

УДК 130

Мантула Б. А.

ОСМЫСЛЕНИЕ ФЕНОМЕНОВ «БРЕНДИНГА» И «БРЕНДИРОВАНИЯ» В ФИЛОСОФСКО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье автор дифференцирует феномены «брендинг» и «брендирование», которые являются интеграционно-коммуникативным пространством социальной реальности, раскрывая их дефиниции и разграничивая их сущность. Делается попытка интерпретировать эти понятия как философско-коммуникативные атрибуты маркетинговых и социальных инноваций, которые являются ценностной информационной основой для дальнейшего их изучения, осмысления и использования.

Ключевые слова: *брендинг, брендирование, общество потребления, идеопространство, фирменный стиль, реклама, связи с общественностью, имидж, социально-коммуникативное пространство.*

У статті автор диференціює феномени «брендингу» і «брендування», що становлять інтеграційно-комунікативний простір соціальної реальності, розкриваючи їх дефініції і розмежовуючи їх сутність. Зроблено спробу інтерпретувати ці поняття як філософсько-комунікативні атрибут маркетингових та соціальних інновацій, що становлять ціннісне інформаційне підґрунтя для подальшого їх вивчення, осмислення й використання.

Ключові слова: *брендинг, брендування, суспільство споживання, идеопростір, фірмовий стиль, реклама, зв'язки з громадськістю, імідж, соціально-комунікативний простір.*

In this article the author differentiates "branding" and "advertising" phenomena, which are representing the integrational and communicative spaces of social reality. There was an attempt to interpret this concepts as a philosophical and communication attributes of marketing and social innovations. Also this concepts are valuable informational basis for the further research.

The keywords: *branding, advertising, consumer society, consumer society, ideaspaces, corporate identity, publicity, public relations, image, social and communicative spaces.*

Третье тысячелетие ознаменовалось новым информационным прорывом, освоением цифровых компьютерных технологий, позволило внедрять техники креативного дизайна и постмодернистского творчества в коммуникативное пространство общества «потребления», где немаловажное место отводится интеграции и адаптации современных модных, навязанных извне товарных знаков и бренд-ценностей. Это заставляет более пристально разграничить дефиниции таких феноменов, как «брендинг» и «брендирование», которые оказывают глубокое влияние на экономическую, социально-коммуникативную и культурную генерацию современного общества.

Целью данной статьи является осмысление и интерпретация дефиниций феноменов «брендинг – брендирование» как многовекторного социального явления, особого универсума социальной, экономической, культурной коммуникации.

Уделяя надлежащее внимание зарубежным исследованиям (Д. А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, С. Займан, С. Кумбер), следует отметить, что работы, посвященные изучению феномена брендинга, сконцентрированы главным образом на

ключевых аспектах разработки и поддержания брендов, однако различия между брендингом и нововозникшим понятием брендирования однозначно не раскрываются и не оговариваются.

Для всеобъемлющего раскрытия сущностных характеристик понятия бренда необходимо, прежде всего, обратиться к трудам западных ученых, которые еще со середины XX века занимаются этим вопросом.

Термин «бренд» в маркетинге подразумевает весь комплекс легкоузнаваемой и доступной информации об определенной организации, который включает в себя не только индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы, присущие всем торговым маркам, но и образ, имидж, репутацию компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности. Дэвид Аакер в своей книге «Строим сильные бренды» определяет бренд как «совокупность чувств» и выводит суть бренда как набор качеств, связанный с именем бренда и символом, усиливающий ценность продукта или услуги, предлагаемых под ним [1].

В социокультурном отношении бренд мифологичный по своей природе, поскольку выступает способом и средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней. Человек информационно-глобальной эпохи лишен постоянства – ни профессия, ни образование, ни работа, ни личные установки теперь не являются окончательным ориентиром в отличие от брендов, которые позволяют современному человеку быстро трансформировать свой стиль при их смене, становясь основным элементом машины глобального консумеризма [13, с. 46].

