

# ДИЗАЙН. РЕКЛАМА

УДК 659.127.6

Л. М. ДМИТРИЕВА  
Ю. С. ВЕГЕНЕР

Омский государственный  
технический университет

Московский государственный  
университет печати  
им. И. Фёдорова

## КРЕАТИВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

В статье рассматриваются проблемы использования креатива при продвижении брендов. Анализируются возможности использования креативной методики списка SCAMPER Алекса Осборна. Исследуются причины шаблонного продвижения и снижения эффективности креативных решений.

**Ключевые слова:** бренд, креатив, мышление, продвижение, реклама, шаблоны.

Джой Пол Гилфорд в середине XX века ввел термин «дивергентное мышление» — открытое, бессистемное, игровое мышление, коренным образом отличающееся от конвергентного мышления как традиционного способа решения проблем. Развитие дивергентного мышления возможно при отключении мыслительных блокад и внутренних критических возражений. Таким образом, по мысли Гилфорда, «чем более абсурдными будут казаться конвергентному мышлению результаты поисков, тем свободнее проявляет себя дивергентное мышление, прокладывая новые пути. Чем более дивергентно способен мыслить человек, тем более он креативен» [1, с. 16].

Эдвард де Боно ввел термин «латеральное мышление» (отличное от термина «дивергентное» отдельными нюансами), которое противопоставлено вертикальному мышлению. Вертикальное мышление при

поиске решений использует знакомые, максимально стандартизованные, шаблонные алгоритмы. А латеральное мышление нацелено на новые возможности [2].

В табл. 1 представлены сравнительные характеристики двух типов мышления: конвергентного (вертикального) и дивергентного (латерального) [1, с. 18].

Именно дивергентное (латеральное) является основой креативности.

Существуют различные трактовки креативности. Психоанализ выстраивает теорию креативности на основе идеи сублимации сексуальных влечений. В теории бихевиоризма креативность рассматривается как биологическая функция — приспособление поведения к новым условиям (посредством проб и ошибок). Гештальт-теория трактует креативность как целенаправленную трансформацию проблемной ситуации в целом. Диалогическая теория культуры

Таблица 1

Конвергентное / вертикальное мышление	Дивергентное / латеральное мышление
Логическое, рациональное	Игровое, ассоциативное
В одном направлении	Во многих направлениях
Остается в пределах темы	Отходит от темы
Гомогенное, лишённое противоречий	Гетерогенное, принимает противоречия
Опробованные способы решения	Находит новые способы
Критические замечания улучшают конвергентное мышление	Критические замечания препятствуют конвергентному мышлению
Правильное решение	Много оригинальных решений

закрепляет за креативностью функцию порождения культурных ценностей путем интеракции личностей, социальных групп, разных культур.

Остановимся на двух определениях креативности.

**«КРЕАТИВНОСТЬ** (от лат. *creatio* — творение) — порождающая способность, характерная черта творческой личности, проявляющаяся в изменении универсума культуры, опыта индивида, сферы культурных значений и смыслов» [3].

**«КРЕАТИВНОСТЬ** — способность сделать или каким-либо иным способом осуществить нечто новое: новое решение проблемы, новый метод или инструмент, новое произведение искусства» [4].

В первом определении креативности акцент сделан на самой личности, а во втором — на креативной деятельности. При рассмотрении креативности как составной части деятельности по продвижению бренда нас интересует именно практическая составляющая: поиск и нахождение нового решения проблемы, разработка новых методов и средств построения бренд-коммуникаций.

Понятие «креатив» также не имеет однозначного определения. Как правило, под креативом понимается творческая составляющая деятельности. Но если творчество в своей основе подразумевает свободу от любых рамок и условностей, то рекламный креатив возможен только в рамках брифа. Это узконаправленный поиск новых идей, жестко регламентированный целями и задачами продвижения бренда.

В условиях перенасыщения рынка и жесткой конкуренции креативность как способность создавать новое, не использованное ранее, выходящее за рамки привычного и традиционного, необходима для разработчиков бренд-коммуникаций, если мы намерены выделить наш бренд из ряда подобных и привлечь потребительское внимание. На это рассчитана, например, тизерная реклама, которая посредством провокации захватывает внимание целевой аудитории. Первой тизерной кампанией считается реклама табачного бренда Camel при выходе на американский рынок. Изображение верблюда на пачке стало отправной точкой для креатива: его сделали бренд-персонажем. За несколько дней до появления Camel в продаже в газетах почти девяносто американских городов была напечатана серия объявлений. На первом этапе появились объявления: «Верблюды», на втором: «Верблюды идут», а на третьем: «Завтра в городе верблюдов будет больше, чем в Африке и Азии вместе взятых!». И только из четвертого объявления заинтригованные американцы узнали, что происходит: «Сигареты "Верблюд" уже здесь!». Эффективность рекламной акции была очень высокой: почти все представители целевой аудитории попробовали Camel.

Креативное продвижение позволяет не просто привлечь внимание целевой аудитории, но во многих

случаях — сэкономить средства. На этой основе изначально возник партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) как малобюджетный (малозатратный) способ рекламы и маркетинга, позволяющий эффективно продвигать бренд. Так, например, в 2009 году компания Saatchi & Saatchi Russia сумела привлечь внимание к фотовыставке «B-Side», которую организовали в Москве «Врачи без границ» (MSF), при нулевом бюджете, так как проект был благотворительным. Фотовыставка «B-Side» демонстрировала оборотную сторону цивилизации — зоны военных конфликтов, техногенных и природных катастроф. По предварительной договоренности, подны в магазине «Республика» книги были повернуты обложкой к стене, а в бутике Belsole манекены в одежде наизнанку также были повернуты спиной к покупателям. Кроме того, были использованы стикеры в магазинах, баннеры на сайте журнала «Большой город» и страница в Facebook. По подсчетам MSF, эффект кампании — более 10 000 посетителей выставки.

Приведем еще один пример экономии с помощью креатива. Туристическое ведомство австралийского штата Квинсленд решило сделать международную рекламу прибрежных островов, не имея на это достаточно средств. В газетах по всему миру появилось объявление о вакансии уборщика на прекрасном тропическом острове. Соискатели должны были снять ролик о том, почему они заслужили эту вакансию. Одна оригинальная идея — и потрясающий эффект: за несколько месяцев сайт, посвященный острову, на котором и размещались ролики, посетили больше 3 млн человек, а на телевидении и в прессе прошло более 6000 новостных сюжетов. Конечно, СМИ не смогли пройти мимо предлагаемой зарплаты победителя-уборщика: 150 000 австралийских долларов за полугодовой контракт. Во столько, по сути, обошлась туристическому ведомству международная рекламная кампания, в то время как плата за все сообщения в СМИ составила бы около \$80 млн.

В настоящее время многие рекламные и брендинговые агентства работают по методике креативности SCAMPER (техника экспресс-списка). SCAMPER — это аббревиатура от английских понятий «Substitute. Combine. Adapt. Modify. Put. Eliminate. Reverse», представляющих методику креативности, разработанную Алексом Осборном, одним из основателей транснационального рекламного агентства BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn). Речь идет об использовании определенного набора приемов (модификаций), позволяющих взглянуть на знакомый, привычный объект под другим углом.

Использование методики предполагает следующие модификации, представленные в табл. 2 [5].

Рассмотрим предложенные модификации подробнее.

Сокращение	Модификация (англ.)	Значение
S	Substitute	Заменить что-то, например компоненты, материалы, людей
C	Combine	Комбинировать, например с другими функциями, приборами
A	Adapt	Добавить что-то, например новые элементы, функции
M	Modify	Модифицировать, например, изменить размер, форму, цвет или другой атрибут
P	Put	Применить для чего-то другого, в другой отрасли
E	Eliminate	Удалить части, упростить до главного
R	Reverse	Поменять местами, перевернуть, найти применение в чем-то противоположном

### 1. Substitute (заменяй)

Что можно в объекте заменить и чем? Другой ингредиент, материал, процесс, источник энергии? Другое расположение, цвет/звук, освещение? Что можно преобразовать в объекте или взаимно заменить? Изменить модель? Изменить разбивку, разметку, планировку? Изменить последовательность операций? Изменить скорость, темп или режим?

Используя данный прием, канадский салон красоты Fuzz Wax Bar заставил испытать все «прелести» восковой эпиляции мужчину-промоутера прямо на улице Торонто: промоутер был с ног до головы «одет» в рекламные стикеры — восковые полоски. Желаящие взять листовку, соответственно, участвовали в процессе эпиляции. Необычная, хотя и жесткая, акция привлекла большое количество и участников, и зрителей.

### 2. Combine (комбинируй, сочетай)

Какие возможные новые комбинации элементов объекта? Можно ли создать смесь, сплав, новый ассортимент, гарнитур? Комбинировать секции, узлы, блоки, агрегаты? Можно ли комбинировать цели, привлекательные признаки, идеи?

Комбинация из нескольких мониторов позволила компании LG продемонстрировать продвигаемое преимущество товара: IPS-технология, которая создает точную цветопередачу и лучшее качество изображения при любом угле обзора. В пол лифта небоскреба было вмонтировано несколько мониторов, которые изображали падение напольного покрытия в лифтовую шахту. Видеоролик LG демонстрирует, как максимально реалистичное изображение и соответствующие звуки заставляли людей отпрыгивать к стенкам кабины лифта. Слоган кампании: «Так реалистично, что даже страшно» (So Real it's Scary).

Публичная библиотека Сиэтла также использовала данный прием. Для привлечения внимания к программе летнего чтения было выстроено самое длинное в мире домино из книг (действительно, был установлен мировой рекорд). 27 добровольцев сумели сделать цепочку из 2131 книги.

### 3. Adapt (переделывай, приспосабливай, добавляй)

Что можно увеличить в объекте? Что можно присоединить? Возможно ли увеличение времени службы, воздействия? Увеличить частоту, размеры или прочность? Можно ли повысить качество, добавить новый ингредиент или дублировать? Возможно ли преувеличение, гиперболизация элементов или всего объекта?

Например, Adidas перед началом игр UEFA EURO-2008 представил звезд турнира в виде 17-метровых скульптур, которые встречали фанатов на железнодорожном вокзале в Цюрихе.

### 4. Modify (изменяй)

Какие модификации объекта возможны? Возможны ли изменения путем вращения, изгиба, скручивания, поворота? Как можно изменить назначение, функцию, цвет, движение, запах, форму, очертания? Что можно в объекте перевернуть, поменять местами, повернуть задом наперед или снизу вверх?

На принте авиакомпании Virgin Atlantic, рекламирующем перелеты в США, изображено одно слово — AUS (сокращение от Australia). Но стрелочка показывает перенос «A» в конец слова так, что получается USA.

Другой пример — реклама корма для собак Purina. На принте дано изображение собаки в виде мусорного ведра, в которое хозяйка выкидывает отходы. Слоган: «Не превращайте своих питомцев в ведро для отходов».

Сеть кофеен Let's Cafe на Тайване предложила покупателям латте с их портретом: нужно сфотографироваться на телефон, загрузить изображение в аппарат и через несколько минут получить кофе с собственным портретом на пенке.

### 5. Put (ставь, помещай)

Возможны ли новые способы применения объекта или модификация уже известных?

Для продвижения проекта «Живой орган оперы» (французской культурно-образовательной телесети TFO) в обычном парке была создана интерактивная площадка, чтобы все желающие могли стать создателями оперы. Когда случайные прохожие наступали на клавиши гигантской фортепианной клавиатуры, клавиши «звучали» голосами профессиональных оперных певцов.

Другой пример — бренд-мобиль марки женского белья Agent Provocateur. Девушки-промоутеры снимали «копии» со своих поп, садясь на копировальный аппарат и раздавали их как рекламный материал.

### 6. Eliminate (ликвидируй, сокращай)

Что можно в объекте уменьшить? Можно ли что-нибудь уплотнить, сжать, сгустить, укоротить, сузить, отделить, раздробить? Возможно ли решение задачи путем приспособления, упрощения, сокращения?

Этот прием был использован в рекламе ультратонких ручек Sharpie: на принте изображены расплывчатые узоры микрорганизмов.

В другом примере использовано максимальное упрощение: на желтом фоне рекламного принта бюстгальтеров Wonderbra только 5 символов: ( 0 Y 0 ) — и картинка, и междометие.

### 7. Reverse (переворачивай, реверсируй)

Этот прием активно использовался в продвижении пива «Сокол»: «Овип Локос. Во имя добра!». Перевертыш быстро запомнился целевой аудитории, в отличие от некреативного названия «Сокол».

Тот же прием был использован Национальной службой здравоохранения Великобритании: «Мы не говорим, что вы толстые. Но если бы нам пришлось отобрать пять самых толстых людей из тех, кого мы знаем, вы были бы тремя из них».

Итак, креативное продвижение не просто работает, но позволяет выделиться на фоне конкурентов и «зацепить» целевую аудиторию бренда. Однако приходится говорить о ситуациях, не позволяющих использовать креативное мышление в поиске решений для продвижения бренда.

### 1. Боязнь риска

Любая креативная идея — это всегда риск: невозможно просчитать результаты ее использования. При использовании креативной идеи в продвижении бренда мы не можем предсказать реакцию целевых аудиторий, эффективность использования креативной разработки, не можем просчитать возможную прибыль и т.п., так как до нас этого никто не делал и результаты непредсказуемы. Шаблоны безопасны: они проверены на практике, для целевой аудитории такие ходы понятны и привычны, поэтому можно диагностировать основные потребительские реакции. Когда речь идет о продвижении бренда, риск велик: можно потерять не просто бюджет на коммуникационную кампанию, но лишиться целевой аудитории и самого бренда.

Если изначально при разработке бренд-коммуникаций заложены жесткие рамки в виде «отсутствия риска», креатив, требующий таких необходимых условий, как свобода и игра, вряд ли возможен.

Примером такого рискованного и неоднозначного креатива может быть оригинальный способ привлечения внимания к стелду издательства Eichhorn на Франкфуртской книжной ярмарке. Креативщики из Jung von Matt/Neckar нашли такое решение: к 200 мухам приклеили мини-баннеры на нитках. Мухи с такими баннерами могли летать, но быстро уставали и постоянно присаживались на посетителей. Внимание публики было привлечено, но часть людей была возмущена, несмотря на уверения, что мухи-промоутеры живы-здоровы и отпущены на свободу.

