

НАОМИ КЛЯЙН

NO **LOGO**

ЛЮДИ ПРОТИВ БРЭНДОВ



ДОБРАЯ КНИГА

Наоми Кляйн

No Logo. Люди против брендов

«Добрая книга»

2000

Кляйн Н.

No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн — «Добрая книга», 2000

No logo – «евангелие антикорпоративного движения» (The New York Times), культовая книга которую называют новым «Капиталом», одновременно серьезное экономическое и культурологическое исследование, политический манифест, научная монография и увлекательное журналистское расследование, критикующее глобализацию, неолиберализм и современный экономический порядок, при котором мир, опутанный сетями глобальных брендов, лишен возможности свободного выбора и не может полноценно развиваться. Наоми Кляйн раскрывает истинные причины основных конфликтов современности и объясняет, почему некоторые известные и уважаемые компании становятся объектами открытой ненависти миллионов людей, которые выходят на улицы, пытаясь изменить мировой порядок и сделать его более справедливым. Книга состоит из четырех частей, отражающих различные аспекты современного мирового экономического порядка. Без пространства. Борьба за общественное сознание: как бренды внедряются в социальную сферу, колонизируют общественное пространство, приватизируют образование, науку и культуру, лишая общество возможности свободно развиваться. Без выбора. Глобальный монокультурализм: как транснациональные корпорации захватывают и монополизируют рынки, искусственно создавая мнимое многообразие альтернатив, последовательно ограничивают свободу выбора и пытаются «запрограммировать» нашу жизнь, внедряя в сознание потребителей ограниченный набор ценностей и стилей жизни в рамках раскручиваемых ими глобальных брендов. Без работы. Как транснациональные корпорации в погоне за сверхприбылями забывают о социальной ответственности и гуманизме, возвращаясь к практике использования рабского труда. Без брендов. Возникновение и эволюция современного антикорпоративного движения: от иронического пародирования навязчивой рекламы до широкомасштабных кампаний протеста, охватывающих целые города и страны.

© Кляйн Н., 2000
© Добрая книга, 2000

Содержание

Введение	8
Глава первая	19
Возникновение брендов	21
Смерть брендов	24
Бренды возвращаются	31
Глава вторая	40
Бренды в огнях рампы	40
Брендинг в городском ландшафте	48
Брендинг и СМИ	51
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Наоми Кляйн

No logo: Люди против брендов

© 2000 by Naomi Klein

© ООО «Издательство «Добрая книга», 2003, 2007 – перевод и оформление

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Посвящается Эви

*Возможно, здесь, на поверхности,
ты еще ничего не видишь, –
но там, под землей,
уже вовсю бушует пламя.*

**Й. Б. Менганвиджайя, индонезийский писатель,
16 июля 1998 г.**



Felix Wedgwood

Введение

Паутина брэндов

Если зажмуриться, склонить голову набок и закрыть левый глаз, то единственное, что увидишь из моего окна, от дома до самого озера, – это 1932 год. Бурые склады, серо-желтые дымовые трубы, выцветшие краски на кирпичной стене, рекламирующие давно исчезнувшие брэнды: Lovely, Gauwear. Это старый промышленный район Торонто, район швейных фабрик, скорняков и оптовых торговцев свадебными платьями. Пока еще никто не придумал, как с выгодой снести эти кирпичные коробки, и поэтому в радиусе восьми-девяти кварталов вокруг меня современный город там и сям вырастает прямо поверх старого.

Когда я писала эту книгу, я жила в полуреальном швейном квартале Торонто, в десятиэтажном доме, который раньше использовался под склады. У многих других зданий такого типа двери давно уже заколочены досками, окна зияют выбитыми стеклами, трубы затаили дыхание; все, что осталось от их капиталистических функций, – это обязанность поддерживать на своих рубероидных крышах большие мигающие рекламные щиты, напоминающие застрявшим в пробке на приозерном скоростном шоссе водителям о существовании пива Molson, автомобилей Hyundai и радиостанции EZ Rock FM.

В 20–30-х годах сновали по этим улицам русские и польские эмигранты, заскакивали в закусочные потолковать о Троцком или о руководстве Международного профсоюза рабочих легкой промышленности. Ныне старики-португальцы все еще толкают по тротуарам вешалки на колесиках с блузками и пиджаками, а в соседнем магазине в случае необходимости еще можно купить “бриллиантовую” диадему для невесты (на костюм для Хэллоуина, скажем, или для школьного спектакля). Настоящая же торговля идет в конце квартала, среди груд съедобной бижутерии, – это Sugar Mountain, Сахарная гора, ностальгическая карамельная “мекка”, открытая до двух часов ночи на потребу клубной молодежи с ее стихийными ночными приступами голода, да еще в нашем подъезде – в магазине, который скромно торгует лысыми и голыми манекенами, хотя чаще сдается напрокат в качестве сюрреалистической декорации для школьной киносъемки или трагически лицемерного задника для телевизионного интервью.

У Спедайна-авеню, с ее наслоениями десятилетий, как и у множества других городских кварталов, так же впавших в постиндустриальное полузабытье, есть какое-то неожиданное очарование. Все ее внутренности, от однокомнатных клетушек до гигантских, во весь этаж, без внутренних перегородок, квартир-студий полны людей, осознающих, что они играют свою роль в урбанистической феерии, по большей же части изо всех сил старающихся не привлекать к этому обстоятельству лишнего внимания. Если кто-то начинает претендовать на слишком большую долю собственности в “настоящей Спедайне”, остальные чувствуют себя трехгрошовым реквизитом, и вся эта тщательно выстроенная декорация рушится.

Почему и жаль, что муниципалитет счел нужным заказать серию художественных инсталляций для публики “в ознаменование” истории Спедайна-авеню. Первыми появились стальные фигуры, взгромоздившиеся на фонарные столбы: женщины, склонившиеся над швейными машинками, и толпы бастующих рабочих, размахивающие транспарантами с неразборчивыми лозунгами. Потом случилось самое худшее: явился гигантский медный наперсток – как раз на углу нашего квартала. Вообразите: четыре метра в высоту и почти столько же в диаметре. Рядом с ним, на тротуаре, были поставлены две огромные пастельных оттенков пуговицы, через отверстия которых пробивались хилые побегги. Хорошо хоть Эммы Гольдман, знаменитой анархистки и организатора рабочего движения, жившей на этой улице в конце 30-х годов, уже не было в живых, и она не могла увидеть, в какой китч вылилась борьба трудящихся швейной промышленности с потогонной системой производства.

Этот наперсток – лишь самое яркое проявление нового болезненного самосознания на нашем перекрестке. Повсюду вокруг меня старые фабричные здания переводят в другую категорию и переделывают в элитные жилые комплексы с названиями типа “Кондитерская фабрика”. Старое шмотье эпохи индустриализации уже полностью перекопано в поисках остроумных идей для стильных фасонов – в ход идут отжившая свое одежда фабричных рабочих, джинсы марки Diesel’s Labor и сапоги Caterpillar. Ну и, конечно, настоящий бум переживает рынок кондоминиумов, переделанных из потогонных пошивочных, с элитным ремонтом, с выложенными аспидным сланцем ванными, подземными гаражами, тренажерными залами под стеклянной крышей и консержками.

Пока еще мой квартирный хозяин, сделавший себе состояние пошивом и продажей плащей London Fog, упрямо отказывается продать наше старое здание под кондоминиумы с высокими потолками. Когда-нибудь он, конечно, сдастся, но пока у него еще осталась горстка постояльцев-швейников, чей бизнес слишком мал, чтобы его можно было переместить в Азию или Центральную Америку, и которые, неизвестно уж почему, не желают следовать господствующей в отрасли моде использовать надомников со сдельной оплатой. Кроме них в здании живут инструктора йоги, продюсеры документального кино, художники-дизайнеры и всевозможные литераторы и живописцы, совмещающие жилье с мастерской. “Шмоточники”, которые все еще продают плащи в конторке напротив, приходят в страшное смятение при виде клонов Мерилина Мэнсона, шлепающих по коридору к коммунальной душевой в цепях и кожаных сапогах выше колен, сжимая в кулаках тюбики зубной пасты, – но что они могут с этим поделать? Все мы застряли здесь на время, зажатые между экономической глобализацией и неумирающей эстетикой рок-клипов.

Джакарта. “Спросите ее, что это она шьет, – что там написано на этикетке? Этикетка, лейбл, понимаете?” – и я дотягиваюсь рукой до тыльной части своего воротника и выворачиваю его наизнанку. Эти индонезийские работницы уже привыкли к людям вроде меня – иностранцам, приезжающим порасспросить об ужасающих условиях труда на фабриках, где они кроют, шьют и клеят для транснациональных корпораций, таких, как Nike, Gap и Liz Claiborne. Но эти швеи совсем не похожи на пожилых портных, которых я встречаю в лифте у себя дома. Эти – все молодые, мало кому больше двадцати одного, а некоторым нет и шестнадцати.

В этот августовский день 1997 года упомянутые ужасающие условия вызвали забастовку на швейной фабрике Kaho Indah Citra на окраине Джакарты в промышленной зоне Кавасан-Берикат-Нусантар. Причиной забастовки для работниц, получающих в день сумму, эквивалентную двум американским долларам, стало то, что их заставляли работать сверхурочно, не платя при этом по установленным законом ставкам. После трех дней стачки начальство предложило компромисс, типичный для региона, в котором к трудовому законодательству относятся без особого почтения: сверхурочная работа перестанет быть обязательной, но плата за нее останется незаконно низкой. 2000 работниц вернулись к своим швейным машинкам – все, кроме 101 молодой женщины, которых начальство сочло зачинщицами беспорядков. “Наш вопрос до сих пор не решен”, – сказала мне одна из этих девушек со слезами отчаяния и без надежды в голосе.

Я, конечно, ей сочувствовала, но, будучи иностранкой и человеком Запада, хотела знать, одежду какой марки производят на фабрике Kaho: чтобы выступить в их защиту у себя дома, мне нужна журналистская зацепка. И вот мы вдесятером в бетонном бункере размером чуть больше телефонной будки с энтузиазмом играем в шарады.

– Эта компания делать длинные рукава на холодную погоду, – на ломаном английском подсказывает одна работница.

– Свитера? – гадаю я.

– Думаю, не свитера. Когда собираешься выйти на улицу, и есть холодная погода, тогда надо...

– Пальто! – угадываю я.

– Не толстый. Легкий.

– Куртки!

– Да, как куртки. Не куртки – длинный.

Такая путаница вполне понятна: на экваторе не нужны пальто и плащи – ни в гардеробе, ни в лексиконе. И тем не менее все больше канадцев в морозные зимы натягивают на себя теплые вещи, сшитые не теми живучими швеями, что до сих пор обитают на Спедайна-авеню, а юными азиатками, живущими в жарком климате. В 1993 году Канада импортировала из Индонезии на 4,7 млн. долларов анораков и лыжных курток, а в 1997 году – на 11,7 млн¹. Это мне уже было известно. Но я так и не могла узнать, какой именно марки плащи шили эти работницы фабрики Каһо, пока не потеряли работу.

– Так, длинные. А на ярлыке что? – снова спрашиваю я.

Короткое совещание вполголоса, и наконец ответ:

– London Fog.

Глобальное совпадение, надо полагать. Я начинаю рассказывать работницам о том, что моя квартира в Торонто раньше была швейной фабрикой фирмы London Fog, но вдруг одергиваю себя: на их лицах я явственно читаю, что с их точки зрения человек, выбравший для жилья бывшее здание швейной мастерской, внушает очень тревожные опасения. В этом уголке мира сотни работниц в год гибнут в пожарах, потому что их общежития находятся над потогонными мастерскими без соответствующих пожарных выходов.

Сидя по-турецки на цементном полу моей крохотной комнатки в общежитии, я думала о своих соседях там, в Торонто: об инструкторе аштанга-йоги со второго этажа, о мультипликаторах рекламных роликов с четвертого, о дистрибьюторах ароматерапевтических свечей с восьмого. Ощущение такое, что эти юные женщины из зоны производства экспортных товаров тоже в каком-то смысле наши соседки, связанные с нами, как это часто бывает, окутывающей планету паутиной тканей, шнурков для ботинок, франчайзинговых сетей, плюшевых мишек и брэндовых товаров. У нас с ними есть еще один общий логотип: Esprit, тоже один из брэндов, чью продукцию производят в этой зоне. Подростком я работала в магазине, продававшем одежду от Esprit.

Ну и, конечно же, McDonald's: неподалеку от Каһо только что открылся очередной ресторан, вызывая косые взгляды работниц, потому что его “доступные” цены никак не укладываются в их бюджет.

Обычно репортажами об этой всемирной паутине брэндов и соответствующих им товаров и услуг полна восторженная маркетинговая риторика нашей “глобальной деревни” – этого фантастического места, где туземцы самых отдаленных джунглей стучат по клавиатурам ноутбуков, сицилианские матроны занимаются электронной коммерцией, а “всемирные тинейджеры” подвизаются на почве “культуры всемирного стиля”², выражаясь словами Интернет-сайта фирмы Levi's. Все, от Сока-Кола и McDonald's до Motorola, перекроили свою рыночную стратегию согласно этому постнациональному мировоззрению. Лозунг компании IBM “Решения для маленькой планеты” красноречивее всего передает это обещание равных условий для всего мира, заключенного в паутину брэндов.

Не понадобилось много времени, чтобы первоначальное возбуждение, вызванное этими нездешними образами глобализации, поулеглось и из-под их глянцевого фасада проступили трещины и щели. За последние четыре года мы, живущие на Западе, все чаще и чаще замечаем новые признаки глобальной деревни, – деревни, где экономическое разделение расширяется, а возможности культурного выбора сужаются.

Наш мир становится деревней, где несколько транснациональных корпораций не только не пытаются сделать условия игры равными для всех, создавая новые рабочие места и делая общедоступными новейшие технологии, а, напротив, эксплуатируют беднейшие страны, извлекая из этих Богом забытых уголков планеты невообразимые прибыли. Это деревня, где живет Билл Гейтс, копия состояние, уже достигшее 55 миллиардов долларов, тогда как треть работающих у него людей числятся на временной работе¹, а конкурентов либо инкорпорируют в монолит Microsoft, либо просто выдавливают с рынка, включая собственные конкурирующие программы-аналоги в один пакет с очередной версией операционной системы. Это деревня, где мы и впрямь связаны друг с другом ячейками паутины брэндов, но изнанка этой паутины является трущобы “от кутюр” типа тех, что я посетила в окрестностях Джакарты. IBM утверждает, что ее технология охватывает весь мир, и она так охватывает, но как часто ее присутствие в странах “третьего мира” принимает форму использования дешевой рабочей силы для производства чипов и блоков питания, на которых работают наши с вами компьютеры. На окраине Манилы, например, я встретила семнадцатилетнюю девушку, которая собирает CD-дисководы для IBM. Я сказала ей, как это впечатляет, когда кто-то в столь юном возрасте умеет работать с такими высокими технологиями.

– Мы делаем компьютеры, – сказала она, – но не умеем на них работать.

Не такая уж, похоже, она маленькая, эта наша планета.

Было бы наивным полагать, что потребители Запада не поживились за счет этих глобальных разделений, возникших в самые ранние дни колониализма. “Третий мир”, как любят говорить, всегда существовал для удобства мира “первого”. Но сегодня в этом есть нечто довольно необычное: появился живой детективный интерес к небрэндовым местам рождения товаров с брэндовыми названиями. По стопам кроссовок компании Nike любопытные добрались до эксплуататорских потогонных цехов во Вьетнаме; миниатюрные наряды Барби привели следопытов на Суматру, где используют детский труд; пакетики кофе “лягте” от Starbucks – на раскаленные кофейные плантации Гватемалы, а нефть Shell – в загаженные отходами нищие деревни в дельте реки Нигер.

Название этой книги, NO LOGO, не задумывалось как воспринимаемый буквально лозунг “Нет логотипам!” или “Долой логотипы!” или как брэнд постбрэндовой эпохи (кто-то сказал мне, что уже есть серия модной одежды NO LOGO). Скорее, это попытка уловить антикорпоративные настроения, возникающие у многих молодых общественных активистов. Эта книга строится на простой гипотезе: по мере того как все больше и больше людей будет открывать секреты товаров, выпускаемых под известными марками в глобальной паутине брэндов, их возмущение будет подливать масла в огонь следующего крупного политического течения, могучей волны оппозиции, недвусмысленно целящей в транснациональные корпорации, особенно те, что ассоциируются с глобальными брэндами.

Должна, однако, подчеркнуть, что это не книга пророчеств, а выводы из непосредственных наблюдений. Это исследование подпольной в большой степени системы распространения информации и планирования акций протеста: системы, уже теперь кипящей деятельностью и идеями, проникшей сквозь многие национальные границы и охватившей несколько поколений.

Четыре года назад, когда я только начинала писать эту книгу, моя гипотеза основывалась главным образом на чутье. Я проводила исследования на университетских кампусах и стала замечать, что многие из студентов, с которыми я встречаюсь, озабочены тем, как частные компании протаптывают дорожку в их учебные заведения. Они сердились на то, что реклама просачивается в кафетерии, в комнаты отдыха, даже в общие душевые; что их университеты – не частные, а государственные! – становятся падки на эксклюзивные дистрибьюторские сделки с

¹ Подобный способ найма позволяет значительно экономить на социальных пособиях и т.п. – *Прим. пер.*

производителями безалкогольных напитков и компьютеров, а процесс обучения начинает все больше напоминать маркетинговое исследование.

Они боялись, что это пойдет в ущерб их образованию, потому что приоритеты их учебных заведений сдвигаются в сторону тех образовательных программ, которые более всего благоприятствуют партнерству в частном секторе. Они также выражали серьезную озабоченность по поводу этичности сотрудничества с частными компаниями, в тесной связи с которыми состояли их учебные заведения, – и не столько происходящего на кампусе, сколько в отдаленных регионах – в Бирме, Индонезии и Нигерии.

Я тогда и сама всего несколько лет как окончила университет и потому могла видеть, насколько резким был этот сдвиг центра политического внимания: лет пять назад центром университетской политической жизни были вопросы дискриминации и самоидентификации – по признаку расы, пола и сексуальной ориентации – “война за политкорректность”. Теперь интересы студентов расширились и начинали включать в себя проблемы власти корпораций, прав трудящихся и довольно серьезный анализ того, как работает глобальная экономика. Бесспорно, эти студенты не представляют большинство в своей демографической группе; по сути дела, это движение, как и все подобные, исходит от меньшинства, но это все более и более могущественное меньшинство. Попросту говоря, антикорпоративное движение – это новый брэнд в политике, который захватывает воображение следующего поколения смутьянов, баламутов и любителей поднимать грязь со дна. Нам достаточно припомнить радикальных студентов 60-х и бойцов за право быть теми, кто они есть, действовавших в 80-х и 90-х, чтобы понять, какие творческие силы может пробудить такого рода сдвиг.

