

АНТИБРЕНДИНГ ИЛИ БРЕНДИНГ КАК ФОРМА ФЕТИШИЗМА

В СВОЁ ВРЕМЯ МЕНЯ НЕМАЛО УДИВИЛ СОВЕТ АМЕРИКАНСКОГО СПЕЦИАЛИСТА ТОМУ, КТО ИСПЫТЫВАЕТ ФИНАНСОВЫЕ СЛОЖНОСТИ В ЖИЗНИ. СОВЕТЧИК ПОСТАВИЛ КОРОТКИЙ, ОДНАКО ИСЧЕРПЫВАЮЩИЙ ДИАГНОЗ: ВСЁ, ЧТО ТЫ ДЕЛАЕШЬ СЕЙЧАС БЕСПЛАТНО – ДЕЛАЙ ЗА ДЕНЬГИ.

Я не стану фантазировать на эту тему, ибо подобные мысли могут завести бог знает куда, хочу лишь отметить поразительную способность американцев превращать всё в деньги. Создание из всего на свете «продукта», который можно было бы продавать, является отличительной особенностью именно американцев, которые, к тому же, даже не стесняются демонстрировать эту свою черту всем нам – остальным.

Поскольку даже в Америке не всем «посчастливилось» трудиться в торговле, приходится создавать продукцию, так сказать, «не отходя от кассы». В общем, если гора не идёт к Магомету...

Стараются отличаться в этом и представители умственного труда, создавая продукцию если не из воздуха, то, по крайней мере, из продуктов своего интеллектуального напряжения. В этом случае к любому знакомому слову английского языка эти «учёные» прибавляют окончание «-инг», получая в итоге новое научное знание, которое можно преподавать, писать учебники, книги и монографии, а также передавать непосредственно, так сказать, из уст в уста на различных семинарах и тренингах (обратите внимание на окончание этого последнего слова). А слова, как выясняется, можно брать практически любые. Вот, например, взяли слово

«рынок» (market), прибавили «-ing» – получился «маркетинг». Взяли другое слово – «бренд», получился «брендинг», взяли слово «имя» (name) – получился «нейминг».

В чём же состоит научная идея «брендинга»? Оказывается, «бренд», который в общем-то является всего лишь названием марки изделия, не просто слово, а имеет какие-то свои секреты и требует к себе настолько серьёзного внимания, что при недостатке такового ваш бизнес ну просто-таки не выживет в этом бушующем океане деловой жизни: «Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия»¹.

С моей же точки зрения название фирмы или изделия является всего лишь названием, отличающим (и то не всегда) одно изделие от другого. Никакого большего смысла в нём нет.

Всё остальное – от лукавого.

«Именно название (услышанное или прочитанное) вызывает в памяти у потребителя образ бренда или ассоциации, связанные с этой маркой. Профессионально созданное название не только влияет на судьбу, которая ожидает бренд, но и защищает торговую марку от недобросовестно-

го копирования» – считают авторы учебника «Нейминг 3.0»².

Но если проанализировать несколько десятков самых известных мировых брендов, то легко выяснится, что имена вполне случайны, никем специально не выбирались по каким-то иным признакам, кроме самых утилитарных, и чаще всего возникли задолго до того, как стали известными на весь мир. И никто не имеет доказательств того, что изделие «А» стало более популярным, чем изделие «Б» именно из-за того, что для него было избрано «правильное» название.

А коли так, то нам остаётся лишь ВЕРИТЬ специалистам по брендингу.

Или не верить.

Вера является продуктом убеждения, поэтому здесь многое зависит от того, насколько вас сумели убедить доводы тех, кто считает название важным. Ну и, естественно, от ваших собственных интеллектуальных способностей, которые должны подсказывать вам нужные ответы на возникающие вопросы.

Любители этой идеи в России часто пользуются фразой из детской книжки: «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт», хотя этому также не имеется даже близко никаких доказательств. Вряд ли «Титаник» утонул потому, что был так назван, а ледокол «Ленин» никак не тонет по этой же причине. А чем провинилось, например, название «Курск»?