### 2. Шаблонное мышление

К моменту разработки креативных идей для продвижения бренда уже существует определенный набор шаблонных, проверенных на практике и принесших определенный эффект ходов. Как правило существуют шаблоны рекламирования того или иного продукта, целевая аудитория уже приучена к определенным обещаниям, средствам и способам продвижения. При всём огромном продуктовом выборе множество товаров/услуг не отличаются друг от друга качеством, составом, ценой, сервисом и т.д., а следовательно, целевые аудитории тоже совпадают. Проверенные временем средства и способы продвижения превращаются в шаблоны, заслоняющие новые возможности и решения. Шаблонная реклама привычна, но именно поэтому она теряется в огромном информационном потоке и рискует быть неотличимой от такой же шаблонной рекламы конкурентов. Следствием шаблонного мышления становится:

— использование штампов: во многих рекламных роликах мы видим повторяющиеся сюжеты, повторяющихся актёров, одни и те же рекламные предложения и одни и те же слоганы;

— нежизненность: действия актеров, декорации, напыщенная или усложненная речь, искусственные улыбки — всё это не может ни убедить целевую аудиторию, ни заставить желать продукт;

— расчет на «оглушение» целевой аудитории: рекламные сообщения упрощаются, «оглушаются», используется примитивный юмор и непродуманные предложения типа «Мой муж пьет, но я за него спокойна» («Аквафор») или «Не теряя времени — теряй годы» (косметика «Мирра-Люкс»).

Однако не любой креатив способствует эффективному продвижению. Креативная идея, не соответствующая образу бренда, его целевой аудитории и ее ожиданиям, не будет работать.

Идея может быть прекрасной с точки зрения абстрактного творчества. Но если она не соответствует сущности бренда, если она противоречит какой-либо из его идентифицирующих характеристик либо может быть не принята целевой аудиторией, для бренд-коммуникаций ее использовать нельзя.

Лео Барнетт, например, напоминал своим сотрудникам, что человек может показаться креативным, если спустится по лестнице с носком во рту — но есть ли в этом смысл? То есть креативность продвижения всегда должна быть оправдана.

Компания Dr Barata, специализирующаяся на борьбе с насекомыми, «подкладывает тараканов в пиццу»: на дне коробки пиццы изображен таракан. Рядом — призыв звонить в Dr Barata, если есть проблемы с насекомыми. Трудно сказать, насколько приятно обнаружить таракана (даже нарисованного) под только что съеденной пиццей.

То же с креативной рекламой кофе Folgers от агентства Saatchi & Saatchi: чашка кофе реалистично изображена на крышке обычного люка, из которого идет пар. Идея хороша сама по себе, но хорош ли запах, идущий из канализации и ассоциирующийся с брендом?

Креативное решение может дать осечку и в восприятии целевой аудиторией бренда. Так, например, осенью 2004 года кампания Danone выпустила линейку кисломолочных продуктов под маркой «Скелетон». «Скелетон» был рассчитан на тинейджеров 9–14 лет, уже «переросших» «Растишку». Креативная идея, лёгшая в основу нового бренда была интересной: так как молочные продукты содержат кальций, полезный для костей, а тинейджеры любят «не страшные страшилки», бренд-персонажами стали четыре скелета. На упаковках и рекламных материалах были изображены герои-скелеты, череп и скрещенные кости, а слоган призывал: «Позаботьтесь, дети, о своем скелете!». Расчет на детей оправдался, но покупателями кисломолочных продуктов являются не дети, а родители. А родители испугались и названия «Скелетоны», и бренд-персонажей, и стали грозить компании Danone судебными разбирательствами за выпуск бренда, травмирующего детскую психику.

Итак, креатив способен выделить бренд в ряду конкурентов, создать необходимый образ, привлечь целевую аудиторию, но в то же время может разрушить коммуникацию и «убить» бренд, как это случилось со «Скелетонами». Для того чтобы убедиться, насколько креативная идея соответствует бренду, необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Реализуема ли идея?
2. Каких расходов требует идея?
3. Будет ли ваша идея понята и принята целевой аудиторией?
4. Какие положительные и отрицательные последствия может иметь использование идеи?
5. Как она выглядит в условиях конкуренции?
6. Имеется ли у нее ненужный балласт и можно ли от него избавиться?

7. В чем слабые стороны идеи и можно ли их нивелировать?

8. Убедительна ли идея?

9. Соответствует ли идея продвигаемому бренду?

#### Библиографический список

1. Матиас Нёлке. Техники креативности / Матиас Нёлке. — М. : Омега-Л, 2006. — 144 с.
2. Эдвард де Боно. Нестандартное мышление / Эдвард де Боно. — М. : Попурри, 2013. — 272 с.
3. Современная западная философия: Словарь / Ред.-сост. В. С. Малахов, В. П. Филатов. — М. : ТОН-Остожье, 1998. — 544 с.
4. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. — М. : Инфра М, 2003. — 576 с.

5. Михалко, М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления / М. Михалко. — СПб. : Питер, 2007. — 441 с.

**ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна**, доктор философских наук, профессор (Россия), заведующая кафедрой «Дизайн и технологии медиаиндустрии» Омского государственного технического университета. Адрес для переписки: [dmlara@yandex.ru](mailto:dmlara@yandex.ru)

**ВЕГЕНЕР Юлия Сергеевна**, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры рекламы Московского государственного университета печати им. И. Фёдорова.

Адрес для переписки: [y-weg@mail.ru](mailto:y-weg@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 30.09.2013 г.

© Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вегенер

УДК 659.138

**Н. А. АНАШКИНА**

Омский государственный  
технический университет

## EVENT-MARKETING: КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД В РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию event-marketing как нового явления интегрированных маркетинговых коммуникаций и изучению роли рекламы, выступающей в системе событийного маркетинга в качестве инструмента решения задач внутренней и внешней маркетинговой среды.

**Ключевые слова:** реклама, событийный маркетинг, интегрированные коммуникации, брендинг.

По последним данным исследований, проводимых АКАР (Ассоциацией коммуникационных агентств России) доля event-marketing (англ. event — событие, мероприятие) в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет около 15 %, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65 % рекламного бюджета [1]. Учитывая, что event-marketing с каждым днем все громче заявляет о себе и на практике доказывает свою эффективность, в ближайшие несколько лет можно прогнозировать увеличение количества специальных мероприятий в нашей стране.

В настоящее время event-marketing — новая ниша коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили его преимущества, поскольку грамотно выстроенный event и правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Актуальность технологии настолько очевидна, что сегодня event-marketing целесообразно включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять в комплекс ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) [2, с. 117 — 119]. В свою очередь, маркетинговые коммуникации традиционно классифицируются по каналам. Этот подход можно назвать организационным, поскольку он основывается на знании процесса производства рекламного сообщения и наличии специалиста в какой-либо индустрии медиа (радио, ТВ и т.д.). Ситуация изменилась вследствие

переизбытка как товаров, так и рекламы: выделяться стало не просто необходимо, а жизненно важно. Благодаря этому актуализируются новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала, а на трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились такие маркетинговые концепции, как «событийный маркетинг» и близкие ему «эмпирический маркетинг», «сенсорный маркетинг», «подарочный маркетинг» и «шоу-маркетинг».

Организация специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе в 1970 — 1980-х годах, а само словосочетание «event-marketing» появилось в 1990-х годах, то есть почти с зарождением концепции интегрированного брендинга — определения центрального статуса бренда, на основании ценностно-ориентированного подхода. В России о событийном маркетинге заговорили в начале 2000-х годов, и в настоящее время в нашей стране работают десятки агентств событийного маркетинга, соответствуя коммуникативным трендам.

Если рассматривать event-marketing с точки зрения коммуникации, то можно определить его как вид ИМК, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижения бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Так же event-marketing можно рассматривать как сферу услуг по организации специальных мероприятий. Как видно из определения, событийный маркетинг может быть и бизнесом, и коммуникативным инструментом.

Событийный маркетинг необходим, когда компания нуждается в форме прямого воздействия на субъекты внутренней и/или внешней маркетинговой среды. Исследования не всегда могут быть объективными. А при организации специального мероприятия можно протестировать отношение ЦА к бренду, увидеть непосредственную эмоциональную реакцию.

Таким образом, рассмотрев место event-marketing в комплексе ИМК, можно сказать, что, во-первых, событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений внутренней и внешней маркетинговой среды, во-вторых, он полезен в случае необходимости применения не прямой рекламы (особенно это актуализируется в связи с изменениями в законе о рекламе), и в-третьих, событие может быть использовано как информационный повод [3].

Если говорить о классификации, то все мероприятия, проводимые в рамках реализации event-marketing, можно разделить на следующие виды:

— Trade events — мероприятия для дилеров и дистрибьюторов, главной целью которых является увеличение продаж и стимулирование лояльности ЦА (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, креативный promotion и т.д.);

— Corporate events (HR events) — корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилей компании, профессиональные праздники family day, teambuilding.);

— Special events — специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, букинг, массовые мероприятия, road-show (рекламные туры, специальные события и т.д.).

Можно сделать вывод, что событийный маркетинг — это инструмент позволяющий воздействовать на самые разные сегменты, не ограниченный краткосрочным эффектом и зачастую не требующий значительных инвестиций.

Сегодня наблюдается развитие оригинального коммуникативного тренда — «духовной волны». Поворот в сторону потребителя и его проблем — результативный способ формирования и поддержания бренда. Примечательно, что данный тренд инициирован не креаторами и маркетологами, а идет от самого социума под воздействием переоценки ценностей. Механизм событийного маркетинга эффективен и оригинален именно своей ненавязчивостью. Потребители, несомненно, лучше воспринимают не прямую и неагрессивную рекламу, поскольку посещение специальных мероприятий и участие в проектах — дело добровольное. Эмоции, проявляемые во время массовых мероприятий, создают феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию. В итоге позитивное переживание обеспечивает компании абсолютную лояльность, а бренд определяет стиль жизни. В случае выведения бренда на уровень взаимодействия с потребителем, событие переводит ценности и иные свойства бренда в план чувственно осязаемых элементов реальности, делая бренд частью жизненного пространства целевых групп. Специальное мероприятие является наиболее концентрированной формой вовлечения целевых аудиторий в бренд-коммуникации. Можно сказать, что событийный маркетинг является способом анимации бренда. Если материальные носители (упаковка, товар и т.д.) делают бренд вещественным, то событийный маркетинг вдыхает в него жизнь, и он становится реальным в глазах аудитории. Классический пример использования event-marketing как ин-

струмента поддержания бренда — опыт производителя энергетических напитков Red Bull. Организация конкурсов официантов, европейские туры с семинарами для ди-джеев — лишь малая часть event-мероприятий. Еще один яркий пример удачного event-marketing — продвижение шоколадного батончика Snickers на территории России. Мероприятие «Snickers Урбания» превратилось в ежегодный праздник подростков, увлекающихся одной из субкультур. Один из ярчайших примеров удачного event-marketing мирового масштаба — мероприятия, устраиваемые The Coca-Cola Company. С начала своего основания руководство компании организовывало различные праздники, презентации новой продукции, концерты, фестивали, спортивные мероприятия. В итоге, на сегодняшний день бренд Coca-Cola является самым узнаваемым в мире, а благодаря имиджу компании данная марка ассоциируется с праздником и хорошим настроением. Интересные event-мероприятия в нашей стране проводят национальные спонсоры и партнеры сборной России в период подготовки к Олимпийским играм в Сочи («Аэрофлот», «Российские железные дороги», «Роснефть», «Ростелеком», «Сбербанк России» и др.).

Довольно новая и вызывающая интерес область событийного маркетинга — персональный брендинг. В данном случае работает все та же концепция ИМК, которая описывает человека как бренд. Д. Макнелли и К. Спик [4] предлагают согласовать профессиональную и личную сферу персонального бренда на основе ценностей, стиля и стандартов, с явным преобладанием ценностного фактора.

Исходя из тех позиций, которые связаны с потенциально антропоморфной сущностью бренда, можно утверждать, что персональный брендинг является высшим проявлением данной тенденции. Однако персональный бренд может «жить» не дольше чем товары народного потребления, если нет реального контакта с аудиторией. Не случайно в шоу-бизнесе существует установка, что звезда, не совершившая успешный гастрольный тур по стране, не обрела народной любви. Реальная встреча со знаменитостью навсегда оставляет воспоминания участников событий.

Сегодня стало нормой участие в событиях звезд и заключение контрактов с брендовыми лицами. Специальное мероприятие может вообще не привлечь внимания, если в нем не участвуют интересные для целевой аудитории персонажи. С другой стороны, имеет место и обратная тенденция. Участие в престижном мероприятии для известной или стремящейся к известности личности является одним из важных инструментов маркетинговых коммуникаций. При этом можно выделить несколько степеней участия персоны в событии, отражающих ее социальный статус:

— присутствие на значимом, освещаемом СМИ мероприятии. Информационным поводом является не относящееся к персоне событие. Специфика бренда может быть в той или иной степени соотношена с содержанием мероприятия. Как правило, на этом этапе персональный бренд соотносится с другими брендами и привлекает к себе внимание ЦА;

— участие в событии на правах гостя или эксперта. Это вариант профильного участия, когда мероприятие выбирается с точки зрения соответствия событийного контекста бренду;

— участие на правах основного действующего лица. Это происходит тогда, когда мероприятие организуется специально с целью продвижения персонального бренда и выстраивается «под него».

Одним из способов продвижения персоны является фиксация особых, качеств. Эта стратегия хорошо работает в случае со знаменитыми спортсменами, выдающимися деятелями искусства и проч. Особое свойство бренда можно зафиксировать в сознании аудитории, организовав на основе соответствующего информационного повода специальное событие. Об уровне популярности персонального бренда говорит масштаб связанного с ним события, которое может стать информационным поводом для СМИ.

Вопрос о продвижении персоны через участие в специальных мероприятиях носит далеко не праздный характер. Речь идет не только о погоне за славой. Персональный бренд становится фактором прибавочной стоимости при реализации услуг или товаров. Так, спортсмены и люди искусства, приобретая известность за счет профессиональных достижений, переходят в более прибыльные сферы, например, в шоу-бизнес. Однако, в отличие от других видов брендинга, персональный бренд основывается на прямых коммуникациях, которые затем в различной форме тиражируются с использованием других инструментов маркетинговых коммуникаций.

Событийный маркетинг является не только инструментом персонального брендинга, но и может управлять имиджем бренда. В этом словосочетании присутствует определенное тавтологическое начало — ведь, с одной стороны, бренд, равно как и его образ (имидж), неотделимы от представлений о нем ЦА. С другой стороны, используя понятие «имидж», можно провести параллель между событийным маркетингом как инструментом ИМК и широким кругом субъектов, которые чаще описываются на языке имиджологии и PR, чем на языке маркетинга. Это расширяет сферу применения событийного маркетинга.

С точки зрения управления имиджем, согласование бренда и события является одной из важнейших проблем event-marketing. Решение этой проблемы невозможно без продуманного процесса организации мероприятия и, в частности, без согласования маркетинговых (бренд) и творческих (форма и концепция события) задач. В идеале позиционирование бренда должно быть сконцентрировано вокруг потребностей ЦА. В конечном счете, событие — это продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями. При согласовании бренда и события необходимо учитывать такие аспекты, как ценность бренда (основная мысль, символический обмен, внутренний мотив), УТП (уникальное торговое предложение), уникальное эмоциональное предложение, связанное с ценностями бренда, стилистику и визуальный облик бренда, а также способ взаимодействия с ЦА.