В то же самое время, сотрудничая со многими газетами и журналами, я стала замечать подобные же идеи, стоящие в самом центре недавней волны социальных и экологических кампаний. Как и знакомые мне студенческие активисты, люди, стоявшие во главе этих движений, обращали внимание на последствия агрессивного корпоративного спонсорства и проникновения корпоративных торговцев в общественное пространство и культурную жизнь как на местном, так и на глобальном уровнях. В малых городках по всей Северной Америке вспыхивали местные войны с целью не пускать к себе гигантские супермаркеты, подобные Wal-Mart. В Лондоне шел процесс по делу о “Мак-клевете” (McLibel) – компания McDonald’s подала в суд за клевету на двух британских экологических активистов, а они, используя Интернет как всемирную трибуну, поставили под удар самую вездесущую империю фаст-фуд. И еще был взрыв протеста против Shell Oil, после того как правительство Нигерии казнило писателя и диссидента Кена Саро-Виву, боровшегося против нефтяного загрязнения дельты Нигера.

И настало утро, когда, проснувшись, я увидела, что каждый рекламный щит на нашей улице оказался “заляпан” антикорпоративными лозунгами – дело рук полуночных хулиганов. И у всех мальчишек – мойщиков автомобильных стекол, ночующих в подъезде нашего дома, на штанах и куртках были наклеены самодельные заплатки с загогулиной – эмблемой Nike и словом “бунт”.

Во всех этих кампаниях и стихийных акциях было нечто общее: в каждом случае объектом нападок была какая-нибудь корпорация с известным именем – Nike, Shell, Wal-Mart, McDonald’s (а также Microsoft, Disney, Starbucks, Monsanto и т.д.). До того как я начала писать эту книгу, я не знала, есть ли у всех этих очагов антикорпоративного сопротивления что-нибудь общее кроме ненависти к брэндам, но хотела это выяснить. Именно это желание привело меня в лондонский зал суда на вынесение вердикта по делу о “Мак-клевете”, к друзьям и родным Кена Саро-Вивы, к участникам акций протеста против потогонной системы производства у порога магазинов Nike Town в Нью-Йорке и Сан-Франциско, на профсоюзные собрания работников питания в фешенебельных торговых центрах. Оно скрестило мои пути с путями рекламного агента, продающего “альтернативные” каналы рекламы, и с боевыми тропами “рекламобойцев”, пародирующих смысл рекламных щитов. Оно привело меня также

на несколько импровизированных уличных тусовок, организаторы которых полны решимости немедленно освободить общественное – и принадлежащее обществу! – пространство от рекламных объявлений, автомобилей и копов. Оно привело меня на тайные встречи с компьютерными хакерами, которые грозились взломать информационные системы американских корпораций, замеченных в нарушении прав человека в Китае.

Особенно знаменательно, что оно привело меня на фабрики и в профсоюзные ячейки Юго-Восточной Азии и в окрестности Манилы, где филиппинские рабочие своими руками творят историю профсоюзного движения, впервые создавая его в зонах экспортного производства², где изготавливаются товары под самыми узнаваемыми марками на планете.

Во время этого путешествия я наткнулась на группу американских студентов, расследующих деятельность транснациональных корпораций в Бирме и требующих, чтобы они вывели свои предприятия из страны, потому что местный режим нарушает права человека. В своих коммюнике эти студенты-активисты называют себя “пауками”, и этот образ, по-моему, очень хорошо подходит к движению эпохи “всемирной паутины”. В силу своей вездесущности брэнды ближе всего подошли к международному языку, который признают и понимают на большем пространстве, чем английский. Активисты теперь могут передвигаться по этой паутине брэндов, как пауки, – обмениваться информацией о нарушениях трудового законодательства, утечках химических веществ, жестоком обращении с животными, неэтичном маркетинге по всему миру.

Я пришла к убеждению, что именно в этих выкованных брэндами звеньях глобальной цепи и найдут граждане “глобальной деревни” жизнеспособные решения для нашей проданной планеты. Я не претендую на то, что эта книга представит вам все аспекты всемирного движения, находящегося пока еще в младенческом возрасте. Моя забота – проследить ранние стадии сопротивления и задать некоторые основополагающие вопросы. Какие условия вызвали к жизни такую реакцию? Успешные транснациональные корпорации все чаще оказываются жертвами нападков, будь то бисквитный торт с кремом, брошенный в лицо Биллу Гейтсу, или бесконечные пародии на загогулину Nike. Какие силы заставляют все больше и больше людей испытывать подозрение или прямое возмущение по поводу транснациональных корпораций, непосредственных инструментов нашего глобального роста? Может быть, уместнее поставить вопрос иначе: “Что дает столь многим – в особенности молодым – людям свободу действовать в соответствии с этим своим возмущением и подозрением?”

Эти вопросы могут показаться тривиальными, и, действительно, кое-какие очевидные ответы витают в воздухе. Вот, например, один из них: корпорации так разрослись, что вытеснили правительства своих стран, но, в отличие от правительств, они подотчетны только своим акционерам, и у нас нет механизмов, чтобы заставить их отвечать перед более широкой публикой. Вышло уже несколько серьезных книг, подробно описывающих режим так называемого корпоративного правления, и эти исследования оказались бесценными для моего собственного понимания глобальной экономики (см. список литературы на с. 609).

Но эта книга написана не с целью дать еще одно свидетельство власти избранных корпоративных Голиафов, собравшихся вместе, чтобы сформировать де-факто наше всемирное, глобальное правительство. Это, скорее, попытка проанализировать и задокументировать проявления сил, противостоящих корпоративному правлению, и выявить конкретный набор культурных и экономических условий, сделавших появление этой оппозиции неизбежным. Часть I, “Без пространства”, рассматривает, как культура и образование сдаются на милость маркетинга. Часть II, “Без выбора”, показывает, как данное нам обещание колоссального расширения спектра культурных альтернатив оказалось заблокировано путем корпоративных слияний, агрессивного франчайзинга, скоординированных действий и корпоративной цензуры. Нако-

² Имеются в виду так называемые свободные экономические зоны. – *Прим. ред.*

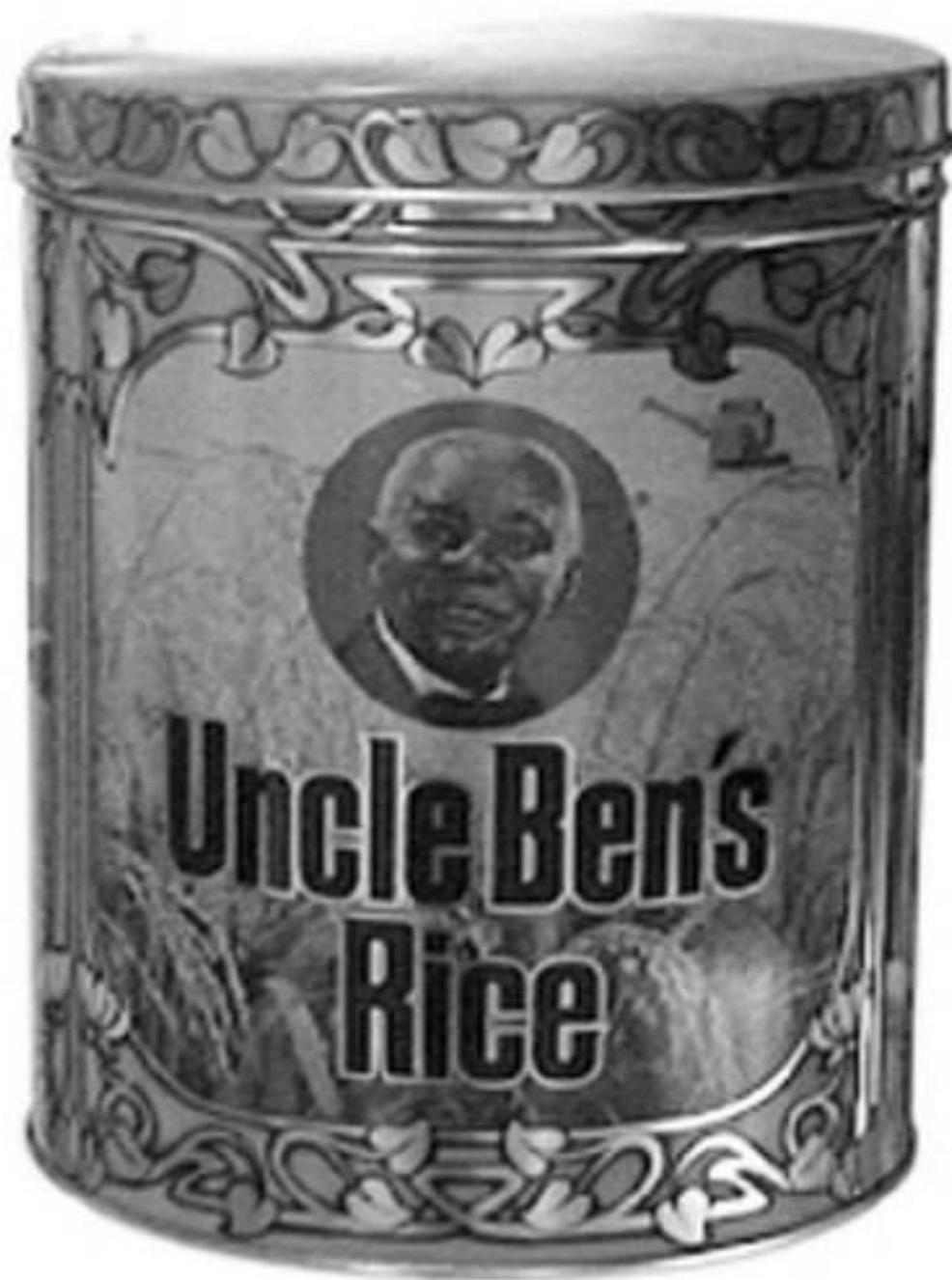
нец, часть III, “Без рабочих мест”, рассматривает тенденции рынка труда, создающие все более непростое отношение работающих к своим хозяевам и к своей работе; это и индивидуальное предпринимательство, и “Мак-работа”³, и использование сторонних подрядчиков и поставщиков, и неполный рабочий день, и временное трудоустройство. Столкновение и взаимодействие этих сил, опасность подрыва трех социальных столпов – гарантий занятости, гражданских прав и общественного пространства – и вызывают к жизни антикорпоративное движение, описанное в последнем разделе книги, в части IV, “Без брэндов”, – деятельность, которая сеет семена подлинной альтернативы власти транснациональных корпораций.

³ Выражение из романа Д. Коппенда “Поколение Икс”, означающее низкооплачиваемую, непрестижную, бесперспективную работу в сфере обслуживания. – *Прим. пер.*





Успокаивающие и обнадеживающие лица брендов:



В эпоху индустриализации Дядя Бен был призван повышать доверие покупателей к прежде безликой продукции массового производства.



Марта Стюарт, представительница новой породы людей-брендов (под маркой Martha Stewart продаются разнообразные товары для дома).

Глава первая Новый мир брэндов

Как частное лицо, я обожаю смотреть по сторонам, любуясь открывающимися видами и пейзажами, но я еще никогда не видел, чтобы рекламный щит украшал пейзаж. Там, где все вокруг радует глаз, человек совершает отвратительную мерзость, воздвигая рекламный щит посреди этого великолепия. Когда я уйду в отставку и покину Мэдисон-авеню, я обязательно создам тайное общество, члены которого будут путешествовать по миру на мотоциклах и по ночам, при свете луны, крушить рекламные щиты. И кто из присяжных осудит нас, если однажды мы сознаемся в совершении этих полезных для общества деяний?

Дэвид Огилви, основатель рекламного агентства Ogilvy&Mather, “Откровения рекламного агента”, 1963 г.

Колоссальный рост благосостояния и общественного влияния транснациональных корпораций, наблюдающийся на протяжении последних пятнадцати лет, берет свое начало в простой и на первый взгляд совершенно безобидной идее, разработанной теоретиками менеджмента в середине 80-х годов XX века: в положении о том, что преуспевающие компании должны прежде всего создавать брэнды, а не производить товары.

До того времени, несмотря на то, что весь деловой мир признавал важность поддержки и продвижения брэндов, в центре внимания каждого серьезного товаропроизводителя стоял сам процесс производства товаров. Идея товарного производства стала “евангелием” эпохи машинного производства. Так, например, в 1938 году в передовице журнала Fortune редактор издания утверждал, что причина, из-за которой американская экономика все еще не оправилась от последствий Великой депрессии, заключается в том, что корпоративная Америка упустила из виду важность производства товаров:

...главной и неотъемлемой функцией экономики является производство товаров; чем больше товаров производится, тем больше валовый доход в денежном или натуральном исчислении. Следовательно, источник укрепляющих экономику сил, ныне потерянных нами, надо искать на производстве, на заводах и фабриках, там, где есть станки, доменные печи, прокатные станы и кузницы. Именно на производстве, а также на земле и под землей создается и берет свое начало покупательная способность населения¹.

Долгое время товарное производство оставалось, по крайней мере, в принципе, ядром почти любой промышленной экономики. Но к 80-м годам XX века, в период очередного экономического спада, некоторые из самых крупных и влиятельных мировых товаропроизводителей столкнулись с кризисом и начали спотыкаться. По всеобщему мнению, корпорации стали слишком раздутыми и громоздкими образованиями; они владели слишком многим, наняли слишком много людей и были отягощены производством слишком большого количества товаров. Сам процесс производства – управление заводами и фабриками, ответственность за десятки тысяч штатных сотрудников – стал все меньше выглядеть дорогой к успеху и процветанию и все больше казаться неподъемным грузом ответственности и обязательств.

Примерно в то же самое время возникли корпорации нового типа, которые начали успешно конкурировать на рынке с ведущими американскими товаропроизводителями; это были такие компании, как Nike и Microsoft, позднее – как Tommy Hilfiger и Intel. Эти пионеры нагло и самоуверенно утверждали, что производство товаров является лишь незначитель-

ной частью их деятельности, и, благодаря недавним изменениям – либерализации торговли и реформе трудового законодательства, – они способны перекладывать заботы по производству конечного продукта на своих подрядчиков и поставщиков, многие из которых находились за границей. В основном эти компании производили, по их словам, – не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их брэнды. Их главной задачей было не производство, а маркетинг. Излишне говорить, что эта формула оказалась невероятно прибыльной, и эти компании добивались успеха, состязаясь друг с другом в “невесомости”: тот, у кого меньше имущества, у кого меньше сотрудников в штате и кто создает самые убедительные идеи и самые яркие образы – в противоположность товарам, – тот и выигрывает в конкурентной борьбе за рынок.

Волна слияний и поглощений, которая захлестнула корпоративный мир в последние несколько лет, представляет собой обманчивое явление, способное ввести в заблуждение любого: это лишь на первый взгляд кажется, будто корпорации-гиганты, объединяя усилия, становятся все крупнее и крупнее. Ключ к пониманию этих перемен – осознать, что по определенным важным показателям – не по доходам и прибылям, конечно, – эти объединившиеся компании на самом деле уменьшаются, сжимаясь и сокращаясь. Это кажущееся величие – просто самый эффективный путь к достижению их настоящей цели: бегству из мира товаров.

И поскольку сегодня многие известные компании больше не производят готовые товары и не рекламируют их, а, скорее, покупают товары и продвигают их под своей торговой маркой, эти компании обречены постоянно искать новые творческие идеи и способы наращивания и укрепления своих брэндов. Для производства товаров требуются станки, доменные печи, кузницы и многое другое; для создания брэнда необходим совершенно иной набор инструментов и материалов. Для этого требуется нескончаемая демонстрация развития брэнда, постоянное обновление визуальных и иных образов, связанных с ним, и, прежде всего, новые пространства для распространения этих образов. В этой части книги я покажу, как – тайно или публично – эти корпорации, одержимые насаждением своих брэндов, ведут войну на различных пространствах общественной и частной жизни. Я расскажу, как они внедряются в общественные организации, например в школы, пытаются формировать сознание молодежи, влияя на процесс ее самоидентификации, вмешиваются в формирование национального самосознания и пытаются использовать любые возможности, чтобы закрепиться на новых рынках, куда прежде не ступала нога маркетолога.

Возникновение брэндов

Сейчас самое время ненадолго оглянуться назад и посмотреть, как впервые возникла сама идея брэндинга. Поскольку многие слова часто используются неверно, заменяя друг друга, необходимо заметить, что брэндинг и реклама – не одно и то же. Реклама продукта – только одна часть величественного плана брэндинга, как и спонсорские мероприятия, франчайзинг и лицензирование использования брэнда в других областях. Рассматривайте брэнд как ядро, как саму сущность современной корпорации, а рекламу – как средство донести эту сущность до окружающего мира.

Первые массовые маркетинговые кампании, начало которых относится ко второй половине XIX века, имели гораздо больше общего с рекламой, чем с брэндингом, как мы понимаем его сейчас. Имея дело с целым рядом только что изобретенных продуктов – радио, фонограф, автомобиль, электрическая лампа накаливания и проч., – рекламисты сталкивались с более неотложными задачами, чем создание уникального брэнда для конкретной корпорации: прежде всего им необходимо было изменить привычный уклад жизни людей. Рекламные материалы должны были прежде всего информировать людей о существовании новых изобретений; затем убедить их, что жизнь могла бы стать лучше, если они будут пользоваться, например, автомобилями вместо повозок, телефоном вместо почты и электрическим освещением вместо масляных ламп. Многие из этих товаров имели названия, собственные имена и марки – некоторые из них сохранились в нашем языке до сих пор, – но это было, скорее, случайностью и не оказывало существенного влияния на продажи. Эти товары сами по себе были новостью, чего уже вполне достаточно для рекламы.

Первые товары-брэнды возникли примерно в то же самое время, когда появилась реклама товаров-изобретений, и произошло это в основном благодаря относительно свежему продукту изобретательской мысли – фабрике как воплощению идеи разделения труда и промышленного производства. Когда товары стали производиться на фабриках, в ежедневный обиход вошли не только совершенно новые вещи; старые товары – даже обычные ткани – стали приобретать совершенно новые черты. Первые попытки выделить отдельные продукты с помощью брэндинга, отличавшиеся от обычных приемов прямого сбыта, возникли благодаря тому, что рынок стал наводнен одинаковыми безликими товарами – продуктами машинного производства, которые практически невозможно отличить друг от друга. В эпоху машинного производства были необходимы конкурирующие брэнды: в среде товарного однообразия вместе с конкретным продуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличать потребители.