Современный бренд — это всегда «мессидж», то, что содержит волшебную историю об уникальных качествах какого-либо товара, который выступает как магический артефакт (волшебная палочка, живая вода, скатерть-самобранка) и владение которым способно реализовать ожидание (надежды) потребителя, открыть ему дверь в утопическую страну мечтаний. В этом плане бренд фактически становится утопией — способом и средством осмысления человеком действительности и ориентации в ней. Если раньше функцию наполнения жизни символами выполняла религия и идеология, то в наши дни, в постиндустриальную эпоху, это во всевозрастающей степени обеспечиваются именно брендами. В наше время бренд — это «обещание обеспечить желательное переживание». Это означает, что потребителю в наши дни продается не товар, а его собственные ожидания, надежды, стремления, мечты, его представление о самом себе, о том, каким бы он хотел быть [15].

«Символическое обещание», каким в настоящее время можно определить бренд, укладывается в общую логику консумеризма: от ассоциирования образа объекта потребления с различными позитивными эмоциональными состояниями – радостью, удовольствием, наслаждением к ассоциациям с определенным стилем жизни и социальным статусом. «Символическое содержание бренда приобретает «духовное измерение», включив в себя специфическую идеологию бренда – уникальный комплекс идеалов, ценностей и убеждений, которые он пропагандирует» [13, с. 46].

«Брендинг означает много больше, чем просто штампование метки с названием бренда на товаре, услуги или организации. Брендинг требует длительного участия

компании в процессе, а также привлечения больших ресурсов и участия множества талантов», – пишет Ж.-Н. Кепферер в своей книге «Бренд навсегда» [7, с. 21]. Более того, С. Займан, один из наиболее влиятельных специалистов по маркетингу нашего времени, отмечает, что цель брендинга заключается в том, чтобы *индивидуализировать* ваш продукт на рынке и помочь потребителям идентифицировать его как нечто отличное от других, лучшее и особенное [6].

Брендинг — процесс параллельного создания как самого рыночного продукта, его идентификационных символов, так и представления, которое будет влиять на потребителя, заставляя его выбирать данный продукт. Без этого выбор потребителя будет сложен и запутан. Как для покупателя, так и для тех, кто планирует маркетинговые действия [3, с. 18]. Он обозначает деятельность, предполагающую целенаправленное формирование бренда – уникального образа торговой марки в массовом сознании, позволяющего не только четко дифференцировать торговую марку от конкурентных, но и породить настоящую приверженность потребителей к этой марке.

Совсем не случайно теоретик брендинга С. Кумбер сравнивал его с алхимией: «Будучи, с одной стороны, искусством, а с другой – наукой, брендинг в некотором роде близок алхимии, а маркетологи, бренд-менеджеры, президенты компаний и даже простые служащие выступают адептами этой мистической дисциплины, пытающимися обратить в золото продукцию своих компаний с помощью философского камня брендинга» [8, с. 13].

Отношение к брендингу как к технологии распространено в рекламной среде, где его рассматривают как систему мер по созданию торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до потребителей, формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению ее лояльных пользователей [12]. Брендинг в рекламе – это укоренение имиджа в сознании аудитории, агрегирование вокруг товара лояльной ему группы потребителей [10, с. 113].

Отечественный рекламист И. Рожков дает следующее определение брендингу: «Брэ́ндинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлзпромоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [4].

В широком понимании, брендинг — процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания», делающего его более привлекательным для конечного потребителя, это искусство доведения торговой марки до уровня бренда посредством продвижения и обеспечения престижности. Кроме того, в современном культурном пространстве брендинг способен формировать определенное культурно-символическое содержание, некий мифологизм.

Связи с общественностью, выполняя свою функцию контроля и регулирования, являются создателями культуры поведения индивидов и всего общества в целом. В

свою очередь, в понятии «культура поведения» можно включить такие составляющие, как культура восприятия (отражение представлений об объекте социальной действительности), культура воображения (способ анализа и представления дальнейшего развития ситуации) и культура мышления (способ, особенности формирования представления об окружающем мире) [2, с. 74].

Именно через связи с общественностью, брендинг как глобальное идеопространство способствует образованию нового типа личности – «человека рыночного», формирует все большее число аспектов как социальной, так и культурной жизни, в значительной мере вторгаясь в знаковую систему современного общества, что позволяет преобразовывать и манипулировать не только вещами, используя значения, символы и смыслы, а и формировать современное кросскультурное пространство.

