



INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK  
GENÈVE

Товары и марки –  
повседневный диалог между  
культурами

Др. Александр Даиксель  
Проф. социологий  
Гамбургского Университета

Directeur à l'Institut für Markentechnik Genève

Доклад на  
VII. международной конференция  
«Россия и Франция.  
Культура в эпоху перемен»  
Ст.-Петербург 2003

## **Пролог о диалоге**

Говоря о диалоге культур, мы не должны упускать из виду такой важный аспект, как товарообмен. Именно посредством товаров совершается ежедневная коммуникация между народами. Ее показатели – цифры импорта–экспорта, которые суть не только индикаторы общего состояния экономики, но и свидетельство той радости, которую испытывают люди, приобретая товары из дальних стран для себя или своих друзей. Иметь у себя дома иностранные вещи, активно используя их в быту, не только приятно, но и престижно. Элементарное доказательство тому – любовь к сувенирам. Тем более очевидно это на примере дорогих марок.

Когда мы за ужином бокалом бордо запиваем пармскую ветчину и бутерброды с русской икрой, а на десерт съедаем пирожное, купленное в кондитерской на Невском, а сервиз у нас – производства Ломоносовского фарфорового завода, то все это вместе есть диалог посредством достижений материальной культуры. Диалог этот продолжается, когда домой мы едем на «Ладе» или «Пежо», заправляемся на голландской заправке, придя домой смотрим американские новости по японскому телевизору, запивая все это колумбийским кофе и затягиваясь папиросой. И делаем все это, например в Швейцарии.

## **Товар как достижение локальной культуры.**

Одно из наиболее расхожих определений человека есть homo faber – человек созидающий. По мнению Карла Маркса именно в этом выражается подлинная натура человека. Мосей Каган развил на этой основе универсальную культурологическую теорию, построенную на трех компонентах: человек – культура – искусство. Вещи играют при этом основополагающую роль. Без вещей нет культуры. То же самое относится и к «вещам» нематериальным – идеям. Поразительно но факт: функционально идентичные вещи обретают все новое и

новое «оформление», новый образ, новый «гештальт». Индивидуальность превыше всего. Прогресс на планете Земля, есть бесконечный процесс совершенствования «гештальта» вещей

Вещи – это не только подчиняющиеся нам предметы-объекты, как-то плита, на которой мы готовим обед или библия, которую мы читаем во время молитвы. Вещи суть также субъекты, которым подчиняемся мы. Так, мы порой не можем расстаться с любимым стулом, старенькими джинсами, зачитанной до дыр книгой. Что уж тут говорить о самой главной, Священной Книге, по которой мы живем. Мы часто переезжаем, но не выбрасываем лампу. Почему? Потому что вещи, о которых идет речь, заряжены, социально заряжены. За подтверждением достаточно обратиться к опыту анимизма. Или просто внимательно посмотреть по сторонам. У вещей есть душа, как говорят поэты. Вещи – это не просто предметы, вещи наделены волей.

Это воля их создателей, производителей, строителей. Замечательным примером тому – город Петра I, «град Петров» Санкт-Петербург. Итак, любая вещь оказывается привязанной к месту. Люди почитают историю места, в котором они живут, они тем или иным образом интерпретируют свой «локальный» опыт, опыт общения со своей землей, своими людьми, своим климатом, своей растительностью и преобразуют этот опыт в вещи. А поскольку большинство вещей продается и покупается, то вещи становятся товарами.

Так локальная народная мудрость как бы «овеществляется», становясь вином, одеждой, музыкой, техникой. На примере этого творческого процесса хорошо видно, что любой товар есть по сути предмет локальной материальной культуры. Который тем больше имеет шансов утвердиться на рынке, чем он оригинальнее и неповторимее. Утвердиться порой наперекор всем остальным конкурентам на всем земном шаре. А все

потому что люди ценят особенное, неординарное. Которое, в свою очередь всегда привязано к месту.

Люди связывают в своем сознании определенные места с определенными товарами определенного качества. Икра из России, духи из Франции, виски из Шотландии – материальная культура страны-производителя становится для покупателей со стороны главным идентификационным фактором, привязывающим их к товару. Достаточно в виде эксперимента поменять производителей местами – духи из Шотландии, виски из Польши и т.п. – и на продвижение товара придется затратить во много раз больше денег, усилий и времени. Продвижение, необходимое для того, чтобы состоялся упомянутый выше «диалог». Который если и станет возможным, то лишь по прошествии десятилетий, необходимых для преодоления энергии этаблированных локальных производителей.