Так изменились задачи рекламы: на смену простому информированию потребителей о технических новинках пришло создание образа определенной “версии” промышленного исполнения товара, выпускаемого под определенной маркой. Первой задачей брэндинга было дать подходящие родовые имена и названия самым распространенным группам товаров: таким, как сахар, мука, мыло и крупы, которые прежде насыпались лавочниками из мешков и бочек. В 1880-х годах появились корпоративные логотипы, содержащие имена производителей, такие, как Campbell’s Soup (супы), H.J. Heinz (соленья) и Quaker Oats (крупы). Как отмечают историки и теоретики дизайна Эллиен Лаптон и Дж. Эбботт Миллер, товарные знаки и торговые марки создавались, чтобы вызывать доверие и чувство общности, нейтрализуя тревожность и недоверие, которые вызывали новые и незнакомые товары в однообразной стандартной упаковке. “Знакомые персонажи, такие, как Доктор Браун (Dr. Brown), Дядя Бен (Uncle Ben), Тетка Джемайма (Aunt Jemima), были призваны заменить лавочника, который традиционно отмерял покупателю и взвешивал сыпучие продукты, одновременно выступая в качестве консультанта, рекламного агента и гаранта качества своих товаров... Всенародно известные товарные знаки

и марки продуктов-брэндов заменили мелкого лавочника и продавца местного магазина, став необходимым звеном, связывающим потребителя с конкретным продуктом”². После того как в обиход вошли названия продуктов и соответствующие знаки и марки, реклама дала им возможность обращаться непосредственно к потенциальным покупателям. Возникла корпоративная “индивидуальность”, которая получила отдельное имя, упаковку и рекламную поддержку.

В большинстве рекламных кампаний конца XIX – начала XX века использовался один и тот же набор псевдонаучных приемов: конкуренты никогда не принимались в расчет и не упоминались; в рекламных объявлениях использовались только утвердительные формулировки и декларативные заявления; заголовки должны были быть крупными и обособленно располагаться на белом фоне. Как говорил на рубеже веков один рекламный агент: “Рекламное объявление должно быть достаточно большим, чтобы произвести впечатление, но не превышать по размерам товар, который оно рекламирует”.

Но уже в те далекие времена в рекламном деле были и такие люди, которые понимали, что рекламные послания должны быть не просто рациональными, искусно сработанными технически и апеллировать к чувству здравого смысла потребителя – они должны учитывать и духовное измерение жизни, в них необходимо вложить душу. Брэнды способны взывать к чувствам людей (вспомните ободряющий и обнадеживающий образ Тетки Джемаймы), но не только сами брэнды – целые корпорации могли олицетворять собой некую созданную ими идею, воплощать некий образ, представление о самих себе. В начале 20-х годов прошлого века Брюс Бартон, легенда рекламного бизнеса, превратил General Motors в метафору для каждой американской семьи, во что-то “очень личное, теплое и человеческое”, а аббревиатура GE стала не столько именем безликой компании General Electric, сколько, по словам Бартона, “инициалами друга”. В 1923 году Бартон сказал, что роль рекламы состоит в том, чтобы “помочь корпорациям найти свою душу”. Религиозное воспитание – он был сыном священника, – наложило отпечаток на его взгляды и выразилось в возвышенных призывах: “Я привык думать о рекламе как о чем-то большом, о чем-то величественном, о чем-то таком, что глубоко пронизывает всю организацию и исходит из самой ее души... У любой организации есть своя душа, как есть она у человека или у целой нации”, – говорил Бартон президенту GM Пьеру дю Понту³. Рекламные ролики General Motors стали историями о людях, которые ездят на автомобилях General Motors, – это были истории о священнике, аптекаре или сельском докторе, которым удается, благодаря надежности своего автомобиля марки GM, “вовремя добраться до постели умирающего ребенка, чтобы вернуть его к жизни”.

К концу 1940-х годов появились первые ростки осознания того, что брэнд – не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукты компании: сама компания может иметь особую индивидуальность, метафорически запечатленную в брэнде (brand identity), или собственное “корпоративное сознание” – так называли в то время этот эфемерный атрибут корпоративной культуры. По мере развития этой идеи специалист по рекламе перестал воспринимать себя как ассистента коммивояжера, помогающего продать товар, и вместо этого возвел себя в ранг “мыслителя, властелина умов, творящего коммерческую культуру”⁴, выражаясь словами эксперта по рекламе Рэнделла Ротберга. Пытаясь установить подлинную сущность брэнда – или brand essence, как это часто называют, – рекламные агентства стали обращать все меньше внимания на конкретные продукты и их атрибуты и занялись изучением психологических и антропологических аспектов влияния брэндов на культуру и жизнь людей. Эти проблемы представлялись крайне важными, и, хотя корпорации по-прежнему продолжали выпускать именно товары, потребители покупали уже не товары, а брэнды.

Чтобы привыкнуть и адаптироваться к этому сдвигу в массовом сознании, товаропроизводителям потребовалось несколько десятилетий. Они продолжали цепляться за представ-

ления о том, что в центре их бизнеса по-прежнему должно оставаться производство и что брэндинг – всего лишь важное приложение. В 80-х годах им на смену пришло повсеместное маниакальное наращивание чистой стоимости брэндов (*brand equity*), решающим моментом которого стало приобретение в 1988 году корпорацией Philip Morris компании Kraft за 12,6 миллиардов долларов – в шесть раз больше балансовой стоимости активов компании. Очевидно, что разница в цене означала, сколько стоила сама марка Kraft. Конечно, на Уолл-стрит понимали, что десятилетия активного маркетинга и усилия по продвижению собственных брэндов не могли пройти даром, и стоимость компаний повышалась, превышая балансовую стоимость активов и значения ежегодных объемов продаж. Но покупка Kraft показала, что огромная сумма денег была выложена за нечто такое, что раньше считалось абстрактным и неизмеряемым – за торговую марку. Это событие стало захватывающей новостью для всего рекламного мира, который теперь имел полное право потребовать у своих клиентов рассматривать расходы на рекламу не просто как затраты на выполнение планов по продажам: теперь они были инвестициями, вкладами в собственные нематериальные активы, повышавшими рыночную стоимость компании, ее капитализацию. Чем больше тратишь, тем больше стоит твоя компания. Неудивительно, что это привело к значительному росту расходов на рекламу. Благодаря этому возникла новая волна интереса к внедрению в массовое сознание содержания и образов брэндов: это значило нечто большее, чем просто несколько рекламных щитов и видеороликов на телевидении. Это означало, что надо активно “светиться” в качестве спонсора, находить новые области, в которых можно было бы провести расширение брэнда⁴, а также постоянно “держат нос по ветру”, прощупывая “веяния времени”, чтобы быть уверенным, что образ, выбранный для брэнда, кармически резонировал бы с вашей целевой аудиторией. По причинам, к которым мы вернемся в конце этой главы, радикальный сдвиг в философии бизнеса привел товаропроизводителей в состояние голодного безумия, когда они жадно прощупывали культурный ландшафт цивилизации в поисках чистого воздуха, который мог бы вдохнуть жизнь в их брэнды. Очень скоро в цивилизованном мире не осталось практически ничего, на чем не было бы ярлычка и что не носило бы на себе печати брэндов. И этот трюк действительно впечатляет, если учесть, что еще совсем недавно, в 1993 году, на Уолл-стрит было объявлено о смерти брэндов и брэндинга: “хороший брэнд – мертвый брэнд”.

⁴ Расширение (или дифференциация) брэнда (*brand extension*) – использование уже существующего брэнда в новых категориях товаров и услуг (собственно, расширение брэнда), пополнение товарной номенклатуры за счет товаров своей категории (линейное расширение) или вступление в альянс с другими брэндами (ко-брэндинг, совместный брэндинг, брэндинговое партнерство). – *Прим. ред.*

Смерть брендов (слухи о которой оказались сильно преувеличенными)

В эволюции брендов был один ужасный эпизод, когда им, казалось, грозило полное вымирание. Чтобы лучше понять причины этого “касания смерти”, мы, прежде всего, должны признать, что в рекламном мире действует свой собственный, особый закон гравитации, который гласит: если вы не будете постоянно подниматься вверх, вы очень скоро с грохотом упадете вниз.

Из года в год мир бизнеса стремится к новым высотам, рапортуя о новых рекордных цифрах расходов на рекламу и о новых рецептах и технологиях достучаться до умов и сердец потребителей. Корпорации перекрывают рекорды прошлых лет и планируют сделать то же самое в следующем году. Астрономические цифры темпов роста индустрии рекламы ярко иллюстрируются показателями суммарных расходов на рекламу в США (см. табл. 1.1 на с. 35), которые неуклонно растут и достигли в 1998 году 196, 5 миллиардов долларов, в то время как в мировых масштабах расходы на рекламу оценивались в том же году в 435 миллиардов долларов⁵. Согласно докладу комиссии ООН по развитию человека, темпы роста расходов на рекламу в мировом масштабе “в настоящее время превышают темпы роста мировой экономики на одну треть”.

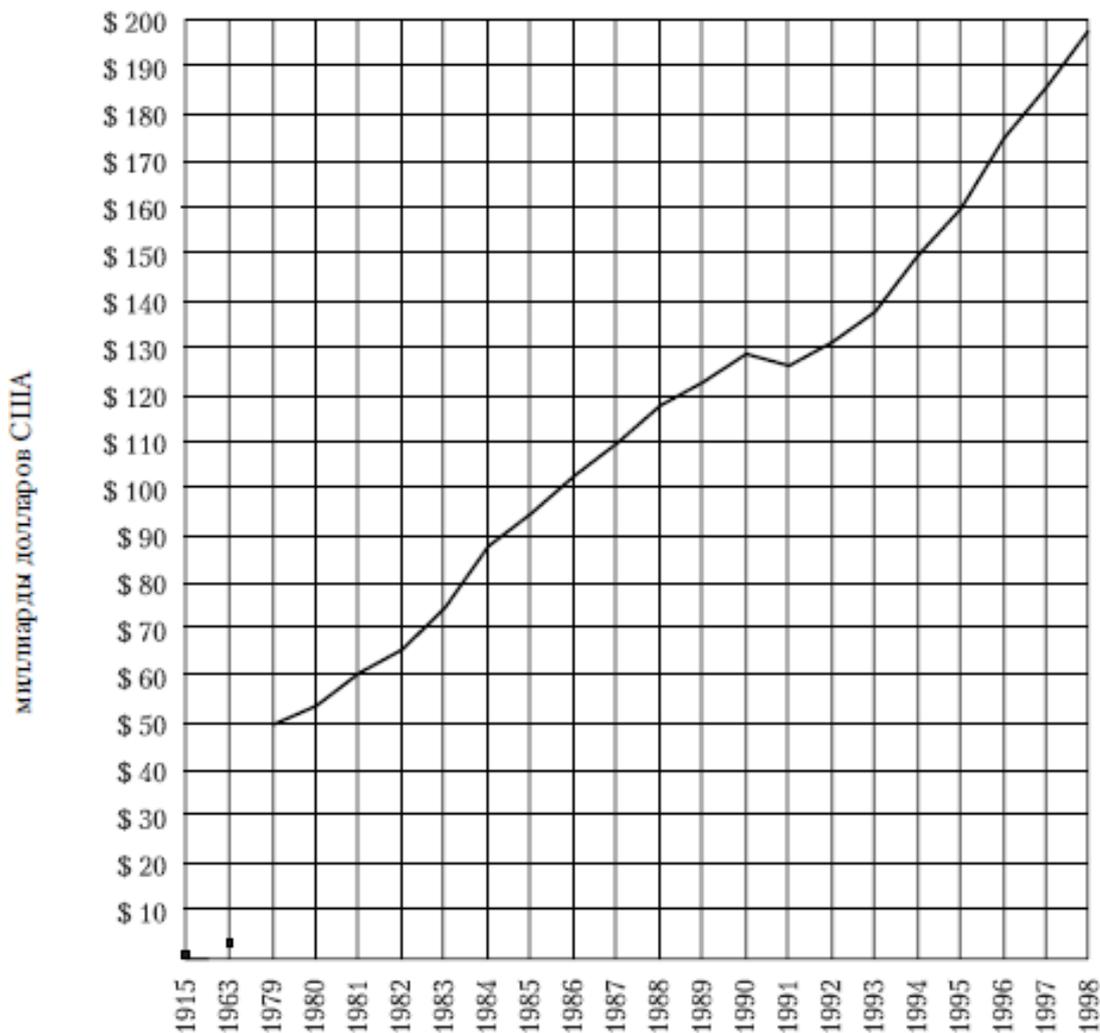
Эта тенденция – побочный продукт твердой веры в то, что брендам, чтобы остаться на плаву, необходима непрерывная и постоянно растущая в объемах рекламная поддержка. Так замыкается порочный круг: чем больше вокруг рекламы (а ее всегда будет все больше и больше, исходя из этой закономерности), тем агрессивнее бренды должны вести себя на рынке, чтобы выжить в конкурентной борьбе. И, конечно, никто так остро не осознает важности тотальной рекламной поддержки, как сами рекламодатели, которые воспринимают обостряющуюся конкуренцию как вызов собственному благополучию, как призыв наращивать объемы рекламы, делая ее все более навязчивой и агрессивной. В условиях жестокой конкуренции, утверждают рекламные агентства, клиенты просто обязаны тратить все больше и больше средств, чтобы быть уверенными, что их визги и крики звучат так громко, что их слышно на фоне всеобщего шума. Дэвид Любарс, директор по рекламе компании Omnicom Group, объясняет руководящий принцип рекламного бизнеса с большей прямоотой, чем многие его коллеги. Потребители, говорит он, “как тараканы – ты травишь и травишь их, а через некоторое время они получают иммунитет и становятся невосприимчивыми к твоим средствам”⁶.



Итак, если потребители похожи на тараканов, значит, маркетологи обречены изобретать все новые и новые рецепты для приготовления убийственных приманок вроде Raid в промышленных масштабах. И даже если речь идет о таком сравнительно простом и прямолинейном методе, как спонсорская реклама, маркетологи 90-х и здесь уже испытывают серьезные трудности в разработке хитрых и изощренных рекламных трюков. Вот последние новшества в этой области: производители джина Gordon's экспериментируют с ароматизаторами, наполняя залы британских кинотеатров запахом можжевельника; маркетологи Calvin Klein приклеивают полоски-пробники с ароматом СК Ве на театральные билеты, а в некоторых скандинавских странах вы можете "бесплатно" звонить в зарубежные страны, если согласитесь прослушивать

рекламные объявления, которые периодически прерывают ваш разговор. Дальше – больше, реклама выходит на широкие просторы общественного ландшафта и внедряется в мельчайшие его детали: наклейки на фруктах с рекламой телесериалов, рекламные плакаты джинсов Levi's в общественных туалетах, логотипы крупных компаний на обертках конфет, реклама новых альбомов звезд поп-музыки на упаковочных пакетах и видеоролики с рекламой кинофильмов, проецирующиеся прямо на тротуары под ноги пешеходам. Есть еще реклама на скамейках в городских парках, на каталожных карточках в публичных библиотеках, а в декабре 1998-го NASA объявило о планах размещать рекламу на борту международной космической станции. Компания Pepsi еще не осуществила угрозы разместить свой гигантских размеров логотип на поверхности Луны, но ведущий производитель игрушек компания Mattel уже раскрасила целую улицу в городе Сэлфорд, Великобритания, пронзительно яркими оттенками розового – дома, балконы, деревья, тротуары, мостовая, бездомные собаки и автомобили, выкрашенные в розовый цвет, стали участниками грандиозного праздника “Розовый месяц Барби”, транслировавшегося по телевидению⁷. Пример Барби – только одна маленькая часть быстрорастущего вида услуг под названием “эмпирические коммуникации”, “коммуникации посредством передачи новых впечатлений или нового жизненного опыта” (experiential communication), объем рынка которых оценивается в 30 миллиардов долларов. Термин “эмпирические коммуникации” используется в наше время для обозначения театральных постановок и прочих событий, срежиссированных крупными корпорациями с целью привлечения внимания к себе и своим брэндам⁸. Замечание, что сегодня мы все живем на спонсорские деньги, стало банальностью, и почти наверняка можно сказать, что, пока расходы на рекламу продолжают расти, нас, тараканов-потребителей, будут угощать и развлекать все более и более оригинальными трюками и нам будет все более сложно, а главное – еще более бессмысленно, протестовать, сопротивляться и выражать хоть каплю возмущения.

Таблица 1.1. Суммарные расходы на рекламу в США, 1915, 1963, 1979–1998 гг.



Источник: данные взяты из различных статей: *The Economist*, 14 ноября, 1981; *PR Newswire*, 23 мая, 1983; *Business Week*, 15 августа, 1983; *Advertising Age*, 23 июля, 1984; *Ad Age*, 6 мая, 1985; *Ad Age*, 16 декабря, 1985; *The Record*, 25 января, 1986; *Ad Age*, 12 мая, 1986; *Ad Age*, 30 июня, 1986; *Ad Age*, 17 августа, 1987; *Ad Age*, 14 декабря, 1987; *Ad Age*, 15 мая, 1989; *Marketing*, 30 июня, 1997; *Ad Age*, 15 декабря, 1997; данные за 1979, 1981, 1982 г. – оценочные; данные за 1998 г. – прогноз, основанный на оценках журнала *Ad Age*, 15 декабря, 1997 г.

Однако, как говорилось ранее, были времена, когда перспективы развития рекламного бизнеса вовсе не казались такими многообещающими. 2 апреля 1993 года само будущее рекламного дела было поставлено под сомнение, и виновниками случившегося стали те самые брэнды, которые вращивались рекламой порой на протяжении целых двух столетий. Этот день известен в кругах маркетологов как “пятница Marlboro”: в тот день корпорация Philip Morris сделала неожиданное заявление о снижении цен на сигареты Marlboro на 20 процентов и вступила в открытую борьбу с производителями дешевого табака, которые из года в год отвоевывали у нее рынок. Ученые мужи сходили с ума от отчаяния, в один голос заявляя, что все происходящее означает не только смерть Marlboro, но и смерть всех брэндов и марок вообще. Их доводы состояли в том, что, если уж такой “престижный” брэнд, как Marlboro, чей имидж

так тщательно холили, нежили и лелеяли маркетологи, потратив на его поддержание более миллиарда рекламных долларов, – если даже владельцы Marlboro были доведены до такого отчаяния, что решились открыто конкурировать с никому не известными безымянными производителями, тогда очевидно, что и вся концепция брэдинга потеряла свою актуальность. Публика смотрела на рекламу, но публику совершенно не волновало то, что ей показывали. В конце концов, ковбой Marlboro – не такой уж и старый образ; он был придуман и запущен в 1954 году, и кампания по его продвижению в умы потребителей стала самой продолжительной рекламной кампанией в истории. Ковбой Marlboro был живой легендой рекламного мира. И если уж ему пришел конец, значит, пришел конец и самой идее оценки рыночной стоимости брэндов. Разговоры о том, что неожиданно американцы все, как один, чудесным образом задумались о мотивах, которыми руководствовались при совершении покупок, эхом отдавались на Уолл-стрит. В тот же день, когда Philip Morris объявила о снижении цен, на биржах резко упали в цене акции компаний-владельцев известных американских “потребительских” брэндов: Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter and Gamble и Nabisco. Обрушился и курс акций самой Philip Morris. Боб Станоев, ведущий консультант по маркетингу потребительских товаров компании Ernst and Young, так объяснил причины паники на Уолл-стрит: “Если одна или две крупные фирмы, работающие на рынке потребительских товаров, начинают кампанию по снижению цен на свою продукцию, этот процесс очень скоро примет лавинообразный характер. Добро пожаловать в новый мир, который считает каждый цент”⁹.

