

А. Дайксель

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МАРКА —
ПОЛЯ НАПРЯЖЕНИЯ
В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

В статье обсуждается роль марки как инструмента конкуренции между народами и сообществами. Автор подчеркивает важность культурных оснований марки и связывает происхождение марки с рыночным успехом продукта.

Интеграция как обостряющаяся конкуренция

Так называемая европейская политика объединения является продолжением старого противостояния современными средствами: это такой способ действия на местах, который состоит в стремлении к укреплению своих позиций. Интеграционная риторика в публичной сфере не может скрыть того, что под покровом гармонизирующей активности Брюсселя действуют субстанциальные силы, которые на протяжении столетий находятся в состоянии борьбы друг с другом. Ее участники — целые народы, регионы, культуры. Народы представляют собой древние жизненные сущности, которые и сегодня должны себя утверждать. Они поразительно стабильны и сравнительно безболезненно переносят изменения государственного строя. Франция по-прежнему живет, например, в Пятой республике, а одна только Германия в XX в. оставила за собой шесть различных государственных форм. Но сами народы нисколько не изменились, не изменился и их способ мышления.

Предпринимательство сегодня вынуждено ежедневно подчиняться предписаниям, к которым оно приспособляется с большим трудом. Путь к европейскому объединению, как утверждается, — это цель, и многочисленные хозяйственные образования испытываются на прочность в процессе глобализации. Участники процесса, в свою очередь, и сами усиливают его: «Management of Change» («Управление изменениями») становится важнейшей темой, бюро по работе с персоналом выискивают сотрудников, ориентированных вовне, прислушивающихся к возникающему новому, а профессиональное сообщество устремляется вслед за дорогой фата-морганой — за изменчивостью.

Однако от такого взгляда на быстротечную повседневность ускользает собственно происходящее: размывание политических границ происходит сегодня в конфронтации со старыми культурными формами уже по-новому.

Вожделенное единение оборачивается обострением конкуренции между стабильными субстанциями. То, что называется интеграцией, есть особого рода воля к борьбе между возрастающим числом людей и их достижениями, в результате которой эти достижения по мере сил усваиваются людьми. Бюрократическая политика объединения есть результат давления дифференциации. Европейская интеграция — это расширяющийся сдвиг во все более возрастающих энергиях, а «Европейский союз» — новое выражение для обозначения старой борьбы за жизнь между культурами.

Сама эта борьба имеет много форм. Вплоть до наших дней она предстает в милитаризованном виде: война на Балканах, вооруженный сепаратизм во многих европейских республиках и конституционных монархиях. Но народы используют при этом и мирные средства. Дифференциация вырисовывается на парламентском уровне: Уэльс и Шотландия снова получают свои представительства. На соответствующих празднованиях победы торжествуют прежде всего молодые люди. Ганзейские города усиливают свое взаимодействие. Так, Бавария не принимала участия в праздновании немецкого национального объединения в 1998 г., а вместо этого отмечала десятилетнюю годовщину смерти Франца Йозефа Штрауса. В Санкт-Петербурге несколько лет назад инициативная группа боролась за превращение города в особую территорию. Можно привести еще много примеров. То, что мы называем демократией, голосом народа, образует исходную конституционно-правовую рамку, а идея равенства дает ее идеологическое наполнение. Права человека, тем не менее, таят в себе опасности. Представление о равных правах — средство достижения большего пространства для своей игры. Так идея равенства производит все большее неравенство. Фризы хотят членства в ООН, но не как немцы, а как фризы. Утопия всегда раздвигает границы основной дискуссионной темы. И этой диалектической связи в движении принадлежит будущее.

В своем аналитическом исследовании М. де Мойи из Амстердамского университета так характеризует эту связь: «...все больше стран сходятся по поводу выгоды объединения, и все больше из них расходятся друг с другом с целью представления и защиты своих культурных ценностей» (Moaij 1997: 681). Здесь действуют не голодные нищие толпы, а социально высокоразвитые общности; они соревнуются между собой, сравнивая победные трофеи, добытые в различных спортивных и иных состязаниях. Военные победы и медали воспринимаются нами как инструменты в борьбе.

