

Базовые модули рекламы как социальной технологии: структуризация и проблематизация

1. Позиционирование рекламируемого объекта

2. Имиджирование рекламируемого объекта

3. Брендинг

1. Позиционирование рекламируемого объекта

«Позиция», по Э. Гидденсу — это место актора социального процесса в системе социальных отношений. Данное понятие является одним из фундаментальных в социологии, так как «место» влечет за собой определенный (хотя и нечеткий) круг прав и обязанностей. **Идентификация в рамках определенной позиции («позиционирование»)** предполагает удовлетворение актором (пусть неполное, нечеткое удовлетворение) тех социальных ожиданий, которое социум связывает с этой позицией [28; с. 141 — 143]

По существу, понятие «позиция товара» принципиально не отличается от понятия «социальная позиция», это также место своего рода «актора» (товара) в системе социальных отношений. Только место это идентифицируется опосредованно, через систему представлений потребительской аудитории. Иначе говоря, **позиция товара** — это место данного товара в системе социально детерминированных представлений аудитории. **Позиционирование** — определение той ниши в сознании потребителя, которая должна идентифицироваться с данным товаром, выделяя его в конкурентном ряду. Так, зубная паста «А» может идентифицироваться с утверждением «лучше всех отбеливает зубы», это ее позиция на рынке, паста «Б» — с утверждением «предназначена для молочных зубов», паста «В» — занимать нишу «для укрепления десен» и т.д. Если при возникновении потребности в соответствующем типе товаров (например, зубной пасте для ребенка 4 лет) в сознании покупателя всплывает торговая марка «паста Б», то это означает, что товар успешно занял свою нишу, что он правильно позиционирован.

Позиционирование — термин, который используется сегодня при характеристике весьма широкого круга феноменов. Так, например, И. Валлерстайн применил этот термин, анализируя систему международных отношений: **«Определенное позиционирование страны в межгосударственной системе дает... явные преимущества»** [19, с. 90]. **«Явные преимущества» производителем дает и позиционирование товаров на рынке. Заявляется же позиция и доводится до сведения аудитории через рекламу.**

На практике теория позиционирования используется давно, но как система, как теоретическое обоснование маркетинговых разработок она была оформлена в 1979 г. в работе американских маркетологов Дж. Траута и А. Райса. Сами авторы назвали его «новым подходом к коммуникации». Они определяют его как «операцию на сознании потенциальных покупателей», суть которой — «не в создании нечто нового и отличного от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей». Цель манипулирования — использовать уже имеющиеся в сознании аудитории связи в целях формирования у аудитории четких представлений о:

- целевой аудитории товара (товар для курящих, для кормящих матерей, для менеджеров среднего звена от 25 до 30),
- проблеме, которую он решает (чувствительные к холоду зубы, недостаток времени для «нормального» обеда, желание заявить себя лидером моды).

Ответы на эти вопросы даются, во-первых, на основе анализа отличительных свойств товара. При этом товар рассматривается как мультиатрибутивный объект, способный удовлетворить не только ту потребность человека, для которой он очевидно предназначен, но и другие потребности (как витальные, так и социальные). Более того, товар способен удовлетворить эти потребности в стандартах, которые соответствуют тем или иным желаниям. Сформировать у аудитории стойкое мнение о том, какую потребность и какое желание удовлетворяет товар, и означает сформировать позицию товара. Мультиатрибутивная концепция товара, разработанная французским маркетологом Ж.-Ж. Ламбенем, уже упоминалась выше (в 4.2) в связи с рассмотрением потребительского выбора как процесса принятия решения. Проанализируем ее более подробно в контексте позиционирования. Согласно Ламбену [92, с. 106—113], товар обеспечивает «ядерную услугу», специфическую для данного класса товаров. Так, **«ядерная услуга» часов — измерение времени**. Если иметь в виду потребность, то следует признать, что покупатель стремится приобрести не товар-часы, а услугу по измерению времени. Сегодня же он может воспользоваться для определения времени сотовым телефоном — острая надобность в часах отпадает. Но это еще не значит, что он не купит часы при наличии сотового телефона. Причина в том, что товар обеспечивает еще и целый ряд «периферийных услуг», вторичных по отношению к ядерной, но значимых для потребителя — удобство в пользовании, эстетические качества, привычка, надежность. Среди периферийных услуг выделяются те, которые связаны с психологическими преимуществами

для покупателя, а также с его социальными ожиданиями, среди которых важное место занимает стремление к дифференциации. **То свойство товара, которое обеспечивает удовлетворение покупателя по тому или иному направлению, и называется атрибутом товара.**

Атрибуты могут сильно отличаться в зависимости от марки товара. Цена — атрибут товара. Те же часы различаются по цене в тысячи раз. Зависит цена от сочетания в товаре других атрибутов при сохранении единства всей товарной группы по ядерной услуге. Атрибуты могут иметь функциональную природу, но могут иметь природу психологическую или социальную. Совершенно не обязательно так называемым «детерминирующим» атрибутом (позволяющим отличать марки друг от друга) должно быть функциональное преимущество. Часы марки «Картье» заявляются как ювелирное изделие, что не имеет прямого отношения к ядерной услуге, но переводит инструмент для измерения времени в разряд товаров, свидетельствующих о «богатстве», т.е. социально характеризующих владельца.