Да, это был один из тех случаев, когда “слухи о безвременной кончине” оказались преувеличенными; и хотя все участники рынка пребывали в единодушном ожидании неминуемой катастрофы, их панические настроения не были столь уж безосновательными. Брэнд Marlboro всегда продавал себя, используя мощь образа Ковбоя Marlboro, а не такие прозаические инструменты маркетинга, как цена. Как мы теперь знаем, Ковбой Marlboro пережил эту эпоху ценовых войн без существенного ущерба для своего имиджа. Тогда же, однако, решение Philip Morris стало для Уолл-стрит символом начала больших перемен. Решение о снижении цен выглядело признанием, что одного имени Marlboro больше недостаточно, чтобы поддерживать лидирующее положение на рынке: в контексте сложившихся представлений о брэнде как о капитале это означало, что блеск Marlboro померк. А когда меркнет блеск и слава Marlboro – одного из фундаментальных (и самых дорогих) глобальных брэндов, – тогда возникают вопросы, которые волнуют не только Уолл-стрит и которые выходят далеко за рамки проблем самой Philip Morris.

Паника, царившая на рынках в “пятницу Marlboro”, была не просто реакцией на отдельное неприятное событие. Скорее, она стала кульминацией, пиком тех тревожных настроений, которые все более обострялись в мире большого бизнеса в связи с некоторыми существенными изменениями в поведении и привычках потребителей, грозившими размыть ценность известных потребительских брэндов, от Tide до Kraft. Охочие до распродаж потребители, тяжело переживающие очередной экономический спад, стали обращать больше внимания на цену товара, нежели на тот престижный имидж, который сформировался вокруг отдельных марок в ходе одиозных рекламных кампаний 80-х годов. Потребители начали страдать тяжелым недугом, который среди маркетологов получил название “слепоты к брэндам”, или “безразличия к брэндам” (brand blindness)¹⁰.

Проводимые одно за другим исследования показывали, что “поколение бэби-бумеров”, слепое к соблазнительным рекламным картинкам и глухое к пустым обещаниям снимающихся в рекламе знаменитостей, забыло о своей преданности привычным брэндам и теперь, чтобы прокормить себя и свою семью, выбирает в супермаркетах более дешевые товары, производимые по заказу самих розничных торговых сетей и под их собственными марками, еретически заявляя, что не видит между ними никакой разницы. С начала рецессии и вплоть до 1993 года, товары, выпускаемые под марками Loblaw’s President’s Choice line, Wal-Mart’s Great

Value и Marks and Spencer's St. Michael prepared foods, принадлежащими одноименным сетям супермаркетов, практически в два раза увеличили свою долю на рынках Северной Америки и Европы¹¹. В то же самое время компьютерный рынок наводнили дешевые клоны персональных компьютеров на платформе IBM, вынуждая саму корпорацию IBM снижать цены, что ежегодно наносило ей колоссальный ущерб. Казалось, что вернулись времена тех самых лавочников, которые когда-то давно, в добрэндовую эпоху, отмеряли и отпускали покупателям продукты с не запатентованными еще названиями.

Засилье распродаж и маниакальное стремление потребителей к тотальной экономии, характерные для начала 90-х годов XX века, потрясли рынок глобальных брэндов до самого основания. Неожиданно оказалось, что гораздо выгоднее было терять деньги, снижая цены или иными средствами стимулируя сбыт, чем вкладывать их в проведение невероятно дорогих рекламных кампаний. Это стало отражаться на тех денежных суммах, которые компании были готовы платить за так называемую рекламную поддержку своих брэндов. Самое страшное случилось в 1991 году: тогда суммарные расходы на рекламу ста самых популярных брэндов сократились на 5,5 %. Это было первое серьезное нарушение тенденции устойчивого роста расходов на рекламу в США с того момента, когда в 1970 году они уменьшились лишь на 0,6 %, и самое значительное падение за последние сорок лет¹².

Крупнейшие корпорации не то чтобы слишком дешево продавали свои товары – многие из них просто пытались привлечь столь непостоянных в своих пристрастиях покупателей, вкладывая деньги в акции по стимулированию сбыта: раздачу образцов, сувениров, конкурсы, демонстрации и рекламу на местах продаж и, как Marlboro, практикуя снижение цен. В 1983 году владельцы американских брэндов потратили 70 % средств из своих рекламных бюджетов непосредственно на рекламу, и 30 % – на различные мероприятия по продвижению товаров и стимулированию сбыта. В 1993 году это соотношение расходов стало обратным: только 25 % было затрачено на рекламу, оставшиеся 75 % ушли на стимулирование сбыта.

Как и можно было ожидать, рекламные агентства запаниковали, когда увидели, что их лучшие клиенты предпочитали больше не отдавать свои товары в заботливые руки рекламных агентов, вместо этого повсеместно сваливая их в корзины с надписями “распродажа”. Представители рекламного бизнеса делали все возможное, чтобы убедить своих крупных клиентов – таких, как Procter and Gamble и Philip Morris, что выход из кризиса состоит не в том, чтобы сокращать расходы на рекламу брэндов, но в том, чтобы увеличивать их. В 1988-м на ежегодной конференции Американской ассоциации рекламодателей Грэхем Филлипс, председатель совета директоров рекламного агентства Ogilvy&Mather, бранил собравшихся руководителей компаний за то, что они унизились настолько, что стали действовать непосредственно “на рынке потребительских товаров”, вместо того чтобы продолжать работать на рекламном рынке. “Сомневаюсь, что большинство из вас устроил бы такой потребительский рынок, на котором господствовала бы исключительно ценовая конкуренция и прямое стимулирование сбыта, а каждая покупка выродилась бы в простую товарную сделку между продавцом и покупателем. Все это ведет к постоянному падению прибыли, упадку и в конце концов к банкротству”. Другие докладчики говорили о важности поддержания и наращивания чистой стоимости брэндов – “виртуальной добавленной стоимости”, что на самом деле означало: вкладывать только и исключительно в маркетинг. Поклонение реальным, осязаемым материальным активам и дерзкие попытки увеличить капитализацию компании только за счет увеличения ее балансовой стоимости, зловеще предрекали представители рекламных агентств, способно навлечь проклятие не только на брэнд, но и привести к гибели самой его корпорации-владельца.

Примерно в то же самое время, когда случилась “пятница Marlboro”, рекламный бизнес уже настолько остро чувствовал себя в западне, что маркетолог Джек Майерс опубликовал книгу-манифест “Наступление на рекламу: как пережить атаки на рекламный биз-

нес” (Adbashing: Surviving the Attacks on Advertising), которая призывала рекламистов к оружию и борьбе против каждого, кто посягает на доходы рекламных агентств – от кассиров супермаркетов, раздающих купоны на скидки при покупке лишней банки зеленого горошка, до законодателей, предлагающих ввести новый налог на рекламу. “Мы, как представители индустрии рекламы, должны понимать, что наступление на рекламный бизнес – это угроза капитализму, свободе слова, привычным формам нашего досуга и будущему наших детей”, – писал он¹³.

Несмотря на эти воинственные заявления, большинство аналитиков были убеждены, что время расцвета брэндов, обладавших чистой стоимостью, ушло. 80-е годы прошли под знаком имиджа, где все решали известные торговые марки и крикливые ярлычки с именами модных дизайнеров, рассуждал Дэвид Скотланд, директор европейского отделения Hiram Walker. 90-е годы, несомненно, пройдут под знаком прагматизма и реальной потребительской ценности вещей. “Несколько лет назад, – замечал он, – было модно носить рубашку с вышитым на ее кармане именем известного модельера; сейчас это считается признаком плохого вкуса”¹⁴.

В то же самое время, по другую сторону Атлантики, журналистка из Цинциннати Шелли Рис пришла к такому же заключению о нашем безликом будущем: “Вы больше не увидите в супермаркетах американцев, одетых в джинсы с лейблом Calvin Klein на заднем кармане, толкающих тележки, набитые минеральной водой Perrier. Вместо этого американцы теперь щеголяют в недорогой одежде от Kmart’s Jaelyn Smith и кладут в свои тележки газировку местного разлива Kroger Co.’s Big K. Добро пожаловать в десятилетие локальных брэндов”¹⁵.

Скотланд и Рис, если они еще помнят свои уверенные заявления, теперь, вероятно, должны чувствовать себя несколько глупо. Локальные брэнды местных торговцев, которые они так превозносили, определенно подавлены сегодня культурными нормами и стандартами, в основе которых лежит маниакальное влечение к известным брэндам и логотипам. Так, объем продаж бутилированной воды, производимой под известными марками, увеличивался ежегодно на 9 %, превратившись в 1997 году в индустрию с оборотом 3,4 миллиарда долларов. Глядя на те заоблачные высоты, которых сегодня достигли брэнды в своем величии, кажется почти непостижимым, что всего шесть лет назад смертный приговор, вынесенный брэндам, выглядел не просто объективной и правдоподобной оценкой ситуации на рынке, но очевидной и не требующей доказательств истиной.

Так как же от некрологов и похорон глобальных брэндов мы пришли сегодня к тотальному наступлению рекламы от Tommy Hilfiger, Nike и Calvin Klein? Кто тайком впрыснул стероиды в кровь умирающей культуры брэндов и вернул их к жизни?

Брэнды возвращаются

Среди брэндов были и такие, что стояли в стороне и молча наблюдали, как на Уолл-стрит констатировали смерть культуры торговых марок и логотипов. Забавно, думали они, мы совсем не чувствуем себя мертвыми.

Как и предсказывали деятели рекламного бизнеса в начале периода экономического спада, компаниями, которые благополучно пережили рецессию, стали те, кто всегда предпочитал маркетинг наращиванию реальных активов: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's и Starbucks. Не то чтобы эти брэнды сами по себе были столь выдающимися по сравнению с остальными, – нет, – просто в их бизнесе во главу угла был поставлен сам брэндинг. Для этих компаний их продукция была, скорее, наполнителем, средством, с помощью которого они продавали свой подлинный продукт – брэнд, идеологию. Они внедрились идею брэндинга в самую ткань своих организаций, в структуру своих компаний. Их корпоративная культура была столь строгой и закрытой, что в глазах непосвященных такие компании выглядели как нечто среднее между закрытым клубом, религиозной сектой и ведомственным пансионатом. Все в культуре этих компаний было призвано служить рекламе их марки: причудливый лексикон для описания должностей сотрудников (“партнеры”, “игроки одной команды”, “члены экипажа”), корпоративные гимны и слоганы, яркие личности руководителей, фанатичное внимание к соблюдению элементов фирменного стиля, страсть к монументальной архитектуре в планировке штаб-квартир и офисов, претензии на высокую духовность, сквозящие в формулировках миссий компаний. В отличие от классических потребительских брэндов вроде Tide и Marlboro, эти марки не потеряли своей популярности: они крушили любые препятствия, встававшие на пути их продвижения на новые рынки, и становились соучастниками процесса развития культуры, создавали новый стиль и новую философию жизни. Эти компании не относились к своему имиджу как к дешевой рубашке: этот имидж был настолько глубоко интегрирован в их бизнес, что другие люди примеряли и носили его так, будто это была их собственная рубашка. И когда другие брэнды приходили в упадок и исчезали, эти компании даже не замечали случившегося – они были пропитаны духом своей марки до мозга костей.

Итак, главный итог “пятницы Marlboro” состоит в том, что в результате этого кризиса в центре внимания оказались два самых значительных явления маркетинга и консьюмеризма⁵ 90-х годов: недооценивавшиеся прежде крупные торговые сети розничных магазинов и супермаркетов, которые обеспечивали потребителей всем необходимым для жизни и монополизировали непропорционально большую долю рынка (Wal-Mart и другие), и сверх-престижные брэнды высшей категории, обеспечивающие потребителей всем необходимым для формирования и выражения своего стиля жизни, постоянно монополизировавшие расширяющееся культурное пространство западной цивилизации (Nike и другие). Развитие этих двух столпов потребительского рынка должно было оказывать огромное влияние на развитие экономики в последующие годы. Когда в 1991 году суммарные расходы на рекламу резко пошли вниз, Nike и Reebok были заняты рекламными играми, в которых каждая компания постоянно увеличивала свой рекламный бюджет, чтобы обогнать другую (см. табл. на с. 45). В 1991 году только Reebok увеличила свои расходы на рекламу на 71,9 %, тогда как Nike закачала на 24,6 % больше денег в свой и без того грандиозный рекламный бюджет, доведя суммарные расходы на маркетинг до ошеломляюще огромной суммы в 250 миллионов долларов ежегодно. Далекие даже от мысли о возможности ценовой конкуренции, эти компании конструировали спортивную обувь с загадочными и “псевдонаучными” воздушными камерами в подошве, и взвинчи-

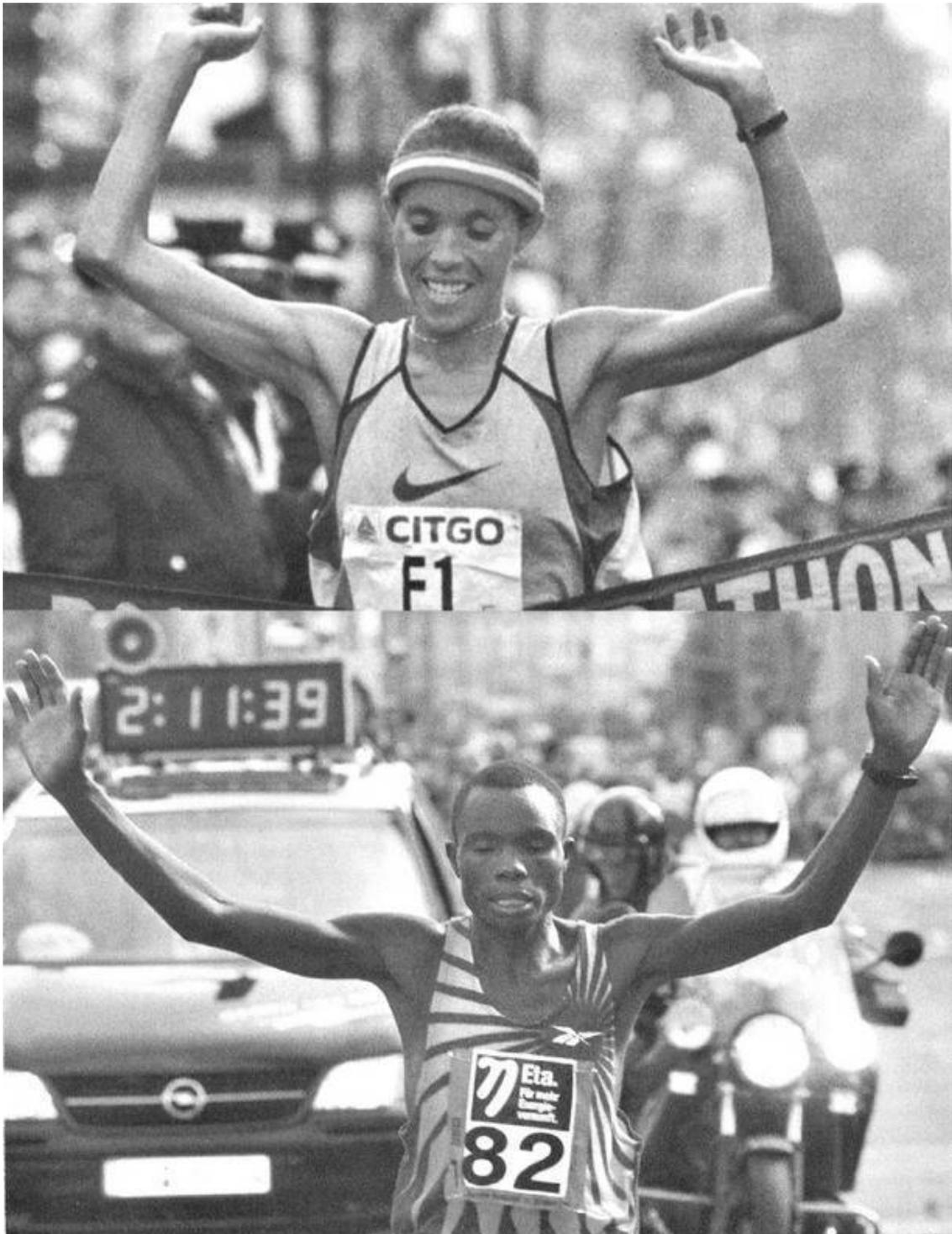
⁵ Консьюмеризм (*consumerism*) – организованное движение граждан и государственных органов в защиту прав потребителей. – Прим. пер.

вали цены, заключая с известными спортсменами рекламные контракты и спонсорские соглашения на астрономические суммы. Реклама с использованием кумиров и любимцев публики работала великолепно: за шесть лет (до 1993 года) оборот Nike вырос с 750 миллионов до 4 миллиардов долларов; под руководством Фила Найта компания вышла из периода рецессии, увеличив за время периода экономического спада свою прибыль на 900 % по отношению к прибыли в начале рецессии.

Тем временем Benetton и Calvin Klein тоже увеличивали свои расходы на имиджевую рекламу и маркетинг, чтобы коллекции их одежды ассоциировались у потребителей с художественным эпатажем и прогрессивными общественно-политическими идеями. Сама одежда редко упоминалась в их стильной концептуальной рекламе, не говоря уже о ценах. Еще более абстрактной была реклама водки Absolut: владельцы брэнда уже на протяжении нескольких лет проводят в жизнь маркетинговую стратегию, в которой сам продукт исчезает и его маркой становится не что иное, как пустое пространство в форме фирменной бутылки. Пространство, которое можно наполнить любым содержимым – тем, чего больше всего ждет от брэнда конкретная целевая аудитория: интеллектуальностью для читателей Harper's, футуризм для Wired, альтернативной культурой для Spin, яркостью и гордостью для Out и образом “девушки месяца” на развороте журнала Playboy. Брэнд каждый раз заново воссоздавал себя и, словно губка, впитывал новые тенденции в развитии культуры, видоизменяясь и подстраиваясь под свое окружение (см. табл. 1.3, приложение, с. 599 и рисунок на с. 62).