Специальное мероприятие обязательно должно нести в себе элементы развлечения, однако, в отличие от шоу-маркетинга, в основе которого лежит развлечение, не всегда выраженное в форме события, событийный маркетинг скорее вовлекает, чем развлекает. И это вовлечение происходит посредством активного взаимодействия с участниками мероприятия.

Таким образом, всякое событие должно выделяться на фоне подобных, удивлять, заражать и вдохновлять своих участников. Кроме того, оно должно активизировать интерес путем апелляции к универсальным смысловым структурам — аттракционам, и воздействовать на все органы чувств, создавая единое по ценностной и стилистической направленности эмоциональное представление о бренде.

В основе любой коммуникации лежит обмен. Всякий обмен должен соответствовать требованиям

взаимности и эквивалентности. Для обеспечения взаимности обмена организатор специального мероприятия должен позаботиться о фиксации социальных ролей «даритель (бренд) — одариваемый». Для обеспечения эквивалентности обмена нужно осуществлять реалистичные инвестиции, то есть на уровне микрособытий акт дарения может рассматриваться как общекомплиментарная стратегия поведения.

Событие не существует само по себе, оно неразрывно связано со своей интерпретацией. Основная часть впечатления от события достигается уже на самом мероприятии, но ее можно отчасти корректировать, используя постпроектную коммуникацию. Информационный повод для события находят путем апелляции к реальной или мифической истории или придумывают ее в процессе создания творческой идеи. Можно вообще не создавать собственные события, а использовать средства ситуативного промоушена для привязки бренда к внешним по отношению к компании обстоятельствам. Реальное событие нужно не только для создания эмоционального эффекта, но и для достижения цели — социальной координации в средствах создания в сознании целевой аудитории общего знания, что недостижимо только с помощью традиционной рекламы [5, с. 250 — 254].

Безусловно, что положительный результат стратегии и тактики событийного маркетинга и его высокой отдачи очевиден. Дело за организацией достойного мероприятия, ведь оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития бренда, точным попаданием в ЦА и подготовительной работой. Каждое мероприятие должно вписываться в единую систему продвижения бренда, которая представляет собой комплекс маркетинговых инструментов, цель которых — сформировать общественное мнение о товаре и предлагающей его компании либо изменить это мнение в нужную сторону.

Всякое продвижение немисливо без знания самого рынка и не может базироваться только на общей логике, поэтому целесообразно упомянуть о субъектах российского рынка event-индустрии, который сегодня насчитывает более тысячи агентств. Можно привести условную классификацию субъектов event-индустрии на основании критерия происхождения услуги:

- Event-компании, для которых организация событий является основной услугой;
- букинг-агентство — система отношений, состоящая из трех звеньев: артист, клиент, агентство;
- клубный промоушен — организация и проведение мероприятий в клубах;
- PR-, рекламные и BTL-агентства — организация event-мероприятий с целью продвижения товара или услуги на рынок;
- корпоративные event-отделы и менеджеры — организация развлечений в сочетании с деловыми задачами.

К основным трендам развития рынка событийного маркетинга относятся расширение сфер производства и появление новых видов услуг.

Итак, event-marketing способствует усилению эмоционального образа бренда и управляет его эмоциональным развитием. Event-marketing также способствует генерации массовых эмоций, создавая феномен единения, принадлежности к чему-то общему, в то время как бренд фактически определяет стиль жизни.

Наблюдается универсальность воздействия event-marketing, то есть событие применимо для любой

аудитории. Это свидетельство того, что event удовлетворяет потребности людей в общении, развлечении, празднике. Личные продажи и подарки во время мероприятий несут сильный эмоциональный заряд. Кроме того, event-marketing решает бизнес-задачи там, где запрещена реклама. Коммерческое сообщение органично интегрируется в событийную канву, а добровольность выбора специальных мероприятий позволяет участникам найти оптимальные формы диалога и поучаствовать в создании совместного контента.

Участников мероприятия можно рассматривать как огромную фокус-группу, на которой проводится апробация предложений компании. Кроме того, событие — это информационный повод для контактов со СМИ, имеющий «долгоиграющий» эффект.

Любой бренд потенциально персонален, так как эмоциональная привязанность по отношению к нему создает чувства. В качестве поступочной сферы может восприниматься оказание услуг, а также другие формы взаимодействия с брендом, но непосредственная персональная вовлеченность в бренд-коммуникации достигается именно за счет специальных мероприятий, что в настоящее время делает event-marketing одной из актуальных коммуникативных тенденций.

#### Библиографический список

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 15.10.2013).

2. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 264 с.

3. Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. — 2010. — № 4 (40). — С. 135–142.

4. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Д. Макнелли, К. Спик. — М.: Фаир-пресс, 2004. — 192 с.

5. Шмит, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроцос; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2008. — 400 с.

6. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. — М.: Дашков и К, 2009. — 116 с.

7. Лемер, С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать. / С. Лемер. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. — 288 с.

**АНАШКИНА Наталья Александровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: [sofiya@rambler.ru](mailto:sofiya@rambler.ru)

Статья поступила в редакцию 18.10.2013 г.

© Н. А. Анашкина

## Книжная полка

**Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров по экон. направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. — М.: Юрайт, 2013. — 552 с.**

В учебнике раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования фирмы, а также рекламные кампании известных брендов. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы рекламных и PR услуг с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия компаний. Показывается специфика правового регулирования рекламы и PR. Раскрыто понятие сегментации рынка, представлены модели поведения потребителей рекламных услуг. Подробно рассматриваются PR и реклама в Интернете: инструменты продвижения товаров, брендов и услуг, контекстная и баннерная реклама, приведены примеры из практики известных агентств интернет-маркетинга. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы, как количественные, так и качественные. Впервые рассматривается фриланс как современная организационная форма. Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения. Для студентов вузов, маркетологов, предпринимателей, а также специалистов-практиков, интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности.

**Ромат, Е. В. Реклама: Теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — 8-е изд. — СПб. [и др.]: Питер, 2013. — 505 с.**

Издание представляет собой учебник нового поколения. Его авторы: профессор, имеющий большой практический опыт рекламной деятельности, и руководитель крупнейшего рекламного агентства, который активно преподает в университете. Это позволило рассмотреть проблемы рекламы комплексно и системно. В книге проведен глубокий и всесторонний анализ такой динамичной, быстро трансформирующейся сферы человеческой деятельности, как реклама. Подробно изучаются рекламные коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, значительное внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента. Учебник предназначен для студентов экономических вузов, изучающих маркетинг, менеджмент, публичных рилейшнз. Большое количество иллюстративного материала, примеров из отечественной и зарубежной практики делают эту книгу полезной для специалистов, работающих в рекламном бизнесе.



## ЯЗЫК РЕКЛАМЫ В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА

В статье актуализируется проблема трансформации рекламного языка в пространстве новых медиа. Определяется значение понятия медиа, описываются различные подходы к осмыслению границ старых и новых медиа. Опираясь на сформулированное понятие медиа, автор рассматривает причины утраты традиционной рекламой эффективности в пространстве новых медиа, а также неактуальности существующих классификаций рекламы. Обращаясь к сущности рекламной коммуникации и свойствам рекламного языка, автор приходит к выводу, что реклама, поставленная в условия новых медиа, не исчезает, а порождает множество новых форм, расширяющих традиционные представления о возможностях рекламы. Более того, присущие рекламной коммуникации характеристики служат источником для возникновения самих новых медиа.

**Ключевые слова:** медиакультура, новые медиа, реклама, формообразование, коммуникация, язык.

В настоящее время мы наблюдаем серьезные изменения в том феномене культуры, который мы привыкли именовать рекламой. Известные ранее формы, называемые общепринято «традиционной рекламой», утрачивают свою актуальность, уступая место множественным новым формам. Эмбиент медиа, интерактивная реклама, вирусная реклама, реклама с дополненной реальностью, театрализованные формы рекламы, 3D-реклама — далеко не полный список рекламных инноваций, возникших в течение последнего десятилетия. Все они с большим трудом укладываются в рамки стандартных определений рекламы, заставляя пристальней обратить внимание на сущность происходящих изменений.

Вместе с формами меняется и язык рекламы, понимаемый здесь как сложная семиотическая система, обладающая специфическими особенностями по отношению к другим знаковым системам, с которыми в совокупности образует метаязык современной культуры. Фиксация изменений языка рекламы, конкретизация, а также осмысление причин и последствий этих перемен являются необходимой частью формирования обновленной теории создания эффективной рекламы.

По природе своей реклама есть коммуникация, представляющая собой в совокупности всех связанных с ее созданием и распространением процессов и участников обмена информацией между товаропроизводителями и потребителями. Поэтому одним из ключевых факторов трансформации рекламы является ее внутренняя потребность подстраиваться под условия среды, в которой рекламная информация распространяется.

Эта внутренняя потребность обусловлена спецификой рекламной коммуникации, а точнее, спецификой ее целей, главнейшей из которых является реализация [1, с. 12–14]. Если ключевая цель рекламы — реализация товара, то сама реклама в своем развитии не подразумевает стремления к сохранению собственных традиций, в том числе и традиций языка. Для нее важно наиболее эффективное использование существующих условий для передачи сообщения адресату, то есть наиболее эффективное приспособление к изменяющимся условиям.

Среда, об изменениях в которой мы говорим, — это информационная среда. Несмотря на то, что приход информационной эры признан уже давно, а исследования, посвященные информации и коммуникации, занимают большую часть научных трудов, утвердившегося названия для среды, в которой происходит информационный обмен, пока не возникло. Поэтому, чтобы избежать путаницы в ключевых терминах, остановимся на уточнении их содержания и взаимосвязи.

Исходя из анализа рекламы как социальной коммуникации, в своих предыдущих работах мы в качестве названия для рассматриваемой среды использовали термин «коммуникативное пространство» [2, с. 17]. За определение коммуникативного пространства принималось следующее: совокупность смыслов (идей, знаний, мыслей, ценностей и т.д.), которые циркулируют в социуме в конкретном временном отрезке, а также способы движения этих смыслов (субъекты смыслового взаимодействия), пути, по которым они распространяются (коммуникационные каналы), а также формы, в которых они проявляются в материальной действительности (знаковые образования, в том числе и языки).

Но существуют и другие широко употребляемые названия для данного феномена. Например, Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус» использует термин «информационное пространство» или более красивый его аналог «инфосфера» [3, с. 13], включающая в себя многочисленные средства передачи и модификации информации. Последнее наталкивает нас на воспоминания об исторических предшественниках этих терминов, таких как «семиосфера» Ю. Лотмана [4] — подобие единого организма, в котором в пространственно-временном единстве происходит обмен знаками и соответствующими им смыслами. В более отдаленном прошлом находится еще одно — «ноосфера», далекий по определению, но очевидный аналог по характеру словообразования. Хотя разговоры о самоорганизующемся информационном хаосе, который превращается в «мыслящую» оболочку, довлеющую над и управляющую индивидуальным и массовым сознанием, позволяют предположить, что к нему мы можем еще вернуться в анализе зако-

нов существования молниеносно «умняющего» на наших глазах информационного пространства. Наиболее молодым по отношению к перечисленным терминам является термин «медиафера».

Разглядывая пристальней приведенные понятия, мы обнаруживаем, что они суть взаимно замещающие друг друга во времени аналоги, где замещение происходит в результате выбора того фактора, который представляется основным в формировании сферы-надстройки и ее развитии в тот или иной период. Соответственно, и сущность понятия, поставленного во главу угла, становится объектом наиболее пристального изучения. В инфосфере — это информация, в коммуникативном пространстве — коммуникация или процесс обмена информацией, в семиосфере — знак и смысл, а в медиафере — медиа.

Невероятная популярность и быстрота, с которой медиа вошли в научный и разговорный язык, говорит об их ключевой роли в облике современной культуры, в том числе и языка рекламы, являющегося ее неотъемлемой частью. Без использования слова медиа то определение коммуникативного пространства, которое мы использовали ранее, становится неполным и утрачивает актуальность. Для того, чтобы включить его туда, определить местоположение и функции, нам необходимо обратиться к содержанию понятия.

Отправляясь к истокам возникновения, можно сказать, что термин «медиа» — порождение одной из наиболее актуальных тенденций в современном русском языке, а именно замена существующих терминов на англоязычные транскрипции и формирование на основе этого новых понятий, преодолевающих ограничения закрепившихся за тем или иным словом значений. Замена и вхождение в обиход новых слов происходит молниеносно, тогда как осмысление действительных различий становится следующим трудоемким этапом, дающим повод для массы исследований в поисках новых дефиниций. Сходную историю мы наблюдали с термином «креатив», которое в дословном переводе представляется идентичным существующему в русском языке слову творчество. Привнесенное же в научную и профессиональную, а за ними и в повседневную речь, оно обросло дополнительными полями значений, став самостоятельным и породив новую сферу деятельности. В области рекламы можно найти еще ряд примеров подобных подмен, наделенных потенциалом преобразования действительности. Например, бренд, ставший больше чем торговая марка и аккумулирующий в своем значении добавленную стоимость.

То же касается и появления термина «медиа», вытеснившего традиционную аббревиатуру СМИ, но в дословном переводе дающего именно это значение. Чем бы ни была вызвана эта замена, повсеместное внедрение медиа — свидетельство адаптации языка к изменившимся условиям, требующим его облегчения, мобильности и открытости для соотнесения с зарубежной теорией и практикой.

Обращаясь же к этимологии слова, многие исследователи сходятся в том, что «медиа» происходит от латинского «medium», обозначающего как середину (центр), промежуточное положение, так и медиума (жреца, провидца и т.д.), являющегося проводником между видимыми и невидимыми мирами и служащего доказательством существования невидимого в мире видимом.

Помимо значения посредника, части среды, используемой как средство и инструмент трансляции,

медиа в своем исконном значении является и самой средой. Например, немецкий исследователь С. Хофман утверждает следующее [5]: «Субстантив классической латыни главным образом означал пространственный центр: с одной стороны, указывает на середину объекта, с другой — на центральную точку пространства или нечто (субстанцию), лежащую в основе двух или более объектов». Подобный взгляд сразу же усложняет, казалось бы, простое понимание медиа как посредника, средство коммуникации, расширяя его границы до некоей трудноуловимой среды, в которой пересекаются реальности. Интересно в этой связи, что в качестве аналога медиа упоминавшийся уже Д. Рашкофф употребляет слово «эфир» [3, с. 13]: «Единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронт — это эфир, иными словами — медиа». Оккупированное в повседневном сознании ассоциациями с телевизионным и радиовещанием это слово затаило свое мистическое значение как местопребывания богов или неба в древнегреческой мифологии и тончайшей пятой стихии в средневековой натурфилософии и алхимии. В современной же трактовке понятия медиа оно заново обретает утраченный смысл.

Еще одной общепринятой установкой, с которой необходимо разобраться, является разделение медиа на старые (традиционные) и новые. Это разделение фиксирует переход на новый уровень развития в двух измерениях:

1. *В материальном*, когда мы говорим о появлении новых средств передачи информации, принципиально отличающихся от предыдущих. Здесь, в первую очередь, речь идет о повсеместном внедрении цифровых технологий, а вместе с ними и сетей, а также компьютеризации общества, создавшей «онлайн» человека, имеющего доступ к инфосфере и оказывающегося способным на нее влиять.