В конкуренции между народами и сообществами Европы становится все важнее третий инструмент: марка. Однако марка отличается от военного вооружения и медалей. Она не может уравнивать эти народы и проводить мгновенное сравнение их сил. Тот, кто хочет победить со своей маркой на чужом поле, должен заключить долговременный союз между собственными усилиями и людьми, уже работающими на искомом рынке. С экономической точки зрения это может удалиться в том случае, если мобилизовать себе поддержку в соответствующей системе — только тогда можно почувствовать на искомом рынке дремлющую чужую энергию и сделать ее с помощью своих творческих сил готовой к продаже чужому рынку и единению с ним.

Тут открывается гораздо более важное обстоятельство: рынки включены в культуры. Во всем этом сложном клубке выделяется надежный визави: чужой рынок, который нужно завоевать, но он уже включен в русло нагруженного исторически, единственного народного образа культуры. Этот образ и в последующие столетия сохранит свое неизменное своеобразие. Юристы и бюрократы создают в нем лишь вторичные системы. Они формируют волю к жизни в исторических телах, способность к борьбе которых активна на протяжении столетий. Предпринимательство поэтому никоим образом не должно реагировать только на административное знание — предпринимательство может хорошо выступить именно по отношению к стабильному чужому рынку, который уже содержит в себе долгосрочную планируемую стратегию роста. Эта продолжительная связь культуры и экономики приводит к серьезному выводу: в недрах административной неразберихи есть устойчивые культурные системы, которые с неизменным самосознанием желают продолжать свою историю. К ним принадлежат и рынки. Европеизация обостряет конфронтацию между ними.

Чужая культура как энергетическая система

Мы рассуждаем о гастрономической культуре французов, полагаем, что англичане таковой не имеют, и знакомимся с различными мирами при смене фирм. Культура обнаруживает себя как своевольная жизненная связь, в которой тысячи процессов в их специфических деталях переживаются именно так, а не иначе. Этим они отличаются от соседних, т. е. осуществляются в ежедневных практиках, при этом осуществляются точно и весьма педантично. Стиль определенной фирмы или атмосфера какого-то города — это то же, что устой целого региона, которые проявляются в способе приготовления еды, праздновании свадеб или методе ведения дел. Подобные жизненные привычки с их образами и своеобразием мы и называем культурой.

С такими телами культуры предприниматель, ориентированный на рентабельность, должен обходиться стратегически. Он будет тем успешнее, чем глубже сможет проникнуть в их структурное своеобразие. Именно тому, кто знает толк в марках, легко обходиться с ними, но при условии, что он имеет вокруг себя такие тела культуры и поставленные цели. Поэтому он может гораздо отчетливее оценить свои марки, в то время как культуры берут свое начало в чем-то неопределенном, в том, что мы поэтически называем тьмой веков. На практике это означает: марки являются управляемыми целостными гештальт-системами, культуры же можно понять только через активацию частичных резонансных зон.

Культуры как нормативные системы

Несмотря на то, что никто не знает их происхождения, а их отдельные черты можно выделить очень редко, культурные обычаи прослеживаются точнейшим образом вплоть до тончайших нюансов. Они не являются разумными в смысле функционального механизма, который сконструирован с ориентацией на определенный уровень производительности. Скорее обычаи возникают на протяжении истории и ведут группы людей сквозь времена,

подчиняясь определенному ритму. Они господствуют благодаря их собственной силе принуждения, за которой люди охотно следуют. Разум и благоразумие играют двоякую роль. Например, Рождество не рационально, но для тех людей, кто его празднует, оно имеет смысл, коллективной силе которого они счастливо повинуются. И они вкладывают немало разума, чтобы довести этот гештальт до воплощения.

Повиновение внутри культурных образцов приводит к согласию, которое вызывает много вопросов. Как единичные сущности, люди рождаются в таких структурах. В то время как каждый развивается, он все больше вовлекается в содержание своего окружения. Таким путем он становится швейцарцем, христианином, потребителем стирального порошка «Персил». Направляющая сила при этом не воспринимается как репрессивная. Напротив, человек с радостью берет предложенное и отдает обратно соответственно своим способностям.

