

Бренд как знаково-социальная система

Овруцкий А.В.

(Россия)

En el artículo estudiamos el brand (la marca) como sistema social específico de signos que ejerce funciones económicas, comunicativas, culturales y sociales. La estructura de la marca comprende elementos de sintaxis, semántica y pragmática. También se analiza el contenido social de la marca (género, valores sociales, orientación política). Distinguimos tres tipos del posicionamiento genérico de marcas: 1. reforzamiento de lazos genéricos, 2. reposicionamiento genérico, 3. nivelación libre de las fronteras entre géneros. Exponemos ejemplos sacados de la práctica publicitaria.

Рассматриваем бренд как специфическую знаково-социальную систему, выполняющую экономические, коммуникативные, социальные и культуральные функции. Бренд обладает всеми характеристиками любого рекламного образа, однако имеет и целый набор специфических черт. К общим свойствам относим: дискурсивность образа, его структурную мозаичность и атомарность, дистанцирование от Автора или Авторов (бренд – это дискурс рекламодателя, а не копирайтера или дизайнера), особая героика (Герой — это товар, сакрализуемый, наделяемый божественными способностями управления стихиями и человеком) и др. Специфическими характеристиками бренда являются: 1. универсальность восприятия его содержания; 2. максимальная интериоризация образа (высокий воздействующий потенциал); 3. выраженное социальное содержание в семантике бренда (социальная концепция, обусловленная маркетинговыми технологиями); 4. символизация определенного качественного уровня товара; 5. высокий потенциал для идентификации с содержанием бренда (высокий идентификационный потенциал), или высокий потенциал для проекции на образ (проекционный потенциал); 6. наличие в бренде стратификационных знаков; 7. наличие в содержании бренда ресурсов для социализации (легитимизация потребностей и конкретных способов их удовлетворения) и социального познания (категоризация мира); 8. направленность элементов бренда на управление и структурирование потребления (например, посредством его стилизации).

Бренд как знаковую систему можно рассмотреть посредством выделения трех составляющих элементов любого языка: синтаксис, семантика и прагматика (Рисунок 1).

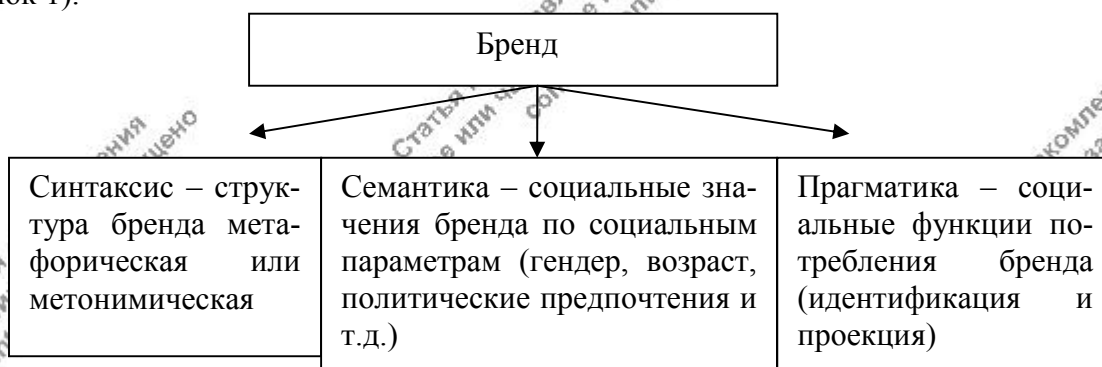


Рисунок 1. Элементы знаковой системы «Бренд»

Прагматика. Потребление бренда, его интериоризация происходит в одном из двух возможных направлений – идентификация или проекция. Под идентификацией в этом контексте понимаем отождествление человеческого сознания с внешним образом, брендом, что приводит к его интериоризации и формированию на основе интериоризированного образа определенной модели поведения. Например, идентификация вызывает потребление объекта брендинга.

Бренды, функционирующие по идентификационному типу, широко распространены. Для их создания используются техники типизации (типизированные герои, типичные ситуации, коммуникативные рекламные стратегии резонанса и др.), позволяющие запустить процессы отождествления целевой аудитории с теми или иными элементами бренда.

Второй механизм – это проекция. Проекция предполагает процесс, при котором наоборот, внешние образы наделяются чертами и признаками скрытых внутренних психических феноменов. Происходит как бы внутренняя достройка, перенос на внешний мир внутреннего содержания. Например, потребитель может приписывать бренду свои собственные характеристики и интериоризировать уже наполненный в ходе проекции образ.

Проекционные рекламные образы с точностью до наоборот, задают идеальную планку, некий эталон, становящийся частью личности, но по типу идеального образа.