Итак, атрибуты могут быть функциональными, психологическими и социальными, хотя на практике их порой не так-то легко разделить, в известных брендах, например, в автомобилях «Роллс-Ройс», атрибуты всех этих типов слиты в прочную амальгаму. Атрибуты могут также быть реальными (присущими товару в реальности) и виртуальными (существующими лишь в сознании). Порошок «Ариэль» действительно справляется с «трудными» пятнами (хотя и далеко не со всеми). Это реальный атрибут товара. А вот рекламное заявление «в этих колготках вы неотразимы» — попытка сформировать представление о товаре, существующее только в сознании — т.е. представление виртуальное.

Позиционирование — выявление или конструирование такого атрибута товара, который будет поставлен в центр рекламной кампании и определит содержание рекламы. Рекламистом на этом этапе определяются те стимулы («продающие моменты»), через которые сегмент будет выделять данный товар в конкурентном ряду. Исходя из концепции мультиатрибутивного товара, нами предлагается следующая типология атрибутов

Атрибуты	Функциональные	Психологические	Социальные
Реальные			
Виртуальные			

При этом данные атрибуты могут быть определены как по ядерной услуге, так и по периферийным услугам, обеспечиваемым товаром. Фактически, речь при позиционировании идет о том, какой атрибут сделать доминирующим в рамках данной рекламной кампании. **Доминирующими могут быть и несколько атрибутов, но, как правило, не более трех, иначе внимание человека рассеивается, он начинает затрудняться с идентификацией позиции, товар остается непозиционированным.**

Социологическому изучению подлежат, в первую очередь, **социальные (реальные и виртуальные) атрибуты товара, используемые при формировании позиции.** Это атрибуты, связанные с положением типичного представителя сегмента в социальном пространстве (статусом, ролью, группой), с другими его социальными характеристиками — **социально-демографическими параметрами, ценностями, интересами, мнениями, представлениями, стереотипами и т.д.** В части социальных атрибутов товара возможно говорить о социальной позиции товара, понимая, конечно, некоторую условность данного словосочетания. Социальная позиция товара — его место в многомерной системе социальных координат. Можно сказать, что социальная позиция товара — это его место в социальном пространстве потребителя. Наиболее общее представление о позиционировании в его социальной части следующее: цель позиционирования — выделить особое место для данного товара в социальном пространстве целевого сегмента.

Но сама категория социального пространства определяется сегодня неоднозначно. Если встать на точку зрения А.И. Кравченко, понимающим социальное пространство как континуум статусов [81, с. 69], то слова «позиция товара» можно заменить на «статус товара». Тогда социальные атрибуты товара те, которые создают удовлетворение в части статусных потребностей аудитории. Но выше, при анализе потребления как социально детерминированного процесса, говорилось, что статусные потребности не исчерпывают всех возможных социальных потребностей. **Соответственно статус товара не может дать потребителю «полного социального удовлетворения».**

Если же понимать социальное пространство как воображаемый континуум социальных взаимодействий, то его осями должны быть не только статусные социальные характеристики, но и ценности, нормы, мотивы, мнения, представления, стили жизни и т.д. Они, конечно, коррелируются со статусом, но связь эта отнюдь не функциональна. Соответственно, социальная позиция товара может быть заявлена не

только как некоторая точка в статусной системе, но и в ценностной системе, системе норм, мотивационной системе и пр. или как комбинация их двух-трех осей социального пространства. На практике рекламисты реализуют, в большинстве случаев, именно такой широкий подход к позиционированию товара в системе социальных координат. **Наиболее часто при позиционировании товар соотносится с социальным статусом в целом (как единство традиционных статусных характеристик), с отдельными его составляющими (например, уровнем властных полномочий), с ценностями и мотивами.**

Особый предмет обсуждения — отнесение социальных атрибутов товара к атрибутам реальным или виртуальным. Рассматривая этот вопрос, можно вспомнить *концепцию товарного фетишизма, разработанную К. Марксом*. В «Капитале» Маркс определил, что фетишистский характер товарного мира порождается своеобразным общественным характером труда, производящего товары. Вследствие разделения труда вещи становятся носителями производственных отношений, отношения между людьми проявляют себя как отношения между вещами. **Изменения спроса и предложения воспринимаются людьми как действие стихийных сил, товары из неодушевленных предметов превращаются в самостоятельную общественную силу, предопределяющую судьбы людей. Формируется «культ вещей».** Итак, «культ вещей», с одной стороны, результат конструирования людьми своего социального пространства, попытки рефлексии действий в этом пространстве. С другой стороны — у товарного фетишизма имеется и вполне материальная, объективная основа, связанная с процессом разделения труда и стоимостной формой продукта труда, выявляемой в процессе обмена.