В рамках этого измерения проблемы новые медиа начинают отсчет с появления интернета и цифрового телевидения, порождая целый букет новых и новых средств и сред. Принципиальным отличием, которое определило границу старого и нового, стала *интерактивность новых средств*, которая лишь условно присутствовала в старых медиа.

Сегодня с уверенностью можно говорить об очередном витке в развитии новых медиа. Связан он с совершенствованием мобильных технологий (беспроводных сетей), дающих не просто доступ в сеть, но и возможность постоянного к ней подключения в любой точке пространства и времени. Мобильные технологии, снабдив человека фотоаппаратами, видеокамерами, средствами распознавания цифровой информации, запечатанными в одно устройство, расширяют возможности работы с полученными из окружающей действительности данными. Таким образом, по сути, мобильные технологии расширили не просто восприятие, но и созидательные возможности человека по отношению к инфосфере.

2. Второе измерение для анализа понятий старых и новых медиа — это *пространство понимания*, где черта отделяет старые представления о сущности медиа как об ограниченном круге используемых средств массовой информации, от новых представлений о всеобъемлющей среде, которую мы можем использовать для информационного обмена, выраженное в популярной среди рекламистов фразе: «Медиа вокруг нас».

Описать все многообразие новых медиа представляется довольно проблематичным в силу размытости

самого понятия, поэтому ограничимся лишь упоминанием тех медиа, появление которых решительно изменило облик социума и способы существования человека в нем, а соответственно, возвращаясь к нашей основной теме, способы бизнеса, маркетинга и рекламы. Ключевые из них: игры (и сетевые игры в частности); подкасты (создание и распространение звуковых или видеофайлов в стиле радио- и телепередач в Интернете); видеосвязь (skype и др. сервисы); социальные сети; цифровое телевидение.

Наиболее революционным, с точки зрения изменений, в бизнесе и маркетинге в первую очередь являются социальные сети или, шире, *социальные медиа*, поэтому остановимся немного подробнее на их описании. Под социальными медиа понимается категория сервисов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента с широким кругом пользователей. При этом пользование услугами бесплатно. Единственным барьером для «входа» служит необходимость регистрации — процедура, требующая минимум физических и душевных затрат. Отсюда и главная особенность социальных медиа, преобразующая традиционный рекламный язык в новый, а именно: *средства социальных медиа доступны каждому пользователю, бесплатны и не требуют специальных навыков и знаний, а также больших временных и денежных затрат на подготовку и распространение контента*. Единственное, что необходимо, — это доступ в Интернет и умение читать (доступный для любого уровня образования FAQ есть обязательный элемент любого онлайн сервиса). Еще одно гениальное порождение социальных медиа — возможность не только комментирования, но и оценки контента инструментами «like» и «repost», ставшие сегодня основными в распространении и оценке эффективности рекламного контента.

Некоторые исследователи утверждают, что реклама, в традиционном ее понимании, является малоэффективным инструментом в социальных медиа и других новых медиа. В частности, выделяют три основные причины, по которым это происходит: пользователи не доверяют рекламе (потому что слишком много про нее знают), не хотят ее видеть (потому что устают от нее в традиционных СМИ) и не нуждаются в ней (потому что есть возможность узнать у других пользователей действительный опыт потребления). «В эпоху контента, создаваемого пользователем (user-generated content), быть информированным и скептически настроенным потребителем так же важно, как и быть хорошим автором» [6]. Эти факторы являются решающими в трансформации языка рекламы, как в онлайн среде, так и в других средах.

С другой стороны, эффективность традиционной рекламы снижают также изменения в особенностях восприятия субъекта, находящегося в условиях информационной доступности и перенасыщенности:

1. Во-первых, меняется *скорость*. Быстрота и стремительность в целом являются основной особенностью окружающей нас действительности. Если же говорить о мышлении человека, погруженного в этот скоростной мир, то можно наблюдать изменения в скорости восприятия им и переработки информации. Например, обычный человек, не обладающий сверхспособностями, одновременно выполняет какую-либо работу за компьютером, поддерживает несколько дискуссий в Skype, слушает новости по радио, поглядывает на включенный телевизор. При этом он легко переключается с одного на другой ис-

точник и потенциально готов к расширению внимания, если, например, звонит его сотовый телефон. Таким образом, окруженный огромным количеством одновременно транслируемой информации, человек приучается к одновременному восприятию нескольких источников и параллельной работе с ними. Объем получаемой информации и частота ее смены приводит к развитию своеобразного «скоротения», то есть как можно более быстрого схватывания основного смысла транслируемого сообщения. С помощью ключевых слов, улавливания эмоционального состояния или других индивидуальных способов, в том числе и интуиции.

2. Быстрота требует и высокой степени *адаптивности*, то есть высокого уровня приспособляемости к меняющимся условиям внешней среды. Так же она требует и развития *новых способов фильтрации эфира*, позволяющих отсеивать ненужную информацию и оставлять значимую. Причем зачастую, в силу интерактивности новых медиа, человек хочет не только смотреть, но и участвовать. И рекламисты в голос утверждают, что интерактивность является основным способом повышения эффективности сообщения.

Хотя существует и другой взгляд, утверждающий, что, несмотря на широкие возможности для обратной связи и производства собственного контента, в реальности большинство пользователей занимают позицию пассивных наблюдателей. Исследователь Дж. Нильсен [7] назвал данное явление «неравенством участия» и предложил формулу «90–9–1», суть которой заключается в том, что 90 % участников сообществ являются пассивными наблюдателями, 9 % вносят свой вклад «время от времени» и 1 % проявляет «сильную активность».

Для преодоления обозначенных барьеров у рекламы возникает два пути: либо *скрываться* (именно поэтому реклама все более уходит от прямых сообщений к скрытым, сближаясь со связями с общественностью и мимикрируя под все возможные способы коммуникации), либо *развлекать*, то есть самой становиться значимым объектом потребления.

Означает ли это конец актуальности широкого применения термина «реклама»? Или же трансформация ее форм не трансформирует ее сущности, а наоборот, сущность рекламы становится источником нового формообразования в условиях новой среды?

Для ответа на этот вопрос обратимся к нашим более ранним исследованиям природы и структуры рекламной коммуникации [1, с. 13–20]. Реклама в полной мере воплощает в себе присущие ризоме свойства, такие как целостность, внутренняя гетерогенность, антииерархичность, «сконструированность», отсутствие жестко заданных форм реализации и высокая адаптивность. Данные свойства определяют тотальный характер распространения рекламы в культуре и потенциал к образованию новых форм в различных средах.

Гетерогенность рекламы представляет собой бесконечную множественность, которая состоит из сплетения разнообразных видов деятельности и семиотических кодов. Ни одна из этих форм не имеет единого кода — то, что называлось бы рекламный код. Внедряясь в тот или иной уголок пространства, реклама подстраивается под новые условия, легко находя новые модификации. Но, тем не менее, все многообразие используемых кодов — это и есть целостность, распознаваемая как рекламный код.

Также реклама, даже в традиционных медиа, чаще всего не создает новых каналов, а использует уже

имеющиеся, внедряясь или трансформируя их в своих целях. Наиболее часто используемые способы рекламы в свете этого — подражание уже существующим коммуникациям, или симбиоз. Надо сказать, что реклама живет в симбиозе не только с материальными формами, но и использует совместное существование с идеями, уже укорененными в сознании людей.

Таким образом новые медиа не убивают рекламу, а лишь усиливают изначально присущие ей способности. Большинство новых форм рекламы, таких как продакт плейсмент в сетевых играх, лайф плейсмент, блоггинг или вирусная реклама, построены на использовании симбиоза и мимикрии. Вариантов сосуществования у рекламы множество. Подобно ризоме, реклама представляет собой постоянно пульсирующую действительность, для которой ни один предыдущий опыт не может служить идеальным (эффективным) образцом, с которого может быть сделана «калька».

Опираясь на осознание ризоморфной природы рекламной коммуникации можно выделить основополагающие способы формообразования в рекламе, которые служат для адаптации рекламного языка к пространству новых медиа.

Первый из них — это *принцип «конструкции»* рекламного сообщения. Принцип конструкции — один из важнейших признаков рекламной коммуникации. Например, на основе совмещения заимствованной 3d-технологии с формой ставшего уже традиционным брандмаура возникает новая рекламная форма — 3d-проекция на стенах здания. Использование принципа конструкции прослеживается на всех стадиях создания рекламного сообщения, начиная со смыслового содержания и заканчивая материальным воплощением. Целенаправленное конструирование рекламного продукта позволяет, например, использовать вместо уникального культурного феномена его копию. Копию можно размножить до бесконечности, но она узнаваема, и продукт достигает потребителя.

Второй способ — *принцип «заполнения пустот»*, или способность внедрения в любую точку пространства, преобразуя ее в медиа. Например, рекламные щиты заполняют собой пустоты городского ландшафта. Пространство для рекламной акции — незанятое пространство торгового зала. Открытие магазина — выходной день (пустой день).

Анализ особенностей функционирования рекламы среди других коммуникаций, а также обнаружение в формах и способах ее существования ризоморфных черт, позволяет увидеть, что бытие рекламы в коммуникативном пространстве имеет черты самоорганизующихся процессов, движение которых задаются рекламными целями.

Это позволяет выделить еще один способ формообразования, который оказывается пригодным для работы с новыми медиа — *принципиальная установка на отсутствие каких бы то ни было заданных форм реализации*, то есть отсутствие привязки к форме как таковой, но способность увидеть новую форму в среде. Отсутствие формы позволяет бес-

конечно конструировать как смысловое содержание, так и материальную оболочку рекламного сообщения. Соответственно, количество языков и выразительных средств, которыми располагает реклама, практически невозможно представить в виде определенного числа, потому как их бесконечное множество.

Разбирать все языковые возможности различных рекламных видов в новых медиа не представляется здесь целесообразным. Достаточно сформулировать саму особенность, которая позволяет рекламе заполнять пространство новых медиа, несмотря на барьеры восприятия: реклама, не ограниченная в формулировании своего специфического кода, использует все возможные языки, доступные коммуникационному каналу, с помощью которого сообщение передается. В своих новых формах реклама проявляет стремление к тотальной символизации всех объектов, попадающих в пределы рекламной коммуникации, которые становятся носителями скрытого за наблюдаемой оболочкой значения. То есть реклама превращает среду, в которой ей приходится существовать, в медиа.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама, поставленная в условия новых медиа, не утрачивает своей актуальности, а, наоборот, за счет присущих ей существенных характеристик служит источником для возникновения некоторых новых медиа.

#### Библиографический список

1. Реклама в системе культуры: философский анализ / Л. М. Дмитриева [и др.]. — М. : Магистр, 2012. — 231 с.
2. Красноярова, Д. К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия : учеб. пособие / Д. К. Красноярова. — М. : ЮНИТИ — ДАНА, 2012. — 180 с.
3. Рашкофф, Д. Медиавирус / Д. Рашкофф. — М. : Ультракультура 2.0, 2011. — 394 с.
4. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПб, 2000. — 704 с.
5. Савчук, В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // «Медиа как предмет философии»: материалы Междунар. науч. конф. / В. В. Савчук [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.intelros.ru/intelros/biblio\\_intelros/2974-mediafilosofija-osnovnyye-problemy-i.html](http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija-osnovnyye-problemy-i.html) (дата обращения: 30.09.2013).
6. Cashmore P. Can Social Media Make Us Buy More Cars? // Mashable: The Social Media Guide, 19.04.2009 [Электронный документ]. — Режим доступа: <http://mashable.com/2009/04/19/can-social-media-make-us-buy-more-cars/> (дата обращения: 30.09.2013).
7. Неякин, Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 30.09.2013).

**КРАСНОЯРОВА Дарья Константиновна**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: [DA2046@yandex.ru](mailto:DA2046@yandex.ru)

Статья поступила в редакцию 30.09.2013 г.

© Д. К. Красноярова

## РАЗРАБОТКА АТТРИБУТОВ БРЕНДА

**В статье анализируются основные аспекты разработки атрибутов бренда. Авторы рассматривают процесс создания названий и товарных знаков как элементов коммуникации бренда. Исследуется проблема выражения сущности бренда через его атрибуты.**

**Ключевые слова:** бренд, атрибуты бренда, имя бренда, фирменный стиль, позиционирование, идентичность.

Первое, с чем сталкивается потребитель при восприятии нового бренда, — это атрибуты бренда как совокупность элементов коммуникации, идентифицирующих товар/услугу.

Понятие атрибутов бренда может рассматриваться в узком и широком смысле. В узком понимании к атрибутам бренда относят его название, фирменный стиль и упаковку. В широком понимании в атрибуты бренда включаются такие составляющие, как рекламные сообщения, медиа-стратегии, каналы дистрибуции и сбыта и т.д. Мы будем исходить из узкого понимания атрибутов бренда.

Существует несколько моделей бренда. При разработке атрибутов бренда наиболее удобно использовать «колесо бренда» (Brand Wheel), разработанное сотрудниками рекламного агентства Bates [1] и представленное на рис. 1.

Данная модель позволяет четко проследить и систематизировать все уровни взаимодействия бренда и потребителя. Кроме того, атрибуты бренда, расположенные на внешнем уровне круга, наглядно показывают необходимость детальной проработки концепции бренда до разработки его названия и фирменного стиля (а не после — как это часто бывает).

Предварительные маркетинговые исследования должны дать ответы на следующие вопросы:

— место и роль фирмы на рынке (лидер — новичок — традиционный участник, доля в общем объеме рынка);

— поведение конкурентов (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал);

— анализ существующих марок (характеристики марок: по названиям, целевой аудитории, известности);

— анализ рынка (растущий, конкурентный, неосвоенный и т. д.).

На основе маркетинговых исследований проводится SWOT-анализ, формулируются цели и задачи продукта и фирмы, а также необходимый результат брендинга [2].

Все атрибуты бренда должны соответствовать его позиционированию, то есть месту на рынке, которое занимает бренд по отношению к конкурентам, а также отвечать покупательским потребностям и восприятию. Дифференцированное позиционирование, как правило, уточняется и конкретизируется по одному из тезисов:

1) позиционирование по особенностям товара (при выводе на рынок нового товара, функционально отличающегося от конкурентов);

2) позиционирование по выгоде;

3) позиционирование по использованию товара;

4) позиционирование по пользователям (сегментация рынка по особенностям ЦА);

5) позиционирование по ценам;

6) позиционирование по дистрибуции;

7) имиджевое позиционирование (придание нового образа бренду) [3].