В настоящее время дефиниции понятий «брендинг» и «брендирование» в отечественной научной литературе не различаются – данные феномены отождествляются с разработкой, продвижением и поддержкой бренда на рынке, а результатом этой деятельности становится создание долгосрочных отношений бренда и потребителей. Однако, как показывает зарубежный опыт исследования данных явлений, «брендирование» в значительной мере отличается от созвучного феномена «брендинг» как по смысловому значению, так и по коммуникативно значимой составляющей.

Сегодня «брендирование» можно определить как технику, технологию размещение логотипов и рекламных материалов в СМИ и местах массового пребывания, процессом формирования так называемого фирменного стиля бренда. В более широком смысле под фирменным стилем понимается «набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают визуальное и смысловое единство и индивидуальность «всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [9, с. 24].

Более того, для эффективного брендирования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, изначально заложенных в самом бренде. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). А при полноценном комплексном подходе к брендированию можно говорить о фирменном звуковом оформлении (музыкальный логотип, фирменная мелодия), кинестетическом оформлении (аромаподпись). Максимально качественное брендирование — работающее слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с четко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Л. Подорожная называет фирменный стиль «одним из наиболее современных и актуальных видов рекламы», отмечая при этом, что «многими исследователями он рассматривается как важный особый вид маркетинговых коммуникаций» [5, с. 222]. Одним из распространенных определений фирменного стиля сегодня является такое: «совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи

рекламных материалов фирмы, усиливающих эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающих доверие партнеров и способствующих росту ее репутации и известности на рынке» [11]. Здесь во главу угла понятия «фирменный стиль» ставятся, как мы видим, рекламная и имиджевая составляющие.

И. Счетчиков отмечает, что в постмодернизме не фирменный стиль и не рекламный образ служит товару, а, наоборот, сам товар подстраивается под виртуальный образ, переставая быть просто предметом для потенциального покупателя и превращаясь в некий символ. Создаются торговые марки, становящиеся более значимыми, чем сами вещи, – брендами [11]. В условиях современного постиндустриального общества фирменный стиль в своей «маркетинговой составляющей» преобразуется в новое качество, теряет «самодостаточность» и переходит из целеустановки в разряд проектных средств процесса брендинга [5, с. 222].

Таким образом, вопреки путанице, создавшейся в современной литературе, очевидным является то, что понятия «брендинг» и «брендирование» разнятся по своей смысловой нагрузке. Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в долгосрочной перспективе, брендирование — это процесс создания идентичности, фирменного стиля, комплекс техник, позволяющих добиться в краткосрочной перспективе желаемого результата. Выше перечисленные понятия продолжают уточняться и дополняться, приобретая все новые смыслы.

Литература:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов (переиздание) / Д. А. Аакер. — М. : Гребенников, 2007. — 440 с.
2. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы / В. С. Агеев. — М. : Изд-во МГУ, 1990. — 240 с.
3. Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / А. Бадьин, В. Таберг. — М. : Эксмо, 2008. — 224 с.
4. Блюм М. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. Блюм, Н. Молоткова. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. — 104 с.
5. Дембич Н. Д. О двойственности фирменного стиля / Н. Д. Дембич, С. М. Михайлов, А. С. Михайлова // Мир науки, культуры, образования. — 2012. — № 5. — С. 221–223.
6. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан. — Мн. : Попурри, 2003. — 400 с.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
8. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер. — М. : Вильямс, 2003. — 176 с.
9. Михайлов С. М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города / С. М. Михайлов // Дизайн и технологии. — 2010. — № 17. — С. 22–28.
10. Савельева О. Брендинг как социально-технологический модуль рекламы / О. Савельева // Коммуникативные практики в современном обществе : сб. статей. — СПб. : Скифия принт, 2008. — 344 с.
11. Счетчиков И. Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века : автореф. дисс. ... канд. техн. наук / И. Е. Счетчиков. — М. : Моск. гос. текстиль. ун-т им. А. Н. Косыгина, 2005.
12. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски (практика, опыт, технологии) / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2004. — 267 с.
13. Тихонова С. Мифология брендинга в обществе глобального потребления / С. Тихонова // Власть. — 2008. — № 9. — С. 45–47.
14. Askegaard S. Brands as a global ideoscape / S. Askegaard // Brand Culture — London : Routledge, 2006 — P. 89–102.
15. Heilbrunn B. Brave new brands: cultural branding between Utopia and A-topia / B. Heilbrunn. — London : Routledge, 2006 — P. 103–125.