«Товарный фетишизм» — термин экономический. Возвращаясь в социологический дискурс, мы должны признать, что решение вопроса о природе социальных атрибутов товара зависит от той парадигмальной основы, которая принята исследователем при изучении социального. Если, вслед за Э. Дюркгеймом, считать социальное «вещью», социальные структуры — существующими объективно, вне зависимости от представлений и воли людей, тогда социальные атрибуты товара следует признать реальными. Если же встать на точку зрения человеческого конструирования социальной реальности, то социальные атрибуты товара являются виртуальными конструкциями, зависящими полностью от той системы социальных представлений, которая сложилась на настоящий момент. Продуктивная позиция П. Бур-дье, работающего в поле интегративного подхода и считающего прямое противопоставление объективизма и субъективизма нарочитым, дает возможность по-иному взглянуть на оппозицию «виртуальное—реальное» применительно к концепции мультиатрибутивного товара. Т

Если социальные атрибуты товара согласуются с габитусом целевой аудитории (т.е. теми ментальными или когнитивными структурами, посредством которых люди действуют в социальном мире), то социальную позицию товара можно интерпретировать как позицию, основанную на реальных атрибутах; если же рекламистом предлагается явная социальная новация, то такая позиция в большей мере может рассматриваться как результат социального конструирования. Так, позиция, связанная с объективацией женского тела в рекламе, может быть интерпретирована как «реальная», связанная же с объективацией мужского тела все еще считается социальной новацией и скорее соотносится с созданной специально социальной конструкцией, выходящей за рамки привычного ценностно-нормативного поля.

Итак, задача рекламиста на этапе позиционирования — соотнести товар с габитусом сегмента и вписать его в социальное пространство целевой аудитории, выделив те атрибуты, которые в наибольшей степени изменят сознание и поведение этой группы в нужном рекламодателю направлении и в необходимой динамике. На практике для решения этой задачи прибегают к выявлению ценностных ориентации и мотивов поведения аудиторий и увязке товара с доминирующими в данной аудитории ценностями и мотивами.

Именно позиционирование определяет содержание рекламного обращения. Удачные рыночные позиции (типа «Пепси — напиток нового поколения») «работают» долго, иногда по двадцать-тридцать лет, столько же длятся и соответствующие рекламные кампании. Если позиция определена и четко сформулирована, то в рекламном процессе задействуют еще одну базовую рекламную технологию — имиджирование.

4. Имиджирование рекламируемого объекта

Понятие «имидж» является фундаментальным для рекламы, но определение и смысл его — предмет дискуссий. В обыденном сознании под имиджем имеется в виду внешний вид политического лидера, «звезды» (одежда, прическа и манера поведения). Но как предмет научного исследования категория имиджа более сложна. Современный человек ориентируется в своих действиях во все большей степени на так называемую «коммуникативную действительность», т.е. те представления о действительности,

которые сформировались у него под воздействием социальных коммуникаций, а не только путем собственной рефлексии окружающего. Имидж является важнейшим компонентом такой коммуникативной действительности.

Невозможно объяснить категорию «имидж», не рассмотрев сначала понятие стереотип более детально, чем это сделано ранее, при анализе рекламы в свете функционально-структурной парадигмы социологии. Вопрос о типизации явлений повседневности как основе повседневного взаимодействия был проанализирован подробно Л.Г. Иониным. Он интерпретирует тезис создателя «феноменологической социологии» А. Шюца «о взаимозаменяемости перспектив» следующим образом: все явления и объекты, принадлежащие к общей для взаимодействующих индивидов среде, типизируются — лишаются черт уникальности, свойственных им в непосредственном опыте индивида, и приобретают черты универсальности и безличности, т.е. черты социальности [59, с. 74]. Это не отвергает индивидуальных различий в восприятии событий и объектов, что обусловлено биографией, культурным окружением, социальным слоем и т.д., но если люди хотят взаимодействовать, они не могут придавать этим различиям решающего значения. Отсюда следует логический вывод: в процессе делового и бытового (а порой и интимно-личностного) общения мы рассматриваем другого человека не во всем богатстве его характеристик, а как некий «тип», т.е. в характеристиках, важных для данного акта взаимодействия. Так, если клиент приходит в парикмахерскую, его интересуют профессиональные качества мастера, а не то, что он любит читать детективы и не любит кошек. Вся повседневная и деловая жизнь — это, по сути, встречи, разговоры и взаимодействие не столько с людьми, сколько с типами.

Но не только люди — практически все явления и объекты среды в нашем сознании типизируются, т.е. лишаются черт уникальности и приобретают черты универсальности. При этом эти универсальные представления в большинстве случаев — не результат личного опыта, они принимаются «на веру», т.е. берутся из *опыта социального*. Многие объекты входят в наше сознание не как сочетание индивидуальных качеств, а как уже выработанные обществом до нас *нормативные значения, «типы»*. На это обратил внимание еще И. Кант, введя при исследовании человеческого сознания понятие «схематизма». Но в большей степени прижился другой термин — стереотип сознания. Повторим, что **стереотип — это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. Человек воспринимает какой-либо объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта — стереотип.** Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах.

Понятие «социальный стереотип» ввел американский журналист, социолог, дипломат У. Липпман в своей книге 1922 г. «Общественное мнение» [94]. Он исходил из той посылки, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощенной модели, состоящей из стереотипов. Само слово взято У. Липпманом из полиграфии (он был журналистом). Стереотипом назвалась твердая форма для отливки матрицы, с помощью которой затем тиражировалось печатное издание. В прямом переводе с греческого это слово означает *«твердый отпечаток»*.

