



ФИЛОСОФСКИЙ ДИСКУССИОН



Приглашение к размышлению



Г.Л. Тульчинский. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 279 с.

РАЗМЫШЛЕНИЯ О БРЕНДИНГЕ ВСЛЕД ЗА ПРОФ. Г.Л. ТУЛЬЧИНСКИМ

А.Ю. ШЕЛКОВНИКОВ

Прочитав книгу Г.Л. Тульчинского «Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре», задаешься вопросом: «А почему мы готовы обсуждать ее на страницах “Философских наук”? Многочисленные экскурсы в сферу современных социально-экономических технологий вроде бы выводят исследование за границы философского дискурса... (Сейчас должно появиться *no.*) Но Григорий Львович показывает, как современная рыночная символика функционирует в пресловутом общественном сознании, а это уже излюбленная, хотя и старая, как Маркс, тема и проблематика. Несколько раз на страницах «Тотального брендинга» автор в меру шутя и в меру серьезно говорит о такой цели брендинга, как формирование психофизиологической зависимости потребителя (клиента) от бренда. Ясно, что с точки зрения внутрикорпоративной мифоидеологии здесь – как раз та самая ситуация, когда в шутке наличествует только доля шутки. И тут начинаешь понимать, насколько все серьезно и запущено. Давайте представим: целые корпорации, компании, мощнейшие социальные институты современной рыночной экономики – эти «постиндустриальные» квазирелигии – работают над формированием психофизиологической зависимости... у нас с вами, у человечества, у «целевых групп» брендинга, менеджмента, маркетинга, PR... Или это выглядит так с позиции отдельных профессионалов, экспертов, PR-щиков, имиджеологов, маркетологов и пр. гуру современного бизнеса? Или это «внеаходящийся» взгляд философа на проблему?

Давайте попробуем зайти с другой стороны. Психофизиологическая зависимость может возникнуть от алкоголя, наркотиков... К брендам, наверно, может возникнуть сверхценное отношение, тоже, по-видимому, являющееся формой личностной зависимости, хотя и другого характера. И вот это сверхценное отношение метафорически сопоставляется с психофизиологической зависимостью. Что же это за «целевая группа» со сформировавшимися/сформированными сверхценными отноше-

ниями к тем или иным брендам? Невротики, склонные к навязчивым состояниям? Бывают и более серьезные случаи... На самом деле мы не должны забывать, что метафора здесь незаметно перерастает в гиперболу. Конечно, мы немного (или существенно?) преувеличиваем, когда говорим, что кто-то жить не может без того или иного бренда, «магического артефакта». Но кто-то ведь действительно не может жить... по крайней мере, ему так кажется.

Далее. Бренд есть мечта о реализации чаемых переживаний. Бренд есть современный постиндустриальный (или даже постинформационный — «от информации к воображению») миф, наррация о магическом артефакте, воплощающем мечту. Миф, прагматически конструируемый современными технологами исключительно в коммерческих целях, ну, и для поддержания внутрикорпоративного имиджа?.. Кто же этот мечтатель? Современный человек еще не разучился мечтать? Как же, многие сегодня мечтают о новой модели пылесоса или телефона. Ведь не об алых же парусах, в самом деле?..

Григорий Львович ссылается на М. Элиаде, автора-традиционалиста, по поводу соотношения сакрального и мирского. Конечно, в светской эмблематике угадывается сакральный инвариант, как в красном кресте медицинской помощи распознается символ тамплиеров и госпитальеров, служивших паломникам. Но если современная бренд-интегративная сфера «сознательно» цитирует, «обкатывает» традиционную символику, иронизирует по ее поводу, деконструирует сакральные смыслы (в меру понимания последних), то впору, скорее, говорить о контринициации (в смысле Р. Генона). Обратимся к примеру. Логотип «Pepsi» весьма примечательно видоизменился в 1973 г. До этого потещительный потребитель мог видеть красно-бело-синий (сверху вниз) круг-триколор с волнообразно изгибающимися полосами. Полосы были примерно одинаковой ширины. В 1973 г. средняя белая полоса становится очень узкой, напоминая скорее толстую линию, разграничивающую красную и синюю половины. Логотип начинает явно напоминать наклоненный на 90 градусов (так что срединная линия из вертикальной становится горизонтальной) даосский символ *Великого Предела*, *тай цзи* (всем известный *инь — ян*). 1973 год был годом смерти и величайшего триумфа Брюса Ли — актера, мастера боевых искусств и популяризатора, распространителя восточных единоборств в странах Запада. С именем этого человека, чрезвычайно энергичного и обладавшего поразительными физическими возможностями (культура Запада всегда нуждается в образе сверхчеловека), связан серьезный жанрово-функциональный сдвиг в массовой околорудожественной культуре, прежде всего в кино. Так вот, именно Брюс Ли популяризировал символ *тай цзи*, сделав его эмблемой школ восточных боевых искусств и ориентализированных боевиков (фильмов). Брюс Ли учился на философском факультете Вашингтонского университета, интересовался философскими учениями Востока и Запада, погружался в изучение даосизма, *чань* и *дзэн* буддизма, его также чрезвычайно увлекала философия Джидду Кришнамурти. (Философия Брюса Ли — отдельная тема для разговора.) Ли разработал свой собственный интегративный стиль единоборств, модернизаторский по своей сущности, включавший наиболее эффективные

