

Лапицкий А.А., студ. 302 гр.

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

РОЛЬ БРЕНДА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В современном мире бренды окружают людей повсеместно: на витринах и прилавках магазинов, на телевидении, в Интернете и печатных СМИ. При покупке товара потребитель все чаще ориентируется на бренд, готов переплатить за него, а некоторые превращают гонку за брендами смыслом своей жизни. В чем заключается воздействие бренда на потребителя? Бренды, благодаря развитию технических средств, массовых коммуникаций и технологий продвижения товаров и услуг, стремительно проникают в повседневную жизнь и становятся неотъемлемой частью массовой культуры. Считается, что история брендов началась еще со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). Клеймо являлось символом мастера, изготовившего товар, и являлось символом качества товара. Первые вариации клейма встречаются на древнем китайском фарфоре, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, на товарах из Индии (XIII век до н.э.) [7]. То, что в современном понимании называют брендом, появилось в начале XX века, до этого существовали только торговые марки. Зачастую бренд и торговую марку воспринимают как одно и то же, но между ними существуют различия. Торговой маркой принято считать символы, используемые для обозначения и дифференциации своих товаров от прочих, предлагаемых на рынке. Торговая марка, – это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи [1, с. 4]. В случае же с брендом акцент делается на эмоциональную связь с целевой

аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей. Бренд, представляя собой комплексное явление, включает в себя торговую марку и одновременно является следующим этапом ее развития, характеризующимся наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией и способствующим удовлетворению более широкого спектра потребностей. Таким образом, бренд – это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам [6, с. 11].

С 1910–1920-х гг. торговые марки начинают превращаться в бренды, а с 1930-х гг. становятся неотъемлемой частью массовой культуры. Массовой культурой принято называть такой вид культурной продукции, которая каждодневно производится в больших объемах. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны проживания. Это культура повседневной жизни, представленная самой широкой аудитории по различным каналам, включая и средства массовой информации и коммуникации [5, с. 108]. Реклама со временем все меньше воспринимается потребителем. В связи с этим производители товаров вынуждены искать новые методы продвижения товаров под своими брендами, и массовая культура стала отличной «базой», на которой можно создавать новые формы продвижения. Можно выделить два направления массовой культуры, где на данный момент бренды используются: изобразительное искусство и кинематограф.

Изобразительное искусство: полотна американского художника Энди Уорхола. Он был первым, кто на картине изобразил товар с логотипом компании, и поместил это в пространство галереи. Произошло это в 1962 году, в Лос-Анджелесе, в галерее «Ferus», где было выставлено

тридцать два шелкографических изображения банок супа «Кэмпбелл». Существует несколько точек зрения, почему художник так поступил. По одной из версий он заключил контракт с компанией «Кэмпбелл», однако сам Энди Уорхол объяснял это тем, что 20 лет каждый день ел на обед именно этот томатный суп и именно он стал предметом его вдохновения. Сегодня работы художника стоят миллионы долларов, а компания «Кэмпбелл» до сих пор ассоциируется с серией картин Энди Уорхола. Таким образом, появилась ассоциация: банка супа «Кэмпбелл» – Энди Уорхол, а т. к. художник считается родоначальником такого направления в искусстве XX века как поп-арт (одного из наиболее популярных направлений во второй половине XX века) и не будет забыт, благодаря своим заслугам, то соответственно и этот случай с банками супа останется в истории. Данный пример показывает, что бренд, не прилагая усилий, сделал себе отличное продвижение благодаря изобразительному искусству. Бренд «Кэмпбелл» до сих пор является самым популярным, среди изготовителей консервированных супов.