На сегодняшний момент **основные положения теории социальных стереотипов сводятся к следующему:**

1. Стереотип — схематичная «картинка» мира в голове человека. Он помогает человеку справиться с хаосом окружающей его действительности, но вследствие своей упрощенности не адекватен этой действительности.
2. Стереотип — порождение сознания («ментальная структура»), но он реален по своим последствиям. Так, экспертами признано, что Сальери не виноват в смерти Моцарта, но, тем не менее, все попытки исполнять музыку Сальери не встретили поддержки публики.
3. Стереотипы детерминируются культурой общества. Есть стереотипы, общие для всех людей данной культуры, например, европейской. Есть стереотипы, порожденные национальной культурой, субкультурой.
4. Стереотип характерен устойчивостью, ригидностью (затрудненностью адаптации к меняющимся условиям). Стереотип рушится только тогда, когда противоречие стереотипа и реальности приводит к тяжелым для носителя этого стереотипа последствиям.
5. Стереотипизация мышления — результат социализации человека в обществе. Начинается она в ранний период, еще на фазе овладения родным языком. Так, слово «собака» обозначает некоторую абстрактную

особь, обладающую всеми характерными чертами всех °обак. Ориентируясь на эту «схематизму», мы определяем впервые встреченного конкретного Шарика или Джульбарса как собаку.

6. Стереотипы — основа для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения.

7. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, но при этом замедляется его развитие.

8. Стереотип состоит из двух компонентов — *информационного* (когнитивного образа, позволяющего узнавать и познавать объект) и *оценочного* (эмоционально окрашенного отношения к объекту). Иначе говоря, *стереотипы бывают отрицательные и положительные*. Так положительными социальными стереотипами являются «своя нация», «своя страна», «традиция», «лидер», «жизнь». К отрицательным относят, например, стереотипы «смерть», «враг», «поражение», «старость». Если оценочная сторона стереотипа преобладает над когнитивной, то возникает предубеждение или крайняя его форма — *предрассудок*.

«Знаковость» стереотипа дает ключ к управлению общественным сознанием, проявляющимся в общественном мнении, общественных настроениях и т.д. ***Если вы хотите добиться благоприятного отношения к какому-либо объекту или сообщению — соотнесите его с положительными стереотипами аудитории. И наоборот — для формирования плохого мнения или отношения впишите свой объект в систему отрицательных стереотипов.*** Собственно говоря, именно так создаются имиджи — другой важнейший блок существующего в наших головах «мнимого пространства» (по выражению о. Павла Флоренского).

Само написание этого слова в русском языке утвердилось недавно. Так, в весьма известной научной публикации 1974 г. читаем — «имэдж» [156, с. 141]. «*Imago*» (подобие — лат.) — так назывались в Древнем Риме посмертные восковые маски, представляющие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой агнографией (хвалебной биографией). В буквальном переводе с английского *image* — образ. Имажизмом называлась существовавшая в начале века школа в англоязычной поэзии, декларировавшая приоритет образности и несущественность содержания. По-французски *image* — изображение, представление, *imager* — представлять себе, выдумывать. В сегодняшнем значении слово «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 30-х гг. журнал под таким названием. С 40-х годов термин стал использоваться рекламистами и специалистами по связям с общественностью.

Современный словарь иностранных слов дает такое определение: **имидж — целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы.**

Некоторая путаница возникает здесь из-за употребления как равнозначных слов «имидж» и «образ». На наш взгляд, это не вполне верно. **Имидж — представление о каком-то объекте, явлении, которое пытаются сформировать с помощью определенных технологий.** Но имиджевая информация, передаваемая аудитории, «накладывается» на специфику личностного восприятия этого сообщения членами аудитории. В результате, у аудитории формируется представление об объекте имиджирования, не вполне адекватное собственно имиджу. **Вот это сформировавшееся у аудитории впечатление о каком-то лице, объекте, месте и т.д. и можно назвать образ.** Образ — представление о каком-то объекте или явлении, сформировавшееся у аудитории. Задача имиджмейкера — сформировать поток имиджевой информации таким образом, чтобы образ максимально совпал с имиджем, или, иными словами, сформировавшееся у аудитории представление было как можно ближе к желательному, проектируемому.

Если объект не имиджируется, т.е. специальных усилий по формированию представления аудитории о нем не предпринимается, то это представление аудитория формирует самостоятельно, на основе случайной информации, достигающей ее по формальным коммуникационным каналам, неформальной коммуникации, из собственных наблюдений. Нет оснований полагать, что сформированное таким образом представление («стихийный образ») во всех случаях будет лучше репрезентировать реальность, чем образ, сформированный посредством имиджирования. В случае полного отказа от влияния на аудиторию по определенному направлению эта аудитория (если она не состоит из экспертов) также не располагает полной информацией, руководствуется впечатлениями, а не знаниями.