При разработке атрибутов бренда используются креативные брифы, кроме основной маркетинговой информации содержащие необходимые технические уточнения. Чем конкретнее и детальнее заполнен

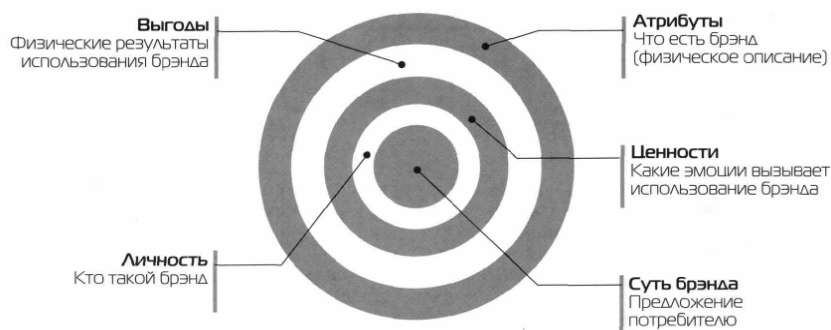


Рис. 1. Модель «Колесо бренда»

бриф, тем точнее разработка будет соответствовать целям и задачам будущего бренда.

Разработка имени бренда проходит через ряд обязательных этапов:

1. Анализ маркетинговых данных (товар, конкуренты, целевая аудитория).
2. Позиционирование.
3. Суть бренда и его идентичность.
4. Формулирование содержательных и формальных требований к названию.
5. Создание серии названий.
6. Тестирование: экспертное и потребителями группами.
7. Правовая экспертиза и регистрация.

В соответствии со структурой разработки названия, в брифе на нейминг могут присутствовать следующие дополнительные (по отношению к основному типу брифа) позиции:

- ассоциации производителя с будущим названием компании, какая идея должна быть в названии;
  - какие существующие названия на рынке нравятся, почему?
  - основные цели и задачи планируемой коммуникации, какие ассоциации и впечатления должно вызывать название;
  - основной коммуникативный посыл (почему потребитель должен приобрести продукт / воспользоваться услугами);
  - аргументы, подтверждающие посыл;
  - планируемая (желательная) реакция целевой аудитории;
  - предпочтения целевой аудитории (что они любят, стиль жизни, отношение к работе и т. д.);
  - с чем название должно ассоциироваться у потенциальных клиентов;
  - язык: должно ли новое имя восприниматься как русскоязычное или интернациональное;
  - обязательные требования к названию (количество слов в названии);
  - есть ли уникальные свойства или какие-либо особенности названия;
  - эмоциональный или рациональный тон коммуникации;
  - основные темы, которые следует отразить в названии;
  - образ, который предполагается воплотить в названии;
  - должно ли имя быть ассоциативным, использовать метафоры или должно быть однозначным, простым, понятным любому и сразу;
  - допустимы ли придуманные слова, названия-неологизмы;
  - основные термины или ассоциативный ряд и т.д.
- Рассмотрим примеры.

**1. Разработка названия для сайта онлайн-страхования (агентство «Волга-Волга»).** Развитие электронной коммерции и технологий по самостоятельному обслуживанию клиентов способствовали появлению нового сервиса продажи страховых услуг: оформление и покупка полиса за несколько минут. Цель — дать людям возможность сравнивать, а после этого выбирать оптимальные условия страхования для поездки за границу от крупнейших страховых компаний. Такая покупка не отнимает лишних сил и денег. Клиенты могут получить всё, сразу и очень просто: посмотреть, выбрать и распечатать полис и смело ехать в путешествие за новыми эмоциями и впечатлениями.

Агентством «Волга-Волга» было предложено доменное имя cherehara.ru и разработан бренд-персо-

наж Cherehara. Cherehara — полная противоположность обычной черепахе, он сочетает в себе жизнерадостность, мобильность и защиту. Cherehara, так же как и целевая аудитория онлайн-сервиса, подвижен, активен, деятелен, любит жизнь во всех ее проявлениях, открывает новое и всегда готов попробовать «на вкус» другие города, страны, острова и континенты.

**2. Разработка названия для проекта «приключение в подарок» (агентство Direct Design).** Основная идея: подарок — это, в первую очередь, сообщение, а уже потом предмет. «Present is the message» — эта идея стала основой позиционирования нового бренда: когда люди делают подарки, они хотят ими что-то сказать.

Было выбрано название P.S. Vox, так как Post Scriptum, который заканчивает письмо, объясняет смысл всего сказанного выше. Таким образом, P.S. Vox — это коробка с ПостСкриптами, коробка посланий, коробка смыслов.

**3. Разработка названия для нового промышленного парка (агентство «Волга-Волга»).** ЗАО «Центральная девелоперская компания» создает новый промышленный парк, который должен стать первым в московском регионе объектом, отвечающим высоким мировым стандартам энергетической и коммуникационной оснащенности. Промышленный парк ориентирован на российские и зарубежные производственные компании с повышенными требованиями к энергообеспечению. Предложенное агентством «Волга-Волга» название «Точки Роста» передает основную идею проекта: энергия и энергетика как стимул для развития бизнеса резидентов промышленного парка.

В процессе разработки имени бренда одним из проблемных вопросов является вопрос охраноспособности и регистрации названий. Так, например, «Объединенные кондитеры» потребовали от омской кондитерской фабрики «Сладуница» 25 млн руб. за использование своих зарегистрированных марок: «Маска», «Буратино», «Буревестник». Если в советское время рецепты конфет принадлежали всем, то теперь — тому, кто первый зарегистрировал марку. Ужесточение требований к дифференциации названий и появление формулировки «сходство до степени смешения» привело к судебному разбирательству и штрафу в 1 млн руб. из-за марок конфет «Тайна Маски», «Плутиска Буратино» и «Ключ Буревестника».

Та же история произошла и с сетью детских магазинов «Сыночки и дочки». Название пришлось заменить на «Зяку», когда на омский рынок вышла московская сеть «Дочки&Сыночки». Названия не идентичные, но схожие до степени смешения.

На стадии разработки товарного знака ко всем перечисленным выше маркетинговым позициям, обязательным для разработки названия, добавляется еще одно необходимое требование: соответствие названию.

В креативном брифе на разработку товарного знака и фирменного стиля могут быть важные для графической разработки вопросы:

- ценовая и статусная характеристики вашего продукта;
- почему потребитель захочет платить такую цену за продукт и какие атрибуты продукта убедят его в данном статусе вашего продукта?
- точки контакта и носители. Где ваш логотип / фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

— какие ощущения у потребителя должно вызывать визуальное оформление?

— какой образ и характер бренда должен быть сформирован?

— какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

— какие образы и решения недопустимы для использования и почему?

— какой тип и стиль логотипа предпочтителен для создания желаемого образа бренда?

— какие цвета (и их количество) предпочтительны для создания желаемого образа бренда?

— приведите примеры знаков и фирменных стилей других брендов, которые вы считаете удачными и неудачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните, почему.

Товарный знак должен создавать яркий и четкий зрительный образ, способствующий возникновению в сознании потребителя образа конкретного продукта. Профессионально разработанный знак позволяет выделить бренд и сконцентрировать его индивидуальность с помощью визуального образа. По мнению Майкла Эвами, «логотипы, или так называемые «символы брендов» (созданных компаниями), обычно являются небольшой частью значительно большей системы идентификации, которая может включать в себя новое название и слоган, разработку «архитектуры бренда» и последовательное применение корпоративной модели образов и «тона речи». Однако логотип, без сомнения, является центральной частью системы идентификации и ключевым фактором для ее восприятия людьми. Именно передача смысла несколькими линиями, превращение большого и сложного в нечто простое и уникальное представляет собой одну из главных трудностей для современных художников» [4, с. 7].

Рассмотрим пример разработки названия и визуального решения для нового бренда. Креативное агентство PUNK YOU разработало название и визуальное решение для специализированных розничных магазинов рукоделия (вышивание, скрапбукинг, декупаж и др.). Названием стало словосочетание «Hand mad» («сумасшедшие», «безумные руки»), которое имеет собственную смысловую нагрузку и практически идентично термину «хэндмэйд». Слоган продолжил тему сумасшествия: «Помешайся на досуге» — т.е. по-хорошему безумствуй в своё свободное время, или же потеряй голову на своем хобби. Для визуализации был выбран ясный и простой символ — симпатичная птица, которая может «приобретать любое внутреннее содержание»: ее можно вырезать из бумаги, выложить шерстью, сделать аппликацией, выполнить в технике «пэчворк». Представленная разработка полностью соответствует сущности бренда, его основным характеристикам, а возможность постоянно изменять знак — в тренде динамичных логотипов, сохраняющих общий образ и узнаваемость при изменении формы, цвета, наполнения, сочетаний и пр.

При создании графического знака и фирменного стиля в целом важно учитывать тренды в дизайне и стараться избегать распространенных ошибок: перегруженности деталями, неправильного выбора цвета, невнятного изображения или текста, использования клипартов или наоборот — создания «супергерниального» знака «для себя», а не для клиента.

Одна из распространенных попыток избежать ошибок — выбор шаблонного абстрактного изображения для товарного знака. С одной стороны, такой знак легче создать и его проще адаптировать (подтя-

нуть за уши) к бренду. Но такой знак не будет идентифицировать бренд, не будет выделять его среди подобных и его трудно будет зарегистрировать.

Слепое следование дизайнерскому тренду может стать для конкретного знака ошибкой — он может быть просто неуместен для данного бренда. К тому же качественный знак бренда работает долго, а модный устаревает вместе с тенденцией.

В 2010 году МТС, например, представил обновленный логотип: основной символ и красно-белая гамма остались, но яйцо получило объем и вид компьютерной иконки. Как сообщила пресс-служба сотового оператора, рестайлинг логотипа был сделан с целью придания визуальному стилю компании инновационности и динамичности. Он должен отражать новое позиционирование: миссия МТС теперь сформулирована как «создание лучшего клиентского опыта», а слоган — «На шаг впереди». Мнения профессионалов-дизайнеров о рестайлинге МТС разошлись, большинство не увидело в нем заявленной инновационности, а лишь следование модным тенденциям [5].

Рассмотрим еще один пример — рестайлинг ОАО «РЖД», который сделало агентство BBDO Branding. ОАО «РЖД» — крупнейшая транспортная компания России, созданная в 2003 году на базе Министерства путей сообщения. «РЖД», кроме транспортного, активно развивает такие направления, как логистика, туризм, строительство, телекоммуникации, медицина и многое другое. Ребрендинг задумывался как заключительный этап реструктуризации компании, переход от государственной железнодорожной монополии к международному транспортному холдингу. Цель проекта — создание визуального стиля, который помог бы изменить восприятие компании. Необходимые ассоциации, закрепленные в фирменном стиле — открытая, современная, динамично развивающаяся компания. ребрендинг «РЖД» интересен уходом от символического образа (крылышек и колес) к типографике, который в полной мере отражает ее универсальность. Поменять начертание намного проще и безболезненнее, чем изменить, например, устаревший знак. В основе выбранной концепции лежало стремление отразить движение как одну из ключевых ценностей бренда РЖД. Красный цвет выбран в связи с такими ассоциациями, как сильный, энергичный и эмоциональный, он символизирует страсть, стремление к победе и прогресс. Серый предполагает ассоциации с технологичностью, качеством, уверенностью и надежностью. Красная линия — это символ материнской компании, объединяющей все компании холдинга «РЖД», а серые линии символизируют собой различные бизнес-компетенции и дочерние компании РЖД. Как всегда, мнение специалистов о ребрендинге неоднозначно. Однако в целом визуальный стиль создает образ сильного, динамичного развивающегося бренда.

В целом, атрибуты бренда играют важную роль в его идентификации и призваны создавать у потребителя ряд ассоциаций с брендом. Ассоциации бренда, правильно трансформированные в его атрибуты, способствуют формированию в сознании потребителя необходимого имиджа бренда.

#### Библиографический список

1. Перция, В. М. Бренддинг. Курс молодого бойца / В. М. Перция. — СПб. : Питер, 2005. — 208 с.
2. Панкрухин, А. П. Бренды и брендинг / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. — 2011. — № 4 (170). — С. 7.

3. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. — 2-е изд. — М. : ИД Гребенникова, 2008. — 440 с.

4. Эвами, М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки / Майкл Эвами. — СПб. : Питер, 2009 — 184 с.

5. Новое яйцо МТС со всех сторон [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.adme.ru/mts/novoe-yaico-mts-so-vseh-storon-200455/> (дата обращения: 29.09.13.).

**МАРОЧКИНА Светлана Станиславовна**, кандидат экономических наук, доцент (Россия), доцент кафед-

ры «Дизайн и технологии медиаиндустрии» Омского государственного технического университета.

Адрес для переписки: [marochkina@inbox.ru](mailto:marochkina@inbox.ru)

**ВЕГЕНЕР Юлия Сергеевна**, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры рекламы Московского государственного университета печати им. И. Фёдорова.

Адрес для переписки: [y-weg@mail.ru](mailto:y-weg@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 01.10.2013 г.

© С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер

УДК 658.512.23(075)

**Р. Ю. ОВЧИННИКОВА**

Омский государственный  
технический университет

## ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**В настоящее время дизайнеры-графики все чаще обращаются к методологическим проблемам, стремясь понять природу дизайн-проектирования. Это необходимо как для осознания перспектив развития рекламной графики, так и для формирования умения видеть эффективность использования тех или иных методов проектирования. Специфика изучения методологии дизайн-проектирования в данном исследовании заключена в том, что автор включает в методологию не только описание методов проектирования, но и способы обоснования в их использовании.**

**Ключевые слова:** дизайн, реклама, метод проектирования, симуляция, рекламный образ, методология.

Развитие современной визуальной культуры, внедряющейся в систему «потребитель — товар», тесно связано эффективностью коммуникации. Графический дизайн, ориентируясь на создание легко воспринимаемых образов, стремится к установлению быстрой и успешной коммуникации с потребителем, реализующейся в большинстве случаев через эмоционально-ассоциативное воздействие на него с целью формирования определенных установок. Такой механизм воздействия необходим при постоянно развивающемся рыночном производстве, так как именно он способствует «быстрой» продаже товара.

В этой связи действительные, функциональные особенности и качества товара уже не являются чем-то индивидуальным, свойственным какому-либо одному объекту, поэтому они не играют решающей роли в потребительском выборе. Для решения проблемы одинаковости функционально-качественных характеристик товаров особенно необходимыми являются сведения о психологических особенностях восприятия потребителем товара и его рекламы. Это формирует отдельную область знаний, основанную на психологических, социологических, культурологических, маркетинговых и др. исследованиях поведения потребителя, обобщениях экспериментально-практического опыта в области дизайна и рекламы, разработках основных правил представления товара покупателю. Результаты таких исследований имеют практическую значимость. Их используют, например, при таком устройстве магазинов, когда покупа-

тель имеет возможность самостоятельно взять с полки любой товар. Лабиринт проходов и система обслуживания приводит к спонтанной покупке, способствуя росту продаж, привлекая к товару, который покупатель, возможно, и не собирался приобрести, перед тем как вошел в магазин. Исследования проектных технологий в создании визуального образа товара встречаются уже в литературе 1960-х гг. Сегодня они по-прежнему актуальны. Неизменность подходов к изучению проектных технологий говорит о том, что особенности восприятия потребителем визуального образа товара опираются на стабильные психологические реакции.

