой активности (организации, бизнес-коммуникаций, подбора и расстановки менеджмента и персонала, их поведения и внешнего облика, функциональных обязанностей, **фирменного стиля, организационной и корпоративной культуры**) смысловому содержанию **бренда**.

Глобализация (globalization) — объективный и системный процесс и результат развития современной цивилизации, выражающийся во всемирной экономической, политической, информационной и культурной интеграции. С одной стороны, глобализация дает исключительные возможности для привлечения ресурсов, сотрудничества и кооперации в мировом масштабе. С другой — стимулирует поиск уникальной неповторимости, так как только уникальное глобально, тогда как вторичное оказывается неконкурентоспособным.

Гражданское общество — результат цивилизационного развития, система неполитических институтов (организаций, образований, отношений), позволяющих гражданам реализовывать свои экономические, культурные, религиозные и прочие интересы независимо от государства, а также позволяющих контролировать деятельность органов государственной власти и воздействовать на них. Один из факторов противостояния негативным последствиям **маркетинга**.

Интегративные маркетинговые коммуникации (integrative marketing communications, IMC) — важное для эффективного **брендинга** сочетание **рекламы** и **PR**.

Имидж (image) — образ, представления об организации, товаре, артефакте, личности, формируемый в общественном или индивидуальном сознании с помощью СМИ и других **ИКТ**. Формирование привлекательного позитивного имиджа — одна из ключевых задач **брендинга**. Служит достижению эффективного **publicity**.

Имиджево-репутационные ожидания — ожидания (надежды, чаяния, мечты) конкретных представителей **контактных групп**, ответом на которые может стать или является **бренд**.

Идентичность (identity) — проявление самосознания **личности**, выражающееся в осознании ею принадлежности к той или иной социальной группе, явлению, **бренду**, отождествлении с ними.

Идентификация (identification) — социальное **позиционирование личности**, выражающееся в установлении ее принадлежности к определенному этносу (клану, роду, племени), ее социального статуса, социальной роли. В современном обществе все больше на первый план выходит проектная идентификация личности как определенного **бренда**.

Индивидуализация — высшая форма **социализации личности**, связанная с формированием ее **идентичности**. Обеспечивается обстоятельствами наследственности, биографии, опыта самоопределения. Важное условие формирования персонального **бренда**.

Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) — технологии, опирающиеся на средства связи, порождения, переработки, трансляции информации. В современных условиях — прежде всего СМИ, мультимедиа, Интернет, мобильная связь.

Контактные группы — адресаты возможного **PR**-воздействия (потребители, партнеры, конкуренты, кредиторы, спонсоры, органы власти, журналисты, организованная общественность, население,

собственные работники), от которых зависит формирование *имиджа* и *репутации*.

Корпоративная культура (corporate culture) — возникающая или формируемая система ценностей и норм, выражающая своеобразие конкретной организации в моделях допустимого поведения, запретах, обычаях, значимых событиях, личностных образцах, языковой практике. Формирует у работников чувство сопричастности и принадлежности к организации и ее *брендам*. Важное условие и компонент успешного *бренда*, *бренд-интегрированного мейндремента*.

Культура массового общества — система порождения, отбора, хранения и трансляции социального опыта, свойственного *массовому обществу*.

Личность — социальный субъект, актор, которому вменяется ответственность за его решения, поведение и поступки. В настоящее время — человеческий индивид, носитель сознания и самосознания. Является результатом *социализации* и *индивидуализации*.

Лояльность к бренду — решение о регулярном потреблении того или иного товара или услуги (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение.

Маркетизация (marketization) — последствие широкого развития и применения *маркетинга*, выражающееся в приведении социальных ценностей к общему знаменателю рыночного спроса.

Маркетинг (marketing) — технология деловой и политической активности, основанная на изучении ситуации на конкретных рынках и активном воздействии на эту ситуацию. Включает в себя сбор и анализ информации о факторах, определяющих потребительский спрос, организацию производства товара/услуги в соответствии с перспективами спроса, их *продвижение* и сбыт (реализацию).

Массовая культура (popular culture) — часть *культуры массового общества*, транслируемая СМИ, ориентированная прежде всего на воспроизводство форм массового досуга и развлечений.

Массовое общество — общество, сложившееся в результате таких цивилизационных процессов, как индустриализация, *урбанизация*. Его формирование связано также с развитием *информационно-коммуникативных технологий*, СМИ, стандартизацией образования, форм досуга, формированием новых типов *идентичности*, включая нации.