Если продолжить цитирование, то прав, скорее всего, был Шекспир, написавший, что: «...роза пахнет розой, хоть розой назови её, хоть нет».

Например, две самые известные компьютерные компании имеют совершенно непохожие названия, что не мешает им быть одинаково популярными. Microsoft образовано из вполне скучного сочетания первых половин двух слов. Первая половина происходит от «микрокомпьютеров» – как назывались тогда настольные компьютеры в отличие от тех, которые занимали целые комнаты, а иногда и этажи зданий – а вторая часть от названия программного обеспечения для них (software) – слова, которое уже вошло в русский язык в силу лениности и безграмотности персонала, занимающегося компьютерами, без перевода: «софт». Другая же компания зовётся Apple – «яблоко», что, как видим, не мешает ей преуспевать на компьютерном рынке. Причём название Apple было выбрано Джобсом исключительно с той целью, чтобы стоять в телефонном справочнике выше компании Atari, тогдашнего флагмана микрокомпьютерной промышленности США, в которой Джобс какое-то время работал.

Кто теперь помнит о телефонных справочниках?

Да, если честно, кто помнит о компании Atari?

Mercedes – имя дочери одного из владельцев (Daimler), а Benz – фамилия другого. Никакой фантазии! А какой успех! Ещё меньше фантазии в названии их главного конкурента – BMW, аббревиатуре, которая расшифровывается как Моторный завод Баварии (Bayerische Motorenwerke). Столь же немного фантазии и у других автопроизводителей. Saab – Акционерное общество шведского самолётостроения (Svenska Aeroplan aktiebolaget), Fiat – Итальянская автомобильная фабрика в Турине (Fabbrica Italiana di Automobili Torino). Opel – фамилия первого владельца, так же как и Ford, Willys, Chrysler, Chevrolet, Dodge, Kawasaki, Honda и Suzuki.

Бритва Schick, которую в России называют «Шик», совсем не имеет отношения к шиху, а происходит от фамилии предпринимателя, изобретшего её – полковника Джейкоба Шика.

А компания «ЗМ», которую все знают за её канцелярские товары? Знает ли кто-нибудь, что скрывается за этими тремя буквами «М»? Minnesota Mining and Manufacturing Company, или «Горнопромышленная и производственная компания Миннесоты». Вот кто производит Post-it и Scotch. Шахтёры!

Компания JVC получила своё имя от материнской компании из США – Victor Talking Machine Company. Кто когда-нибудь слышал это название или видел их продукцию? А вот их японский филиал, название которого расшифровывается как Japan Victor Company, известна всем. И даже когда она разорилась, её название – всего-то три буквы – было также продано, причём нескольким компаниям. В Европе, например, под маркой JVC выпускает телевизоры турецкий концерн Vestel. Кстати, их собирают на заводе в Калининграде.

А вот с придуманными названиями случаются казусы. Как, например, с автомобилем Nova сразу у двух производителей: у Chevrolet и у Fiat. Оба производителя не могли продавать свои машины в испаноязычных странах, ибо «no va» означает на испанском «не поедет». С таким же казусом столкнулась и компания Mitsubishi. Их внедорожник Rajero не мог продаваться на испанском рынке, так как это слово означает «продавец соломы», а другое слово, которое пишется иначе, но звучит на испанском практически так же – rajillero – переводится как «онанист». У компании Ford тоже был такой случай с машиной Pinto в Бразилии. Дело в том, что «пинто» на бразильском сленге означает «маленький половой член».

В Швеции задумались над названием советского автомобиля Lada, так как это слово на шведском означает «сарай». Кстати, этой машине не повезло с названием с самого начала. Кто придумал назвать машину «Жигули»? Легенда утверждает, что народ проголосовал. Я так не думаю. Мало того что на экспорт машины продавались с другим именем, что уже само по себе нонсенс, но слово «Жигули» во множественном числе! Так много машин или одна?!

