

УДК 130

Мантула Б. А.

БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ПРОЯВ ІГРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статье рассмотрены современные игровые процессы как неизменные детерминанты явления брендинга в рамках социально-философского анализа. Уточняется сущность понятий «соростязательность» и «удача», раскрываются характерные особенности некоторых игровых аспектов брендинга, которые позволяют скрыто влиять на сознание потребителей.

Ключевые слова: брендинг, бренд, игра, удача, общество потребления, флешмоб.

У статті розглянуто сучасні ігрові процеси як незмінні детермінанти явища брендингу в межах соціально-філософського аналізу. У ній уточнюється сутність понять «змагальність» та «талан», розкриваються характерні особливості деяких ігрових аспектів брендингу, які дозволяють приховано впливати на свідомість споживачів.

Ключові слова: брендинг, бренд, гра, змагальність, удача, суспільство споживання, флешмоб.

The article deals with modern gameplay processes as invariant determinants of the phenomenon of branding within the social and philosophical analysis. It clarifies the essence of concepts "competition" and "luck" and reveals the typical features of some gameplay aspects of branding that allow providing a hidden influence on the minds of consumers.

The keywords: branding, brand, game, competition, luck, consumer society, flashmob.

Нове тисячоліття привнесло в сучасний культурний світ новітні комп'ютерні технології та цифрові методи адаптації інформації, дозволило впроваджувати техніки flash-креативного дизайну й постмодерністської творчості в комунікативний простір суспільства, орієнтованого на «споживання», у якому важливе місце посідає інтеграція й адаптація сучасних ультрамодних, нав'язаних ззовні товарних знаків і бренд-цінностей. Це стимулює дослідження соціально-філософських аспектів «брендингу» як феномену, що претендує на роль інформаційного інтегратора, окремої комунікативної структури.

Безумовно, брендинг як самобутня соціокультурна сфера має власну історію, яка приховує в собі різноманітні тлумачення її генези, змісту й функцій. Очевидним є те, що сучасний брендинг не виникає таємничим чином, а його поява зумовлена низкою факторів, які вплинули на зародження, розвиток і формування цього феномену. Більше за те, звертаючись власне до соціально-філософського осмислення, з'являється можливість визначити перспективи брендингу в культурному й цивілізаційному процесах сучасності, а також виявити основи його суперечливої сутності, що відображається в сучасному суспільстві й місці в духовно-матеріальній сфері як окремого індивіда, так і всього суспільства в цілому.

Мета статті – розкриття феномену бренду в ігровому контексті сучасних соціальних відносин.

Гра є однією з базових форм людської активності – важко знайти таку сферу діяльності людини, у якій у тій або іншій формі не проявлялися б ігрові елементи. Теорія та філософія гри мають багату історію, але саме в ХХ столітті з'явилося безліч комплексних, міждисциплінарних підходів до гри, вона стала об'єктом пильного інтересу психологів, соціологів і культурологів. Це пов'язано в тому числі й з тим, що роль ігрових елементів, які були присутні протягом усієї історії людства в культурі й соціумі, у другій половині ХХ століття серйозно зросла в умовах сформованого в низці країн постіндустріального інформаційного суспільства.

В історії європейської наукової літератури «гра» з'являється головним чином після трактату Ф. Шиллера [11] «Листи про естетичне виховання» (1795 р.) що виражає ідеї німецької освіти й літературно-філософського романтизму. У його трактуванні гра виступає як основний антропологічний стан творчої особистості. Однак предметом усебічних наукових досліджень гра стає саме наприкінці ХІХ століття. Достатньо пригадати роботи Г. Спенсера («Підстави психології», 1872 р.) і К. Гроса («Ігри людей», 1899 р.). У ХХ столітті фундаментальні дослідження гри проводили Ж. Піаже [7], Е. Берн [3], Й. Хейзинга [10]. Математичним теоріям гри приділяв увагу Дж. Нейман («Теорія ігор і економічне мислення»). У радянські часи найбільшу популярність одержали дослідження Д. Б. Ельконіна («Психологія гри») [12].