Выше мы определили стереотип как стандартизированный и устойчивый образ какого-либо объекта или явления. Подчеркивалось также существование оценочного компонента в стереотипе. Сходство определений подталкивает к той мысли, что имидж — разновидность стереотипа. Такая точка зрения

встречается даже в некоторых специальных изданиях. **Однако стереотип и имидж не только не одно и то же, но в некотором смысле они противоположны друг другу, на что первым обратил внимание старейший в России теоретик рекламы профессор МГИМО О. Феофанов.**

Во-первых, у них разные функции. Упрощая и усредняя характеристики конкретных объектов, стереотип обобщает однородные явления, выявляет в них типичное, повторяющееся. Функция стереотипа — дать сжатое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж же, наоборот, нужен для того, чтобы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им. **«Разница между сортами пива, мыла, косметических товаров и сортов аспирина незначительна. Сотни миллионов долларов ежегодно тратятся на то, чтобы снабдить их разницей»** — написано в одном из американских руководств по экономике.

Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реально присущих ему характеристиках. Имидж же находится за пределами реальных свойств объекта (иначе не нужно было бы их специально конструировать). О. Феофанов пишет по этому поводу: «Имидж наделяет явление выгодными пропагандистскими характеристиками, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта». Так, сигаретам «Мальборо» придан романтический ковбойский образ. Ничего «ковбойского» в бумажной трубочке, набитой сушеной травой, нет (кстати, сами ковбои сигарет не курили). **Очевидно, что «ковбойские характеристики» находятся за пределами реальных свойств этого товара.** Впрочем, существует и промежуточный вариант, когда необходимые свойства действительно присущи объекту, но их наличие не очевидно для аудитории. Задача имиджирования — «проявить» их, сделать очевидными. В любом случае имидж — результат социального конструирования. Это своего рода «проект объекта», который должен быть реализован (интернирован в сознание аудитории) с наименьшими искажениями.

Третье отличие стереотипа и имиджа состоит в следующем. В стереотипе преобладает познавательная (когнитивная) сторона, стереотипы помогают человеку ориентироваться в мире. В имидже же познавательной стороны вообще нет или ее наличие обусловлено совпадением реальных и желательных характеристик объекта. В имидже существует только эмоциональная составляющая, создающая контекст оценивания данного объекта аудиторией.

Четвертое. Как уже говорилось, стереотип очень устойчив, иногда он не изменяется на протяжении нескольких поколений.

Общество подсознательно стремится к сохранению своих стереотипов, т.к. их крушение означает крушение картины мира, т.е. мировоззрения. Имидж же чрезвычайно подвижен. Его можно (и нужно) менять в связи с изменением ситуации. Если один из компонентов имиджа утрачивает свою эффективность, его можно заменить на более актуальный. От имиджа можно оставлять, по сути, только «контур» (например «демократ», «государственник», «интеллектуал»), меняя его отдельные компоненты иногда на прямо противоположные (условно говоря, «кепку на шляпу»). Имидж, как и стереотип, рушится от несовпадения с действительностью, но гораздо быстрее.

Именно легкость корректировки имиджа определяет **пятое различие** между ним и стереотипом, а именно разные манипулятивные возможности. **Манипуляция — процесс воздействия на сознание с целью формирования необходимого манипулятору настроения, мнения, установок, действий аудитории, подчас противоречащих ее собственным объективным интересам.** Основная черта манипулирования — ограничение роли логического контроля, критического анализа входной информации в пользу первичных и инстинктивных реакций, эмоционального и чувственного начала. Сознание ограничивается в пользу подсознания, поле интеллекта сужается, человек, по сути, дезориентируется. Имидж представляет собой идеальный инструмент для манипулирования. При его формировании ракурс по определению умышленно смещается, акцентируются определенные стороны имиджируемого объекта, другие же сознательно затушевываются. Использовать для манипуляции стереотип затруднительно, т.к. формируется он гораздо труднее и в нем сильна когнитивная составляющая.

Шестое различие объясняется этимологией самих слов. Как уже говорилось, стереотип в переводе с греческого означает «твердый отпечаток». Стереотип воспринимается готовым, он не требует домысливания. Имидж же связан с понятием *imagination* — воображение. Имидж — всегда «полуфабрикат», он «довоображается», человеку лишь задаются направления такого «домысливания». Человек сам достраивает предлагаемый ему имидж, он становится, таким образом, его соавтором и воспринимает после этого не как нечто навязанное, а как собственное видение явления. Можно сказать, что **имидж — это представление, приравненное к факту.**

Это последнее отличие подводит нас к разговору о том, как формируются имиджи. **Процесс формирования имиджа — «имид-жирование». Специалист по созданию имиджа называется «имиджмейкер».** Как правило, это слово употребляется сегодня относительно тех, кто формирует имидж лица, реже — фирмы. Но, разрабатывая визуальный и вербальный ряд позиционированной зубной пасты, сотрудник рекламного агентства (чаще всего, креатор) является именно имиджмейкером. Имидж — категория не являющаяся принадлежностью только политической или корпоративной рекламы, в любом случае задача имиджмейкера — направить воображение человека в нужную сторону. **Суть имиджирования как социальной технологии — предложить аудитории такую информацию об объекте имиджирования, чтобы она сама сформировала представление об этом объекте в заданном имиджмейкером контуре.**