Пожалуй, самым нелепым и неудачным названием автомобиля было имя машины, которую мы знаем под

кличкой «Жук». Этот «Фольксваген» Гитлер назвал: Kraft-durch-Freude (Сила через радость).

Думаю, что название «Жук» придумали американцы, и отнюдь не из добрых намерений. После войны гитлеровский автомобиль прочно утвердился в Америке и был популярен, причём в среде тех потребителей, которые могли себе позволить и более дорогой (отечественный) автомобиль. Поэтому американские автомобилестроители как только его ни называли, вплоть до «маленького ящика с дерьмом» (little shitbox).

Кстати, в Финляндии эту машину называют «Пузырь» (Kupla), что, с моей точки зрения, вполне обоснованно и не так завуалированно оскорбительно, как «Жук».

«При этом функциональные различия между разными торговыми марками оказываются практически сведены к нулю или касаются только дополнительных, несущественных характеристик товара (например, процента жирности в молоке или разрешения фотокмеры в смартфоне)» – утверждает А. А. Иванов в своём учебнике.

НЕСУЩЕСТВЕННЫХ?! Для неискущённого покупателя в обоих приведённых примерах – смартфоне и молоке – имеются лишь две характеристики, которые влияют на приобретение. В молоке это ПРОЦЕНТ ЖИРНОСТИ и упаковка, в смартфоне – КАМЕРА и ёмкость аккумулятора. Назвав покупателя «неискущённым», я имел в виду его отстранённость от изделий, как будто бы он впервые покупает подобные продукты. Потому что, конечно, если покупатель привычно покупает, скажем, молоко, то на его выбор влияют и знание о вкусе, запахе, наличии или отсутствии антибиотиков в молоке, марка молока, место его производства и т. п.

В Финляндии, например, самое жирное молоко имеет процент жирности 2,5. А наиболее популярное молоко – с жирностью 1,5 %, и именно такое молоко выпускается в наибольших количествах. В России практически не встретить молока с такой низкой жирностью. Почему? Да потому что власти Финляндии заботятся о здоровье граждан, и употребление

слишком жирного молока не считается полезным для здоровья. А молока финны пьют действительно много! Больше, чем пива. Процент жирности молока обсуждался в парламенте и законодательно закреплён. И он никак не является «несущественной характеристикой товара», это уж точно!

Камера в смартфоне является «несущественной» лишь у фетишистов. Например, у тех, кто пользуется iPhone. Вот им действительно всё равно, что внутри смартфона, лишь бы снаружи было написано правильное название.

И кстати, качество камеры значительно влияет на стоимость смартфона.

Есть и успешные примеры придуманных названий. Например, в Америке в 70-е годы потребители предпочитали иностранные товары отечественным (как в России сейчас, со времён СССР). Так возникли названия мороженого у двух американских производителей – «Хааген-Дэз» (Haagen-Dazs) и «Фрюзен-Гладье» (Frusen-Gladje). Слова абсолютно выдуманные, не начинающие ничего ни на каком языке, но звучание у них скандинавское, что и требовалось производителям.

А потребители ели американское мороженое с мечтой о Скандинавии...

Слегка по другому пути пошли двое американцев, создавших фирму, производящую электронику. В 70-е японская техника считалась лучшей (и самой дешёвой) в мире, поэтому они назвали свою компанию «Atari» – словом из японского языка, означающим какой-то термин в китайской настольной игре го.

В российском бизнесе тоже есть свои примеры подражаний иностранным именам с расчётом на психологию российского потребителя. Например, Bosco di Ciliegì, московская компания, которая выпускает очень патристическую одежду, но почему-то носит итальянское имя. Другой пример из канцелярского бизнеса – Erich Krause, российский бренд с немецким именем, фирмой, зарегистрированной в Финляндии, и продукцией из Азии. Таких компаний в России несколько: Thomas Münz – салоны «немецкой» обуви, магазины домашней техники Kaiser и производитель дорогих электротоваров Work. Однако россий-

ские компании не идут дальше использования иностранных имён. На деле никто в этих компаниях не говорит на языке страны регистрации, контактные данные указывают на российское происхождение и персонал не обучен отвечать на вопросы, связанные с именем. Короче, расчёт только на российского потребителя, доверчивого, послушного и немного темноватого.