Для філософії ХХ століття явище гри спочатку здавалося «нескладним завданням» у плані побудови узагальненої теорії – через її універсальність у різних сферах буття. Однак усі спроби змістовного визначення на рівні поняття виявлялися марними. «Хто ж не знає, що таке гра?» – риторично запитувала автор монографії Т. Апінян і сама ж додавала: «Однак, визначення гри дати складно» [2].

Розуміння гри в сучасній філософії, культурології, антропології інспіроване класичною роботою Й. Хейзинги «Homo ludens» («Людина граюча»), у підґрунтя якої закладено ідею цінності гри як онтологічного статусу існування людства. «Будь-яка гра є насамперед та перш за все вільною діяльністю. Гра за наказом уже більше не гра. У крайньому випадку вона може бути якоюсь нав'язаною імітацією, відтворенням гри. Уже завдяки вільному характеру гра виходить за рамки природного процесу. Вона приєднується до нього, розташовується поверх нього як прикраса, убір. Вона прикрашає життя, вона доповнює його й внаслідок цього є необхідною» [10, с. 10]. Із цим висловленням нідерландського філософа, Й. Хейзинги, не можна не погодитися. Оскільки гра завжди передбачає певну частку свободи дій, вибору, ухвалення рішення й разом із цим має властивість урізноманітнювати наше життя, її так часто використовують у підприємницькій діяльності для просування товарів, послуг або навіть торговельних марок.

Гра – це здійснення руху як такого. Ми говоримо, наприклад, про гру фарб і в цьому випадку зовсім не маємо на увазі, що є якась певна фарба, яка грає з іншою;

ми маємо на увазі єдиний процес або вид, що виявляє мінливу різноманітність фарб. Отже, характер гри не завжди передбачає наявність суб'єкта з ігровою поведінкою, завдяки якому й грається гра; скоріше призначувальний зміст поняття «грати» – медіальний [4, с. 149].

Сам характер руху настільки явно та настільки суттєво належить до сфери гри, що так чи інакше ігор, у які грають «поодинці», узагалі не існує, а точніше: щоб гра відбулася, «інший» не обов'язково має в ній дійсно брати участь, але завжди повинно бути щось, з чим гравець проводить свою гру, те, що відповідає зустрічним ходом на його хід. Так, граючи, кішка обирає клубок вовни, адже він здатен залучитися до гри, а популярність гри в м'яч ґрунтується на вільній і всебічній його рухливості, здатності ніби самому по собі робити несподівані рухи [4, с. 151]. І в цьому випадку слід звернути увагу на ігрову складову брендинга, де розробник бренда завжди веде тонку гру зі споживачами, яка ґрунтується на прихованих символах і неочевидних мотивах.

Глядачі знають, що на сцені – реальний актор, але бачать його саме «в цій ролі». Вони знають: упаде завіса, і він змиє грим, відкладе вбік реквізит і з героя перетвориться на простого громадянина. Варто лише зняти зовнішні брендові атрибути, які оточують особистість, і з'являється звична людина з усіма своїми позитивними якостями і недоліками, але при цьому бренди настільки сильно проникли в сутність людини, що існування без них здається вже немислимим [4, с. 151].

Гра глибинно пов'язана з природою брендинга, і завдяки її впливу останній усе глибше проникає в життя людини, визначає її вибір і формує спосіб життя, впливаючи як на свідомому, так і підсвідомому рівнях. Успішно здійснюючи свої базові функції – ідентифікації, передання інформації, гарантії якості та ін., – брендинг також створює й закріплює у свідомості споживача «позитивний образ» торговельної марки. Причому під «маркою» можна розуміти як промисловий продукт, так і людину, ідею або організацію. Широко використовуючи маркетингові стратегії, рекламні звернення в засобах масової інформації, ПР, брендинг впливає на суспільну свідомість, на міжособистісні відносини, на мотиви й наміри потенційного споживача в необхідному для бренд-мейкера напрямку.