Кинематограф. Кино, как направление в массовой культуре, обладает большей популярностью, чем изобразительное искусство, следовательно, и примеров проявления брендов в кино больше. В основном бренды проникают в кинематограф, используя технологию скрытой рекламы product placement. Product placement – размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении. Доходы от product placement могут покрыть до 10% бюджета кинофильма и около 20% бюджета телесериала.[4] Специфика product placement заключается в тонком воздействии брендов на психику потребителей. Главное психологическое преимущество product placement перед остальными маркетинговыми коммуникациями и

рекламой заключается в его технологии. Воздействие через художественные образы, реализуемое через product placement, значительно облегчает процесс проникновения в массовое сознание образа товара, идеи или услуги. Продвигающим товар через технологию product placement создателям фильмов, передачи или других форм художественных произведений удастся задействовать ряд приемов воздействия на зрительскую аудиторию: 1) механизм идентификации с героем; 2) подражание; 3) стереотипность восприятия.

1. Идентификация. Вкладывая продвигаемый товар в руки или уста известного актера, product placement, включает у зрителей механизм идентификации, вызывая желание подражать кумирам. По закону подражания люди стремятся подражать известным личностям, с целью перенять удачный опыт или хороший вкус. Именно поэтому влияние теле- и киноактеров оказывается настолько эффективным, что зрители обучаются тому, что видят, даже если, как им кажется, и не испытывают необходимости в обучении. Механизм идентификации с увиденным на экране является одним из ключевых в процессе эффективности посланий product placement. Product placement message не воспринимается зрителями как насильственное воздействие на свою психику, как директива, исходящая от заинтересованного лица. Послание product placement воспринимается как информация, характеризующая привычки, вкусы, стиль жизни известного актера или его персонажа. Product placement message достигает адресата очень легко и ненавязчиво и потребляется добровольно, без тени зомбирования, за которое критикуется традиционная реклама, диктующая потребителям как жить [2, с. 40–41]. Во время просмотра фильма зритель всегда хочет быть похожим на киногероя. Причем если зритель не может обладать такой же внешностью, таким же железным характером или фантастическим обаянием, то он

может ухватить кусочек его славы обладания такими же стильными очками, такой же маркой машины и т.п. Серия американских исследований показала, что зрителя раздражает, когда он не может четко разглядеть название самолета, на котором летит супергерой, или марку часов, с которыми он не расстается ни днем, ни ночью. Например, после того как в фильме «Фирма» актер Том Круз выпил пиво марки «Ред Страйп», его продажи выросли на 55 %. А фильм «Рискованное дело» все с тем же Томом Крузом увеличил продажи очков модели Wayfarer фирмы Ray-Ban с 18.000 до 360.000 в первый год, и до 720.000 во второй год. Компании удалось повысить продажную цену с \$30 до \$50 [3, с. 20].

2. Подражание. Этот прием тесно связан с теорией социального научения. О способности телевизионных и кинообразов влиять на формирование как негативного, так и позитивного поведения писали многие психологи. Классические эксперименты Альберта Бандуры доказывали силу влияния «социального заражения», которое воздействует на людей главным образом через информацию, потребляемую ими через телевидение. Бандура подчёркивал роль СМИ в процессах социального научения, в усвоении аудиторией моделей поведения и в дальнейшей имитации увиденного. Его эксперименты доказывали, что дети (а в дальнейшем он экспериментировал и со взрослыми людьми) склонны к копированию увиденного на экране поведения. Следовательно, художественная видеопродукция с использованием product placement, способна научить зрителей новым типам поведения. Так, product placement табачных компаний провоцирует подростков всего мира к курению. Product placement косметических фирм приучает женщин ухаживать за своей кожей, используя всевозможные кремы. Product placement производителей продуктов даёт рецепты «здоровых» завтраков, обедов и ужинов. Сила влияния PP-посланий объясняется объективными психо-

логическими особенностями людей, склонных к копированию увиденного, подражанию своим кумирам, унификации своих вкусов и личностных проявлений из страха быть непринятыми в обществе.[2, с. 45–46].

