

# НОВЫЕ КНИГИ ПО СОЦИАЛЬНЫМ НАУКАМ

*А.Ю. Семаш*

## НАОМИ КЛЯЙН. NO LOGO\*

*Целе популярней Христа, но уступает Кока-Коле*

Традиционно в маркетинге под торговой маркой, или брэндом понимается имя товара, своего рода «посланец доброй воли», вестник, обещание, первое, что потребитель узнает о фирме или ее продукте. Брэнд — это ярлык, наклеиваемый на товар; его ранняя форма — тавро, клеймо; брэндинг, то есть «клеямение», первоначально использовался в скотоводстве: животных помечали выжженным клеймом, символом собственника. На раннем этапе становления продукта на рынке брэнд, как клеймо, обозначает, кем произведен товар. Постепенно для потребителя товар замещается знаком, т. е. чем-то иным, непосредственно с товаром не связанным; нечто присутствует, отсутствуя. Следовательно, брэнд, как любой знак, имеет конвенциональную природу и является некой объективной реальностью, смысл которой субъективно придается ее создателями. Цепочки символических значений рождают миф о товаре, за который потребитель и платит. Дэвид Огилви называл брэндом неосвязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования, т.е. весь комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара, некая матрица, внутри которой развивается определенное коммерческое предложение.

Сегодня брэнд — больше, чем просто торговая марка, это «клеямо» в сознании, отпечаток в памяти, а также особая индустрия брэндинга, со своей идеологией и инструментами. Кропотливая, постоянная и грамотная работа по взаимодействию с потребителями через название, логотип, визуальный образ продукта, упаковку, все виды рекламы позволяет соединить элементы в единое целое; именно это обеспечивает узнаваемость, уникальность и «единозвучие» брэнда. Сильный брэнд имеет высокую степень узнаваемости и всегда

\* Klein N. No Logo. The beginning of the brand. N.Y.: Picador USA, 2002. (2000)

«на уме», когда потребитель думает о товарной категории, к которой принадлежит тот или иной товар/услуга.

Брэнды все активнее вторгаются в частную жизнь потребителя, занимая в сознании не меньше места, чем культура, философия и даже религия. Неудивительно поэтому, что у торговых марок появилось немало число противников. Агрессивное наступление брэндов в современном мире вызывает у граждан желание сопротивляться. Принято считать, что крупнейшие корпорации и созданные ими брэнды манипулируют потребителем. Якобы из-за их пагубного влияния мы носим одно и то же, едим одно и то же, слушаем и смотрим одно и то же, теряя индивидуальность. Нас обступает самовоспроизводящаяся и непрерывно растущая знаковая без означаемого, анонимная (знакам не соответствует никакая реальная социальная субстанция) сфера симуляции.

Целая серия изданий рисует эту мрачную картину: «Поколение Фаст Фуд» («Fast Food Nation») Эрика Шлоссера, «Лихорадит от роскоши» («Luxury fever») Роберта Франка, «99 франков» («99 francs») Фредерика Бегбедера. Можно вспомнить также всех глашатаев 80–90-х годов XX века и их идеи: тут, конечно же, и «конец идеологий», и «прощание с пролетариатом» с разных флангов, «нищета идеологии» (Ален Дюамель), «конец социального» (Жан Бодрийяр и другие), утверждение «общества пустоты» (И. Барель), «власти эфемерности», наступление «сумерек долга» (Жиль Липовецкий), эры симулякров и, в конечном счете, исчезновение реальности (опять Бодрийяр), упадок индивидуализма, приход «эпохи племен» (Мишель Маффезоли) — и многое тому подобное.

Что касается претензий к брэнду, наиболее ярко они были сформулированы в книге канадской журналистки Наоми Кляйн. В 2000 г. Кляйн выпустила пятисотстраничную книгу «No Logo» (заглавие может быть переведено двояко: «Без логотипа» или «Нет логотипу!», поэтому в данном тексте я предпочту пользоваться оригинальным вариантом), которая за короткий срок без всякой рекламы разошлась тиражом свыше 100 тыс. экземпляров и удостоилась многочисленных пространственных рецензий в серьезных периодических изданиях Запада. По словам самой Кляйн, она четыре года собирала материал для своей книги, путешествуя по Канаде, США, Великобритании и странам Азии и изучая формы проявления антикорпоративного активизма. Кляйн стала, помимо прочего, самым молодым лауреатом премии National Business Book Award. Газета Times назвала журналистку «самым влиятельным в мире человеком моложе 35 лет» (Наоми родилась в 1970 г.), а No Logo многие всерьез считают новым «Манифестом» антиглобализма.

Сама Кляйн отрицательно относится к подобным оценкам, заявляя, что ее книга — не манифест, не агитационный документ, а систематическое изложение и анализ более или менее известных фактов. Однако в настоящее время она завоевывает широкое признание как один из лидеров движения так называемых новых «Новых левых». No Logo вышла на 17 языках и стала библией для движения антиглобалистов.

Книга необычайно увлекательна и представляет собой, в некотором смысле, энциклопедию «забрэндованного» мира; вместе с этим она обладает и существенным свойством жанра энциклопедии: эклектичностью. Основные положения, выдвигаемые Кляйн в своей работе, рассматриваются в нескольких аспектах, или, если угодно, на нескольких, частично наслаивающихся, плоскостях. Здесь я выделю четыре из них.