Масштаб потребительского рынка требует от дизайнера создавать такие графические образы товаров, которые бы могли привлечь потребителя и склонить его к решению об их приобретении. Так, объекты графического дизайна стремятся влиять на потребителя через иррациональные механизмы сознания и выстраивать графический образ товара в качестве ответа на потребность, желания, ожидания потребителя и его ценности. Именно графический образ способствует выбору потребителя, не понимающего, что образ фактически представляет собой инструмент мерчандайзинга (торговли). Иными словами, обычный объект, ориентированный на массовый вкус (покрывало, полотенце, предмет мебели и т.п.), посредством выразительных средств дизайн-графики становится рекламным образом. В результате такого «превращения» рекламируемый



объект приобретает символическое значение и, например, предстает в романтическом ореоле или образе, рассчитанном на утонченный вкус.

Итак, содержательной основой рекламного образа является симуляция (притворство), определяющая использование психологических приемов для создания впечатления «индивидуальности» образов дизайн-графики. Визуальная форма преднамеренно создается «ложной», т.е. товар начинает представлять собой нечто такое, чем он не является на самом деле, например, ему умышленно придается нарочитая изысканность, дешевый товар «гримируется» под дорогой и т.п.

Например, в оформлении книг, претендующих на интеллектуальность, часто используются шедевры живописи, а обложки бестселлеров украшают кадры из фильмов, как бы восполняющие «недостачу» искусства в одном, эстетически неполноценном объекте (литературном произведении) за счет другого, исключительного по своим художественным достоинствам (кинофильма).

Эту особенность рекламных образов отмечает А. В. Казарин, описывая современную ситуацию в практике дизайна: «Реальный образ изделия подменяется образом, умышленно отдаленным от «правды вещи», искаженным по отношению к естественному социокультурному содержанию изделия» [1, с. 121].

Позицию симуляции позволяют определить следующие обстоятельства:

— симуляция открывает возможность производителям товара (услуги) не вкладывать финансовые средства в разработку свойств товара (включая эстетичность), повышение его качества, а ограничиваться разработкой графического решения образа;

— в массовом сознании основной акцент делается не на нормативных системах, а на социокультурных значениях, которыми нагружаются объекты в практике их потребительского и профессионального освоения. Это создает условия для оценки объектов графического дизайна, прежде всего с точки зрения символических и престижных значений.

Так, именно от графического дизайна, создающего образ товара, зависит восприятие потребителем его содержания, свойств, характеристик. В этом отношении дизайн-проектирование стало существенной частью формулы успеха для продвижения любого товара, сегодня оно имеет большее значение, чем его качество. Рекламная дизайн-графика позволяет продвигать товар, сделанный из недорогих компонентов.

Неудивителен тот факт, что нередко на разработку новой упаковки затрачивается больше времени и денег, чем на исследования, направленные на улучшение качества продуктов. Подчеркнем, что именно визуальное решение товара (посредством упаковки, этикетки, плаката и пр.) дает потребителям основания для оценивания его качества, функциональных свойств и в конечном счете определяет выбор. В этом отношении рекламный образ не создает перед массовым потребителем затруднений в определении эстетической и культурной ценности товара, он существенно облегчает ориентацию в социальной среде, давая возможность потребителю снять с себя тяжесть размышлений в принятии решения. Подтверждение сказанному можно найти в исследовании А. Л. Андреева: «Значимая форма в дизайне такая, которая способствует интуитивной оценке существенных качеств вещи. Индивид посредством ее как бы интуитивно схватывает назначе-

ние, социальный статус предмета, его соответствие своей функции... В форме программируется заранее заданный имидж объекта» [2, с. 49–50].

В данном случае рекламный образ представляет простое, доступное и действенное средство, позволяющее подтолкнуть покупателя к спонтанной покупке, на которую ориентирована современная рыночная система. Рекламная графика направлена на симуляцию основных ценностей с помощью устойчивых, стереотипных форм, обеспечивающих воздействие на массового потребителя при посредстве чувственного восприятия, подменяющих собой первоначальный образец. Связано это с тем, что для нее [рекламы] первоочередное значение имеет привлечение внимания потребителя, воздействие на последнее через его эмоционально-чувственную сферу.

Рекламный образ, следуя эмоционально-ассоциативной ориентации, осознанно или интуитивно обращается к бессознательному, к иррациональному, к совокупности желаний, представлений, норм, образов, которые относительно универсальны и всеобщы, но при том не имеют прямого выхода на рационально-рефлексивный уровень сознания. Рациональная составляющая сознания может затруднить восприятие товара. Как отмечает Е. В. Волкова, образы дизайн-объектов становятся более гибкими, приспособленными под новые веяния. Они позволяют организовать материал таким образом, чтобы охватить зрителя с различных психологических уровней. При этом подсознательный уровень восприятия играет самую существенную роль [3, с. 115].

Можно сказать, что языком рекламного образа являются те средства (знаки), которые позволяют установить коммуникативные связи между объектом и массовым потребителем. Реклама пользуется знаками, не нуждающимися в рациональном познании. Они воспринимаются на уровне бессознательного, их смыслы носят коллективный характер. Миф осознается потребителями не как образ, а как реальность. Язык рекламного образа — это универсальная форма осмысления реальности, в качестве ее компонентов выступают представления, понятия, образы и другие носители смысла. Язык фиксирует значимые для человека представления, его отношение к ним. Главное требование к знаку — информативность: он должен нести смысловую информацию об объекте.

Знак рекламного образа — материальный объект (явление, событие), выполняющий функцию другого объекта, свойства или отношения и используемый для получения, хранения, переработки и передачи информации. Это материальный носитель образа предмета, ограниченный его функциональным предназначением, характеризующийся понятностью. Процесс выделения отдельных знаков в образе сам по себе условен, так как знаки в любом случае включены в системы и взаимодействуют.

Сюжетно-тематическая канва является основой воплощения образа. Поскольку он ориентирован на эмоционально-ассоциативное воздействие на потребителя, поэтому мотивы, ценности последнего являются определяющими в сюжетно-тематической структуре.

Сюжет представляет собой эстетическую целостность произведения, наглядно воплощает единство его формально-содержательной основы. Сюжет, по меткому выражению М. М. Бахтина, это единство объекта изображения и способа изображения. В отличие от темы, сюжет представляет собой конкретное, детальное, образно-повествовательное раскры-

тие идеи. Несмотря на то, что логическое вычленение темы из компонентов художественного содержания допустимо, она не существует вне сюжета. Отметим, что тему нельзя трактовать однозначно, поскольку всякое произведение тяготеет к многотемности или тематике, т. е. совокупности тем.

Всю структуру сюжетно-тематической основы необходимо изучать функционально, в ее связях с содержанием, в ее идейно-эстетическом значении. Можно выделить определенные сюжетные схемы, которые в рамках рекламы в графическом дизайне могут исторически повторяться, заимствоваться и каждый раз находить новое конкретное художественное воплощение. С одной стороны, это связано с тем, что эмоции и чувства понимаются как нечто объединяющее и характерное для большинства населения, при этом стираются индивидуальные различия и обеспечивается возможность воздействия на наибольшее количество потребителей. С другой стороны, существование рекламной тематики определяется большими доходами, которые приносит использование таких тем, как любовь, семья, секс, карьера, преступность, насилие, приключения, ужасы и т.п.

Таким образом, сюжетно-тематическая основа рекламного образа характеризуется постоянным обращением к таким аспектам жизни, как семейно-детский, любовно-эротический, историко-политический и пр., при этом используется установленный набор образов, позволяющий раскрыть выбранную тему в соответствии с анализируемыми особенностями.

Так, восприятие дизайн-объекта включает не только эмоциональную реакцию потребителей на сам предмет как объект эстетического созерцания, но и их собственные переживания, связанные с продуктом дизайна, который выступает как желанный, престижный или, наоборот, теряющий престижное значение.

Ценности, предпочтения массового потребителя выражают его представления о власти, славе, собственности, комфорте, благополучии, здоровье, удовольствии, правах, свободе. В связи с этим эстетическое предпочтение потребителей в любом случае будет неотделимо от символических значений вещи, которые чаще связываются со стоимостью потребляемых товаров или престижностью фирмы, их производящей. Так, эксплуатируя глубинные страхи подчиненного положения, рекламный образ преобразовывает нас, проецируя на нас те свои черты, в которых мы особенно нуждаемся: обладать суперсексуальностью, находиться в центре внимания, стать предметом зависти для равных по положению и т.п. При покупке какого-либо товара большое значение имеет не столько удовлетворение наших потребностей, сколько желание произвести впечатление на других людей или обеспечить себя каким-то новым атрибутом, которым обладает известная личность. Например, если мы используем моющее средство, то оно отстирает наше белье на зависть соседям. Хорошая машина не только удобна и экономична, но, главное, является неопровержимым доказательством нашего успеха.

Симуляция, к которой прибегают при создании рекламного образа, может осуществляться в двух направлениях: имитации (подражания) и аффектации (искусственного возбуждения). Выбор направления в разработке рекламного образа определяется предметом, задачами проектирования, особенностями целевой аудитории и пр.

Подражая чему-либо, образ отсылает нас к источнику имитации, подчеркивая его ценность и значимость. «Имитация, — отмечает Ю. М. Лотман, — усваивается легче и понятнее» [4, с. 404]. Источником имитации может стать любой образец, признанный актуальным для определенной культуры или субкультуры. Он должен отличаться легкой воспроизводимостью и имитируемостью, а его образы или сюжеты должны быть основаны на главных человеческих ценностях, базирующихся на инстинктах и первичных потребностях. Именно такие образы участвуют в мотивации потребления рекламы.

Имитация позволяет, с одной стороны, сообщить рекламируемым товарам свойства и качества солидных, художественно значимых, исторически ценных предметов, а с другой — отгородить их от негативных, нежелательных для потребителя ассоциаций. Так, например, фасад здания становится «произведением искусства» в области архитектуры, тем самым утверждая свою значимость и вневременной характер. Э. Дихтер по этому поводу отмечает, что упаковка представляет товары «святыми», поскольку некоторые люди не хотят вспоминать о животном происхождении некоторых пищевых продуктов [5, с. 114].

Е. Э. Павловской предложена типология рекламных образов [6, с. 107], различающихся по символическому значению визуального решения объекта. Итак, посредством имитации товару сообщается:

- статус дороговизны и высококачественности;
- статус имеющего длительную и славную историю объекта;
- статус рукотворности, домашнего объекта, уникальности;
- статус аристократичности, признания;
- статус чудодейственности объекта.

Аффектация как механизм воздействия рекламного образа на потребителя ориентирована на относительно кратковременные бурные эмоции. Обходя целенаправленную рассудочную деятельность, аффектация преодолевает порог сознания, обеспечивая выход из мира осознанных представлений в сферу бессознательного, к имманентным структурам личности. Степень воздействия на сознание потребителя зависит от силы и интенсивности аффектации, которая может быть построена на иронии, пародировании, деканонизации традиционных эстетических ценностей, которые связаны с различными формами проявления телесности, вплоть до самых интимных.

Сюжетно-тематическая основа аффектации обращена к эротике, порно, непристойностям и пр., т. е. к таким сюжетам и темам, восприятие которых воздействует на подсознание и инстинкты, обеспечивая незамедлительную бурную реакцию зрителя. Такая реклама, апеллируя к подсознанию, быстрее всего вызывает реакцию «удовольствия», создающую положительные эмоции. М. Ковриженко отмечает: «Использование эротических образов позволяет строить стойкие ассоциации между желанием и рекламируемым предметом, в конечном итоге повышая эффективность воздействия рекламной коммуникации» [7, с. 161].

Необходимо отметить, что высокая степень и интенсивность аффектации определяет уменьшения срока жизни такого дизайн-объекта, так как, с одной стороны, психика человека не способна работать на износ, поскольку бурные эмоциональные реакции требуют соответствующего психологического напряжения, а с другой — зритель со временем теряет интерес к аффективным образам, ибо его воспри-

ятие мира не сводится к одним инстинктам. Ярким примером аффектации являются открытки, плакаты, содержание которых заключается в обращении к интимным сюжетам, образам через иронию и пародию.

Степень и интенсивность аффектации зависит от нескольких условий:

- сюжет;
- степень натурализма и интимных подробностей в изображении;
- «эффект неожиданности»;
- характер используемых композиционно-выразительных средств.

Композиционно-выразительные средства могут снизить интенсивность аффектации, продляя срок жизни объекта дизайн-графики, наделяя образ художественной выразительностью. Примером может быть натурализм тела на страницах календарей, обложек журналов, где такие выразительные средства, как освещение, ракурс, масштаб и пр., усиливают его эстетическую составляющую, в результате чего объект сохраняет потребительский интерес продолжительное время.

Итак, разработка рекламной дизайн-графики — это формирование образа, симулирующего ценность потребителя с помощью устойчивых знаковых форм.

В заключение отметим, что графический дизайн ориентирован не на индивидуальность, а на конкретные типы потребителей, характеризующихся определенной формой поведения и стандартным набором человеческих эмоций и желаний. В этом отношении мы не говорим об индивидуальном потреблении, так как это только иллюзия. «Ценности, круг идей сохраняют массовидный, стереотипный характер» [8, с. 22]. Общность потребителей выражается исключительно в их принадлежности к системе потребления. В процессе проектирования дизайнер конкретизирует тип потребителя по возрастному критерию, полу, социальному статусу, по месту проживания, региональным особенностям, национальности и пр., чтобы определить оптимальный механизм воздействия на него.

## Книжная полка

**Красноярова, Д. К. Реклама и театр в пространстве современной культуры / Д. К. Красноярова ; ОмГТУ. — М. : Магистр, 2013. — 117 с.**

Монография посвящена анализу театральной и рекламной коммуникаций, выявлению их сходств и существенных различий, определяющих направления и формы театрально-рекламного взаимодействия в современной культуре. В рамках исследования определены специфика рекламной коммуникации, особенности функционирования рекламы как «ризомы» в коммуникативном пространстве современной культуры, сущность бренда как идеологии и симулякра. Раскрываются особенности театральной коммуникации, формы реализации театра в общественной жизни, его универсальные функции. Обозначены направления взаимного проникновения театральной и рекламной коммуникаций на основе анализа театрализованных видов рекламы, а также процессов «рекламизации» современного театра. Представлен сравнительный анализ структуры и функций театральной и рекламной коммуникаций, раскрывающий основания единства театра и рекламы в совпадении ряда их коммуникативных свойств. Данная книга предназначена для культурологов, филологов, специалистов по рекламе и дизайну, а также исследователей, изучающих вопросы семиотики, теории коммуникаций и философии театра и рекламы. Представляет интерес для широкого круга читателей.

Как показал анализ, в современных условиях широко используются рыночные модели графического дизайна при решении рекламных задач. Это обстоятельство обуславливает необходимость теоретико-методологического исследования проблем графического дизайна как в целях эффективного использования известных приёмов и методов дизайн-проектирования, так и для понимания специалистами-дизайнерами своей социальной ответственности.