### **Качество диалога**

И тут нельзя упускать из виду один важный аспект: диалог может вестись на более ли менее серьезном уровне. Он может быть скоротечным и невыразительным, либо же долгим и красноречивым. Зависит это от ценности товара. Которая, в свою очередь, есть функция воли производителя к созданию этой самой ценности. Инвестированная воля к созданию ценности становится фактором, определяющим качество диалога. Зависимость видна со всей очевидностью: чем сильнее со стороны производителя воля к созданию уникального «гештальта», тем больше шансов обрести истинных приверженцев. Иными словами: тем интенсивней диалог с клиентом.

Итак существует два типа товаров и услуг. С одной стороны – не обладающие индивидуальным характером и, таким образом, не зависящие от воли их создателя. Во Франции их называют «produits libres» – «свободные товары». Это по сути дешевые товары. Они полезны, но не обладают энергией. Они не выходят за локальные рамки. Они не способны участвовать в диалоге культур.

Их энергия недостаточна для того чтобы стать частью чужого культурного опыта. С экономической точки зрения они не более чем середняки. Они не ведут к благосостоянию. Но при всем при этом они полезны.

Вторым типом являются товары специфические. Они заключают в себе волю к индивидуальности. Они правят людьми, будь то их создатели или потребители. И те и другие подчиняются их нормам. Так, «Шанель номер 5» никогда не будет продаваться на заправке. Менеджера-производителя они обращают в культурного стратега.

Посредством своих товаров он объединяет вокруг себя массу, иначе говоря, клиентов-приверженцев, которые инвестируют заработанные ими деньги в товар и его систему. Инвестируют добровольно. А масса значит энергия. В том числе масса социальная. Не разрушительная масса, описанная Ле Боном. Масса организованная, стабильная, готовая к сотрудничеству, масса клиентов, клиентов верных и постоянных.

Остающихся таковыми порой на протяжении столетий. Чай «Earl Grey», «мерседес», портвейн. Так возникают марки, нормативные энергетические системы. Локальная культурная «воля» трансформируется в глобальную экономическую энергию. Диалог с продолжением.

Доброе имя марки становится достоянием все более широкого круга потребителей. За «добрым именем» стоят проверенные временем достижения предприятия, некое качество, с которым ассоциируется данная марка в сознании потребителей, отрасли, общественности. У людей вырабатывается доверие к продукту. Марка, становясь связующим звеном между накопленным «капиталом доверия» и актуальными достижениями фирмы, соединяет отдельные составляющие в сложную энергетическую систему. Систему, радиус действия которой, может порой охватывать весь земной шар. Возникает интенсивный диалог с продолжением.

Начинаясь экономически эффективная работа марки. Работа, в которой присутствует вербальное измерение, ибо люди с удовольствием рассказывают друг другу о знакомых им качественных товарах и услугах. Возникает поле притяжения, способствующее продвижению этих самых товаров и услуг. Клиенты, верные определенной марке, встречают других таких же людей – приверженцев данной марки и обмениваются с ними своим положительным впечатлением и опытом. Система марки обретает таким образом новую дополнительную энергию. Такой энергией могут обладать не только товары, но и целые города, как, например, Париж или Санкт-Петербург. С точки зрения социологической все те же критерии применимы и к религиям.

Перед менеджером встает нелегкая задача грамотного управления маркой. В повседневном «диалоге» важное значение приобретает любая деталь. Поэтому любой ценой стоит избежать нарушений. Люди восхищаются сильными марками. Они прекрасно отличают вещи ценные от дешевого «ширпотреба». Даже тогда, когда из материальных соображений, вынуждены довольствоваться ширпотребом.

### **Глобализация – диалог между марками и клиентами**

И вот мы приходим к тому, что в любой предпринимательской деятельности культурологический аспект играет не последнюю роль. Хорошие качественные, проверенные временем товары и услуги, объединяющие вокруг себя людей, испытывающих к ним доверие. Непременная формула стабильного экономического успеха. Успешный экономист должен одновременно быть и хорошим культурологом. Он любит свой продукт и старается подчеркнуть его уникальность. Он ценит людей, вместе с которыми он этот продукт производит и ценит людей, этот продукт покупающих и потребляющих.

Продукт свой он наделяет энергией «монады». Он наделяет его законченным образом, оставляя его при

этом открытым для новой энергии. Он наделяет его уникальным, неповторимым характером. И обращает при этом все значимые компоненты в эффективное неразрывное целое, ориентированное на клиента. Ибо именно клиентом живет в конечном счете вся система.