Потребитель не только в России обладает вышеприведёнными качествами. Например, Modo & Modo, небольшая издательская компания из Милана, разработала новое изделие с великолепной легендой. В каждом ежедневнике Moleskine – а именно об этом бренде идёт речь – была представлена история изделия: «Moleskine является наследником и преемником легендарной записной книжки, которую использовали такие известные личности, как Винсент Ван Гог, Пабло Пикассо, Эрнест Хемингуэй и Брюс Чатвин». Важные слова здесь – «наследник и преемник», потому что НИКТО из перечисленных выше персонажей не пользовался книжками Moleskine, а просто писал в подобных ей. Само название бренда взято из книги «Songlines» того самого Брюса Чатвина (затесавшегося к мировым знаменитостям в истории торговой марки), где автор описывает свою любовь к «молескиновой книжке» (молескин – толстая, плотная и прочная хлопчатобумажная ткань с начёсом на внутренней поверхности и гладкой глянцевой лицевой стороной), продаваемой в канцелярском магазине на Rue de l'Ancienne Comédie в Париже: «Страницы были квадратными, а концевые листы закреплены резинкой». Хорошо проработанная легенда принесла успех бренду. Начав с Италии, ежедневники быстро завоевали европейский рынок, а затем и американский. В 2006 году компанию купила инвестиционная фирма SGC Capital Europe, которая решила соблюдать европейское законодательство. Поэтому в ежедневниках появилась надпись: «Переплетено и отпечатано в Китае».

И что же произошло?

Постоянные покупатели побежали в магазины покупать «старые» молескины про запас. В социальной медиа и фан-группах (!) появились публика-

ции об отличиях «старых» моделей от новых, произведённых в Китае. Хотя на самом деле с первого же ежедневника Moleskine производился исключительно в Китае.

Фетиш, который в мечтах поклонников был произведением итальянских мастеров, вдруг оказывается дешёвой массовой продукцией, производимой в Китае...

И вспоминается сразу Пушкин: «Ах, обмануть меня не трудно! Я сам обманываться рад!»

Как пишут авторы учебника по брендингу, «когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда»³.

Насколько же нужно не разбираться в продукции, чтобы утверждать, что: «большинство конкурентов делают то же самое»?!

Кто делает то же самое?

Я знаю лишь один пример: Coca-Cola и Pepsi. Вот уж действительно одно и то же! И, несмотря на это, у каждого из двух напитков находится своя публика. Хотя, надо признать, что она появилась исключительно из-за маркетинга.

Но покажите мне пример той же самой продукции, кроме этих двух напитков.

Молоко?

Но оно всё разное!

Кетчуп – тоже.

Сыр? Масло? Горчица?

Ну, если читать газету или смотреть в свой смартфон во время употребления пищи, то вся пища покажется одинаковой, как пассажиры поезда, проносящегося мимо.

Машины?

Тоже отличаются друг от друга, несмотря на маркетинг и позиционирование.

Одежда? Что ещё?

Нет заметной научности и в таких известных брендах, как General Motors и General Electrics, хотя их успехи не могут не поражать воображения. Бренд «Coca-Cola», который, кстати, считается самым дорогим брендом, составляют названия двух растений,

обладающих наркотическими свойствами и запрещённых к употреблению практически во всех странах мира. Тем не менее фирма продаёт только в Америке по 500 миллионов бутылок своей бурды ежедневно. Вдумайтесь в эту цифру – ПОЛМИЛЛИАРДА! А название их конкурента вообще лишено какого-либо смысла – Pepsi (слово «pepsi» происходит от слова «диспепсия», что означает несварение желудка), что не мешает их напитку продаваться с такой же скоростью.

