

УДК 339.138(075.8)

DOI 10.21661/r-560650

**Хамаганова К.В.****ДИСКУРС БРЕНДА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

***Аннотация:** материал посвящен изучению дискурса бренда как его основной коммуникативной характеристики. Цель исследования – расширить представление о дискурсе бренда, авторских теориях и основных признаках. Результаты работы могут быть интересны специалистам в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** бренд, дискурс, коммуникация, суггестия.*

Говоря о дискурсивной природе бренда, обратимся к известным концепциям и теориям.

Классическая формула бренда разработана П. Дойлом: «Сильный бренд = преимущества продукта + четкая идентичность + добавленные ценности» [1, с. 29]. Другими словами, дискурс бренда включает: отстройку от конкурентов и создание уникального торгового предложения (УТП); разработку коммуникативной системы стилевой идентичности (имя, логотип, знак, эмблема, дизайн, ритуалы использования); создание конкретных выгод и эмоциональных ценностей.

Теоретик бренда Д. Грант, автор молекулярной концепции бренда, предложил иное определение бренда: «Бренд – это совокупность стратегических культурных идей» [2, с. 39]. Согласно Д. Гранту, для непрерывного удержания бренда на коммерческом рынке, необходимо, чтобы «молекула бренда» постоянно включала целый набор идей. При этом идеи, не соответствующие трендам времени, должны уходить в прошлое.

Концепция дискурса бренда, предлагаемая Д. Грантом, основана на том, что чем больше разнообразных культурных идей воплощается и транслируется брендом, тем более он жизнестойчив и успешен в маркетинговом плане. В список культурных идей бренда Грант включает все, что приводит к завоева-

нию сформировавшимся брендом новых социальных групп, ориентированных на определенные стили жизни и ценности. Называются такие молекулярные единицы брендовой культурной стратегии, как спонсорство культурных и социальных программ, использование модных идей экологической чистоты, заботы о здоровье, самообразования, просвещения, путешествий, участие в благотворительности и др.

Всю совокупность традиционных стратегических идей бренда Грант делит на четыре основные группы: идеи, формирующие привычки; зрелищные идеи; лидерские идеи; организационные идеи. Всего Д. Грантом выделяется тридцать две типа культурных идей бренда [3, с. 98]. Особый интерес в плане формирования креативных брендов в провокационном стиле представляют выделенные Д. Грантом эротические, скандальные, радикальные идеи, а также – идеи катарсиса.

Предложенная Д. Грантом концепция бренда акцентирует внимание только на одном важном структурном компоненте дискурса бренда – на его инновационных культурно-стратегических идеях.

Однако, на наш взгляд, дискурс бренда не ограничивается трансляцией только культурно-стратегических идей. В обширной литературе о брендах можно встретить значительное количество других концептуальных моделей бренда, которые позволяют обнаружить еще целый ряд характеристик брендового дискурса. Так, ряд авторов считают, что главное свойство сильного бренда – это его способность влиять на потребительскую среду, привязывать потребителей к продукции определенной фирмы [4].

Основными факторами, формирующими привязанность потребителей к бренду, выступают его коммуникативные способности, а именно, – способности налаживать тесные контакты с потребителем. «Как и у человека, у бренда есть физическое «тело» – товары или услуги, которые производит компания. Как и у человека, у бренда есть имя, индивидуальность, характер и репутация. Как и к человеку, к бренду можно испытывать уважение, симпатию, даже любовь. Он может стать задушевым другом или просто знакомым. Его можно

считать зависимым или независимым, принципиальным или беспринципным, заботливым или капризным. Характер есть и у человека, и у бренда» [5, с. 32.]. Некоторое «очеловечивание» бренда связано с синергией бренда, в результате которой потребитель начинает испытывать по отношению к бренду теплые чувства любви, привязанности, воспринимать его как часть собственного Я. Кроме того, подобная привязанность рождает единомышленников и ощущение сопричастности.

Здесь появляется и еще один признак дискурса бренда – дискурс успеха.