техники восточных и западных практик, *джит кун до*, «путь опережающего кулака». (Основу этого стиля составлял традиционный китайский стиль — *вин чун*.) Ли начинает использовать символ *тай цзи* в качестве эмблемы своей школы (все это происходит в Соединенных Штатах, до Брюса китайские мастера не обучали учеников других национальностей) для обозначения степеней квалификации (*тай цзи*, раскрашенный в разные цвета, соответствовал уровню мастерства в школе *джит кун до*). Этот символ постоянно фигурирует в фильмах Брюса Ли, а затем и его последователей. Со временем это становится общей тенденцией (в определенных жанровых рамках). Следует иметь в виду, что традиция китайских *ушу*, восходящая к знаменитому монастырю Шаолинь (опять же, знаменитому, в основном благодаря американскому кино), — это традиция *чань*-буддизма [*чань* — китаизированное санскритское *дхиан* (от санскр. *дхиана*, медитация — седьмая ступень *йоги*)]; Бодхидхарма, занесший медитативные техники и практику боевых искусств в Шаолиньский монастырь из Индии, очевидно, был буддийским йогиним). В буддизме символ *тай цзи* не использовался. Он использовался в даосской йоге (*дао инь*), *цигун*, даосских боевых искусствах (*тай цзи цюань*, *ба гуа*, *син и*; с ними Брюс был знаком достаточно поверхностно). Но благодаря энтузиазму гениального реформатора боевых искусств «инь — ян» стал символом всего восточного, таинственного, созерцательного, связанного с победой пластического мастерства над грубой физической силой. Запад был буквально захвачен этой новой стилистикой. Что уж говорить, если даже Элвис Пресли был учеником «маленького дракона». В 70-е гг. в Америке и Европе проводятся бесконечные турниры, фестивали, презентации боевых искусств (особенно восточных), и тут уж, конечно, бренд сладких газированных напитков эффективно выходит на свою целевую группу (в кинотеатрах, спортивных комплексах и пр.), стилистически и эмблематически солидаризируясь с «духом воина», поглощенным массовым сознанием (вместе с пузырьками Pepsi). Этот логотип, слегка видоизменяясь, продержался до 2004 г. и некоторое время спустя, лишь недавно сменившись (за счет деформации средней белой полосы) глупой смайлоподобной ухмылкой. А что поделать? От древних даосских мистических практик до пузырящегося напитка, своей приторной сладостью и неумным газообразованием делающего невозможным достижение равновесия энергий *инь* и *ян*, запечатленного в символе *Великого Предела* — такова траектория символической контринициации.

Еще один пример. В 2006 г. в Москве стал издаваться так называемый «первый магический журнал» (как его позиционировала редакция) «Святой Грааль». Это — журнал российского филиала О. Т. О. — *Ordo Templi Orientis*, Ордена Восточных Тамплиеров, или Ордена Храма Востока. Журнал насыщен эзотерической символикой, описаниями церемониальной магии, подробностями жизни Алистера Кроули, Верховного Магистра Ордена в период с 1923 по 1947 гг., и т.п. Но уже на второй странице обложки первого номера журнала, под рекламой «Большого ключа Соломона» (серия «Магические гримуары», впервые на русском языке...), мы встречаем *Deer Apple* с надкусанным яблочком, символом соблазна и греха, с рекламным текстом, фетишизирующим всем известный бренд.

Очевидно, Apple спонсировал выпуск журнала, дал ему возможность, по крайней мере, «стартовать», конечно, с условием размещения рекламы и указанием того, что журнал подготовлен на оборудовании Apple Macintosh. Конечно, все это открывает простор для конспирологических фантазий, но сейчас не об этом. У одного человека (знакового автора) сформировалась лояльность к бренду только на том основании, что он был разрекламирован на страницах этого эзотерического журнала с масонской и тантрической символикой. Это все к вопросу о механизме идентификации отдельных сторон личности с теми или иными социальными фетишами, в том числе брендами. Здесь действительно необходим методологический союз психологов, лингвистов и философов (и других специалистов), чтобы разобраться во всех нюансах действия таких идентификационных механизмов (если «овчинка стоит выделки» — об этом тоже надо подумать). И книга Г.Л. Тульчинского — фундаментальное, этапное исследование на этом пути. Своего рода базовый задел. Она переводит обсуждение брендинга из социально-экономического измерения в философское, что необходимо для серьезного продолжения разговора. Григорий Львович не дает оценок социальным и антропологическим последствиям брендинга и других контекстных механизмов, он сохраняет позицию философа, объективно смотрящего на вещи, предоставляя читателю самому свободно выработать свою аксиологическую позицию по отношению к обсуждаемым реалиям современного мира.

В заключение хотелось бы заметить, что, может быть, не стоит размывать границы брендинга, экспансируя его практически на всю современную (и не только современную) культуру. Тогда действительно все становится брендом — и личность, и страна, и многое другое. Видимо, мудрее придерживаться более-менее строгого ограничения понятий. Все-таки, на мой субъективный взгляд, уместно теснее связать понятие бренда с торговой маркой товара. И, таким образом, хотелось бы завершить рассуждения попыткой семиотического определения бренда. Бренд есть интенциональное означаемое торговой марки. Означающим будет логотип и другие графические средства выражения, а экстенциональным означаемым — сам товар.