Название не влияет на судьбу изделия, скорее наоборот, судьба может влиять на название. Так, например, произошло с болеутоляющим средством, которое зарегистрировала компания Bayer в начале двадцатого века – «Героин». Лекарство до сих пор используется в медицинской практике, а вот названия ему придумываются иные, так как слово «героин» теперь ассоциируется исключительно с наркотиками. Интересным фактом является то, что одновременно с «Героином» другая группа разработчиков фирмы Bayer представляла другое болеутоляющее лекарство, которое руководство компании забраковало. А называлось оно «Аспирин».

Хотя мне известен один случай, когда именно название повлияло на судьбу предприятия. Это случилось с маленьким ресторанчиком McDonald's из города Сан-Бернардино, когда в него приехал коммивояжёр, продававший миксеры для молочных коктейлей. Он был настолько очарован названием ресторана, что предложил его владельцам, братьям Макдональдам, практически бесплатно организовать франчайзинговую сеть. Для братьев с «громкой фамилией», которая ассоциировалась в голове Крока с Америкой, дело закончилось весьма плачевно. Рей Крок в итоге выкупил у братьев даже их имя, так что им пришлось снять его с витрин своей забегаловки. И если бы не энергия и предприимчивость Рея Крока, мы бы сейчас даже и не догадывались о такой еде, как гамбургер, и таком ресторане, как McDonald's.

Кстати, в тему статьи – несколько слов о гамбургерах, еде, завоевавшей, к сожалению, весь мир.

Что в нём такого? Обычный сэндвич, то есть, бутерброд.

Название, с точки зрения брендинга, ужасное! Для английского языка три слога – это кошмар! Целых 9 букв (hamburger)! К тому же, никакой привязки к еде. Американцы, несмотря на любовь к гамбургерам, и сами сократили его имя и называют его «бургером».

Всё-таки два слога!

Специалисты по неймингу были бы в ужасе от такого названия, если бы такая наука существовала в конце XIX века, когда гамбургер появился на свет.

Гамбургер как еда собрал целый арсенал того, что нормальный человек делать не должен.

Во-первых, гамбургер – представитель «быстрого питания» (fast food).

Питаться быстро вредно для здоровья, это теперь знают даже дети.

Куда спешить?

Ведь на перерыв на обед выделяется достаточно времени, чтобы нормально поесть!

Во-вторых, как правило, гамбургер едят в комплекте с картофелем фри и лимонадом, что уже нехорошо для здоровья: большое количество сахара в лимонаде (на маленькую бутылку (0,33 л) Coca-Cola приходится целых 9 чайных ложек (9 x 5 = 45 грамм). А где вы видели в ресторанах быстрого питания такие маленькие стаканы? Пол-литра – не меньше!

Оптимальным количеством сахара для женщин является количество 25 г. Допустимая дневная норма: 50 г. Мужчинам рекомендуется ежедневно съедать порядка 23–30 г. Максимальное количество сахара для мужчин ограничено показателем 60 г.

Употребление одной бутылки Coca-Cola в день ведёт к увеличению риска заболевания диабетом на 18 %.

Употребление одной бутылки Coca-Cola в день в течение одного года приводит к увеличению веса на 7 килограммов.

По статистике наибольший процент людей, страдающих от ожирения, живёт в Мексике (32,8 %). Один процент им уступают США, однако если пересчитать в абсолютных цифрах, то в Америке окажется столько же жирных людей, сколько в целом живёт в Мексике!

Картофель фри по исследованиям шведских учёных богат канцероген-

нами, и если есть его много, то риск заболеть раком увеличивается. В ЕС даже имеется закон (2017/2158), касающийся жарки картофеля фри, который не должен темнеть при жарке, так как в нём образуется акриламид, химически активное соединение с нейротоксическим и канцерогенным действием.

Да и сам гамбургер не содержит ничего хорошего. В бифштексе гамбургера 49 % воды и лишь 12 % мяса. И мясо это – не вырезка, а соединительные ткани, хрящи, кости и кровяные сосисы.

Недавно читал одну чрезвычайно глупую статью о советском производстве. Там, в частности, автор сетовал на то, что в колбасах, выпускаемых в СССР, было слишком мало мяса.