На основе каких соображений конструируется имиджмейкером «контур» имиджа и чем определяется состав информации, индуцирующей впечатление об объекте? Как уже отмечалось, в стандартной схеме потребность считается удовлетворенной только в том случае, если приобретенное благо соответствует не только индивидуальным предпочтениям, но и социальным стандартам. Иначе говоря, человек «чувствует себя одетым» только если он одет так, что заслуживает одобрение референтной социальной группы. В этом предвосхищении запросов аудитории относительно данного объекта и состоит *первый базовый принцип имиджирования: состав индуцирующей информации диктуется социальными ожиданиями аудитории, в соответствии с этими ожиданиями объект должен быть наделен дополнительными ценностями.* Как пишут немецкий и российский исследователь в совместной статье, «построение системы образа на рынке происходит в соответствии с идеей образа в человеческой душе» [141, с. 126].

Второй базовый принцип имиджирования: форма подачи индуцирующей информации должна апеллировать, в первую очередь, к эмоциональному, а не к рациональному началу.

Эти два базовых принципа определяют *алгоритм работы имиджмейкера.* Прежде всего, с помощью исследований (социологических, психологических, социокультурных), а иногда и интуитивно *выявляются социальные ожидания* аудитории относительно объекта имиджирования. *Выделяются характеристики, которые необходимо ввести в имидж, чтобы сделать объект социально привлекательным (или непривлекательным, в случае контрпропаганды) для данной аудитории. Находятся те стереотипы, символы, стандартные схемы поведения и рассуждения, которые ассоциируются у данной аудитории с этими характеристикам. На их основе разрабатывается системное, эмоционально окрашенное представление об объекте, которое должно быть внедрено в сознание целевой аудитории (имидж).*

Имиджирование — символическое производство, его продукт — знако-символическая конструкция, которой дополняется реальный продукт, выносимый на рынок для обмена. Тем самым товар вводится в зону сакрального потребления (он воспринимается как нечто большее, чем то, что в нем очевидно содержится). Товар «принимает» на себя дополнительную нагрузку — быть определителем некоторых социальных свойств и отношений, тем самым социально маркируя своего владельца или пользователя.

Имидж можно интерпретировать как символический капитал, которым снабжается товар.

Имидж — проект социального представления об объекте, созданный для повышения (уменьшения) социальной привлекательности этого объекта. Контур его детерминированы социальными ожиданиями и характеристиками целевого сегмента, а также позицией товара в конкурентном ряду. Этот проект приобретает конкретную форму, будучи соединенным с креативными идеями творческих работников рекламы (копирайтеров, дизайнеров, сценаристов, режиссеров и пр.). Результат такого соединения — рекламная продукция, объективирующая имидж товара. Эта продукция должна быть внедрена в сознание целевой аудитории, только тогда имидж начнет оказывать реальное воздействие на принятие потребительских решений и поведение аудиторий. ***Технология превращения имиджа в социальный капитал называется брендинг.***

5. Брендинг

Брендинг — социально-технологический модуль рекламирования, сутью которого является укоренение имиджа в сознании аудитории и создание долгосрочного покупательского предпочтения к марке данного товара или фирменной марке. Отношение к брендингу именно как к технологии распространено в рекламной среде. При этом ее определяют как **управленческую технологию, предусматривающую систему мер по созданию торговой марки, построению каналов ее оптимального доведения до потребителей, формированию узнаваемого позитивного образа марки, формированию и расширению круга ее лояльных пользователей.** Именно «лояльные пользователи» — приверженные бренду покупатели — составляют «золотой фонд» любого рекламодателя.

Сообщество покупателей, приверженных марке хорошо известного товара, есть «наиболее плотный сгусток людской массы на рынке, особая энергетическая камера в теле рынка... Благодаря им, мертвый предмет становится товаром, объединяющим людей, и тогда продукты человеческого труда превращаются в автономные сущности, одаренные собственной жизнью и находящиеся в определенных отношениях к людям и между собой... После того, как продукт стал достоянием определенного количества потребителей, он упорядочивает это количество, вырабатывая в нем связующие элементы и превращая его в потребительское сообщество»... **Человеческая масса и масса товаров упорядочивают друг друга таким образом, что их взаимодействие в наиболее благоприятном случае приобретает черты морали.** По сути, рынок и состоит из множества такого рода масс, которые организуют его как набор марок». Так объясняют социальную роль бренда на современном рынке социальные антропологи, сравнивая «приверженцев марки» с такой формой социальности, как «община», в рамках которой отношения регулируются не столько законом, сколько моралью, обычаем, чувством родства или соседства. Говоря об «упорядочивании масс маркой», некоторые весьма смело говорят о том, что и религиозные символы — тот же крест — это, по своим функциям, так называемый «верообразующий бренд». **Маркированные им объекты вызывают соответствующие представления у наибольшей в истории массы приверженцев.**

Многочисленные случаи поистине культового отношению к тем или иным маркам подтверждают, что отношение к покупательской аудитории определенного товара как к специфическому социальному образованию имеет под собой основания. Так, любители мотоцикла Harley-Davidson во многих странах мира создают фан-клубы марки. В США стали популярны похороны приверженцев марки с использованием этого мотоцикла в качестве катафалка. Даже гробы изготавливают под «харлеи».