Дискурс успеха – это стереотипный набор атрибутики успешного человека или успешной компании. К дискурсу успеха можно отнести многочисленные публикации и тренинги по обучению тому, как стать успешным лидером на рынке. Дискурс успеха в этом смысле культивирует вертикальную модель возвышения имиджа, включающую такие черты, как быстрый карьерный рост, принадлежность к классу элитного потребления, вхождение в топовый сегмент того или иного рейтинга, постоянное присутствие в СМИ, высокий индекс цитирования, участие в модных коммуникациях. Дискурс успеха всегда сопровождается бренд-легендой о том, как субъекту удалось стать лучшим, несмотря на испытания и ограничения. Дискурс успеха медиацентричен: ТВ, интернет и глянцевики медиа продуцируют стереотипные имиджи успешности, а маркетинговые коммуникации (реклама, PR и др.) способны вознести на вершину публичности.

В дискурсе бренда часто можно обнаружить присутствие гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы – это устойчивые представления о социальных ролях, которые предписываются массовым сознанием представителям разного пола. Свойственная бренду аттракция не может не учитывать гендерные стереотипы массового сознания. В свою очередь, масс-медиа продуцируют и тиражируют определенные гендерные стереотипы, основанные часто на гендерной мифологии.

Принимая во внимания отмеченные свойства дискурса бренда, считаем, что дискурс бренда можно определить как суггестивный конструкт, обеспечивающий потребительскую лояльность.

Одним из источников суггестии дискурса бренда выступает, на наш взгляд, удачное смысловое соединение репутационных компонентов бренда и его имиджевых посланий, то есть соответствие внешней формы внутреннему содержанию. Бренд, таким образом, выступает агентом влияния, суть которого основана на известном имени и репутационном капитале. В формировании известного имени бренда значимую роль играет мифология – легенды о происхождении имени бренда, рассказы об его миссии, о персонифицированных персонажах, символических фигурах.

Бренд как репутационный капитал формируется в результате формирования благоприятного общественного мнения, основанного на представлениях о бренде как символе надежности и гарантии качества. Известное имя и репутация как компоненты бренда дополняют и усиливают друг друга. «На продукт с известным именем вы обычно можете положиться в следующих отношениях: он будет выполнять именно то, для чего предназначен, он выполнен из качественных ингредиентов или компонентов и поддерживается солидной организацией, которая, вероятно, уделяет должное внимание своей репутации, много работая над поиском средств решения всех проблем, которые могут у вас появиться при эксплуатации продукта в дальнейшем... Бренд настолько же является открытым приглашением к предъявлению претензий, насколько и обещанием получения желаемого результата, а компании, которые относятся к претензиям слишком пренебрежительно, через некоторое время рискуют потерять свою репутацию» [6, с. 11].

На основе изложенного характеристики дискурса бренда можно представить следующим образом:

- дискурс бренда = известное имя + репутационный капитал + суггестия;
- известное имя = стратегические идеи + мифология;

- репутационный капитал = благоприятное общественное мнение + гарантии качества;
- суггестия бренда = аттракция имиджа.

Все вышеназванные структурные компоненты дискурса бренда составляют ценность бренда («неосязаемая ценность бренда» [7, с. 9] и «душа бренда» [8, с. 27]). Ценность бренда – это совокупная сила его дискурса. Совокупная сила дискурса бренда создает дополнительную самовозрастающую стоимость бренда, то есть то, за что люди готовы вносить дополнительную плату. Будучи разновидностью капитала, бренд обладает свойством повышения своей ценности. Чем чаще происходит участие бренда в маркетинговых и социальных коммуникациях, тем продолжительнее и интенсивнее его воздействие на потребителей, тем выше его потребительская лояльность и социальная значимость.

### ***Список литературы***

1. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 272 с.
2. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. – СПб., 1999.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М., 1993.
4. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М., 2004. – EDN QQEJTP
5. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-принт, 2004. – 319 с.
6. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с. EDN QQFFMP
7. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.

---

**Хамаганова Ксения Владимировна** – канд. филос. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Россия, Санкт-Петербург.

---