Глобализация представляет собой прорыв локальных продуктов на мировую арену. Любой культурный продукт есть живая система, которая стремится к росту, иначе говоря, расширению. Современная инфраструктура транспорта и коммуникации предоставляет для этого все больше возможностей. Успешное продвижение того или иного культурного продукта зависит от его энергии, от его ценности и от степени его уникальности, от излучаемой им «гордости». Гордость эта есть гордость его производителя, гордость его непосредственных создателей, гордость места, где он был произведен.

Все эти компоненты как бы заряжают товар. В результате чего такие «гордые» продукты порой оказываются в состоянии пережить целые десятилетия «заморозков», как показала в своей работе Римма Шпакова на примере России и СССР. Продукты эти остаются в памяти, в сознании детей и внуков бывших потребителей. И когда после долгого перерыва их вновь начинают производить, успех им гарантирован. Итак, чем дальше глобализация, тем важнее роль марок.

Именно сильные марки не в последнюю очередь способствовали успеху бархатных революций в конце двадцатого века. Вещи суть горизонты возможного действия. Сегодня они выступают в роли товаров. Заграничные марки подкосили восточноевропейские диктатуры. Постепенно, мирным путем, методично и неостановимо. Люди не желали больше лишать себя свободы, которую открывали перед ними качественные товары и услуги. Товары из других стран, продукты других культур, давали возможность испытать эту новую свободу действия. И те кто пытался физически оградить людей от этой свободы, не должны удивляться тому, что

сила представления об этих самых товарах и услугах смела в конечном счете все политические барьеры.

Освобождение посредством марок можно проследить на двух уровнях.

- Ориентированное на диалог стремление к доброкачественным товарам и услугам освобождается от гнета политических границ. Оно просачивается через эти границы и в конечном счете прорывает и сметает их. Этому не в последнюю очередь способствует коммуникация и общественное мнение. Люди желают свободного доступа к продуктам из других мест и стран. Ради этого они свергают диктаторов.
- Стремление к доброкачественным товарам вызывает к жизни новые нюансы поведения: приобщение заграничным маркам дает возможность наверстать упущенное, недостающее или испродовать ивовое. Каждый глоток бордо дает возможность пьющему почувствовать себя русским с французской душой. А наличие каспийской икры на праздничном столе в Тулузе придает ему по-русски изысканный имперский лоск. Песни Ива Монтана внесли такую же лепту в падение сталинского режима как балалайка в формирование любви к «вечной России».

#### **Эпилог: полилог с участием марок**

Диалог культур являет собой обмен, в котором принимают участие многочисленные товары из разных стран и мест. Поэтому правильнее бы было охарактеризовать это как *полилог* марок. Как отмечает Моисей Каган, сознание по определению монологично, культурный же гештальт тяготеет к полилогу. Любое место обретает способность говорить на своем собственном языке, если оно преобразует свои достижения в сильные марки. И успешно продвигает их по миру.

«Вещь в себе» монологична, осязаемо-реальные вещи-товары – полилогичны. Что француз что русский, оба

переживают в день сотни диалогов между марками. Переживают осознанно, ведь все это марки, которые они приобрели или собираются приобрести. Сознание их буквально наводнено логосом самых различных мест. Чем ценнее каждая отдельная марка, тем живее общение с ней. Благодородные достоинства марочного продукта открывают путь сначала к душе клиента, а вслед за этим и к его кошельку. Хорошим подтверждением тому прошедший недавно конкурс «Народная марка».

Результаты проведенного по все стране опроса, в котором в этом году приняли участие 46 тысяч потребителей, позволяют сделать нам сделать интересные выводы. Как сообщается в статье газеты «Известия» от 8-го февраля 2003 года среди наиболее популярных на российском рынке марок было названо большое количество товаров иностранных: по автомобилям – это полилог с Германией и Японией («БМВ» и «Тойота»), по телевизорам – диалог с Южной Кореей и Японией («Самсунг» и «Сони») по кремам для лица – с Германией («Нивеа») и Америкой («Пальмолив»), по газированным напиткам – также с «дальним» Западом – кока-Кола, фанга и пепси.

Однако и верность «родному месту» часто становится определяющим фактором: Например, в случае пива – «Балтика», «Ярпиво» и «Клинское». Как и в разделе «сигареты», где наиболее популярной оказалась марка, в названии которой со всей очевидностью проступает «гордость» и притягательная энергия того места, где мы с вами сейчас находимся – сигареты «Петр I».

Итак, будь то диалог или полилог, марки деалют возможным ежедневный контакт между культурами. Производя хороший товар, мы вносим свой вклад в то, чтобы люди во всем мире ценили, понимали и уважали друг друга – и так, да хорошие марки!