Саме ігрові аспекти брендинга дозволяють приховано впливати на свідомість споживача, при цьому «уміло використовуючи його тимчасову неможливість контролювати свої психологічні установки, він спокушає за допомогою компенсованих бажань, сублімованих потреб та ін.» [1]. Брендинг майстерно створює ілюзорний світ, де, згідно зі словами А. В. Костіної, «кожен окутаний турботою, любов'ю, долучений до світу й урівняний з усіма в якості та кількості споживаного» [6, с. 134].

Створення рекламою небувалого попиту на товари й послуги, розпалювання ажіотажу споживання як способу життя зумовлено «змаганням» за право бути модним, відповідати існуючим нормам і цінностям, котрі панують у суспільстві. Це відповідає першому виду ігор у класифікації Р. Кайуа [5] – Agon (змагання).

Традиційними характеристиками змагальних ігор є швидкість, спритність, сила, хитрість і т. д. Й у випадку із бренд-мейкерами вони досить актуальні. Безліч сюжетів рекламних роликів будується на підставі боротьби, суперництва та прагнення перемоги. Боротьба й змагання можуть розгортатися за кількома напрямками: за право володіння найкращим; за увагу протилежної статі; за перевершення власних можливостей та ін.

Цікаво, що змагальність може проявлятися й між певним конкретними брендами, якщо вони мають схожі товари або послуги й ведуть боротьбу за один сегмент ринку. Прикладом цього може послужити багатолітнє змагання між брендами «BMW» та «Audi», «Pepsi» та «Coca-Cola», «Fairy» та «Gala».

Наступний принцип ігор – «Alea» (талан) – також є улюбленим прийомом безлічі брендингових кампаній. З'являються навіть такі терміни, як «реклам-ігри» (advergaming), тобто спеціально розроблені в межах рекламних компаній ігри [5].

У цьому випадку рекламні кампанії закликають брати участь у конкурсах і розіграшах на талант, а також одержати шанс стати свідком чогось особливого («Coca-Cola. Зустрічай свято!»). Рекламна акція «Coca-Cola» побудована в такий спосіб: «З 11 листопада 2013 року до 7 січня 2014 року зібрати промо-кришки так, щоб загальна сума складала б балів і отримати в обмін на надані промо-кришки один з 310 000 (трьохсот десяти тисяч) подарунків». Компанія «Київстар» заманювала великим вииграшем у вигляді автомобіля «Volkswagen Polo»; мережа супермаркетів «Villa» не втомлювалася пропонувати своїм покупцям збирати фішки, які потім можна обміняти на знижки і т. д. І ці приклади дають змогу чітко прослідкувати ігрову спрямованість сучасного брендингу. Брендинг сьогодні – це наука зі створення двосторонньої гри між продавцем (розробником бреду) і покупцем (споживачем бренду), елементом якої є «приваблювання» з метою втягнення в ігровий процес якомога більшої аудиторії.

Слід звернути увагу на те, що в контексті брендингової діяльності існує особлива сучасна форма ігрової комунікації, породженої Інтернет-телефонією, яку називають «флешмоб» – «миттєва юрба» (або «спалах юрби»), що виявляє своєрідний ресурс популяризації самими споживачами тих або інших продуктів.

Ідеологом явища вважають Говарда Рейнгольда – творця книги «Розумна юрба: наступна соціальна революція». Сутність його полягає в тому, що завдяки сучасним ЗМІ, Інтернету та мобільному зв'язку певна група людей домовляється про місце зустрічі, час і сценарій спільних дій, які, здавалось би, суперечать здоровому глузду, логіці повсякденної поведінки. Але саме в цьому й полягає відмінність розумної юрби від безликої маси – вона має згуртованість, організованість, а, на перший погляд, безглузді дії покликані порушувати звичну розміреність буденності, протистояти повсякденності.