### Библиографический список

1. Казарин, А. В. Дизайн как социокультурный феномен : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / А. В. Казарин. — Н. Новгород, 2002. — 165 с.
2. Андреев, А. Л. Художественный образ и гносеологическая специфика искусства. Методологические аспекты проблемы / А. Л. Андреев. — М. : Наука, 1981. — 193 с.
3. Волкова, Е. В. Производство искусства в мире художественной культуры / Е. В. Волкова. — М. : Искусство, 1988. — 240 с.
4. Лотман, Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство, 1998. — 704 с.
5. Schrank, G. Snap, crackle, and popular taste / G. Schrank. — N.-Y., 1977.
6. Павловская, Е. Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. — Екатеринбург : Архитектор, 2002. — 160 с.
7. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. — СПб. : Питер, 2004. — С. 161.
8. Никитина, И. В. Закономерности взаимодействия обыденного сознания и искусства как основания социокультурной системы : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / И. В. Никитина. — Барнаул, 2006. — 33 с.

**ОВЧИННИКОВА Раиса Юрьевна**, кандидат искусствоведения, доцент (Россия), доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: [o-r-u@mail.ru](mailto:o-r-u@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 01.10.2013 г.

© Р. Ю. Овчинникова

## КРЕАТИВНАЯ ОСНОВА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**В статье актуализируется проблема визуализации в коммуникативном процессе. Выявляется значение креативности и описываются различные сферы означивания, используемые в формировании новых форм и средств визуализации, поиске зрительных образов в рамках массовой, рекламной коммуникации. Авторы делают вывод о том, что теоретические изыскания и практический опыт рекламы в визуализации информации могут быть использованы и в иных сферах жизни общества: науке, образовании, бизнесе, коммерции и других.**

**Ключевые слова:** визуализация, креатив, реклама, визуальная культура, массовая коммуникация.

Стремление визуализировать информацию наблюдается практически во всех сферах человеческой деятельности. Интерес к синтезу изображений объясняется высокой информативностью картинки по сравнению с прочими способами восприятия. Понятия «визуализация» крайне актуально в исследованиях, посвященных выявлению особенностей современной культуры. Принцип визуализации информации в настоящее время проникает во все сферы культурной жизни человека: общение (коммуникация), образование, наука и пр. Так, в научной терминологии уже прочно закрепилось понятие «визуальная культура». Результатом освоения визуальной культуры можно считать развитую культуру восприятия визуальных образов, умение их анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные образы. Такое понимание визуальной культуры обуславливает высокий уровень общей культуры человека, то есть «качество и степень выраженности ценностного содержания личности» [1, с. 33].

Визуальная культура выступает как синтез знаний тех наук, которые обеспечивают ее эволюцию и приспособляют к необходимым видам деятельности. Знание современных информационных технологий, неотъемлемо входящих в ее структуру, — это важная составляющая для творческого научного познания в современной жизни.

Ключевой особенностью современной визуальной культуры является количественный и качественный рост различных технологий визуализации, которые постоянно и повсеместно порождают новые сегменты визуальной культуры (новые визуальные среды). Ведущую роль в формировании и демонстрации обществу новых достижений культуры принадлежит средствам коммуникации, основная масса которых является визуализированными. По нашему мнению, изначальное использование принципа визуализации в процессе передачи массовой информации становится основанием для его применения во всех сферах социокультурной жизни.

Визуализация информации позволяет не только оптимизировать процесс передачи информации, но и повысить скорость и качество получения информации. Так осуществляется материализация процесса коммуникации. Материал, подаваемый посредством

визуальной модели, дает четкое восприятие и понимание, возможность многократного обращения к представленной информации и сравнения с предыдущей и последующей информацией.

Визуализация делает подачу сложного и трудного для понимания материала в форме, которая не только привлекает внимание и обеспечивает его концентрацию на предмете познания, но и вызывает интерес, что положительно отражается на усвоении знаний. И наконец, визуализация представляется как двусторонний творческий процесс. Воспринимающие информацию в виде визуальной модели могут строить далее визуальные модели по результатам самостоятельных изысканий.

На сегодняшний день презентация информации — это инструмент бизнеса и коммерции, науки и образования, политики и искусства. Визуализация информационного пространства превращается в один из самых комфортных и эффективных способов ознакомления аудитории с самыми разнообразными сведениями.

Итак, использование визуальной модели в процессе коммуникации в различных сферах социокультурной жизни предполагает заимствование знаний по осуществлению эффективной передачи информации посредством визуальных образов из теоретических изысканий в области массовой, рекламной коммуникации.

По природе своей реклама есть коммуникация, представляющая собой в совокупности всех связанных с ее созданием и распространением процессов и участников, обмен информацией между товаропроизводителями и потребителями. Реклама формирует и существует в информационной среде, которая наполнена и функционирует благодаря визуальным образам.

Рекламная коммуникация привнесла и популяризовала в социальном взаимодействии принцип креативности, который становится катализатором рекламного воздействия. Креатив лежит в основе изменения сути и форм самой рекламы. Трансформация рекламы влечет за собой трансформацию общественных вкусов, предпочтений, стереотипов, а иными словами, социальной жизни. Для рекламы важно наиболее эффективное использование существующих условий для передачи сообщения адресату.

Реклама вплетается и использует визуальную среду для своих целей, приспособлявая ее для передачи коммуникативного послания.

Понятие «креатив» в отношении рекламной деятельности приобрело различные смысловые очертания, совокупно определяющие его профессиональную специфику:

- 1) творческая идея рекламного продукта;
- 2) творческая идея рекламных коммуникаций, представляющая собой более сложное синтетическое образование, результирующее комплекс решений маркетинговых средств продвижения торговой марки;
- 3) рекламный продукт, получивший соответствующее признание специалистов и целевой аудитории;
- 4) деятельность, направленная на разработку идеи и ее реализацию.

Главной составляющей креативного процесса становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и что именно нужно создавать.

Особенностью современной культуры является то, что творческий подход наблюдается в любом из субъектно-объектных и субъектно-субъектных отношений. Реклама эстетизирует и «вклеивает» в сознание эмоциональное восприятие вещей, которая сама по себе никакими эстетическими свойствами не обладает и не оказывает эмоционального воздействия.

Сфера распространения рекламы — повседневность, в рамках которой она способна создавать другие реальности. Такими реальностями можно считать имиджи, в основе каждого из которых лежит стереотип, фиксирующий и защищающий имидж от разрушения, одновременно давая ему развиваться в соответствии с ожиданиями аудитории. Имидж как форма, в которой выражено содержание коммуникации торговой марки и потребителя, представлен в виде некой единой визуальной модели. Любые способы взаимодействия с потребителем подкрепляются визуальными константами с целью «запечатывания» в сознании иконических знаков.

Каждое рекламное сообщение создает впечатление о том, как необходимо поступать, чтобы удовлетворить ту или иную потребность. Но этого не достаточно для управления потребителем. Только бренд представляет собой целостную модель некоей «брендовой» реальности. Любой контакт потребителя с рекламным сообщением позволяет воссоздать в его сознании тот стереотип поведения и мышления, который определяет продвигаемый бренд.

Бренд — носитель смоделированного имиджа, воплощает в себе ценности и стереотипы конкретной группы общества, выраженные в визуальных образах, знаках и символах. Реклама делает возможным внедрение в обществе разнообразных стереотипов, предлагая каждой из выделенных в социальном пространстве групп удовлетворять потребности особым образом, используя вещи, наделенные конкретным имиджем.

Визуализация стала неотъемлемым сущностным компонентом рекламной коммуникации. Невербальные компоненты рекламного сообщения позволяют передать больше информации, чем вербальные. Условия восприятия рекламы (кратковременный характер, информационный шум, множество посторонних объектов) требуют того, чтобы фраза, была представлена в виде некоего визуального образа. Такое представление дает следующие преимущества:

1) если длинный рекламный текст заменить изображением, то информация будет восприниматься намного быстрее. Содержание сообщения будет правильно интерпретировано наблюдателем за короткое время (доли секунды);

2) люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному. Изображения чаще воспринимаются всеми одинаково (данное утверждение более справедливо для людей одного типа с точки зрения их социально-психологических особенностей);

3) изображение представляет специфику товара, обладающего внешней привлекательностью. К тому же можно использовать дополнительные визуальные элементы, которые делают все рекламное сообщение в общем привлекательным (например, фото красивой женщины);

4) люди склонны подсознательно значительно больше доверять визуальной информации («Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»);

5) рекламный текст, воспринимаемый после просмотра изображения, представляется аргументированным и обоснованным изображением;

6) изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение.

Помимо визуальных форм, средств и образов, характерных для используемого коммуникационного канала, реклама включает в свой инструментарий дополнительные специфические средства кодирования. Для поиска визуальных образов и форм выражения реклама использует различные сферы означивания.

Во-первых, стилизация форм коммуникации марки и потребителей, то есть использованием общекультурных символов и знаков, стереотипов для воспроизведения уникальных черт бренда. Из хранящихся в памяти социума и культуры представлений и идей можно извлекать новые образы рекламы, расширять выразительный потенциал выражения рекламных идей.

Стилизация является средством создания идеализированных и иллюзорных представлений, которые вбирают в себя черты тех или иных любимых, популярных в обществе стилей. Реклама в настоящее время и становится той всеобъемлющей сферой жизни общества, которая формирует такие представления, привлекая стилизацию.

Намеренное использование стилистических особенностей искусства какой-либо исторической эпохи, автора или народного творчества возникает в рекламе, которая стремится использовать в своих целях элементы более или менее отдаленных культур и социальных групп. Художественная стилизация становится инструментом визуализации того, что хочет реклама донести до потребителя. Инструменты художественной стилизации текст и изображения, все многообразие художественных выразительных средств.

Во-вторых, альтернативная коммуникативная среда, которая характеризуется тем, что любое сообщение может быть в равной степени заменено любым другим. Исследование альтернативной среды влияет на создаваемое рекламное сообщение, которое внутри себя зашифровывает скрытое сравнение с конкурентами. Так, находки в визуальном выражении в различных сферах жизнедеятельности, а также в коммуникации конкурентов с потребите-

лями могут быть заимствованы и интерпретированы в контексте бренда.

В-третьих, контекст окружающей среды. Специфика поиска форм визуализации заключается в том, что рекламируемый объект помещается в окружение, которое интерпретируется получателем сообщения как заранее благоприятное, то есть имеет уже сформировавшуюся положительную оценку. Положительный для рекламы эффект состоит в переносе значения окружения на товар. Контекстом можно манипулировать как внутри сообщения, так и вне его. В первом случае само содержание рекламного сообщения построено на использовании контекста.

Этот вариант заключается в обыгрывании окружающей сообщение среды, приобретающей новый смысл при помещении в нее рекламной информации. Подобные манипуляции возможны как на информационном, так и на физическом уровне.

Одной из наиболее сложных и виртуозных контекстных манипуляций в информационном поле представляется такая технология, как эмбуш маркетинг (засадной маркетинг), которая позволяет использовать положительный контекст крупных мероприятий. Так, в последнее время стало модным подражать спортсменам и известным личностям, ведущим здоровый образ жизни и поэтому светящимся здоровьем и красотой. В преддверии Олимпийских игр в Лондоне (2012 г.) множество известных торговых марок провели так называемый «олимпийский брендинг». С помощью рекламы в сознании потребителей создавались прочные ассоциации бренда с жизнью олимпийского чемпиона. Если потребитель идентифицирует себя со спортсменом, чемпионом, способным добиться всего, то он непременно пользуется и соответствующими «чемпионскими» торговыми марками. Поэтому в его жизни все получается, он во всем достигает успеха, как чемпион. Поэтому победы в жизни достойны все абоненты «Мегафона», клиенты ресторана «Макдоналдс», любители «Кока-колы» и др.

Контекстуальный потенциал физической среды порождает еще более удивительные формы. Например, эмбиент медиа. Особенность такой рекламы заключается в том, что берется нечто независимо существующее в окружающем пространстве и наполняется новым значением с помощью выразительных рекламных средств. Ее основное назначение попадать в самых неожиданных местах. Данный вид рекламы тесно влетается в нашу повседневную жизнь и становится от нее неотделимой. Согласно исследованию М. Вануэля, доктора философских наук, профессора маркетинга NEC School of Man-

agement, амбиент медиа «могут влиять на потребителей тремя способами. Во-первых, они делают новый бренд «реальным», во-вторых, они способны повторно вызывать в воображении образы брендов путем установления ассоциативной связи, в-третьих, они положительно влияют на восприятие рекламной информации в целом, поскольку вызывают исключительно положительные эмоции. Поэтому основное условие эффективности медиасообщений на нестандартных носителях заключается в том, что между носителем и текстом сообщения должна быть устойчивая связь, реализованная на интуитивном уровне» [2]. В таких формах реклама проявляет стремление к тотальной символизации всех объектов, попадающих в пределы рекламной коммуникации, которые становятся носителями скрытого за наблюдаемой оболочкой значения.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама, в условиях новых форм и средств визуализации, не утрачивает своей актуальности, а наоборот, за счет присущих ей сущностных характеристик служит источником для возникновения некоторых новых форм и средств визуализации. Опыт тотальной визуализации как средства эффективного представления информации с целью активизации потребительского внимания и усиления запоминаемости сути рекламных посланий может быть заимствовано в иных сферах коммуникативного взаимодействия.

#### Библиографический список

1. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность : сб. науч. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. — Саратов : Научная книга, 2007. — 576 с.
2. Данилюк, А. Титенская, И. Ambient media — новые рекламные носители // Bizkiev-бизнес-журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://bizkiev.com/content/view/368/205/> (дата обращения: 03.10.2013).

**ТКАЧЕНКО Ольга Николаевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: [olya-aylo@yandex.ru](mailto:olya-aylo@yandex.ru)

**КРАСНОЯРОВА Дарья Константиновна**, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии».

Адрес для переписки: [da2046@yandex.ru](mailto:da2046@yandex.ru)

Статья поступила в редакцию 03.10.2013 г.

© О. Н. Ткаченко, Д. К. Красноярова

## Книжная полка

**Макарова, Т. В. Подготовка будущих специалистов медиаиндустрии к использованию Интернета в профессиональной деятельности / Т. В. Макарова ; ОмГТУ. — М. : Магистр, 2013. — 112 с. — ISBN 978-5-9776-0287-7**

В монографии рассмотрены теоретические и методические аспекты организации педагогического процесса подготовки будущих специалистов медиаиндустрии к использованию Интернета для профессионального саморазвития и решения актуальных производственных задач. Материалы монографии будут полезны преподавателям вузов, где осуществляется подготовка по направлениям и профилям медиаиндустрии: «Реклама», «Дизайн» и пр., а также учащимся магистратуры.