А в гамбургерах, за которыми стоят очереди, его больше?

При этом советские колбасы не рекламировали, как это делает Макдональдс, что их бифштексы состоят «на 100 % из говядины». Я понимаю игру слов, придуманную маркетологами: в смысле не из свинины, не из баранины, а на 100 % из говяжьих обрезков...

Булочка для гамбургера отличается от обычного хлеба тем, что в ней больше жира и сахара. Это, кстати, непереносимое условие американской кухни – больше жира и сахара. В экзотической кухне ещё добавляют много острых специй, которые вместе с большим количеством сахара взаимно гасят друг друга, создавая при этом приятные ощущения от еды.

Но не для организма, который страдает от них.

То же касается и соусов – много жира и сахара. Быстрые углеводы, которые и составляют обед с гамбургером, резко поднимают сахар в крови, но так же резко он и опускается. Многие, кто питается гамбургерами, замечают, что чувство сытости после такого обеда проходит довольно быстро, и вскоре требуется подпитка. В офисах это

обычно кофе, который даёт энергию и притупляет чувство голода.

Кофе – напиток, который, если бы появился сегодня, по мнению врачей был бы запрещён как наркотик. А много кофе – это зависимость от него. А без него – дрожание рук, покраснение кожи лица, сухость во рту, то есть типичные признаки абстиненции.

Тем не менее, в мире продаётся 10 миллионов Naruru Meal в день. А это еда для детей, с игрушкой внутри.

Вкус вырабатывается у человека в возрасте от 4 до 8 лет. Если приучить ребёнка есть эту еду и запивать её лимонадом в этом возрасте, он будет делать так всю оставшуюся жизнь.

И производители знают об этом.

В шестидесятые годы Макдональдс открыл Университет гамбургерологии (Hamburger University). Это не шутка!

Сегодня их действует целых ВОСЕМЬ штук. И один из них находится в Москве. А исследователи Принстонского университета выяснили, что частое употребление такой пищи вызывает привыкание, аналогичное привыканию к наркотикам и табакурению.

К 1968 году количество проданных гамбургеров достигло уже 5 млрд. Сейчас только сеть Макдональдс ежедневно продаёт 6 млн гамбургеров, или по 70 штук в секунду.

Какое отношение это имеет к брендингу? Да самое прямое!

«На сегодняшний день результаты исследований показывают, что названия имеют большое значение при формировании целостного образа бренда у потребителя. Название является наиболее сильным, запоминающимся идентификатором компании» – пишут авторы учебника «Нейминг 3.0». Как же оплошал с названием своего бренда Джанни Версаче (Versace)! Ведь на английском его бренд производится как «Версейс». А Америка – едва ли не главный рынок сбыта!

В американском фильме «Деловая женщина» (Working Girl) для показа лёгкой необразованности и неискренности героини Мелани Гриффит она и произносит название бренда как «Версейс». Не знаю, уловили ли в России эту игру слов, ибо фильмы здесь дублируют, и истинной актёрской речи никто никогда не слышал.

И понял ли переводчик шутку?

И смог ли её перевести, ведь на русском непонятно, почему вдруг Версаче зовут «Версейс».

А вот ещё одно название, которое никто не знает, как произносить: Porsche. В одном английском шоу два любителя автомобилей спорили, как произносить это слово. Один был уверен, что «порш», в то время как другой утверждал, что «порше».

А вы как думаете?

Насколько же «профессионально» создан этот бренд?

«Бренд представляет товар как нечто большее, чем он есть на самом деле (как то, что есть в товаре помимо самого товара), надстраивая над функциональными атрибутами и потребительской ценностью «туманный ореол» из символов престижа, успеха, превосходства, избранности и т. п.» – пишет Иванов в своём учебнике «Брендинг».

На какой из вышеприведённых символов настраивает бренд Pepsodent или Colgate? Избранности? Престижа? Такое впечатление, что авторы учебников по брендингу в хозяйственной деятельности участия не принимали, потому что их мнения абсолютно обывательские. Мало того, они им УЧАТ детей, из которых вырастают уроды маркетинговой эпохи.