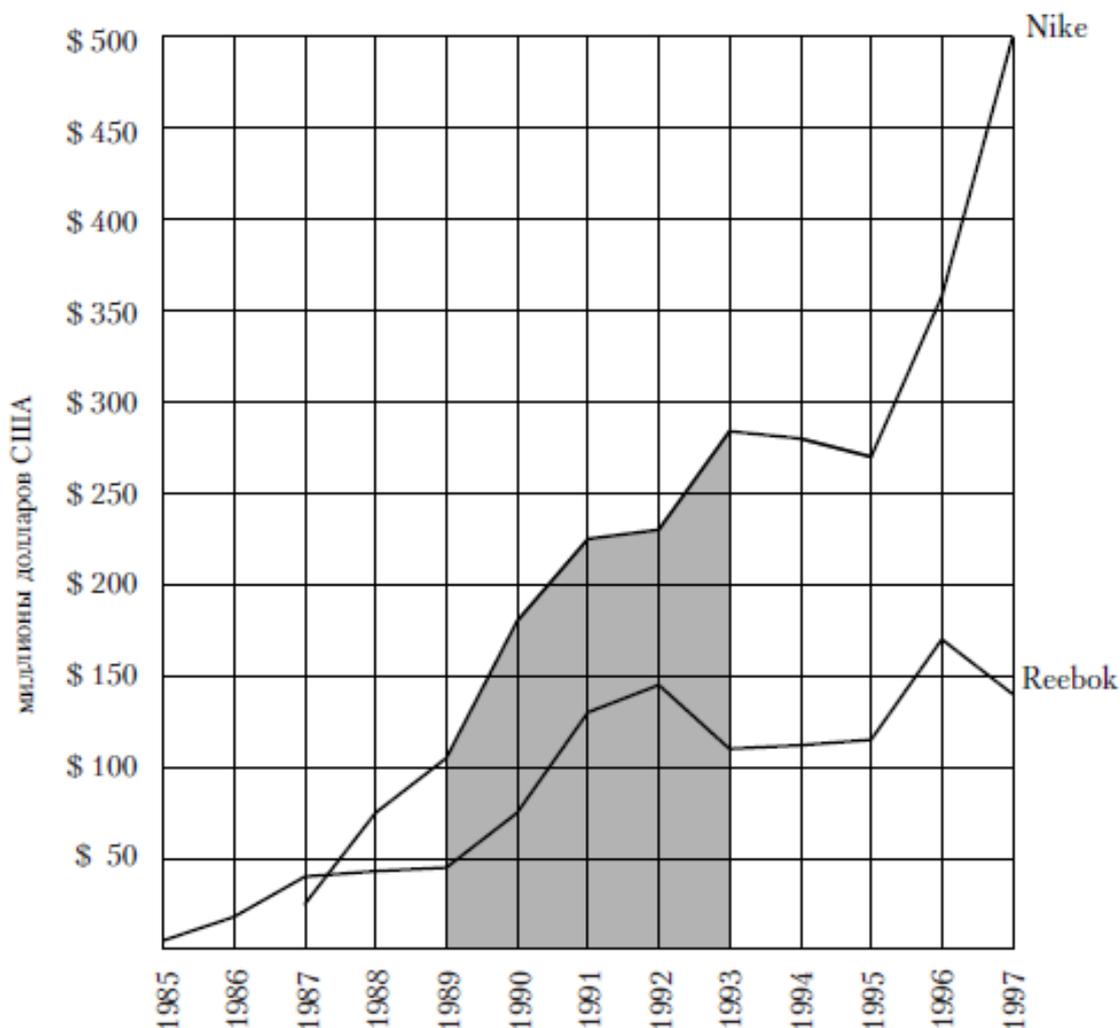
Марка Saturn тоже пришла на автомобильный рынок ниоткуда в октябре 1990 года, когда General Motors вывела на рынок эту новую модель автомобиля, сделанного вовсе не из стали и резины, а из духовности New Age⁶ и феминизма 70-х. Все годы, пока автомобиль оставался на рынке, компания постоянно проводила для покупателей специальные уик-энды, во время которых владельцы этой марки автомобиля могли посетить завод, где для них собирали машины, и пообедать с теми людьми, которые их делали. Как хвастали в то время рекламные послания Saturn: “44 000 людей провели выходные с нами, на нашем автозаводе”. Казалось, сама Тетка Джеммайма, популярный брэнд начала века, снова вернулась к жизни и приглашает вас в гости на обед.

⁶ *New Age* (“Нью Эйдж”, “Новый век”) – массовое эклектичное общественное движение, сформировавшееся в США и Западной Европе в 60-х годах XX века, представители которого, исповедуя принципы духовного развития и трансформации сознания, стремились к переосмыслению, переработке и обновлению традиционных религиозных доктрин и концепций. Лидеры движения в поиске методик, раскрывающих внутренний потенциал человека, в разное время обращались к различным религиозным и мистическим традициям, впитывая и адаптируя их основные идеи. Само движение было и остается крайне разнородным; формальная организация отсутствует; к движению относят себя многочисленные религиозные группы, секты, общины, что породило большую путаницу вокруг самого понятия *New Age*. Общей чертой сторонников движения можно считать новый духовный взгляд на мир и стремление к самосовершенствованию. – *Прим. пер.*



В 1993 году, когда Ковбоя Marlboro временно выбили из седла “слепые” и безразличные к брендам потребители, Microsoft совершила свой замечательный дебют, войдя в список крупнейших рекламодателей, составляемый журналом Advertising Age. В тот же самый год компания Apple computer увеличила свой маркетинговый бюджет на 30 % после уже вошедшего в историю брендинга запуска рекламной кампании в ходе Суперкубка 1984 года (см. рис. на с. 126). Как и в случае с Saturn, обе компании “продавали” новый стиль, новое отношение к машине, при том, что IBM выглядела зловещим и неуклюжим пережитком закончившейся “холодной войны”.

Таблица 1.2 Рекламные расходы Nike и Reebok, 1985–1997 гг.



Источник: статья “100 ведущих национальных рекламодателей США”, Advertising Age, 1985–1998 гг. Данные за 1985–1987 гг. по Reebok предоставлены комиссией США по ценным бумагам и биржам. Данные по Reebok за 1988 г. – оценки журнала Ad Age, 20 июня, 1988 г., с. 3. Цифры расходов Nike за 1987 г. взяты из статьи “Кроссовки наступают”, Ad Age, 20 июня 1988 г.

Были и такие компании, которые уже поняли, что должны раскручивать и “продавать” свои брэнды, а не свою продукцию. Coke, Pepsi, McDonald’s, Burger King и Disney не волновал “кризис брэндов” – они вели ожесточенные войны за новые рынки сбыта, особенно когда перед ними возникли перспективы глобальной экспансии (см. табл. 1.4, Приложение, с. 599). К ним присоединились расторопные производители и торговцы, добившиеся успехов в своем деле в конце 80-х – начале 90-х. В то время Gap, IKEA и The Body Shop росли и расширялись со сверхъестественной быстротой, ловко превращая обычные, немарочные товары в особенные, отмеченные печатью своего брэнда – в основном благодаря броской, тщательно разработанной

фирменной упаковке и внедрению новой, “эмпирической” планировки торговых помещений. С 70-х годов The Body Shop присутствовала на рынке Великобритании, но только с 1988 года начала расти и давать побеги в США: магазины компании стали появляться на каждой американской улице, словно ростки травы, пробивающиеся из-под асфальта. Даже в самые тяжелые годы рецессии компания ежегодно открывала в Соединенных Штатах от сорока до пятидесяти новых магазинов. И, что оставалось абсолютно непостижимым для Уолл-стрит, она успешно проводила в жизнь свою стратегию агрессивной экспансии, не потратив на рекламу ни единого цента. Кому были нужны рекламные щиты и имиджевая реклама в глянцевых журналах, если сами розничные магазины компании были трехмерными рекламными посланиями, во всеуслышание заявлявшими о новой этике бизнеса и об экологическом подходе к производству косметики? Компания The Body Shop сама была воплощенным брэндом.

В то же самое время сеть кафе Starbucks тоже стремительно росла и расширялась, не вкладывая в рекламу слишком много денег; вместо этого она раскручивала свою марку, разворачивая под патронажем своего брэнда многочисленные новые проекты и продукты: кофе Starbucks подавался пассажирам на рейсах различных авиакомпаний, под маркой Starbucks были запущены в продажу растворимый кофе для офисов, кофейное мороженое, сливки, кофейные коктейли. Похоже, владельцы Starbucks понимали суть своего брэнда гораздо глубже, чем элита рекламного бизнеса с Мэдисон-авеню, внедряя маркетинг в самую концепцию развития компании, от стратегической задачи ассоциироваться в сознании потребителя с книгами, блюзом и джазом до специфического европейского жаргона. Успех The Body Shop и Starbucks показал, как сильно изменился корпоративный брэндинг, выйдя далеко за рамки простого желания заляпать логотипом компании рекламные щиты. Перед нами были две компании, которые взрастили в себе сильную индивидуальность и своеобразие, превратив саму идею, концепцию своего брэнда в вирус и запустив его в культуру через самые разные каналы: спонсорство и финансирование общественных мероприятий, политические дискуссии, жизненный опыт и чувства потребителей, через распространение брэнда в смежные области и на смежные продукты. В этом контексте прямая реклама рассматривалась, скорее, как грубое вторжение в естественный и органичный процесс построения имиджа марки.

Скотт Бедбури, вице-президент Starbucks по маркетингу, открыто признал, что “потребители на самом деле не верят в существование значительной разницы между аналогичными продуктами разных марок”, вот почему брэнды обязаны “устанавливать эмоциональную связь” со своими покупателями через “особую атмосферу Starbucks”¹⁶. Люди, которые отдали предпочтение Starbucks, пишет генеральный директор компании Ховард Шульц, приходят в кафе не только из-за кофе. “Это романтика новых впечатлений, ощущение душевного тепла и общности, которые получают люди, приходя в Starbucks”¹⁷.

Интересно, что прежде, чем прийти в Starbucks, Бедбури был главой службы маркетинга в Nike, где руководил запуском известного фирменного слогана Nike “Просто сделай это!”, а также занимался разработкой других акций по продвижению брэнда Nike, ставших своеобразным водоразделом в истории развития компании. В следующем отрывке он объясняет, какие общие приемы использовались им, чтобы наполнить жизнью и смыслом эти два таких непохожих друг на друга брэнда:

Nike, например, в качестве рычагов и средств влияния использовала глубинные мотивы и чувства людей, увлеченных спортом и фитнесом. В случае со Starbucks мы видим, что культура потребления кофе была вплетена в ткань человеческой жизни, и это дало нам возможность влиять на эмоции [и на выбор потребителей]... Настоящий брэнд отличается от банальной рекламы большим вниманием к чувствам потребителей, будь это вызов самому себе, задача добиться максимального результата в спорте или

*фитнесе или утверждение о том, что чашка кофе, которую вы пьете, и в самом деле может значить для вас очень многое*¹⁸.

В этом заключался секрет успеха любой компании в конце 80-х – начале 90-х. Урок “пятницы Marlboro” был в том, что на самом деле не было никакого кризиса брэндов – были лишь брэнды, которые переживали кризис доверия потребителей. С брэндами все будет в порядке, заключили на Уолл-стрит: пока они будут строго придерживаться основных принципов брэндинга, их блеск и слава никогда не померкнут. Лозунг “Даешь брэнд, а не товар!” стал боевым кличем новой эпохи возрождения маркетинга, с которым шло на завоевание рынков новое поколение компаний, видевших себя не товаропроизводителями, а посредниками, вместе с товаром передающими потребителю некие переживания, опыт, смысл существования. Что же было действительно подвергнуто переосмыслению – так это то, что реклама и брэндинг на самом деле должны были продавать. Прежде маркетинг строился на одном фундаментальном принципе: его задачей было продавать единственный продукт – сам товар. В новой модели товар всегда отходил на задний план, уступая место настоящему продукту – брэнду, и продажа брэнда обнаруживала еще одну составляющую реального мира, которую нельзя назвать иначе, как духовной реальностью. Реклама занималась тем, что предлагала, распространяла и продавала товар. Брэндинг, в своем подлинном качестве, в своей духовной части, переводил корпоративную идеологию в плоскость трансцендентного.

Эта характеристика может показаться надуманной или странной, но суть дела именно в этом. В “пятницу Marlboro” лицом к лицу сошлись приземленные торговцы и высококоллежные творцы концептуальных брэндов. Творцы брэндов победили, и родилась новая истина: продукты, которые будут доминировать на рынке в будущем, должны преподноситься не как “полезные товары” и “предметы потребления”, но как идеи и концепции: брэнд как переживание, брэнд как новый жизненный опыт, брэнд как стиль жизни.

С той поры группа “избранных” корпораций стремится освободиться от материального мира предметов потребления, товаров и товарного производства, чтобы начать жить и работать в иной плоскости, на ином плане. Производить товары может каждый, рассуждали они (и, как подтвердил успешный опыт локальных брэндов в период экономического спада, это делал каждый, кому не лень). Значит, эту черную работу следует поручить подрядчикам и субподрядчикам, чья единственная задача – выполнить заказ вовремя и в рамках отведенного бюджета (в идеале подрядчики должны располагаться в странах “третьего мира”, где в избытке дешевая рабочая сила, слабое законодательство, а налоговые нарушения легко могут сойти с рук). Тем временем руководство компании может сосредоточиться на настоящем бизнесе, на том, что всегда под рукой: создавать корпоративную мифологию, делая ее настолько сильной и убедительной, чтобы иметь возможность вдохнуть смысл и жизнь в мертвые предметы, просто ставя на них свой логотип.

Корпоративный мир всегда содержал в себе глубокую прослойку приверженцев идеологии New Age, питающими, как выяснилось, глубочайшие духовные потребности, которые не могли быть удовлетворены одним сознанием того, что ты просто занимаешься продажей всяких полезных “штуковин” за деньги. Но когда корпорации увлеклись брэндингом, мировоззрение New Age и духовные искания вышли на первый план. Как объяснял CEO⁷ компании Nike Фил Найт: “Многие годы мы считали себя компанией, ориентированной на производство, имея в виду, что делаем основной упор на дизайн и производство нашей продукции. Но теперь мы понимаем, что самое главное из всего, что мы делаем, – это маркетинг и сбыт. Теперь мы изменили направление развития и хотим сказать, что Nike – это компания, ориентированная на маркетинг, а наша продукция – наш самый важный маркетинговый инструмент”¹⁹. С тех пор

⁷ CEO (Chief Executive Officer) – генеральный директор компании. – Прим. пер.

эта мысль была воплощена на еще более высоком уровне с появлением гигантских он-лайн-вых корпораций, таких, как Amazon.com. Именно в среде Интернета были созданы чистейшие, рафинированные брэнды: не обремененные грузом реального мира – магазинами и товарным производством, эти брэнды могли стремительно подняться и свободно воспарить над рынком, напоминающие, скорее, не распространителей товаров и услуг, а массовую галлюцинацию.

Том Питерс, считавший брэндоманию залогом финансового успеха любого бизнеса, выделял две категории компаний – владельцев абстрактных, “трансцендентных” брэндов и производителей обычных, “приземленных” товаров. “Первая половина – Coca-Cola, Microsoft, Disney и им подобные – игроки на рынке интеллектуальных продуктов, работающие в пространстве чистых идей и отвлеченных образов. Вторая половина (Ford и General Motors) все еще остаются поставщиками товаров, несмотря на то, что автомобили стали намного более интеллектуальными изделиями, чем раньше”, – пишет Питерс в своей книге “Инновационный цикл” (The Circle of Innovation) (1997), ставшей гимном маркетингу, одержавшему верх над производством²⁰.

Когда в конце 90-х компания Levi’s стала терять свою долю рынка, это в значительной степени объяснялось неспособностью компании – несмотря на щедрые рекламные расходы – выйти за пределы узкой концентрации внимания на своем продукте и стать самостоятельным содержательным образом. “Возможно, одна из проблем Levi’s состоит в том, что она не выпускает под своей маркой никаких напитков”, – размышляла Дженифер Стейнхауэр в New York Times. “Levi’s не производит краску, которой можно было бы выкрасить дом в голубые цвета ее джинсов. В сущности, Levi’s производит только предметы потребления в чистом виде: джинсы. Их реклама может пробудить в покупателях воспоминания о суровой жизни вдали от цивилизации посреди дикой природы, но Levi’s не создает и не продвигает на рынок никакого особого стиля жизни, чтобы продавать этот стиль вместе с другими товарами”²¹.

В изменившейся ситуации самые передовые рекламные агентства, державшие нос по ветру и учуявшие запах больших денег, уже не пытались раскрутить своих клиентов на проведение отдельных рекламных кампаний, но претендовали на роль уполномоченных брэнд-менеджеров – выразителей, защитников и проводников корпоративного духа. Неудивительно, что это позитивно отразилось на индустрии рекламы США: в 1994 году рекламные расходы возросли на 8,6 % по сравнению с предыдущим годом. За один год рекламный рынок вышел из недавнего кризиса²². И это было только начало грядущего триумфа. В 1997 году объем корпоративной рекламы, определяемой как “реклама, позиционирующая компанию на рынке и пропагандирующая ее ценности и индивидуальные особенности”, возрос на 18 % по сравнению с предыдущим годом²³.

С этой волной брэндомании на рынок пришло новое поколение бизнесменов, которые могли гордо проинформировать вас, что брэнд X – это не товар, а образ жизни, позиция, совокупность жизненных ценностей, образ, идея. И это звучало гораздо лучше, чем если бы брэнд X был прохладительным напитком, или сетью ресторанов быстрого питания, или парой брюк, или даже очень популярной коллекцией спортивной обуви. Nike, объявил Фил Найт в конце 80-х, “спортивная компания”; ее миссия состоит вовсе не в том, чтобы продавать кроссовки, но – “обогащать жизнь людей занятиями спортом и фитнесом” и хранить “магию и очарование спорта”²⁴. Президент Nike Том Кларк, словно заправский шаман, регулярно читающий заклинания над продукцией своей компании, объясняет, что “благодаря спорту мы можем снова и снова возрождаться”²⁵.