Ігрова сутність флешмоб-акцій полягає в наявності конкретних правил і розподілі ролей. Кодекс мобера передбачає точне виконання сценарію, проходження у встановлений час; для ефекту спонтанності на акцію, що відбувається, треба приходити по одному, ніяк не показуючи свого знайомства з

іншими учасниками, дотримуючись суворої таємності, зберігати під час реалізації сценарію серйозність, щоб ніхто не запідозрив жарти або розіграш.

Як усякий шоковий вплив, флешмоб-акція вражає, запам'ятовується, змушує звернути на себе увагу і, у силу цього, нерідко знаходить культурно-соціальний зміст. Так, наприклад, флешмоб, організований групою компаній «Т-Mobile», що працюють у сфері мобільного зв'язку. У заплановану годину на одній із залізничних станцій Ліверпуля починає танцювати група людей, згодом, зі зміною музичних мелодій, до них долучаються все нові й нові учасники, і вже через декілька хвилин сотні людей виконують веселі рухи під музичне попурі, чим приємно шокують пересічних перехожих. Цей флешмоб знімався задалегідь установленими камерами й згодом був показаний у вигляді рекламного ролику, який закінчувався слоганом «Життя – для того, щоб ним ділитися».

Привертання флешмоб-акцією уваги громадськості дозволяє розглядати її не лише як засіб популяризації мистецтва, але і як створення брендового імені конкретному колективу. Саме з цією метою відомі камерні й симфонічні оркестри, академічні хори, хореографічні колективи, улаштовуючи флешмоби, розміщують свої відео в Інтернеті. Наприклад, музичний флешмоб у містечку Сабадель (іспанська Каталонія), який полягав у неочікуваному виконанні «Оди до радості» Л. Бетховена й мав на меті привернути увагу туристів на просторах Інтернет, або виконання симфонічним оркестром Копенгагена «Болеро» М. Равеля на центральній залізничній станції міста з метою самореклами.

Отже, брендинг сьогодні – це наука зі створення двосторонньої гри між продавцем (розробником бреду) і покупцем (споживачем бренду), елементом якої є «приваблювання» з метою втягнення в ігровий процес якомога більшої аудиторії. Гра глибинно пов'язана з природою брендинга, і завдяки її впливу останній усе інтенсивніше проникає в життя людини, визначає її вибір і формує спосіб життя, впливаючи як на свідомість, так і підсвідомість. Суспільство із задоволенням утягується в штучно створені, брендингові світи, часто забуваючи, що володіння якимось «артефактом» ще не наближає до щасливого життя. Саме легкість, молодість, безтурботність, відсутність проблем – усе це притаманне торговельним маркам-брендам, і ці ж складові використовуються для «загравання» з «брендовою» людиною.

Література:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов (переиздание) / Д. А. Аакер. – М. : Гребенников, 2007. – 440 с.
2. Апинян Т. А. Мир игры / Т. А. Апинян. – СПб. : Эйдос, 1992. – 160 с.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – Екатеринбург : Литур, 2001. – 576 с.
4. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. Основы филос. Герменевтики / Х.-Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
5. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа. – М. : ОГИ, 2007. – 304 с.

6. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М.: ЛКИ, 2008. – 352 с.
7. *Пиаже Ж.* Генезис элементарных логических структур. Классификация и сериации / Ж. Пиаже. М. : Инельдер, 2002. – 416 с.
8. *Попов А.* Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 320 с.
9. *Финк Е.* Основные феномены человеческого бытия / Е. Финк // Проблема человека в западной философии. – Москва, 1988. – С. 357–403.
10. *Хейзинга Й.* «Homo ludens». В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.
11. *Шиллер Ф.* Письма об эстетическом воспитании человека / Ф. Шиллер. – М. : Директ-Медиа, 2007 – 200 с.
12. *Эльконин Д.* Психология игры / Д. Эльконин. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 360 с.