## СООТНОШЕНИЕ КРАСОТЫ И ПОЛЬЗЫ В ДИЗАЙНЕ

**В данной статье рассматривается проблема соотношения красоты и пользы в дизайне, т.е. эстетических и утилитарных качеств объектов предметного мира. Раскрывается соотношение красоты и пользы в природе, в предметном мире древности и на протяжении всей истории человечества, а также осмысление этих понятий в трудах философов. Показывается, что изначально красота и польза существовали неразрывно, а затем, в эпоху Возрождения и до середины XIX в., их пути все больше расходились. В статье анализируется, как современный дизайн выполняет функцию воссоединения красоты и пользы.**

**Ключевые слова:** дизайн, польза, красота, эстетика, утилитарность, функциональность.

Человек всегда пытался определить соотношение между понятиями красоты и пользы. Уже в древнейших цивилизациях были созданы памятники, в которых запечатлены эстетические представления древних народов. Так, шумерская цивилизация оставила текст «Лето и Зима, или Энлиль выбирает бога — покровителя земледельцев». Данный литературный памятник зафиксировал первый в истории человечества спор о взаимоотношении прекрасного с полезным. Бог воздуха Энлиль решил создать на земле изобилие и сотворил двух братьев: Эмшера (Лето) и Энтена (Зиму), между которыми возник спор о том, кто из них прекраснее. По решению Энлиля прекрасным оказался Эnten, которому «были поручены все воды», а значит, он приносил больше пользы. Выраженная здесь идея «чем полезнее, тем прекраснее» предвосхищает концепции классического периода в античной философии, рассматривающие соотношение категорий пользы и красоты, утилитарно-практического и эстетического в их целостности.

В одном из диалогов Сократа рождается мысль о функциональной природе красоты: «если они [предметы] сделаны хорошо для тех работ, ради которых мы их приобретаем, или если они по природе своей хороши для наших нужд, то они прекрасны» [1, с. 87]. Рассмотрев функциональность красивой вещи, Сократ дает анализ красоты как пользы. Однако красота, по Сократу, состоит не только в функциональной целесообразности, но и в эстетической выразительности форм предметов. Так, любая греческая ваза или иной тип сосуда имели не только определенное назначение, но и отличались по форме, которая несла определенную смысловую нагрузку. Элементы формы создавались с учетом удобства использования вещи и в то же время были средством эстетической выразительности изделия. Таким образом, Сократ выявляет двойственность красоты вещи. С одной стороны — полезность, выражающая практический смысл вещи и выступающая как мера красоты предметного мира. С другой стороны, красота создается эстетической выразительностью качеств и свойств вещи. Чем более полно и многообразно в вещи соединяются польза и красота, тем вещь целесообразнее. Тем самым Сократ утверждает характерное для античности понятие красоты как гармонии внешнего и внутреннего мира.

Однако в эпоху средней классики существовали и другие мнения о соотношении красоты и пользы. Например, Платон, несмотря на своё частое отождествление красоты с благом, в конце концов, благо резко противопоставляет красоте и даже ставит его выше всего прочего: благо по своей красоте превосходит красоту всех вещей, всей науки и даже самой истины. Аристотель также весьма четко разделяет красоту и благо. Сущность красоты у него сводится к математической структуре существующего. Именно математика и сами числа не выражают никакой вещественности и образуют собой неподвижную и созерцательно данную область в противоположность благу. Не случайно математики говорят, что истинная формула всегда лаконична и красива по начертанию.

Так как же соотносятся красота и польза — противоположные понятия или тесно связанные и обуславливающие друг друга? В природе, например, проявляется единство красоты и пользы: так, яркая окраска оперенья птиц привлекает особей противоположного пола, а внешняя броскость цветов растений служит для привлечения внимания насекомых. Такая приспособленность к среде и соответствие структуры и функции является естественной в мире неодушевленной и живой природы. Но человек по аналогии с собой переносит на природу представление о целесообразности и, соответственно, о красоте. Тем самым, превращая природу в источник для формирования эстетических представлений и чувства красоты.

Осмысляя эффект такой «целесообразности» в природе, а также факт удовлетворения от полезности своих действий и их результатов, человек стремился выявить не только источник целесообразности, но и её форму. Эта форма, или как её охарактеризовал И. Кант, целесообразность без цели есть красота. Он четко зафиксировал отличие красоты от пользы и тем положил начало эстетике. По мнению Канта, красота в чистом виде существует в вещах природы, которые не имеют цели или идеи в самих себе, в человеке же красота связана с моралью. Суждения вкуса Кант определяет так: «Прекрасно то, что познаётся без посредства понятия как предмет необходимого удовольствия» [2, с. 138]. Наряду с переживанием прекрасного немецкий мыслитель выражает возможность переживания воз-

вышнего, их отличие заключается в том, что «прекрасное служит для изображения неопределенного понятия рассудка, возвышенное — для такого же понятия разума». Прекрасное философ ассоциирует с природой, а возвышенное — с искусством, утверждая, что последнее не применимо к природе, так как предмет природы «как бы заранее предназначается для нашей способности суждения», т.е. не требует «серьезной работы воображения», в отличие от предмета искусства, предстающего перед нами не в «завершённом виде». Таким образом, можно сделать вывод, что природа, как её видит Кант, по сути своей целостна и завершённа и привносит эти качества в каждое отдельно взятое своё творение. В то время как произведение искусства требует построения такой завершённости и открытия смысла. Кроме того, И. Кант различал свободную и «связанную», «обусловленную» красоту. Свободной красотой бывает лишь в «поле» эстетического созерцания (и творчества), но это «поле» неизбежно связано с реальной жизнедеятельностью. Поэтому красота никогда не теряет связи с различными видами целесообразной и полезной деятельности.

Начиная с древности, человек в трудовой деятельности не только создавал изделия, которые удовлетворяли насущные утилитарные потребности, но и творил их по законам красоты, в частности, украшая различными орнаментами. Однако красота вещи по-прежнему была тесно связана с полезностью и не существовала отдельно от пользы, так, например, орнамент на изделиях был не только украшением, но и был связан с религиозно-магическими обрядами и действиями. Связь красоты с полезными предметами продолжала своё развитие и в народном декоративно-прикладном искусстве, в художественном ремесле и художественной промышленности. Так, народные мастера не делали вещей, предназначенных только лишь для любования ими, их изделия всегда имели определенное утилитарное назначение. Красота этих изделий всегда была связана с их непосредственной полезностью.

С развитием профессионального искусства деятельность художника и ремесленника все больше противопоставляется, а соответственно, понятия красота и польза разделяются. Особенно это проявляется в эпоху Возрождения, когда утверждается понятие «высокого искусства», не связанного с утилитарностью, а статус художника, творца прекрасного, становится высоким как никогда раньше. Дальнейшее разделение красоты и пользы происходит с развитием капитализма и товарно-денежных отношений, искусство все больше отделяется от материального производства, которое, будучи основанным на ручном труде, постепенно уступает место индустрии. Технический прогресс все больше входит в жизнь людей и все заметнее начинает влиять на их мировоззрение и эстетические представления. Появляется целый ряд изделий чисто утилитарного назначения, которым вообще отказано в праве быть красивыми, — это фабричные станки, рабочие инструменты, различное производственное оборудование. Первые образцы промышленных изделий были далеко не совершенными и уступали по качеству продукции ремесленного производства. Кроме того, обнаружилась эстетическая инородность в окружающей среде изготовленных машинным способом изделий, непривычность их форм и самой мысли о массовом тиражировании абсолютно идентичных изделий. Мыслители того времени высказывали опасения за судьбы человеческой культуры. Шиллер в своих

«Письмах об эстетическом воспитании человека» писал, что одна из величайших задач культуры состоит в том, чтобы в физическом, материальном окружении людей форма была подчинена эстетическим законам, ибо только из эстетического, а не чисто утилитарного может развиваться «Моральное состояние» [3, с. 13–14]. И хотя некоторые изделия машинного производства, которые, как считалось, должны были быть красивыми и чрезмерно украшались — мебель, стулья, светильники — истинной красоты в них не было, они представляли собой безвкусную массовую продукцию, рассчитанную на внешний эффект. Приглашенные на промышленные предприятия художники в целях повышения эстетических качеств изделий занимались стайлингом внешней формы, не понимая при этом сути индустриального формообразования. В большинстве случаев, вследствие стереотипов мышления разработчиков и заказчиков, такой стайлинг сводился к примитивному украшательству, имитации трудоемкого ручного труда.

Кризисная художественная ситуация в области формообразования предметного мира, сложившаяся в европейских странах в середине XIX века, стала причиной зарождения дизайна, который с точки зрения красоты и пользы осмысливает и оформляет предметы, учитывая особенности не только их внешнего вида, но и необходимое функциональное и композиционное единство. Таким образом, именно дизайн был призван решить проблему соотношения красоты и пользы и выполнить задачу не отождествления или противопоставления этих понятий друг другу, а гармоничного их сочетания.

Мысль о зависимости формы от функции, материала и технологии создания произведения впервые высказывается и аргументируется Г. Земпером в теоретическом труде «Стиль в технических и тектонических искусствах, или Практическая эстетика», изданном в 1860–63 гг. [4, с. 73]. Дальнейшее развитие идей функционализма связывают с Чикагской архитектурной школой, значение которой состоит в том, что впервые в XIX веке был преодолен разрыв между конструкцией и формой. Одним из самых известных представителей Чикагской школы был Луис Салливен. В своих архитектурных творениях при минимуме декора он стремился достичь гармонии с помощью пропорций основных объёмов, ритма окон, совершенства отделки и деталей [3, с. 31]. Считая критерием истинности творчества соотношения формы и функции, он формулирует закон природы: «Каждая вещь в природе имеет форму, иначе говоря — свою внешнюю особенность, указывающую нам, чем именно она является, в чем ее отличие от нас и других вещей... Всюду и всегда форма следует за функцией — таков закон. Там, где неизменна функция, неизменна и форма» [3, с. 45]. Так возникла формула Салливена «Форма следует за функцией», ставшая лозунгом функционализма, направления, сложившегося в 20-е гг. XX в. и сыгравшего значительную роль в объединении в объектах предметного мира эстетической формы и функционально-конструктивной основы, т.е. красоты и пользы. В своих изделиях дизайнеры-функционалисты утверждают новое понимание красоты визуальной формы предметов, которое базируется на основе соответствия внешнего вида изделия его функциональной направленности и утилитарной полезности. Хороший дизайн предполагает баланс между эстетической красотой, надежностью и безопасностью, практичностью, ценой и функциональными возможностями. Дизайн



должен подсказывать, для чего предназначено устройство, как оно работает, что с ним можно сделать и — через обратную связь — что происходит с ним в определенный момент времени. Если человек в процессе зрительного восприятия объекта легко определяет его назначение и способ функционирования, понимает язык материала и технологии, у него возникает положительное эстетическое чувство, в результате чего он воспринимает форму данного объекта как красивую [5, с. 45].

Любой предмет как продукт дизайна содержит в себе две составляющие: функциональную и формообразующую. Соотношение данных понятий в предмете может быть различным, поскольку невозможно найти единственно правильную наилучшую форму, максимально соответствующую функциональному назначению объекта. Форм всегда будет множество, это объясняется тем, что функция абстрактна, а форма всегда конкретна. Присутствуя к проектированию какого-либо объекта, дизайнер преобразовывает абстрактную функцию в конкретную форму. Результаты такого преобразования зависят от человека-творца, который и является критерием красоты и полезности изделия. Роль дизайнера в создании изделий разного плана не одинакова. Так, например, сложные машины, станки, приборы в первую очередь должны соответствовать функциональным требованиям к их форме. В этом случае творческая свобода дизайнера ограничена, т.к. форма таких изделий тесно связана с их конструкцией, а значит, первоочередной задачей дизайнера является правильная организация функции во внешней форме изделия. Эстетическая выразительность изделий технического назначения достигается за счет обеспечения оптимального функционирования, применения прогрессивных материалов, конструкций и технологий, выявления в форме функциональных возможностей изделия.

Существует и другая группа изделий, функциональная составляющая которых подчиняется их эстетическому назначению, к ним, прежде всего, относятся предметы быта, интерьера, одежды. Область творческой свободы дизайнера таких изделий гораздо шире и разнообразнее, а их художественная выразительность достигается за счет совершенства композиционного решения, соответствия стилю, моде и образному решению, а также следования технологическим и конструктивным требованиям формообразования.

Основная задача дизайнера заключается в том, чтобы найти равновесие между декоративностью и функциональностью, так, чтобы формы технических изделий не были перегружены чрезмерными декоративными элементами, а формы предметов, в которых художественно-образные качества должны быть первостепенны, не были эстетически бедны. Как излишняя технизация формы предмета, так и неуместный её декоративизм не позволяют получить объект с высокими эстетическими качествами, а значит, и достигнуть гармонии красоты и пользы.

Подводя итог вышесказанному, сошлюсь на авторитетное мнение компании Apple, известной высоким уровнем дизайна своих изделий. В книге «Уроки дизайна от Apple» говорится: «Понятие просто красиво отражает приверженность компании Apple простоте и обещание, что каждый продукт будет прекрасен, но не поверхностно и без излишеств, а так, что эта красота выйдет за рамки внешнего вида, охватив и функциональность» [6, с. 192]. В этом и заключается сущность современного дизайна, призванного привести соотношение красоты и пользы к равновесию.

#### Библиографический список

1. Лосев, А. Ф. История античной эстетики. В 8 т. Т. VIII / А. Ф. Лосев. — М. : Искусство, 2000. Кн. I. — 832 с. Кн. II. — 676 с.
2. Кант, И. Критика способности суждения / И. Кант. — М. : Искусство, 1994. — 367 с.
3. Аронов, В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Р. Аронов. — М. : ВНИИТЭ, 1992. — 122 с.
4. 100 дизайнеров Запада / В. Р. Аронов [и др.] — М. : ВНИИТЭ, 1994. — 206 с.
5. Норманн, Д. Дизайн привычных вещей / Дональд Норманн ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2006. — 384 с.
6. Эдсон, Д. Уроки дизайна от Apple / Джон Эдсон ; пер. Д. Кириенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

**БАЛЮТА Полина Андреевна**, аспирантка, ассистент кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии». Адрес для переписки: [Polina.balyuta@mail.ru](mailto:Polina.balyuta@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 10.10.2013 г.

© П. А. Балюта

## Книжная полка

**Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учеб. для вузов по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1.**

Комплексный подход к изучению бренда, принятый в учебнике, представляет его как один из инструментов маркетинговой деятельности, направленной не только на достижение экономических и социально-психологических целей организационной системы, но и на поддержание ее стабильности и целостности. Бренд как исключительно зарубежная маркетинговая технология является непременным атрибутом любой хозяйственной системы, вовлеченной в рыночные отношения. Рассматриваются различные аспекты системного бренд-менеджмента: экономическое содержание бренда, его формирование и продвижение, трансформация бренда, стратегии брендинга и т. д. Большое внимание уделяется бренду как психологическому началу и социально-культурному феномену. На примерах брендинга территории и персонального брендинга показывается формирование уникальных брендов. Для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям маркетинга и менеджмента, а также специалистов, занимающихся проблемами маркетинга и бренд-менеджмента.