Сообщения об этих чудесных прозрениях в суть брэдинга начали всплывать буквально на каждом углу. “Проблема компании Polaroid, – ставил диагноз Джон Хегарти, председатель совета директоров рекламного агентства, обслуживающего Polaroid, – в том, что она продолжала считать себя производителем фотоаппаратов. Но брэдинг кое-чему научил нас: Polaroid

– это не фотоаппарат, это социальная “смазка”²⁶. IBM продает не компьютеры, она продает “готовые решения для бизнеса”. Swatch олицетворяет собой не часы, а саму идею времени. В Diesel Jeans, как говорил владелец компании Ренцо Росо в интервью журналу Paper, “...мы продаем не товар, мы продаем стиль жизни. Я думаю, мы создали целое общественное движение... Идеология Diesel включает в себя все аспекты жизни. Это образ жизни, это манера одеваться, это особое отношение к действительности”. Как объяснила мне основательница компании The Body Shop Анита Роддик, смысл ее магазинов не в том, *что* они продают; они – конвейер передовых идей – от политической философии феминизма до идей защиты окружающей среды и этического подхода к бизнесу. “Я просто использую свою компанию, которая неожиданно оказалась столь успешной, чтобы, опираясь на популярность своих товаров, во всеуслышание высказывать свою точку зрения по этим вопросам. Сначала я даже не думала об этом, это не входило в мои планы”, – говорит Роддик.

Известный дизайнер-график Тибор Кальман так подытожил эти изменения роли брэнда: “Изначально смысл брэнда состоял в том, что он выступал гарантией качества, но теперь брэнд – это стилизованный символ решительности и отваги”²⁷.

Желание продавать саму идею, которую олицетворяет собой брэнд, в противоположность продаже товара, охватило руководителей всех этих компаний, предоставляя им возможности для безграничного на первый взгляд роста и бесконечной экспансии. В конце концов, если брэнд не был самим продуктом, он мог быть чем угодно! И никто не исповедовал теорию брэндинга с таким поистине евангелическим рвением, как Ричард Брэнсон, чья компания Virgin Group управляла предприятиями, работающими под маркой Virgin в самых разных областях – от музыки до пошива свадебных платьев, от авиакомпаний до финансовых операций и производства прохладительных напитков. Брэнсон иронически относился к “высокопарному и напыщенному англосаксонскому подходу к потребителям”, который подразумевал, что торговая марка прежде всего должна ассоциироваться с конкретным продуктом – кроссовками или газированной водой. Вместо этого Брэнсон воспользовался “азиатской хитростью” *кэрэйцу* (японское слово, означающее сеть связанных друг с другом компаний). Основная идея, объяснял он, состоит в том, чтобы “строить брэнды не на основе конкретных продуктов, а на основе репутации. Марки лучших азиатских компаний олицетворяли собой, скорее, качество, разумные цены и новые прогрессивные технологии, чем конкретные товары. Я называю эти брэнды “качественными”, “абстрактными” брэндами (attribute brands): они не относятся непосредственно к отдельным товарам – как, например, шоколадные батончики Mars или Coca-Cola, – вместо этого они ассоциируются с определенными жизненными ценностями”²⁸.

В то же самое время мы видим, как компания Tommy Hilfiger радикально сменила область своей деятельности: вместо производства одежды основным бизнесом компании стало размещение и продажа собственного имени. Весь бизнес компании строился на лицензионных соглашениях, которыми Hilfiger предоставлял право на производство своей продукции группе других компаний: Jockey International шил под маркой Hilfiger нижнее белье, Pepe Jeans London – джинсы Hilfiger, Oxford Industries – рубашки (под маркой Tommy), Stride Rite Corporation производила обувь. Что производила сама компания Tommy Hilfiger? Ровным счетом ничего.

К концу 90-х молодые компании, такие, как Lush (косметика) и Old Navy (одежда), начали играть с образами старомодных вещей, используя стиль ретро в качестве источника новых маркетинговых идей. В магазинах сети Lush увлажняющие кремы и маски для лица выкладывают на прилавки в специально охлаждаемых лотках-кюветах из нержавеющей стали, вставленных в пластиковые контейнеры с этикетками и ярлыками и похожих на те, что стояли в старые добрые времена в бакалейных магазинах. В витринах магазинов компании Old Navy упакованные в целлофан рубашки и трикотажные изделия размещаются внутри старомодных хромированных холодильников, которые раньше использовались в гастрономах и магазинах

деликатесов, будто это не одежда, а мясо или сыр. Если вы продвигаете чистый концептуальный бренд, эстетика грубой материи и необработанного сырья может обладать таким же неподдельным очарованием, как и жизнь в мансарде.

И, как бы ни пытались маркетологи представить брендинг как сферу конкуренции ультрамодных потребительских товаров – кроссовок, джинсов, прохладительных напитков, посмотрите на него иначе. Компания Caterpillar, известный производитель тяжелых тракторов и строительной техники, стремительно ворвалась в бренд-бизнес, выпустив на рынок коллекцию аксессуаров под маркой Cat: ботинки, рюкзаки, головные уборы... можно продолжать этот список до бесконечности. Корпорация Intel, производящая процессоры и компьютерные комплектующие, которые мало кто видит и еще меньше – разбирается в них, превратила марку Intel в настоящий бренд-фетиш, с масштабной телерекламой, в которой рабочие сборочного конвейера в ярких металлизированных костюмах-скафандрах танцуют под мелодию Shake Your Groove Thing. Танцующие человечки Intel оказались настолько популярными, что компания продала сотни тысяч кукол, сделанных по образцу блестящих танцующих техников. Так что совсем неудивительно, что, когда вице-президента Intel по маркетингу и сбыту Пола Отеллини попросили прокомментировать решение компании разнообразить линейку своих продуктов, он ответил, что Intel – “как Coca-Cola. Один бренд, много различных продуктов”²⁹.

А если заниматься брендингом могут даже Caterpillar и Intel, этим определенно может заниматься любая компания. В самом деле, в маркетинге возникла новая концепция, утверждавшая, что даже полезные ископаемые и прочие природные ресурсы, едва переработанные, могут быть наделены индивидуальностью, став носителями бренда, – это дает возможность существенно повысить их цену. В соответствующей работе, названной “Как создать бренд для песка” (How to Brand Sand), профессионалы рекламного бизнеса Сэм Хилл, Джек Макграт и Сэндип Дайял рассказали корпоративному миру, что, составив грамотный маркетинговый план, никто не прогорит в торговле сырьем и строительными материалами. “Основываясь на данных всесторонних исследований, мы можем утверждать, что вы и в самом деле можете создать и раскрутить бренд не только для песка, но и для зерна, мяса, кирпича, металла, бетона, химикатов и многих других товаров, которые традиционно считались невосприимчивыми к брендингу”³⁰.

За последние шесть лет, опасаясь снова оказаться на грани смерти, как это произошло в “пятницу Marlboro”, транснациональные корпорации приводили свою работу в соответствии с принципами брендинга, проявляя при этом поистине религиозное рвение. Корпоративный мир никогда больше не склонит свою голову в молитве на алтаре товарного рынка. Отныне корпорации будут поклоняться лишь абстрактным идеям и концепциям, воплощенным в рекламных образах. Или, если цитировать Тома Питерса, имя которого само стало брендом: “Бренд! Бренд!! Бренд!!! Вот основная идея конца 90-х годов, которая навсегда войдет в историю”³¹.

Глава вторая Брэнды расширяются

Брэнды в огнях рампы

Поскольку крокодил – символ Lacoste, мы подумали, что им будет интересно стать спонсорами наших крокодилов.

Сильвино Гомес, коммерческий директор Лиссабонского зоопарка, в беседе о творческих решениях в программе корпоративного спонсорства зоопарка, март 1998 г.

Я училась в четвертом классе, когда дизайнерские джинсы в обтяжку были для нас “имей или умри”, и мы с подругами тратили уйму времени, рассматривая ярлыки на наших джинсах. “Между мной и моими “калвинами” нет ничего”, – уверяла нас Брук Шилдз, и когда мы лежали на своих кроватях, словно Офелия, и затягивали молнии на своих “джордашах”, мы убеждались, что она ни слова не солгала. Примерно в это же время Роми, наша школьная Фара Фосет в миниатюре, дефилировала между партами и выворачивала воротники наших свитеров и теннисок. Видеть аллигатора или скачущего всадника на груди ей было недостаточно – мало ли какая может быть подделка! – а вот какая внутри этикетка, ярлык, лейбл? Нам было тогда по восемь лет, и эпоха террора брэндов уже началась.

Лет девять спустя я работала в магазине одежды фирмы Esprit в Монреале, сворачивая свитера. Мамаши с шестилетними дочками заходили в магазин и спрашивали только такую одежду, на ярлыке которой фирменным жирным рубленным шрифтом красовалось слово Esprit.

– Она без названия ничего не наденет, – извиняющимся тоном откровенничали мамыши, пока мы ждали у примерочной кабинки. Ни для кого не секрет, что с тех пор брэндинг стал еще более вездесущим и навязчивым. Наклейки типа Baby Gap и Gap Newborn навязывают брэндовое сознание малолеткам и превращают младенцев в миниатюрные рекламные щиты. Моя подруга Моника рассказывает, что ее семилетний сын делает пометки в домашнем задании не галочками, а маленькими красными найковскими загогулинами.

До начала 70-х ярлычки на одежде обычно скрывали, скромно пряча под внутреннюю поверхность воротника. Да, дизайнерские эмблемки появлялись на рубашках и футболках еще в первой половине века, но такого рода спортивное одеяние ограничивалось, как правило, площадками для гольфа и теннисными кортами богачей. Ближе к концу 70-х, когда мир моды восстал против помпезности эпохи Водолея, то, что носили в богатых загородных клубах, стало массовым стилем снова оказавшихся консервативными родителей и их обучающихся в дорогих частных школах детишек. Играющий в поло всадник от Ralph Lauren и аллигатор от Lacoste сбежали с гольфовых полей и вышли на улицы; при этом сами логотипы переключались на внешнюю поверхность рубашек. Социальная их функция была такая же, какая была бы у ценников, если бы их носили на одежде: каждый знал, какую цену ты готов платить за то, чтобы быть стильным. К середине 80-х к Lacoste и Ralph Lauren присоединились Calvin Klein, Esprit и (в Канаде) Roots; постепенно логотип превратился из предмета выпендрежа в действенный аксессуар моды. И самое знаменательное — логотип вырос в размерах, из двухсантиметровой эмблемы раздувшись в вывеску на всю грудь. Этот процесс раздувания логотипов продолжается, и никто не преуспел в этом лучше Tommy Hilfiger, ухитрившегося стать пионером нового стиля одежды, который трансформирует его верных приверженцев в ходящие и говорящие

“Томми-куклы” в натуральную величину, “Томми-мумии”, населяющие окончательно “сбрэндившие” “Томми-миры”.

Это разрастание масштабов влияния брэндов стало настолько впечатляющим, что вызвало некое качественное изменение. За последние полтора десятилетия ярлыки обрели такую власть, что, по сути дела, превратили одежду, на которой висят, в выхолощенный носитель брэнда, представителем которого эта одежда является. Иными словами, метафорический, аллегорический аллигатор вырос и буквально поглотил блузу, на которой был вышит.

Эта трансформация отражает более общие тенденции и перемены, произошедшие в нашем обществе со времени “пятницы Marlboro”, начало которой положил массовый рывок производителей в сторону замены своего громоздкого товаропроизводящего механизма на трансцендентные имена – брэнды – и наполнения этих брэндов глубоким значимым смыслом. К середине 90-х такие компании, как Nike, Polo и Tommy Hilfiger, были готовы вывести брэндинг на новый уровень – печатью брэнда была отмечена не только их продукция, но и окружающая их культура: путем спонсирования культурной жизни они могли выходить во внешний мир и столбить в нем аванпосты своих брэндов. Для этих компаний брэндинг перестал быть просто методом наращивания стоимости своей продукции. Он превратился в алчное всасывание культурных идей и визуальных образов, которые их брэнды могли бы отражать обратно, проецируя эти идеи и образы на культуру в процессе “расширения” своих брэндов. Иными словами, сама культура должна была наращивать добавленную стоимость их брэндов. Например, Онюте Миллер, старший брэнд-менеджер компании Tequila Sauza, говорила, что ее компания спонсировала грозившую скандалом фотовыставку Джорджа Холца потому, что “его искусство вполне естественно сочетается с продукцией нашей компании”¹.

Нынешнее состояние брэндинга – культурная экспансия – подразумевает гораздо больше, чем традиционное корпоративное спонсорство, – классическую договоренность о том, что компания жертвует деньги на культурное мероприятие в обмен на размещение ее логотипа на афише или в буклете. Теперь это, скорее, инициированный Tommy Hilfiger подход – брэндинг по всему фронту, проникающий в городской ландшафт, музыку, живопись, кино, общественные мероприятия, журналы, спорт, учебные заведения. Этот амбициозный подход делает брэнд центром внимания – не довеском, не элементом ассоциативного ряда, но главным событием.

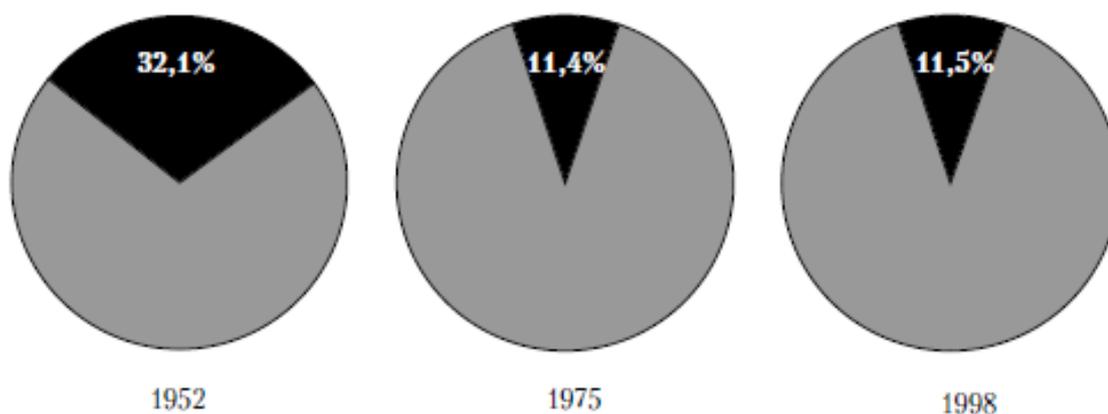
Реклама и спонсорство всегда были замешены на использовании образного ряда для создания ассоциативной связи товаров с позитивными культурными или социальными событиями. Брэндинг же образца 90-х годов замечателен тем, что все более стремится вывести эти ассоциации из разряда предметно-изобразительных средств и сделать их переживаемой, проживаемой реальностью. Так что цель теперь уже не просто в том, чтобы малолетний актер в телевизионном рекламном ролике пил кока-колу, но чтобы на уроке английского языка ученики совместными усилиями разрабатывали концепцию очередной рекламной компании Сока-Сола. Новый брэндинг идет дальше обвешанной лэйблами одежды от Roots, призванной вызвать в памяти ассоциации с летним лагерем, но стремится выстроить образ идеального летнего отдыха от Roots, который станет трехмерным воплощением концепции одноименного брэнда. Disney идет дальше своего сетевого телевидения на спортивном канале ESPN, основная аудитория которого – парни, любящие посидеть в спорт-баре и поорать перед телеэкраном, и создает сеть спорт-баров под названием ESPN, снабженных гигантскими телеэкранами. Брэндинг идет дальше тщательно построенного маркетинга часов Swatch и запускает “время Интернет”, новую авантюрную затею Swatch Group – разделить сутки на тысячу Swatch-мигов. Теперь эта швейцарская фирма старается убедить сидящий в сети мир отказаться от традиционного времени и перейти на их новое, свободное от временных зон, “фирменное” время.

Следствие продвинутого брэндинга, пусть и не всегда задуманное с самого начала, состоит в том, что пеструющая брэнд культура отодвигается на задний план, а “звездой” стано-

вится сам брэнд. Он здесь уже не для того, чтобы спонсировать культуру, но чтобы самому быть культурой. А почему бы и нет? Если брэнд – не продукт, а идея, подход, система ценностей, жизненный опыт или переживание, почему бы ему не быть также и культурой? Как мы увидим чуть ниже, эта концепция стала настолько плодотворной, что грань между корпоративными спонсорами и спонсируемой культурой часто исчезает совершенно. И надо сказать, что это слияние – отнюдь не односторонний процесс, когда художники позволяют нахрапистым транснациональным корпорациям оттеснить себя на задний план. Нет, многие художники, актеры, деятели СМИ, кинорежиссеры и звезды спорта бегут наперегонки друг с другом навстречу корпорациям в их брэндинговой игре. Майкл Джордан, Пафф Дэдди, Марта Стюарт, Остин Пауэрс и “Звездные войны” суть зеркальные отражения корпоративной структуры таких компаний, как Nike и Gap, и их так же завораживает перспектива выстроить и использовать свой собственный “брэндинговый” потенциал, как завораживает она товаропроизводящие фирмы. Таким образом, то, что раньше было процессом продажи культуры спонсору за известную цену, дополнилось логикой ко-брэндинга – гибкого партнерства между известными людьми и известными брэндами.

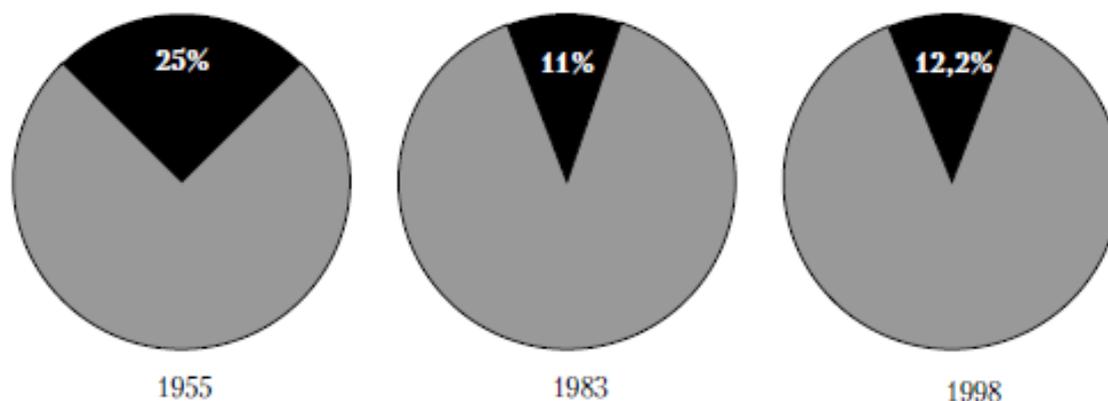
Затея превратить культуру в нечто мало отличающееся от коллекции придворных брэндовых довесков не удалась бы, не будь политики дерегуляции и приватизации последних трех десятилетий. В Канаде при Брайене Малроуни, в США при Роналде Рейгане и в Великобритании при Маргарет Тэтчер (равно как и во многих других уголках мира) корпоративные налоги были резко снижены, что разрушило планы налоговых поступлений и постепенно задушило государственный сектор (см. табл. 2.1. на с. 59). С сокращением правительственных дотаций учебные заведения, музеи и СМИ изо всех сил старались как-то скомпенсировать бюджетные потери, созревая для партнерства с частными корпорациями. На руку этому процессу пришелся и политический климат того времени, в котором почти не оставалось места страстной заинтересованности в развитии некоммерческой сферы – государственных и общественных организаций. Это было время страха перед призраком “Большого Правительства” и истерии вокруг дефицита государственного бюджета, когда любой политический шаг, если он не был откровенно направлен на расширение свободы корпораций, подвергался поношениям как прямой путь к национальному банкротству. Именно на этом фоне спонсорство в спешном порядке переросло из довольно редких эпизодов (70-е годы) в стремительно растущую индустрию (к середине 80-х), получив мощный импульс в 1984 году на Олимпийских играх в Лос-Анджелесе (см. табл. 2.2 на с. 63).