Мифодизайн — системная социальная технология конструирования жизненного мира как пространства *социальных мифов*, прежде всего с целью поддержания внимания и доверия к *брендам*.

Нейминг (naming) — поиск и выбор удачного названия (имени) бренда.

Организационная культура — система организации бизнес-процессов, а также норм и запретов относительно деловых коммуникаций, поведения и внешнего облика работников.

Позиционирование — формирование в сознании представителей *контактных групп* (прежде всего — потребителей) четких и ясных отличий данного *бренда* (компании, товара, идеи, программы, проекта) от конкурирующих с ним.

Продвижение (promotion) — часть стратегии и реализации *маркетинга*, включающая информирование и коммуникацию (*PR*) с потребителями, *рекламу* и стимулирование продаж (создание ситуаций потребления, побуждающих к его продолжению).

Реклама — система информационного воздействия на потребителей с целью побуждения их к приобретению товара, услуги. Важнейшая часть *брендинга*, связанная с поддержанием внимания к *бренду*, формированием *лояльности* к нему.

Репутация — создавшееся или сформированное общественное мнение о достоинствах и недостатках чего-либо или кого-либо. Является важнейшей частью *бренда*, формирование которого зависит от *имиджево-репутационных ожиданий контактных групп*.

Симулякр — знак, символ, означаемый предмет которого в реальности отсутствует.

Событийный менеджмент (event management) — «управление событиями», подготовка, организация, информационное обеспечение и сопровождение ярких социальных мероприятий и специальных событий (special events) с целью привлечения к ним широкого внимания. Часть технологии *брендинга* и *PR*.

Социализация — процесс и результат усвоения *личностью* программ социального опыта, связанных с определенными культурами: семейной, национально-этнической, гендерной, возрастной, профессиональной, *корпоративной*.

Социальный миф — феномен общественного сознания, форма мировоззрения и миропонимания, выражающаяся в целостном переживании и истолковании действительности при помощи чувственно-наглядных образов и нарративов, позволяющих личности

ориентироваться и действовать в социальном мире. В современном массовом обществе эту роль в существенной степени выполняют **бренды**.

Танатос (танатологичность) — стремление к саморазрушению, связываемое в психоанализе с тягой к смерти (Танатос в античной мифологии — бог смерти).

Урбанизация (urbanization) — общецивилизационный процесс и результат формирования и развития городов, городского образа жизни, городской среды обитания — важнейший фактор возникновения и развития массового общества, гражданского общества.

Фирменный стиль — система символов, связанных с организацией, проектом, программой. Включает в себя дизайн информационный (название, аббревиатура, цвета, шрифты, логотип, эмблема, геральдика, девиз, звуковой ряд, запахи), оформительский, а также — средовой (интерьер, оборудование, внешний облик работников). Должен учитываться в **брендинге** так же, как и при разработке фирменного стиля должны учитываться ценности, транслируемые соответствующими **брендами**.

Функциональная (базовая) метафора — смыслопорождающее сравнение (уподобление), лежащее в основе образа, характеризующего конкретный **бренд**.

Целевая группа — главный адресат **рекламного** или **PR**-воздействия. Прежде всего это потребители (клиенты), иногда — другие **контактные группы**, важные для развития и продвижения бизнеса, программы, проекта.

Элита (elite) — часть общества, открывающая новые горизонты и пути его развития. В **массовом обществе** часто ошибочно отождествляется с личностями, обладающими высоким **publicity**.

Эрос (эротичность) — либидозная (сексуальная) привлекательность, связываемая в психоанализе с жизнеутверждающей энергетикой (Эрос в античной мифологии — бог любви).

PR (public relations, связи с общественностью) — социально-культурная технология (преимущественно — **информационно-коммуникативная**), направленная на создание социальной среды, благоприятной для **продвижения** товара, идеи, проекта, личности. В **брендинге** важна преимущественно на стадии формирования **бренда**.

Publicity (паблисити, паблицитный капитал) — известность и узнаваемость **брендов**, обеспечиваемые успешными **PR**.