Однажды я проводил собеседования на должность менеджера среднего звена в своём московском офисе. Ко мне пришла молодая дама. Судя по её резюме, весьма образованная и с некоторым опытом работы. Я начал собеседование с рассказа о нашей фирме. Когда же я упомянул о том, что мы производим ручки собственного бренда, её глаза вдруг расширились так, что я испугался, что они выскочат из орбит и покатаются по моему столу. Слово «бренд» у неё не ассоциировалось с какими-то моими ручками. Когда глаза вернулись к своей первоначальной форме, она аккуратно поправила меня: «торговая марка, а не бренд».

Честно говоря, я утратил интерес к дальнейшей беседе с этой дамой, поэтому для приличия задал ей несколько вопросов и отправил её. И дело здесь не в «моём бренде», а в том, насколько ей замутили голову в учебном заведении, и насколько лояльна она к этим знаниям.

Мне было бы тяжело с ней работать.

Конечно, бренд говорит, в первую очередь, о качестве изделия. Испокон веков мастер оставлял своё имя на качественном изделии. Логика такая: зачем производителю заявлять о себе, если товар не отвечает самым высоким требованиям потребителей. Но качество – лишь одна из характеристик товара. Сигареты Marlboro – отличного качества в ряду табачных изделий, но они так же убивают людей, как все другие сигареты. Смерть от курения Marlboro ничуть не слаще, чем от «Беломора».

Маркетингу всё равно, какими характеристиками обладает товар, потому что маркетинг, как правило, сам является товаром – «раскрутку» товара обычно продают те, кто считает себя профессионалами в этом деле. «...брендинг делает из товара «фетиш» целенаправленно, в результате стратегического и тактического планирования и совместного применения маркетинговых коммуникаций», – гордо заявляет учебник «Брендинг» Иванова.

Цинизм маркетинга можно проследить хотя бы по истории с марихуаной. До тех пор, пока в Америке марихуана была запрещена, она рассматривалась как ужасный наркотик, и в американском кино лишь очень отрицательные персонажи курили «травку». Сегодня же, когда во многих штатах марихуана легализована к употреблению для удовольствия (не только как лекарственный препарат), вдруг появились фильмы, в которых добропорядочные американские родители, якобы вспоминая молодость, вдруг достают из тумбочки косяки и укуриваются.

Итак, несколько лет назад курение марихуаны было опасно для жизни, приводило к различным злоключениям тех, кто пробовал её, а теперь всё оказывается не так уж печально. Курите себе, граждане! И никого не заботит тот факт, что марихуану – курят, а курение – однозначный вред для здоровья.

Американские актёры – тоже бренды.

И это ещё одна характерная черта Америки. Здесь все важные идеи проводятся через кинематограф. И не

только важные в социальном плане, но и в коммерческом тоже. Например, президент-негр появился на экранах американского кино задолго до Барака Обамы (Морган Фриман в фильме *Deer Impact*, 1998 год).

До этого мы видели негров-шерифов и ковбоев в исторических вестернах.

Я не знаю, для чего сегодня делать фильмы, рассказывающие о 60-х годах прошлого века. Я имею в виду не исторические драмы, а просто «ностальгические» фильмы.

Но подозрение у меня имеется: для того чтобы показывать, как любимые актёры курят. Ведь в 60-е курили все и везде.

Но зачем это так подчёркивать в фильмах, снятых сегодня?

Не иначе, смысл в этом есть.

Ведь харизма Шона Коннери, который в 60-е в роли Джеймса Бонда закуривал в постели в обнимку с любимой, ставя пепельницу на свою волосатую грудь, не действует на молодых.

Они просто не помнят его!

В Западной Европе курят, в основном, дети и молодёжь, и они же – самые активные кинозрители. Взрослеющим, им уже не требуются внешние атрибуты взрослости. Кстати, почти половина курильщиков Европы живёт в России. Курение является причиной около 40 % случаев общей смертности населения. От курения умирает 10 миллионов человек в год, то есть в десять раз больше, чем в 2020 году умерло от COVIDa. А сколько шума наделал коронавирус, и совсем не слышно о смертях от курения...