Таблица 2.1. Корпоративные налоги в процентах к общему государственному доходу США, 1952, 1975 и 1998 гг.



Источник: Time, 20 марта, 1987 г.; бюджетный департамент США; Revenue Statistics 1965–1996 гг. (издание 1997 г.), OECD; Федеральный бюджет США 1999 г.

Таблица 2.1а. Доля корпоративных налогов в процентах от суммарных налоговых поступлений в Канаде, 1955, 1983 и 1998 гг.



Источник: Департамент финансов и Статистическое управление Канады.

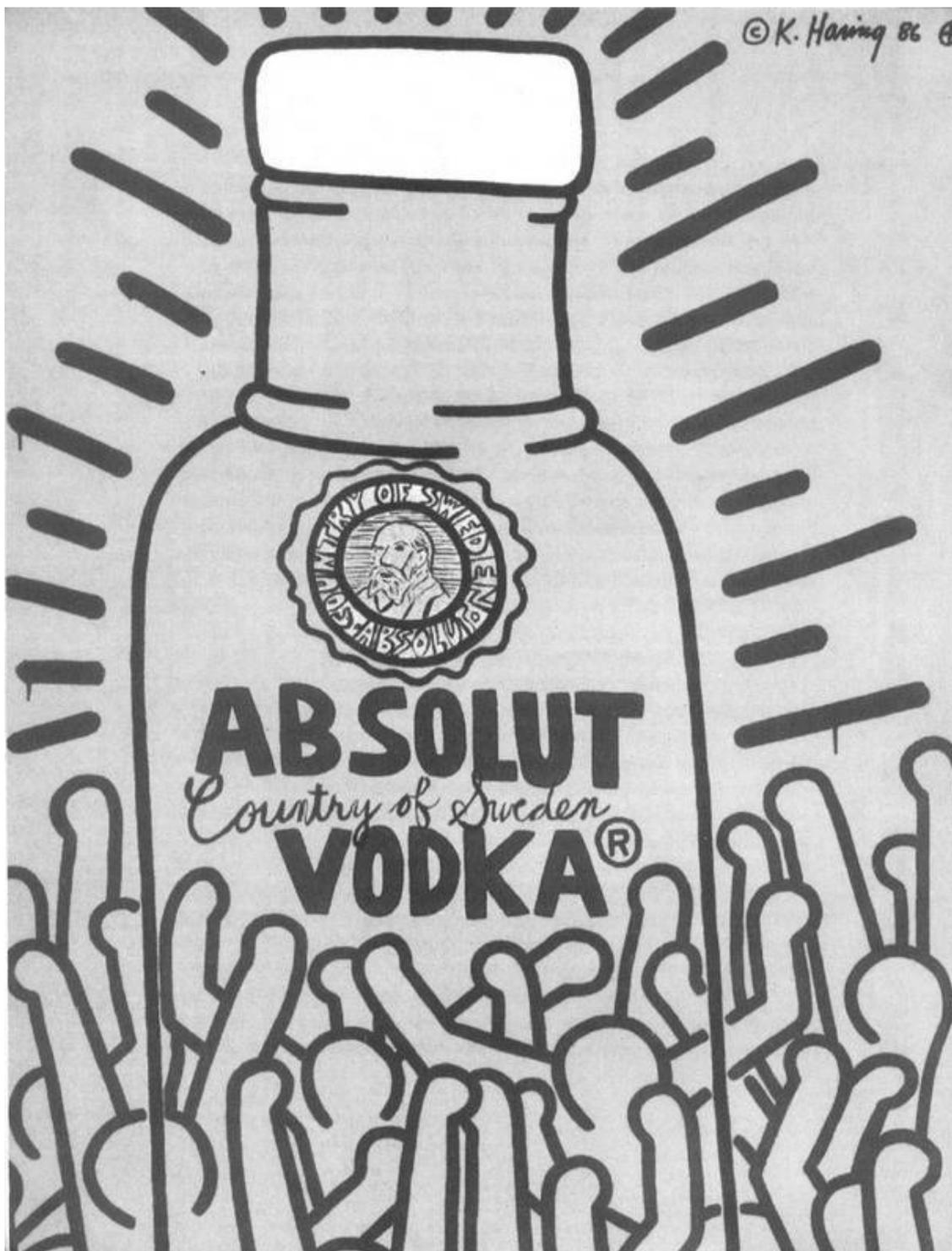
Поначалу такое положение, казалось, устраивало всех: культурное или образовательное учреждение получало столь необходимые ему средства, а спонсирующая корпорация – вознаграждение в виде некоей скромной формы общественного признания и возможность вычета суммы пожертвований из налогооблагаемой базы. И действительно, многие из этих частно-государственных сделок были именно такими простыми, и в их рамках удавалось сохранить баланс между независимостью культурного мероприятия или учебного заведения и желанием спонсора получить признание; часто это помогало оживить те или иные виды искусств, делая их доступными широкой публике. Случаи такого успеха часто игнорируются критиками тотальной коммерциализации, среди которых господствует достойная сожаления тенденция поносить всякое спонсорство грязью, как будто само соприкосновение с логотипом корпорации заразно для природного здоровья и целостности во всех прочих отношениях непорочного обществен-

ного события, учреждения или движения. В своей книге “Коммерциализация американской культуры”(The Commercialization of American Culture) рекламный критик Мэттью МакАллистер называет корпоративное спонсорство “реальной силой за филантропическим фасадом”². Он пишет:

*Возвышая корпоративное, спонсорство одновременно с этим девальвирует то, что спонсирует... Спортивное событие, спектакль, концерт или программа общественного телевидения становятся подчиненными по отношению к продвижению и поддержке продукта, потому что в глазах спонсора и по всему контексту символики этих взаимоотношений они просто-напросто для этого и существуют. Это уже не столько искусство для искусства, сколько искусство для рекламы. В глазах общественности искусство выдергивают из присущей ему отдельной и теоретически независимой сферы и прочно помещают в сферу коммерческую... Всякий раз, когда коммерческое внедряется в культурное, целостность общественной сферы ослабляется, потому что со всей очевидностью уступает корпоративному натиску*³.

Такая картина потери нашей культурой своей невинности – по большей части романтическая фантазия. Хотя во все времена существовали художники, яростно боровшиеся за охрану целостности своей работы, ни искусства, ни спорт, ни СМИ никогда даже теоретически не были теми защищенными структурами, которые воображает МакАллистер. Продукция культуры всегда была любимой забавой сильных мира сего, и на нее всегда подбрасывали денюжки богатые государственные мужи: например, Гай Меценат, который в 33 году до н.э. дал возможность поэту Горацию иметь социальный статус поэта, или правители, такие, как Франциск I и семейство Медичи, чья любовь к искусству укрепляла статус живописцев эпохи Возрождения. И пусть степень вмешательства бывала разной, но наша культура все равно выстроена на компромиссах между понятием общественного блага и личными, политическими и финансовыми амбициями богатых и власть имущих.

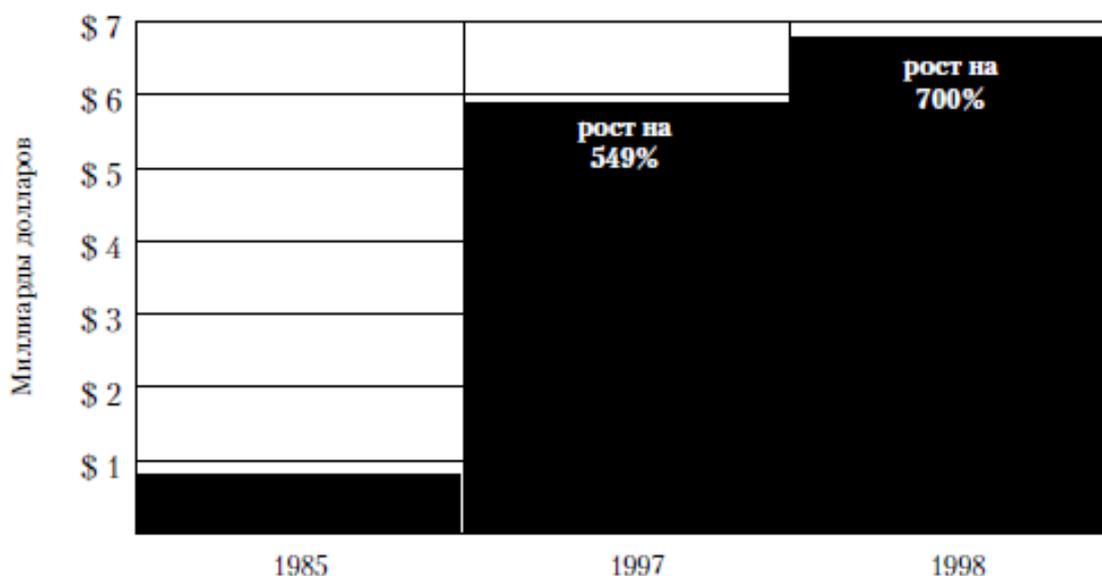
Да, есть формы корпоративного спонсорства, которые коварны по самой своей природе, – первым на ум приходит окучивание искусств табачной индустрией. Но не следует с такой легкостью отбрасывать все спонсорство вообще. Такие безапелляционные жесты не только не отдают должного достойным уважения спонсорским проектам, но – и это, может быть, еще важнее – мешают видеть происходящие в этой области перемены. Если всякое корпоративное спонсорство считать скомпрометированным а priori, то легко пропустить приметы того, что его роль начинает меняться и возрастать – а именно это и происходит в последнее десятилетие: общий годовой оборот всемирной индустрии корпоративного спонсорства возрос с семи миллиардов долларов в 1991 году до 19,2 миллиарда в 1999-м.



Когда в середине 80-х годов спонсорство стало заменять собой государственное финансирование культуры, многие корпорации из числа экспериментировавших с такой практикой перестали видеть в ней всего лишь гибрид филантропии с продвижением своего имиджа, а начали обращаться со спонсорством как с инструментом маркетинга, причем весьма эффективным. По мере роста ценности спонсорства как двигателя коммерции и возрастания зависимости от него различных отраслей культуры, неустойчивое равновесие в отношениях между спонсирующими и спонсируемыми начало сдвигаться в сторону первых: амбиции многих корпораций стали расти, они начали требовать более масштабного признания и контроля, вплоть до закупки культурных или общественных мероприятий на корню. Пивным гигантам Molson и

Miller, как мы увидим ниже в этой главе, уже недостаточно видеть свои логотипы на афишах и плакатах рок-концертов. Вместо этого они придумали новый тип спонсорского шоу: выступающие на таких концертах “звезды” первой величины напрочь затмеваются брэндом-хозяином. И в то время как корпоративное спонсорство давно уже служит основной финансовой опорой музеев и галерей, фирма Altoids, принадлежащая корпорации Philip Morris, производящая мятные пастилки, решив в январе 1999 года вступить в эту игру, взяла и просто обошлась без этого “среднего звена”. Вместо спонсирования существующей выставки, компания за 250 000 долларов купила работы двадцати начинающих художников и открыла собственную передвижную выставку под названием “Удивительно крепкая коллекция” – обыгрыв рекламного слогана мятных пастилок Altoids – “Удивительно крепкая мята” (Curiously strong mints). Крис Педди, брэнд-менеджер фирмы, сказал: “Мы решили поднять спонсорство на более высокий уровень”⁴.

Таблица 2.2. Рост корпоративного спонсорства в США с 1985 г.



Источник: IEG Sponsorship Report, 22 декабря, 1997 г. и 21 декабря, 1998

г.

Все это – частные случаи более широкого явления, которое Лиса Юкман, главный редактор журнала International Events Group Sponsorship Report, “библии” спонсорства, описывает так: “Все фирмы, от MasterCard и Dannon до Phoenix Home Life и LaSalle Bank, скупают произведения искусства, права на интеллектуальную собственность и создают свои собственные шоу. И это не потому, что они хотели бы войти в шоу-бизнес. Это потому, что предложения, которые получают спонсоры, не отвечают их требованиям, или потому, что у них есть печальный опыт влезания в чужие ангажементы”⁵. В этом развитии есть известная логика: сначала избранная группа товаропроизводителей рвет в глазах потребителя всякую связь и всякие ассоциации со своей приземленной продукцией; затем, ставя во главу угла своего бизнеса маркетинг, они пытаются изменить социальный статус своих маркетинговых мероприятий – на смену

надоедливым рекламным паузам приходит виртуозная интеграция рекламных акций в ткань повседневной жизни.

Самым хитрым эффектом этого смещения центра внимания стало то обстоятельство, что через несколько лет после концертов под эгидой Molson, спонсированных Pepsi папских визитов, зоопарков Izod (торговая марка Lacoste) и баскетбольных программ в группах продленного дня компании Nike в обществе укоренилось убеждение: чтобы осуществиться, любому событию – от мелкого общественного мероприятия до больших религиозных съездов – требуется спонсор. Например, август 1999 года стал свидетелем первой в истории частной свадьбы при поддержке корпоративного спонсора. Это и есть то, что Лесли Сэйван, автор книги “Спонсируемая жизнь” (The Sponsored Life), называет главным признаком “спонсируемого сознания”: все мы коллективно стали разделять убеждение, что не сами корпорации хотят поживиться за счет нашей культурной и общественной деятельности, а что творчество и общественная жизнь были бы невозможны без их щедрости.

Брэндинг в городском ландшафте

В Рождество 1997 года брендинг явил свое свойство разрастаться жителям Лондона. Все началось с того, что общественная ассоциация жителей Регент-стрит оказалась в остром дефиците средств на обновление потускневших гирлянд, обычно освещающих улицу во время праздников. На выручку пришла компания Yves Saint Laurent, великодушно предложив поучаствовать равными долями в обновлении украшений на том условии, что логотип фирмы будет виден среди огней. Когда пришло время вывешивать гирлянды, логотипы YSL оказались гораздо большего размера, чем было условлено. Буквы в 5,5 метров высотой на каждом шагу напоминали ходящим по магазинам людям, кто подарил им такое Рождество. Впоследствии буквы заменили на меньшие, но урок запомнился: роль спонсора, как и рекламы в целом, имеет тенденцию разрастаться.

Тогда как корпоративные спонсоры вчерашнего дня могли удовлетворяться всего лишь поддержкой общественных мероприятий, докапывающиеся до сути строители брендов уже не станут долго мириться с такой ролью. Брендинг в самой своей основе связан с жесткой конкуренцией. Каждый бренд соревнуется не только со своим непосредственным соперником в рамках отдельного товарного рынка (например, Nike с Reebok, Coke с Pepsi, McDonald's с Burger King), но и со всеми остальными брендами, присутствующими в информационном ландшафте, в том числе с событиями и людьми, которых сам и спонсирует. Это, пожалуй, самая жесткая ирония брендинга: большинство товаропроизводителей и торговцев начинают с того, что выискивают оригинальные городские достопримечательности, важные общественные дела и излюбленные публикой события, чтобы они привнесли смысл в их бренды. На такие жесты их нередко подвигает искренняя заинтересованность и щедрость. Но слишком уж часто экспансивная природа брендинга приводит к тому, что само событие узурпируется, создавая проигрышную ситуацию для всех, кто в нем участвует. Публика начинает испытывать чувство отчуждения (если не прямую враждебность) к некогда любимому культурному событию, а спонсоры теряют то, что им нужно больше всего – ощущение искренности, которую должен видеть потребитель в их бренде.

Именно это и случилось с Майклом Чесни, хип-хоповым⁸ рекламистом, когда он выкрасил канадские рекламные щиты в цвета эпохи брендинга. Он любил торонтскую Куин-стрит-вест с ее модными магазинами, с художниками в каждом дворике и, самое главное, с граффити, особенно заметными на стенах этой части города. Чесни в один шаг проделал переход от возрастающего осознания обществом художественной ценности граффити к коммерческой эксплуатации этой ниши городского пространства – пространства, использованного маргиналами всех городов мира для политического и культурного самовыражения.

С самого начала Чесни считал себя дальним родственником пацанов-граффитчиков, хотя не столько кузенком, сколько богатым дядюшкой. Он видел все это так, что, будучи коммерческим художником и продавцом рекламы, он тоже дитя улиц: ведь, рисуя для корпоративных заказчиков, он, как и создатели граффити, оставляет свой след на стене. И именно в этом контексте Чесни стал пионером рекламной тактики “захвата зданий”. Ближе к концу 80-х годов его фирма Murad⁹ начала расписывать рекламой непосредственно стены зданий, так что размеры каждого такого “щита” определялись величиной постройки. Эта идея восходит к 20-м годам XX века, к росписям Coca-Cola на стенах угловых магазинчиков и к городским фабрикам и

⁸ Хип-хоп (*hip&hop*) – стиль молодежной уличной культуры, к которому относятся рэп, брейк-данс, граффити и др. – Прим. пер.

⁹ От *mural* – настенная живопись и *ad* – реклама. – Прим. пер.

универмагам раннеиндустриальной эпохи, когда они выписывали свои названия и логотипы большими печатными буквами на фасадах своих зданий. Однако стены, которые Чесни сдавал в аренду фирмам Coke, Warner Brothers и Calvin Klein, были несколько больше; апогеем же стал колоссальный рекламный щит площадью в 2 000 квадратных метров, выходящий на один из самых оживленных перекрестков Торонто. Постепенно реклама обогнула углы и теперь уже покрывала не одну только стену, а весь дом: само здание становилось рекламным щитом.