3. Стереотипность восприятия. Размещение product placement в художественных фильмах всегда связано с использованием устоявшихся в обществе социальных, профессиональных и этнических стереотипов. Социальный стереотип (по У. Липпману) – упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное и характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте (группе, человеке, принадлежащей к той или иной социальной общности). Эффективность product placement повышается во много раз, если герой фильма, его образ и статус в художественном произведении и те товары, которые он продвигает, будут соответствовать стереотипному восприятию [2, с. 60]. К примеру, в американском обществе сформировался устойчивый стереотип относительно характера, манер и облика полицейских. Они традиционно воспринимаются как располневшие, малоподвижные, ленивые люди. Product placement Macdonald's в фильме «Пятый элемент» был органичен этому общественному восприятию: располневшие лентяи-полицейские покупают еду на вынос в футуристическом варианте ресторана Macdonald's.

Сильным психологическим воздействием обладает технология использования имени бренда в названии фильма, сериала, книги, песни, компьютерной игры и т.п. Примерами такого product placement могут служить названия фильма и одноименной книги «Дьявол носит Prada», мультфильм «ЛЕГО. Фильм» и т.д. Бренд в названии художественного произведения – это довольно эффективный способ донесения информации до потребителя, даже если потенциальный клиент по каким-либо причинам

не купит книгу или решит не идти в кинотеатр, название он обязательно запомнит.

Одним из первых, кто с успехом использовал идею Product Placement был продюсер сериала об агенте 007 Альберт Брокколи. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в «Dr. No» 1962 года, он умудрился грамотно вписать в более поздние фильмы рекламу крупного универсального магазина и молочную компанию, а также массу других брендов. Однако, самый сильный толчок в развитии этого направления рекламы начался после фильма Стивена Спилберга «Инопланетянин» (E.T.) 1982 года, где дети приготовили по своему рецепту «сладкую пиццу» из сладостей Reese's Pieces от компании Hershey's., и E.T. перед таким искушением не устоял. После выхода картины в прокат Reese's Pieces вошли в «меню мечты» американских детей как неизменный атрибут. Продажи производителя взлетели на 65% (по другим источникам – на 70%). Этот просто оглушительный успех подвигнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement, а производителей брендов – на организацию аналогичных отделов уже у себя [3, с. 6–7].

Со временем традиционные формы рекламы надоедают и кажутся чересчур навязчивыми потребителям. Product placement подразумевает более утонченную форму подачи послания, предоставляя безграничное количество возможностей для креативных, нестандартных и эффективных находок. Продукт, как правило, органично вписан в канву художественного произведения. Product placement не прерывает ход фильма, как прямая реклама, и поэтому появление товара/услуги воспринимается лояльно. Использование product placement тесно взаимосвязано с психологией, что повышает эффективность воздействия брендов на потребителей через механизм идентификации с героем, подражание, стереотипность восприятия.

Массовая культура, как средство продвижения брендов обладает большим потенциалом, благодаря психологической привязанности индивида к культурным продуктам, которые она производит. Тонкая и ненавязчивая интеграция брендов в художественные произведения в некоторых случаях работает эффективнее, нежели традиционные формы рекламы. Из-за широты охвата и лояльности людей к продуктам массовой культуры, значительно выгоднее использовать их в качестве продвижения брендов.

1. Белоусова, Л.А., Савина, Т.А. БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина : учеб. электронное текстовое издание. – Екатеринбург : Уральский государственный технический университет, 2005. – 81 с.

2. Берёзкина, О.П. Product placement: технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2009. – 209 с.

3. Громцева, Ю. «Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR» Библиотека Коммуникационной группы «Византия».

4. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010. – 304 с.

5. Радугин, А.А. Культурология / А.А. Радугин : учеб. пособ. – М. : Центр, 2001. – 304 с.

6. Чаган, Н.Г. Brand.2.V.Brand.2.c / под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. – М. : Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. – 284 с.

7. Интернет портал [Электронный ресурс] / Powerbranding. – 2012. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru>. – Дата доступа : 22.03.2015.