Рекомендуемая литература

1. *Аакер Д. А., Йохимитайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2008.
3. *Аоки М.* Фирма в японской экономике. СПб.: Лениздат, 1995.
4. *Аткин Д.* Культ брендов: как сделать покупателей единомышленниками. М.: АСТ, 2005.
5. *Афанасьева М. А., Громова Е. И., Евланов В. Н. и др.* Брендинг: PR-технология. СПб.: Справочники Петербурга, 2007.
6. *Беквит Г., Беквит К.* Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007.
7. *Беккер Е. Г., Бурделова Т. Н., Юданов А. Ю.* Бренд и экономическая устойчивость вуза. М.: КноРус, 2012.
8. *Бодрийяр Ж.* Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000.
9. *Брант Д.* Манифест инноваций бренда: как создавать бренды, переориентировать рынки и преодолевать стереотипы. М.: Группа ИДТ, 2006.
10. *Браун Л.* Имидж — ключ к успеху. СПб.: Питер-пресс, 1996.
11. *Браун С.* Гарри Поттер. Волшебство бренда. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
12. Брендбилдинг по-русски // *Top-Manager*. Июнь. 2006.
13. Бренд-консультационная компания BrandAid // <http://www.brandaid.com.ua>.
14. Бренд-менеджмент. М.: Альпина-пресс, 2007.
15. *Бурман Н.* К черту бренды! — или разбей свою моторолу. М.: Поколение, 2007.
16. *Бэрроу С., Мосли Р.* Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента в работе с кадрами. М.: Группа ИДТ, 2007.
17. *Випперфюот А.* Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ; ИД Питер, 2007.
18. *Гали Б.* Brand: рождение имени. Энциклопедия. М.: ФАИР, 2007.
19. *Герасимов С. В., Лохина Т. Е., Тульчинский Г. Л.* Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб.: Лань, 2010.

20. *Громова Е., Герасимова М.* Использование проективных методик при определении позиционирования бренда // Рекламные Идеи — Yes! 2000. № 3.
21. *Громова Е., Герасимова М.* Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга // Рекламные идеи — Yes! 2004. № 4.
22. *Громова Е., Герасимова М.* Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные идеи. — Yes! 2005. №4.
23. *Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2009.
24. *Даулинг Г.* Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, 2003.
25. *Даффи Н., Хупер Д.* Бренддинг на страстях. М.: Вершина, 2006.
26. *Домнин Н.* Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
27. *Дробо К.* Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности. М.: Альпина-пресс, 2005.
28. *Дымищц М.* Разработка и продвижение бренда // <http://www.d2d.ru>.
29. *Дэвис С.* Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001.
30. Знаковые бренды / Составитель А. Александров. М.: Коммерсантъ, Питер, 2007.
31. *Зотов В. В.* Ценность бренда. М.: Маркетинг ДС Корп., 2003.
32. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
33. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
34. *Клифтон Р., Симмонз Д. и др.* Бренды и бренддинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
35. *Кляйн Н.* No logo. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга, 2003.
36. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М.* Персональный бренддинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова, 2008.
37. *Котлер Ф., Пфферч В.* Бренд-менеджмент в B2B сфере. М.; СПб.: Вершина, 2007.
38. *Кумблер С.* Бренддинг. М.: Вильямс, 2004.
39. *Кунде Й.* Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
40. *Ле Пла Ф. Д., Паркер Л. М.* Интегрированный бренддинг. СПб.; М.: Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
41. *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008.
42. *Лифшиц И. М.* Теория и практика оценки КС товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001.
43. *Мамлеева Л., Перция В.* Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
44. Маркетинг и управление брендом: Дайджест McKinsey. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
45. Массовая культура. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004.