Синтаксис. Структурно бренд может быть организован как метафора или как метонимия. Метафора и метонимия - это общая смысловая организация бренда, эксплицирующаяся как в его вербальных, так и в визуальных элементах. В ситуации с метафорой такое наложение происходит на основе сходства значения (например, Самарская шоколадная фабрика «Россия – щедрая душа»), а в случае с метонимией используется принцип смежности значения (например, «В компании с Толстяком время летит незаметно»). Структурно-функциональные характеристики бренда представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Структурно-функциональные характеристики бренда

Принцип функционирования	Идентификационный	Проекционный
Структура		
Метафора	Смирнофф	Беннетон
Метонимия	Пепси-Кола	Мальборо

Иными словами, бренды выступают как метафорические или как метонимические образы и функционируют на основе идентификационного, либо проекционного механизма.

Семантика. Бренды активно вбирают в себя социальное содержание (гендер, возраст, социальные ценности, политические предпочтения и т.д.). Они активно артикулируют это социальное содержание, а их потребление формирует и поддерживает целостную социальную структуру мира, репрезентируемую посредством системы брендов. Например, символическую власть брендов можно проиллюстрировать ситуацией с логотипом компании «Nike», ставшим самым популярным символом среди подростков и молодежи по всей Северной Америке (Кляйн

Н., 2005, с. 89). Другими словами, социальное содержание этого бренда является интериоризированным большинством этой целевой аудитории. Социальная концепция бренда Nike – это обогащение людей занятием спортом, сохранение «магии и очарования спортом», благодаря которому «мы можем снова и снова возрождаться» (там же).

Основные социальные измерения современных коммерческих брендов – это гендер, социальные ценности и политические предпочтения. Гендер понимаем как целостную систему, эксплицирующую аксиологические, онтологические и иные аспекты половой дифференциации. Анализируя гендерное позиционирование современных брендов можно выделить три главных его типа.

1. Усиление гендерной привязки. Здесь «мужской» товар делается еще более мужским содержанием, и наоборот. Например, «Арсенальное – пиво с мужским характером», или «SonyEricsson – он мог бы понравиться мужчинам, но создан специально для женщин» (Рисунок 2).



2. Гендерное репозиционирование – предполагает надделение товаров и услуг определенным гендерным знаком, противоречащим традиционной гендерной привязке. Например, шоколад «Nestle – for men», или мужская косметика Givenchy Man (Рисунок 3).

Рисунок 2. Пример усиления гендерной привязки



Рисунок 3. Пример гендерного репозиционирования

3. Произвольное нивелирование гендерных границ. Примерами такого типа позиционирования являются товары и услуги сегмента унисекс. Феномен унисексуальности в потреблении впервые возникает в 60-е годы прошлого века и широко представлен вплоть до сегодняшнего дня в брендах подростковой и молодежной одежды (например, Pierre, Cardin, Calvin Klein), парфюмерии (тот же Calvin Klein, Gianfranco Ferré, ароматы Jean Claude Ellena), и в несколько меньшей степени на рынке аксессуаров и причесок (Рисунок 4).



По мнению Н. Кляйн, в этих маркетинговых стратегиях происходит «заигрывание с нестабильностью половой принадлежности», характерной для постмодерна. Оригинальными считаются ситуации, когда трансвестит выступает моделью косметической фирмы «MAC», рекламные плакаты текилы

информируют публику, что вон та «она» в бикини – на самом деле «он», рекламные тексты одеколонов «Calvin Klein» сообщают, что «пол – не более чем умозрительная абстракция», а в бренде дезодорантов «Sure Ultra Dry» эксплицирован внутренний диалог: «Мужчина? Женщина? Разве это имеет значение?» (Кляйн Н., 2005, с.150).

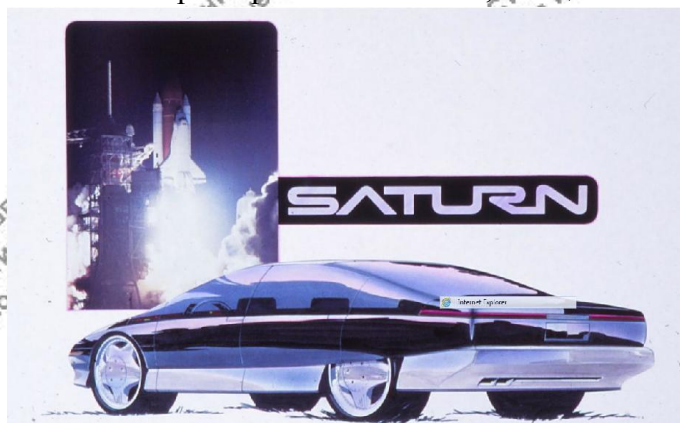
Рисунок 4. Пример бренда, позиционирующегося как «унисекс»

Следующим социальным измерением является социальная ориентация бренда. Современные бренды включают в себя социальную концепцию, а социальная миссия компании, закрепленная в бренде, а также ее реальное поведение в мире становятся сегодня важным механизмом потребительского выбора. Приведем несколько примеров. Крупная западная компания по продаже косметических средств «BodyShop» выстраивает свой бренд на основе таких социальных ценностей, как: отказ от использования животных при испытании продукции, обеспечение справедливой заработной платы с предоставлением хороших рабочих условий на производстве, а также ответственность за окружающую среду за счет переработки упаковки (Шмигин И., 2009, с. 251). По мнению ее основательницы, компания представляет собой «конвейер передовых идей – от политической философии феминизма до идей защиты окружающей среды и этического подхода к бизнесу» (Кляйн Н., 2005, с. 51). (Рисунок 5).