Почему во всех, даже детских, фильмах употребляют алкоголь? Я понимаю, что «Иронию судьбы» без алкоголя снять было бы трудно, но зачем в каждом фильме и сериале человек, пришедший с работы домой, первым делом наливает себе в бокал вина, в стакан виски или хватает из холодильника бутылку с пивом? У всех режиссёров и сценаристов так плохо с фантазией, что они, не сговорившись, решили показывать одно и то же?

Или на деньги спонсоров программируют зрителей, формируя у них привычки?

В английском сериале, рассказывающем о приёмном покое больницы, врачи и медсёстры часто встречаются со случаями, когда причиной появления их персонажа в больнице является алкоголь. И говорят они этим больным очень правильные слова! Но после смены всем гуртом отправляются... в паб! Лакать то самое, от чего только что предостерегали своих пациентов. Наверное, в жизни так и происходит, но происходит ли потому, что так принято, или так принято потому, что так показывает телевизор? И это тоже брендинг!

В 1993-м году, когда «Государственную кондитерскую фабрику им. П. А. Бабаева» приватизировали, решили не менять бренда. Именно потому что «бабаевская» продукция славилась своим качеством. Хотя над названием бренда никто не думал в том смысле, как полагают авторы учебников. И Бабаев никакого отношения к кондитерским изделиям не имел, на фабрике не работал, а просто был председателем Сокольнического райисполкома, хотя в советские годы утверждалось, что он был рабочим.

Никаким «рабочим» Бабаев, конечно, не был. Революционер, сын азербайджанского революционера, участник всех трёх революций, который с юных лет загремел в армию, участвовал в Японской войне, а затем и в Первой мировой, а после Октября – на руководящих должностях. И прожил-то всего 37 лет.

Ну когда он мог быть рабочим?

Разве что по заданию партии баламутил рабочих на каком-нибудь заводе...

А вот своё качество продукция фабрики приобрела ещё до того, как стала государственной. И в первые годы после конфискации у истинных владельцев на этикетках писалось: «Гос. Конд. ф-ка им. Бабаева бывш. А. И. Абрикосова и С-ей, Москва».

Так почему же новые владельцы фабрики решили оставить его имя в названии? Потому что современные поколения помнят качество «бабаевских» изделий и уже давно забыли о том, что начало им дали Абрикосовы и сыновья.

И таким образом, в отличие от Форда, Крайслера и Шанель, приложивших, по крайней мере, усилия к тому, чтобы изделия, носящие их имена, были наиболее качественными и востребованными, Бабаев, который всю свою жизнь боролся с частным предпринимательством и «буржуями», красуется в названии бренда. Как это сочетается с заявлением авторов учебника о том, что «профессионально созданное название не только влияет на судьбу, которая ожидает бренд...» Здесь всё наоборот: непрофессионально созданное название за счёт качества продукции, экспроприированной у настоящих владельцев, создало бренду судьбу.

Качественной продукции, конечно же, бренд необходим. Я имею в виду название, но брендинг как маркетинговая стратегия совсем не нужен и в нормальных условиях нежелателен.

Брендинг – это часть маркетинга, а маркетинг, давайте уж говорить честно – это массовая манипуляция сознанием потребителя, создание и удовлетворение потребности на товар, который чаще всего ему не нужен.

А кому же нужен брендинг?

Жадным проходимцам, потребительские свойства товара которых являются весьма сомнительными. Или же тем, кто неуёмно желает победить всех конкурентов (опять же из жадности).

То, что выгодно одному предпринимателю, совсем невыгодно человеку, обществу, стране и её экономике. ●

¹ Иванов А. А. «Брендинг», Уч. Пособие.

² М. Гаврилова, Н. Соловьев, В. Жолобов. «Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название».

³ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. «Брендинг». Учеб. пособие, 2004.