В основе тенденции к агломерации сообщества на основе бренда лежит потребность в групповой принадлежности. По выражению Ф. Фукуямы, «хотя люди и эгоистичны, важная потребность личности воплощена в жажде быть членом того или иного сообщества». Вследствие брендинга, вокруг товара агломерируется некоторая социальная группа приверженцев, для которой товар имеет высокую символическую ценность. Эта символическая ценность проявляется при социальных взаимодействиях, принося своему владельцу определенные преимущества в социальном пространстве.

Для рекламодателя же вопрос стоит в более практической плоскости: как сформировать эту потребительскую «общину», для которой товар станет большим, чем товар, — носителем определенной системы представлений, социальным маркером. Причина популярности брендинга — экономическая: люди согласны расплачиваться за устраивающие их представления. «Символический капитал, заработанный в рекламном поле, может быть переведен в финансовый капитал в экономическом поле» [51, с. 66]. Цена брендовых товаров в среднем на 20—25% выше, чем аналогичных по качеству, но не замаркированных столь же популярным товарным знаком. Такова экономическая оценка социальной капитализации имиджа товара. Промежуточное звено между символом и финансами — социальное освоение и принятие этого символа, т.е. приобретение имиджированным товаром социальной популярности, **брендинг — процесс формирования на основе имиджа социального капитала товара, т.е. той системы социальных взаимодействий, которую будет опосредовать данный товар.**

Черты социальной технологии, а не просто конкретной социальной практики брендинг приобрел в 30-е годы XX века в США. Наиболее известный сегодня теоретик брендинга — профессор Калифорнийского университета Д. Аакер — разработал научные основы брендинга в начале 80-х годов XX века [1; 2]. Это тоже не случайно. Именно к этому времени принцип модерна — производить вещи (располагаемое) — стал интенсивно на уровне массового потребления **преобразовываться в принцип постмодерна — производить образы.**

Ж. Бодрийяра. Введя понятие «симулякр» — конструкцию, в которой исчезает различие между реальным и воображаемым, он, по сути, интерпретировал весь современный мир как мир представлений, мало корреспондирующих с реальностью, но воспринимаемых в качестве не просто реальности, а «сверхреальности» — гиперреальности.

«Знак», репрезентирующий товар, формируется рекламой как раз на этапе брендинга. Существуют разные подходы к определению понятия «бренд». **Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ или любую другую особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товара или услуги другого продавца.** Это определение выявляет важные стороны бренда, но носит «производственный» характер, не акцентируя внимание на социальной его составляющей. Мы поддерживаем ту позицию, что **бренд — четко идентифицируемая целевой аудиторией торговая марка, выделяющая товар в конкурентном ряду и имеющая у целевой аудитории свой образ.** Образ этот сформирован не только за счет функциональных качеств

товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром. В оригинальной отечественной книге по маркетингу приводится любопытное определение бренда, данное Лари Лайтом, известным в США специалистом по брендингу: **«Бренд — набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении категории продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Бренд — это не сам продукт, а его обещания»** [76, с. 9].

За счет выдающегося визуального воплощения **постмодернистской «идеи товара» — каждый может получить то, что хочет, воспользовавшись этой вещью.**

Вместе с тем, концепция бренда лишь как «идеи товара» представляется нам неоправданно «виртуальной». Успешный бренд должен иметь успешного «материального носителя», т.е. как раз тот продукт или услугу, наличие которого Л. Лайт считает для бренда не обязательным. Но вот Д. Аакер придерживается иной точки зрения на соотношение реальной и виртуальной составляющей бренда, чем Лайт. По его мнению, **бренд не может создаваться только рекламой. Нужна материальная основа, соответствующая запросам аудитории.**

Несколько иной случай, **что брендом становятся «ненужные», а то и вредные товары.** Но этот вопрос уже разбирался при анализе потребностей и квазипотребностей. Но вот в чем правы социологи-постмодернисты, так это в том, что бренд — не просто вещь. Очень удачным следует признать в этой связи выражение **Ж. Де-леза, который определил симулякр как «конструкцию, включающую в себя угол зрения наблюдателя»** [40]. Бренд — это действительно амальгама из реального товара и «угла зрения» потребителя на этот товар. Причем основным в популярном бренде является именно «угол зрения». **Так, тонизирующий напиток коричневого цвета, изобретенный в конце XIX века аптекарем Дж. Пембертоном — это товар. Coca-Cola — это бренд.**

Ее товарный аналог Pepsi-Cola рассматривается совершенно иначе — как знак молодого поколения с гедонистическими устремлениями. Рекламная кампания «Новое поколение выбирает Пепси» породила целый шквал соответствующих негативных аллюзий и отсылок типа «поколение Пепси», «поколение, которое выбрало Пепси».