Рисунок 5. Экспликация социальных ценностей бренда в рекламном образе

Другими словами, клиенты компании – это в основном люди с либеральными ценностями, соответствующими социальной концепции этого бренда. Здесь товары наделяются дополнительными ценностями, а бренд потребляется по идентификационному механизму. Иной пример. Компания General Motors представила в 1990 г. автомобиль Saturn, в основе бренда которого были положены не функциональные характеристики машины, а социальные ценности (Рисунок 6).



В рекламном тексте сказано, что Saturn сделан «не из стали и резины, а из духовности New Age (New Age – западное общественное движение ориентированное на духовное развитие, раскрытие внутреннего потенциала личности, эклектично сочетающее

в себя различные религиозные и мистические учения) и феминизма 70-х» (Кляйн Н., 2005, с. 43).

Рисунок 6. Экспликация социальных ценностей бренда в рекламном образе

В социальные концепции бренда могут входить и политические идеи. Например, в рекламном образе Hilfiger показываются успешные афроамериканцы, отдыхающие в одной компании с белыми на фоне развивающегося американского флага. Рекламный текст гласит, что «уважая друг друга, мы можем понять любую культуру, любое сообщество» (Кляйн Н., 2005, с. 113).

В этом контексте заслуживает отдельного упоминания феномен политической коммодификации. В целом коммодификацию рассматриваем как системным процесс овеществления, экстраполяции потребительского механизма на ранее нерыночные социальные области, или, как перевод благ, ранее не воспринимавшихся в качестве товаров, в коммерческие блага, способные свободно обмениваться на рынке и приобретающие, таким образом, стоимостное выражение (Гопкало О.О., 2006, с. 30).

Политическая коммодификация обусловлена феноменами конвергенции экономики и гражданского общества, роли потребителя и гражданской роли, представленными в современном западном обществе.

На наш взгляд, существуют два разнонаправленных процесса с примерно идентичными эффектами. Во-первых, политизация потребления, когда маркетинговыми средствами достигается желаемая политизация брендов, а за счет этой дополнительной социальной ценности может расти лояльность к бренду и повышаться уровень потребления. Во-вторых, консюмеризация политики, когда сама политика использует потребительское пространство для внедрения в нее политической активности, политических знаков, политического контекста.

Примеры первого направления многочисленны. На рынке потребительских товаров, по крайней мере, для глобальных брендов практически обязательной маркетинговой технологией является четкое позиционирование товаров и услуг по шкале политических предпочтений, вплоть до выбора конкретной партии или политика. Не осталось ничего в социальности, аксиологии, политике и т.д., что бы ни имело коррелята, Альтер-эго в потребительских товарах. Здесь уместно привести хрестоматийный пример с четким позиционированием Пепси-Колы как бренда республиканцев, а Кока-Колы – «тонизирующего олицетворения» демократической партии США. Отметим, что относительно недавно у американских гигантов появились два «политических» конкурента – прохладительные напитки Месса-Кола (Франция) и Qibla-Cola (Пакистан). Они спозиционированы для исламской аудитории как «исламская мечта», «послание протеста против несправедливости» (Рисунок 7).





Рисунок 7. Экспликация политических ценностей бренда в рекламном образе

Яркая политическая и религиозная привязка этих брендов, по сути, переводит политическое противостояние в потребительскую сферу – вы потребляете исламскую Колу, значит, вы истинный мусульманин и помогаете «своим».

Например, по заявлениям компании-производителя 10 % стоимости напитка по исламским предписаниям жертвуется на борьбу палестинского народа за независимость.

Второе направление – консюмеризация политики является, на наш взгляд, разновидностью «этического потребления» и носит характер потребительской самореализации.

Таким образом, бренд раскрываем как специфическую знаково-социальную систему, выполняющую экономические, коммуникативные, социальные и культуральные функции. Структурно бренд включает в себя синтаксис, семантика и прагматика. Бренды стали практически единственными носителями социального содержания (гендер, возраст, социальные ценности, политические предпочтения и т.д.). Выделяем три вида гендерного позиционирования брендов: 1). усиление гендерной привязки; 2). гендерное репозиционирование и 3). произвольное нивелирование гендерных границ.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Гопкадо О.О. Теория общества потребления в современной социологии. Дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2006. 155 с.
2. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М.: Хорошая книга, 2005. 624 с.
3. Шмигин И. Философия потребления/ пер. с англ. Харьков.: Гуманитарный Центр, 2009. 304 с.