Летом 1996 года, когда Levi Strauss избрала Торонто полигоном маркетинговых исследований для запуска новой серии джинсов SilverTab, Чесни устроил самое дерзкое из всех своих шоу – он назвал это “завоеванием Куин-стрит”. Между 1996 и 1997 годами рост расходов Levi’s на наружную рекламу составил поразительную цифру – 301 процент, – и порядочная часть этих бешеных денег пришлась на Торонто⁶. В качестве центрального аттракциона самой дорогостоящей кампании наружной рекламы в истории Канады Чесни на целый год выкрасил свою любимую улицу в серебряный цвет. Он скупил фасады почти всех зданий на самом оживленном участке Куин-стрит и превратил их в рекламные щиты Levi’s, навесив поверх всего этого разгула надстройки, зеркала и неон. Это был величайший триумф Murad, но самому Майклу Чесни это завоевание вышло боком. Где-то ближе к окончанию этой серебряной лихорадки я провела с ним день, и ему едва удалось ступить несколько шагов по Куин-стрит без того, чтобы не натолкнуться на кого-то, возмущенного его интервенцией. Выдержав несколько таких атак, он рассказал мне, как однажды на него налетела приятельница: “Она кричала: “Ты захватил Куин-стрит!” – и чуть не плакала, по-настоящему, а я, ну что, у меня все оборвалось, она и правда была в полном отчаянии. Ну да, а делать-то что? Это – будущее, и Куин здесь уже и ни при чем”.

Чуть ли не каждый крупный город подвергся своему рекламному нашествию, если не на здания целиком, то на автобусы, трамваи и такси. Сетовать на такую форму экспансии брэндов не всегда справедливо – ведь и дома, и машины уже десятилетиями носят на себе рекламу в той или иной форме. Но в какой-то момент произошел настоящий переворот. Теперь автобусы, трамваи и такси, благодаря компьютерной графике, широкоформатным принтерам и огромным рулонам самоклеющейся пленки, сделались рекламой на колесах, перевозя пассажиров в гигантских шоколадных батончиках и упаковках жевательной резинки, – точно так же, как одежда от Hilfiger и Polo превратилась в ходячие рекламные щиты одноименных брэндов.

Если в отношении автобусов и футболок от разговоров о ползучей экспансии рекламы еще можно отмахнуться как от пустой риторики, то последствия этой экспансии представляются гораздо более серьезными, если посмотреть на нее в контексте другой маркетинговой тенденции – брэдинга в масштабах целых кварталов и даже городов. В марте 1999 года мэр Лос-Анджелеса Ричард Райордан объявил о плане оживления бедных кварталов города, многие из которых все еще не залечили шрамы от беспорядков 1992 года, вызванных избиением четырьмя белыми полицейскими чернокожего мотоциклиста Родни Кинга: корпорации возьмут шефство над городскими трущобами и проведут реконструкцию беднейших районов города. На какое-то время спонсорам этого проекта под названием Genesis L.A – среди них Bank-America и Wells Fargo&Co. – будет дано право только называть в свою честь реконструированные ими части города, как это стало уже привычным при строительстве спортивных сооружений на спонсорские деньги. Но если эта инициатива последует тем же путем экспансивного брэдинга, какой наблюдается в других местах, спонсирующие компании скоро обретут в этих районах и политическое влияние.

Идея полностью приватизированных, отмеченных печатью того или иного брэнда городов или районов сегодня отнюдь не так уж фантастична, как всего несколько лет назад, что могут подтвердить жители захваченного корпорацией Disney городка Селебрейшн во Флориде и что очень быстро выучили граждане Кашмира, штат Вашингтон. Основное производство в

этом сонном городке с 2 500 жителями – карамельная фабрика компании Liberty Orchard¹⁰, с самого своего основания в 1918 году выпускающая сласти под названием “эплетсы” и “котлетсы”. Все шло очень мило до тех пор, пока в 1997 году компания Liberty Orchard не объявила, что переедет на более тучные пастбища, если город не согласится преобразовать себя в трехмерную туристическую достопримечательность под маркой всеамериканского брэнда “Эплетсы и котлетсы”, с соответствующими вывесками вдоль шоссе и с центром города, превращенным в фирменный подарочный магазин. Вот какой выкуп, согласно репортажу в Wall Street Journal потребовала компания:

Они хотят, чтобы на всех дорожных знаках и на официальной муниципальной корреспонденции стояла надпись: “Кашимир, родина эплетсов и котлетсов”. Они потребовали, чтобы одна из двух главных улиц города была переименована в Котлетс-авеню, а другая – в Эплетс-авеню. Карамельщики также хотят, чтобы мэр и муниципалитет продали им городскую ратушу, построили новые парковки и по возможности выбросили на рынок облигации с целью развернуть кампанию по привлечению туристов во всемирную штаб-квартиру фирмы, которая утверждает, что повесть о ее жизни – это “история Америки в миниатюре”⁷.

¹⁰ “Сад свободы”. – Прим. пер.

Брэндинг и СМИ

Хотя во всех этих историях прослеживается отчетливая тенденция, на данной стадии нашей истории спонсорства нам нет смысла вздыхать ни о мифическом безбрэндовом прошлом, ни об утопическом свободном от рекламы будущем. Брэндинг начинает внушать тревогу – как в описанных случаях – тогда, когда равновесие резко сдвигается в сторону спонсирующего брэнда, лишая приютившую его культуру ее собственной ценности и обращаясь с нею как с инструментом собственного продвижения. Но ведь вполне возможны и более сбалансированные отношения: когда и спонсор, и спонсируемый занимаются каждый своими делами и между ними обозначены и соблюдаются четкие границы. Как штатный журналист, я знаю, что критические, независимые – и даже антикорпоративные – материалы, пусть втиснутые между рекламой автомобилей и рекламой табака, все равно появляются в прессе, которой владеют крупные корпорации. Запятнаны ли эти статьи своим нечистым окружением? Несомненно. Но если наша цель – равновесие (в противоположность непорочной чистоте), то, может быть, пресса, тот вид СМИ, с которого и начались первые массовые рекламные кампании, может извлечь из своей истории важные уроки, как противостоять экспансионистским тенденциям крупных корпораций и их брэндов.

Я призываю всех продюсеров воздерживаться от выпуска кинокартин на спонсорские деньги... Поверьте, пихая им в глотку рекламу, набивая ею их глаза и уши, вы накапливаете против себя раздражение, которое когда-нибудь окажется роковым для вашего бизнеса.

*Карл Лемле, основатель кинокомпании
Universal Pictures, 1931 г.*

Всем известно, что многие рекламодатели чуждаются спорного окружения, снимают свои рекламные объявления при первых признаках критики и всегда стремятся поместить их в таком контексте в путеводителях по магазинам и модных каталогах, который придаст ценности рекламируемому продукту (так называемые модули добавленной стоимости). Например, компания S.C. Johnson&Co. ставит условие, чтобы ее рекламные объявления в женских журналах “не находились рядом с материалами на крайне противоречивые и остродискуссионные темы и с материалами, несовместимыми с природой рекламируемого продукта или конкретным его видом”, а корпорация De Beers требует, чтобы ее реклама держалась на расстоянии от “неприятных новостей или статей антиромантического характера”⁸. Автомобильный гигант Chrysler, помещая любую рекламу, вплоть до 1997 года требовал, чтобы его “заранее извещали о любом материале, в котором обсуждаются вопросы, связанные с сексом, политикой и социальными отношениями, а также о любых редакционных статьях, которые можно счесть провокационными или оскорбительными”⁹. Но рекламодателям не всегда удается устроить все по-своему, и острые материалы проникают на страницы печати и в эфир, причем нередко с критикой в адрес крупнейших рекламодателей. Своими смелостью и бескомпромиссностью СМИ могут выработать модели отношений, позволяющие соблюсти интересы общества под сильным давлением крупных корпораций, пусть даже эти баталии часто происходят за закрытыми дверями. С другой стороны, худшими своими проявлениями СМИ демонстрируют, какой искажающий эффект может произвести брэндинг на общественное мнение, тем более что журналистика, как и любая другая составляющая нашей культуры, испытывает все возрастающее давление со стороны брэндов.

Часть этого давления происходит от лавины спонсируемых проектов в средствах массовой информации: журналы, Интернет-сайты и телевизионные программы приглашают спонсоров к участию в проекте еще на стадии его разработки. Такую роль сыграла Heineken в Бри-

танском фестивале музыки и молодежной культуры под названием Hotel Babylon, который транслировался по телевидению. В скандальном инциденте 1996 года в прессу просочилась записка от одного из руководителей Heineken, в которой тот ругает продюсеров за недостаточную “хейнекенизацию” еще не вышедшей в эфир программы. Особые нарекания со стороны этого человека, Юстуса Коса, вызвало то, что на экране многие мужчины-участники пьют вино, а не “мужские напитки – пиво или виски”. Он отмечает, что “большее ударение на пиве не просто требуется, но и безусловно необходимо”, и сетует на ведущего, которому не следует, представляя гостей, заслонять от зрителя пивные колонки. Самым же возмутительным в записке была жалоба на “слишком высокий процент негров в аудитории”¹⁰. После того как скандал просочился в прессу, исполнительный директор Heineken Карел Вуурстеен опубликовал официальное извинение.

Еще один спонсорский скандал разразился во время зимних Олимпийских игр 1998 года в Нагано (Япония), когда журналистка из отдела расследований CBS Роберта Баскин увидела, что ее коллеги из спортивного отдела ведут репортажи об Играх в пиджаках, украшенных логотипом Nike. Компания Nike была официальным спонсором показа Олимпиады и снабжала репортеров и спортивных комментаторов одеждой со своей загогулиной, потому что, по словам пресс-секретаря Nike Ли Вайнстайна, это “помогает повысить общественную осведомленность о нашей продукции”. Роберту Баскин “встревожило и смутило”, что репортеры CBS пропагандируют продукцию Nike, и не только потому, что это доказывало дальнейшее стирание грани между журналистикой и рекламой: два года назад Баскин обнародовала в новостях рассказ о физических издевательствах, которым подвергались рабочие на обувной фабрике Nike во Вьетнаме. Она обвинила руководство телеканала в отказе дальше расследовать эту историю и в снятии ее запланированного повторного показа из-за спонсорского соглашения с компанией Nike. Президент CBS News Эндрю Хэйуорд упорно отрицал, будто телеканал поддается давлению спонсора, и назвал обвинения Баскин “настоящим абсурдом”. Впрочем, где-то посредине Игр он снял с репортеров и ведущих теленовостей найковские пиджаки; на спортивных же комментаторах они остались.

Эти истории в некотором смысле не более чем обостренный вариант все того же старого конфликта между журналистикой и рекламой, которую ведут репортеры вот уже век с четвертью. Правда, теперь корпорации все чаще предлагают редакторам и продюсерам становиться не просто их рекламными агентствами *de facto*, придумывая способы присоединить свою продукцию к статьям и видеоматериалам: они хотят, чтобы глянцевики журналы и в самом деле стали *настоящими* рекламными агентствами, помогая им создавать рекламу, публикуемую в их журналах. Все больше журналов превращают свои офисы в фирмы по исследованию рынка, а своих читателей – в фокус-группы, пытаясь предоставить своим клиентам самую ценную для них “добавленную стоимость” – предельно детализированную демографическую информацию о своем читательском составе, собранную в ходе широких исследований и опросов.

Во многих случаях журналы затем используют эту информацию о своем читательском составе для разработки эффективной рекламы для своих клиентов. Например, журнал Details в октябре 1997 года разработал 24-страничный комикс-рекламу с товарами типа туалетной воды Hugo Boss или джинсов Lee, вплетенными в рассказ о приключениях профессионального сноубордиста. На странице, следующей за самым ярким эпизодом с демонстрацией каждого продукта, шла прямая реклама соответствующего брэнда.

Парадоксальным итогом этих брэдинговых экспериментов стало то, что в результате владельцы брэндов, похоже, начинают негодовать на издания, их приютившие. Владельцы стильных брэндов неизбежно начинают задаваться вопросом: а зачем им вообще привязываться к какому-то там средству массовой информации? Ведь они доказали, что могут интегрироваться в самые стильные и ультрасовременные журналы – почему же тогда их держат на

расстоянии или, хуже того, клеймят словом “реклама”, как клеймят предупреждениями о вреде курения сигаретные пачки? И в то время как стильные журналы все более и более напоминают дизайнерские каталоги, эти последние все более и более начинают выглядеть как журналы. Каталоги фирм Abercrombie&Fitch, J. Crew, Harry Rosen и Diesel стали издаваться в формате детских книжек с рассказами, в которых разнообразные персонажи резво скачут по наскоро набросанным сюжетным линиям.

Слияние средств массовой информации с рекламными каталогами известных фирм стало еще более тесным в январе 1998 года, когда вышел новый телевизионный сериал “Бухта Доусона” (Dawson’s Creek). Там все персонажи не только носят одежду от J. Crew, не только выглядят в продуваемом морским ветром пейзаже так, будто только что сошли со страниц каталога J. Crew, не только разглагольствуют в таком примерно духе: “Он выглядит, как будто только что сошел со страниц каталога J. Crew”, – его актерская труппа изображена на обложке январского выпуска каталога J. Crew. Внутри этого нового “журнала-каталога свободного стиля” юные актеры сняты в гребных шляпках и на пристанях и выглядят так, как будто только что сошли с телеэкрана в очередной серии “Dawson’s Creek”.

Если вы хотите увидеть, где родились эти амбиции брэндов, идите в Интернет – там никто никогда и не притворялся, будто признает границу между журналистикой и рекламой. В Интернете язык маркетинга достиг своей нирваны: безрекламной рекламы. По большей части он-лайнные версии информационных изданий выставляют бесхитростную баннерную рекламу наподобие своих обычных – бумажных или эфирных – вариантов, многие же другие используют сеть для размывания грани между журналистикой и рекламой более агрессивно, что могут себе позволить в неvirtуальном мире. Например, на сайте Teen People посетитель может щелкнуть мышкой и заказать косметику или одежду по мере того, как читает о них. На сайте Entertainment Weekly можно одним щелчком мыши заказать рецензируемую книгу или компакт-диск. В Канаде компания The Globe and Mail навлекла на себя гнев независимых книготорговцев за он-лайнный вариант своего раздела книжных обзоров ChaptersGLOBE.com. Прочтя обозрения от Globe, читатель может щелкнуть мышкой и заказать книгу непосредственно в сети Chapters – партнерства рецензентов и книготорговцев, создавшего крупнейший в Канаде книжный Интернет-магазин. Он-лайнное партнерство New York Times с книготорговой сетью Barnes and Noble породило подобные же споры в США.

Эти сайты – еще относительно безобидные случаи осуществляемой в сети интеграции брэндового содержания. Ведь все чаще сайты прямо и создаются разработчиками контента, чья роль заключается в создании Интернет-журналистики, в которой их клиенты (компании—владельцы известных потребительских брэндов) получают для себя уютное рекламное пространство. Одна из таких он-лайнных затей – Parent Soup (“Родительская похлебка”), придуманная контент-разработчиком iVillage для фирм Fisher-Price, Starbucks, Procter and Gamble и Polaroid. Сайт называет себя “сообществом родителей” и пытается имитировать контролируемую пользователями ньюс-группу, но, когда родители заходят на Parent Soup за советом, их потчуют “фирменной” мудростью типа “развить в вашем ребенке чувство уверенности в себе и повысить его самооценку можно, сфотографировав его камерой Polaroid и показав ему его фотографии”. Вот и все: незачем ругаться с редакторами или подкупать их – просто опубликуйте в Интернете самодельный контент, заранее встроив туда рекламу.

Интернет-сайт Absolut Kelly, открытый в 1997 году для Absolut Vodka, проложил предварительную версию того маршрута, по которому движутся “сбрэндившие” СМИ. Фирма давно уже заказывала художникам, модельерам и писателям оригинальные, ориентированные на брэнд работы, которые она использовала в своей рекламе, но тут было нечто иное. На сайте Absolut Kelly продукт рекламировался только названием сайта, а все остальное составляли иллюстрированные выдержки из книги редактора журнала Wired Кевина Келли “Вне себя” (Out of Control). Похоже, что брэнд-менеджеры давно уже стремились именно к этому

– чтобы их брэнды тихой сапой проникли в самую сердцевину культуры. Разумеется, товаро-производители станут пускаться в шумные объяснения, если их застигнут на другой стороне разделяющего коммерцию и культуру барьера, но чего они хотят на самом деле, так это того, чтобы их брэнд заслужил право быть признанным как произведение не просто рекламного искусства, но искусства как такового. За пределами Интернета Absolut продолжает быть одним из главных рекламодателей в Wired, но в сети хозяин – Absolut, а редактор Wired играет роль второго плана.

Вместо простого вливания денег в чье-то чужое содержание, в сети корпорации экспериментируют с вожделенной ролью контент-провайдеров: сайт Gap предлагает полезные советы путешественнику, Volkswagen – бесплатную музыку, Pepsi приглашает посетителей скачать себе игры, Starbucks публикует виртуальный вариант своего журнала Joe. У каждого брэнда на Интернет-сайте есть свой собственный виртуальный раздел “фирменных” новостей, плацдарм, с которого можно наступать на неvirtуальные СМИ. Теперь уже стало ясно, что корпорации не просто продают свою продукцию в он-лайнном режиме – они продают новую модель взаимоотношений СМИ со спонсирующими и финансирующими корпорациями. Благодаря своей анархической природе, интернет создал пространство, в котором эта модель могла быстро реализоваться, но результаты явно нацелены на экспорт во внеvirtуальное пространство. Например, приблизительно через год после запуска Absolut Kelly компания Absolut достигла полноты интеграции журналистики с рекламой в журнале Saturday Night: на последней странице девятистраничного отрывка из романа Мордехая Риклера “Вариант Барни” (Barney’s Version) печатный текст обтекает силуэт бутылки “Абсолюта”. Это была не реклама, а часть журнальной публикации, и все же внизу страницы стояли слова “Абсолют Мордехай”¹¹.

Хотя многие журналы и отдельные телевизионные программы начинают вкушать прелесть брэндинга, модель полной интеграции брэндов и СМИ представляет собой пока только один из телеканалов, а именно – MTV. Он создавался целиком на спонсорские деньги как совместное предприятие Warner Communications и American Express. С самого начала MTV был не просто маркетинговым инструментом для продвижения продукции, которую канал круглосуточно рекламирует (будь то лосьоны для очистки кожи или альбомы групп, которые канал раскручивает, транслируя их видеоклипы), но и круглосуточной рекламой самого MTV как первого настоящего телеканала-брэнда. Хотя с тех пор появились десятки имитаторов, оригинальность MTV, как объяснит вам любой маркетолог, состоит в том, что зрители не смотрят некую конкретную передачу, а смотрят просто MTV. “Для нас “звездой” был MTV”, – говорит основатель канала Том Фрестон¹². И потому рекламодатели хотели не просто рекламироваться на MTV, а вступали с телеканалом в некий альянс, образуя некое брэндинговое партнерство (ко-брэндинг), да так, как это и поныне невозможно вообразить на других каналах: и рекламные распродажи, и раздача подарков, и конкурсы, и фильмы, и концерты, и церемонии вручения наград, и фирменная одежда, и рейтинги, и кредитные карты, и многое другое.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.