Когда мы подаем человеку руку, одновременно мы подаем ему и культурный гештальт руки. Иначе говоря, коллективная воля культуры имеет много рук и ног, много умов и характеров. Отдельный человек не механическая часть этой воли, а существенный элемент; он целиком принадлежит этой социальной воле. Он говорит на ее языке и поет ее песни, его мечты — это ее мечты, он выступает врагом ее врагов. Но он же любит ее продукты. Культурный образ формируется в ее идейных организмах и в ее вещах. Духовные образцы являются ее памятью, — это истории, мнения, истины — не осязаемая, но в высшей степени действенная реальность; осязаемые вещи являются генами культуры. Они незаметно, но неотвратимо управляют привычками людей, которые ими объединяются на протяжении тысячелетий. В отличие от органической жизни растений, животных и людей, гиперорганические жизненные сущности, существующие как культура из памяти и генов, обладают намного большей продолжительностью жизни. Именно поэтому они являются важными оперативными полями для тех, кто несет ответственность за марки. Культуры являются энергетически нагруженными жизненными сущностями. Встраивать в них марки — в этом и состоит требование осознанного обращения с содержанием закрытых культурных силовых полей.

Марка как рыночный инструмент культуры

Тот, кто хочет с помощью марки расширить свой деловой успех в Европе, должен оставаться на рынке в одиночестве. Тот же, кто хочет выстроить свою клиентуру в другой культурной системе, должен усилить свою позицию в двух направлениях: нужно сделать прозрачным свое происхождение и вызвать положительный резонанс на чужом рынке с помощью особой силы, источником которой является его собственная история.

Каждая марка должна доказать свое точное происхождение. Оно должно находиться в однозначной связи с рыночным успехом продукта и может допускать лишь такие инновации, которые не меняют существа марки. Это гарантирует необходимую продолжительность коммуникации и ее долгосрочное использование в качестве движущей силы.

Особенно важно в происхождении марки исходное *географическое место*: оно играет важную роль в построении многих рынков. Потребители охотно собирают

на своих столах пол-Европы, когда вечером принимают гостей. Было бы неверным утверждение, что теперь географическое происхождение не играет никакой роли в процессах глобализации. Актуальное исследование «Country-of-Origin» вновь доказывает, в какой мере регион происхождения значим для нас в качестве ключевой информации при оценке продукта. Данные и практика «Global Sourcing» могут показаться стратегическим союзам или Международному союзу готовой продукции крайне проблематичными. В одном исследовании о значении эффекта происхождения на фоне интернационализации предпринимательства говорится: «При более близком рассмотрении этой ситуации можно придти к выводу, что потребители на анонимных и необозримых рынках упрощают свои потребительские решения тем, что они активно используют такую ключевую информацию, как страна происхождения, для суждения о продукте» (Hausruckinger, Helm 1996: 267–278).

В одном венском исследовании о потреблении автомобилей авторы пришли к аналогичному выводу: «результаты показывают, что даже во времена возрастающей глобализации активности предпринимательства и рынков место происхождения продукта может иметь решающее значение в успехе или неуспехе нового автомобиля» (Haubl, Schweiger 1996: 14–19). Экономический успех в этом случае лежит во «внутреннем единении» данных о происхождении и вызываемого ими представления об удовольствии от продукта (Domizlaff 1941). Участник рынка самостоятельно формирует связь между пользой продукта и культурным основанием. Возникающее благодаря этому желание принять участие в использовании продукта связано с антропологическими характеристиками человека. Связанный судьбой с определенным местом, он пытается с помощью фантазии, этой важнейшей социальной способности, заслужить доверие у остального мира. Это видно, например, из указателя улиц какого-либо города или из перечня продуктов на праздничном столе: собрать весь мир в одном месте — вот в чем состоит цель. Покупая товары, в настоящее время ее сравнительно легко достигнуть. Сила притяжения зависит от осязаемой в опыте остроты образа.

Перевод с немецкого

Р.П. Шпаковой

Литература

Domizlaff H. Die Bezeichnung «Pilsener Bier» als markentechnisches Problem // Markenrecht und Wettbewerb. 1941. No 12.

Hausruckinger G., Helm R. Die Bedeutung des Country-of-Origin Effektes vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen // Marketing ZFP. 1996. Heft 4.

Haubl G., Schweiger G. Mercedes-Benz made in...? Wirkungszusammenhaenge zwischen Marke und Herkunftsland // Werbeforschung & Praxis. 1996. No 1.

Mooij M. de. Cultural values for global marketing and advertising // Mooij M. de. Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. Sage Publication, 1997.