46. Модернизация России: территориальное измерение / под ред. А. А. Нешадина и Г. Л. Тульчинского. СПб.: Алетей, 2011.
47. *Музыкант В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2004.
48. *Муни К., Роллинс Н.* Открытый брэнд: в мире, который построил Веб. СПб.; М.: Символ, 2009.
49. *Надо Р.* Живые брэнды. Новый подход к созданию и продвижению брэндов. М.: ИД Гребенникова, 2009.
50. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
51. *Оливер Д.* 10 секретов создания персонального брэнда. М.: Эксмо, 2012.
52. *Ораев Д.* Определение брэнда из 4 слов // Рекламные идеи — Yes! № 4. 2005.
53. *Перминова С. В., Тульчинский Г. Л.* Культура фирмы. СПб.: Алетей, 2006.
54. *Перция В.* Брандмейстеры // Рекламные идеи — Yes! 1999. № 2.
55. *Питерс Т.* Преврати себя в брэнд. 50 способов сделать из себя брэнд. М.; СПб.; Киев: ИД Вильямс, 2008.
56. *Полухина Э.* HR-брэнд компании: как оценить и скорректировать // <http://www.e-xecutive.ru>.
57. *Почепцов Г. Г.* Имиджология. М.; Киев: Рафл-бук, 1999.
58. *Райс Э., Траут Д.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
59. *Райс Э., Райс Л.* Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005.
60. *Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. М.: АСТ, 2004.
61. *Риддерстрале Й., Нордстрем К.* Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
62. *Рог Е. Ф.* Люди-брэнды. М.: Астрель, 2009.
63. *Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т.* Брендинг и имидж. М.: РИП-холдинг, 2006.
64. *Романов А. А., Панько А. В.* Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
65. *Романов А. А., Ходырев А. А.* Управленческая имиджология. Тверь: ТвГУ; ТГСХА, 1998.
66. *Роттингер Р.* Культура предпринимательства. М.: ЭКОМ, 1992.
67. *Стас А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои брэнды. М.: Группа ИДТ, 2009.
68. *Стифф Д.* Продавать больше, используя силу брэнда. М.: ИД Гребенникова, 2009.
69. *Тамберг В., Бадын А.* Брэнд — боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005.

70. *Тангейт М.* Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола. М.: Альпина Паблицерс, 2010.
71. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2004.
72. *Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004.
73. *Ткачев О.* Visual-бренд: притягивание взгляда покупателей. М.: Альпина-пресс, 2009.
74. *Траут Д.* Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000.
75. *Трэйси Б.* Сила бренда. М.: Смарт-бук, 2008.
76. *Тульчинский Г. Л.* Бизнес в России: проблема признания и уважения. М.: Вершина, 2006.
77. *Тульчинский Г. Л.* Бренд России как проблема и мечта // Диалог культур — 2008: Новый имидж России. СПб.: Астерион, 2008.
78. *Тульчинский Г. Л.* Жизнь как проект // Знамя. 2012. № 1.
79. *Тульчинский Г. Л.* Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ-СПб, 2012.
80. *Тульчинский Г. Л.* Личность как проект и бренд // Наука телевидения. М., 2011. Вып. 8.
81. *Тульчинский Г. Л.* Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия // Человек.ru. Гуманитарный альманах. Новосибирск, 2007. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди.
82. *Тульчинский Г. Л.* От «спасения» и выживания к инновационному развитию: социальное партнерство как основа решения проблемы моногородов // Муниципальная власть, 2011. № 2.
83. *Тульчинский Г. Л.* PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011.
84. *Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И.* Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2007.
85. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009.
86. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2007.
87. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
88. *Ульрин Д., Смоллвуд Р.* Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008.
89. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005.
90. *Ульяновский А. В.* Социальный миф как брэнд: эстетика, философская антропология на границах запрета etc.: в 2 т. СПб.: Роза Мира, 2004.
91. *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура. М.: Ренессанс, 1992.
92. *Фрэнкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006.

93. Хейг М. Выдающиеся бренды. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
94. Хэли М. Что такое бренды. М.: АСТ; Астрель, 2008.
95. Чевертон П. Почему ваш бренд не работает. М.: ФАИР, 2004.
96. Чернаток Л., МакДональдс М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
97. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерс, 2010.
98. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
99. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2008.
100. Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
101. Шульц Д., Барис Б. Стратегические бренд-коммуникации. М.: ИД Гребенникова, 2003.
102. Элиаде М. Священное и мирское. М.: Изд-во МГУ, 1994.
103. Яненко Я. В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков»: пособие по выживанию. М.: Эксмо, 2007.

Научное издание

Тульчинский Григорий Львович

**TOTAL BRANDING:
мифодизайн постинформационного общества.
Бренды и их роль в современном
бизнесе и культуре**

Редактор *Д. Л. Вишняцкая*

Корректор *М. М. Левина*

Технический редактор *Л. В. Васильева*

Художественное оформление *С. В. Лебединского*

Лицензия ЛП № 000156 от 27.04.99. Подписано в печать 00.00.2013.

Формат 60 × 90¹/₁₆. Усл. печ. л. 17,5. Тираж 400 экз. Заказ №

Филологический факультет

Санкт-Петербургского государственного университета.

199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 11.

Отпечатано в ООО «Контраст»

192029, Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 38, лит. А