Итак, **бренд — больше, чем идентификационная система, позволяющая различать принадлежность товаров тем или иным производителям (продавцам). Бренд — снабженная идентификационными константами система представлений аудитории, формирующая, в той или иной степени, систему отношений и действия этой аудитории в социальном пространстве**

Бренд-менеджеры различают бренды товаров (Mercedes, «Мишка на Севере»), бренды услуг (Аэрофлот, Visa), бренды-персоналии (Дэвид Бэкхэм, Алла Пугачева), бренды организаций (Green Peace, «Красный Октябрь»), бренды мероприятий (Олимпийские игры, 300-летие Санкт-Петербурга), территориальные бренды (страны, города, курорты — СССР, Кембридж, Куршавель).

Уже говорилось, что на практике технология брендинга — *это технология придания популярности товару, маркированному определенным товарным знаком.* Афористично определил функцию брендинга арт-директор сетевого агентства Leo Barnett Moscow Бенуа Фиске: «Реклама — это Голливуд для товаров. Это лаборатория, в которой мы из зубной пасты делаем супер-звезду, создавая для нее индивидуальность». Цель очевидна — получение конкурентных преимуществ за счет известности бренда (**«продвинутости бренда»**), продление жизни товара.

Влияние бренда на экономические показатели деятельности фирмы выражается через понятие **«капитал бренда»**. В нем аккумулируются такие параметры, как степень известности бренда у покупателя (степень распознавания бренда), лояльность бренду в целевой аудитории, воспринимаемое качество (представления аудитории о качестве товара), ассоциации с брендом. Экономическое выражение **«капитала бренда» — это стоимость бренда.**

Не случайно бренд экономистами относится к «нематериальным активам фирмы» (в них включают и патенты, принадлежащие фирме, и ноу-хау). Наряду с материальными активами они определяют стоимость фирмы на рынке. Причем в некоторых случаях доля стоимости бренда в стоимости фирмы очень велика. Так, компания Nokia в 2002 г. была оценена в 67 млрд. евро. Материальные активы же составляли 13,6 млрд. евро. Под залог бренда даже можно взять банковский кредит. Расчет стоимости брендов на мировом рынке с 1974 г. ведет компания «Interbrand Group Ltd», имеющая представительства в 30 странах мира. За 30 лет она дала стоимостную оценку примерно 3000 брендов в разных странах.

Но зато если реклама, реальность и субъективность в глазах потребителя совпадают, приверженность данному бренду становится сильной, что показали, например, исследования, проведенные по бренду **BMW (рекламная кампания «Идеальные машины для тех, кто водит»)**.

Еще более радикальная тенденция — формирование в странах с развитым постмодернистским сознанием антибрендовых сообществ, принципиально выступающих против атрибутирования товара как бренда.

Сторонники такой точки зрения близки по мировоззрению к широкому кругу антиглобалистских движений. В брендах их не устраивает не сам продукт, а та система социальных отношений, которую он маркирует, в частности, превращение мира в «глобальный супермаркет», коммерциализация всех социальных практик, подход к человеку как к пассивному объекту массированного воздействия рекламы транснациональных производителей. «Мир как супермаркет» — название не только эссе популярного писателя, но и констатация факта [152].

Глобализирующееся социальное пространство структурируется как корпоративное пространство, а не как культурное пространство. Корпоративное пространство предлагает огромный потребительский выбор, но, вместе с тем, этот выбор культурно ограничен.

Второе направление социальной критики брендинга — обособление бренда от производства и обесценивание производственного процесса. «Производство вещей» уступает по прибыльности производству «симулякров вещей» (Наоми Кляйн говорит об этом так: «выделка важней овчинки»), соответственно корпорации перестают производить вещи сами, а пользуются «источниками товаров», как правило, это фабрики в странах третьего мира.

Антикорпоративные движения даже устраивали политические шоу, когда в присутствии телекамер в фирменные магазины приводили какую-нибудь девушку с индонезийской фабрики и она с изумлением узнавала, что сделанные ею кроссовки Nike за зарплату \$2 в день продаются в Нью-Йорке за \$150.

Так, накопленный «протестный потенциал» время от времени выплескивается в той или иной стране погромами «Макдоналдсов» — наиболее символического антинационального бренда. Тем не менее, эти пункты питания посещают в день 38 млн. чел. почти во всех странах мира. Другой символ глобализации — Coca-Cola — продает в секунду в разных странах мира 12 тыс. единиц своей продукции. Еще один транснациональный гигант — концерн фасованных продуктов Unilever — ежедневно продает жителям планеты 150 млн. единиц своей продукции.

Теперь же основным актором на медиарынке становится рекламодатель. Именно он задает характер аудитории, на которое должно ориентироваться СМИ, объем аудитории, которую должно привлечь это содержание и, соответственно, само содержание.

«Сертификатом соответствия» данного средства массовой информации требованиям рекламодателя является рейтинг. Вполне естественно, что СМИ «производят рейтинги», этого требует экономические условия их существования. Вопрос лишь в том, посредством какого контента аккумулируются аудитории. Общество требует от СМИ «производить рейтинги» за счет социально одобряемого содержания, не выходящего за пределы ценностно-нормативного поля основной массы населения. Вопрос формирования контента СМИ — особый вопрос, находящийся на пределах данного исследования.