### **Время**

В середине 80-х гг. XX века произошла своего рода революция в маркетинге. Как известно, брэндинг существовал со второй половины XIX века для персонализации товара, для

придания ему человеческих черт, что сближало производителя с потребителем. Производство вещей долгое время было главным принципом функционирования фабрик: чем больше товара будет произведено, тем большим будет доход. В 80-е гг. XX века этот принцип пошатнулся. Исследования сущности брэнда постепенно отходили от индивидуального продукта и переходили к психологическим и антропологическим исследованиям того, что есть брэнд как явление культуры. В результате был сделан вывод, что товары производятся, но покупаются не они, а брэнды. Так возник новый маркетинговый подход, который заключался не в изобретении, скажем, новой сковородки или кроссовок с улучшенными беговыми свойствами, а в создании нового брэнда, в продаже образа жизни и индивидуальности. А эта задача была более сложной, чем реклама достоинств самого товара.

Наглядный пример — Absolut Vodka, один из ведущих мировых производителей алкоголя. Не качество водки, а остроумие Absolut стало залогом успеха: реклама, изображающая хорошо известную всем бутылку, и слоган «Absolut — это ваша индивидуальность» были придуманы задолго до создания самого продукта.

Когда традиционные корпорации оказались перегруженными произведенным товаром и количеством служащих, а сам процесс производства стал в меньшей степени похож на путь к успеху и все более — на тяготящее обязательство, в это время возникает новый тип корпораций, быстро составивший конкуренцию корпорациям традиционным. Так возникли Nike и Microsoft и чуть позже Intel. Эти своего рода пионеры сделали производство материальных благ второстепенной задачей своей производственной деятельности, основной упор сделав на правильный брэндинг. В этой связи Кляйн упоминает о недавних победах в либерализации торговли, в реформе трудового законодательства, сделавших возможным новый тип бизнеса. Сами эти компании утверждали, что они производят не вещи, но образы. Для них реальная работа происходит не на производстве, а в области маркетинга, а это означает, в свою очередь, сокращение рабочих мест и рост дифференциации в оплате труда в рамках одной корпорации. Волна слияний в мире корпораций — обманчивый феномен: создается только иллюзия, что компании-гиганты становятся больше и больше. В некоторых решающих аспектах объединенные компании как бы ссыхаются, дают усадку. Их кажущаяся величина есть попросту самый эффективный путь к достижению их реальной мечты: обнажить мир вещей. Поскольку многие из теперешних известных производителей больше не производят продукт, а покупают и «брэндуют» его, эти компании навсегда обречены изыскивать новые пути усиления брэнда. Производство требует оборудования, брэндинг же требует совсем других инструментов, из которых самый необходимый — пространство для влияния, распространения брэнда. Брэнд — основное значение современной корпорации и рекламы как средства трансляции этого значения в мир (р. 7).

### **Пространство**

Пространство оказывается захваченным. Все превращается в тотальную рекламную площадку. Среди ведущих брэнд-менеджеров существует твердая вера в то, что брэнд, чтобы сохранить свои позиции, нуждается в постоянной и нарастающей рекламе. Однако у такого массивного промоушна существует и обратная сторона. Потребители, — иронизирует Кляйн, — как тараканы: их моришь, а они приобретают иммунитет.

Реклама распространяется повсюду: на скамейках, билетах, в общественных туалетах, на космических станциях. Сегодня трудно себе представить, что до начала 70-х логотип присутствовал в одежде только на бирке за воротником. Маленькие эмблемы дизайнеров появлялись снаружи только на спортивных костюмах, которые носили посетители престиж-

ных клубов. В конце 70-х клубная одежда начала становиться более массовой. Лошадь Polo и крокодил Lacoste переместились на видные места спортивных рубашек. Эти логотипы служили той же социальной функции: они давали понять, сколько носящий такую рубашку готов заплатить за свою одежду. Постепенно логотип стал постоянным аксессуаром стиля.

Это усиление роли логотипа было столь драматичным, что повлекло за собой существенные его изменения. В последние 15 лет логотип превратил одежду в пустой носитель брэнда. «Метафорический крокодил съел реальную рубашку» (р. 28).

Теперь распространение брэнда носит тотальный характер: литература, кино, телевидение, музыка, спорт и т.д. воспринимаются в терминах бренд-менеджмента. Певец Руфус Уэйрайт (Wainwright) написал музыку и спел в рекламе Gap. После этого его студия записи позиционировала его как «того парня из рекламы Gap». Компания Gap стала пионером в создании своей эстетики, перенесенной в музыку и прочие рекламные активации, даже фильмы («Матрица») носят черты ее фирменного стиля.

### **Идеология**

Брэнд становится стилем жизни, повседневной идеологией как масс, так и индивида. Кляйн рассматривает различные методы внедрения идеологии компании: спонсорство, корпоративная цензура, особого рода шпионаж (так называемые «охотники за крутизной», интегрирующиеся в молодежную субкультуру, выявляют доминирующие в ней идеи, чтобы использовать их как ориентиры в продвижении брэнда) и прочие технологии. На многочисленных примерах она анализирует, как идеология брэнда трансформирует нашу культуру. Так, Nike, Polo и другие компании выражали желание брэндовать не только свой продукт, но также и культурную среду, спонсируя культурные мероприятия и образование. Для этих компаний брэндинг был не только внесением некоей духовной ценности в продукт, но жадным поиском культурных идей, которые могли бы отражать их брэнд.

Например, Tequila Sauza спонсировала фотовыставку Джорджа Хольца, потому что «обнаруживала некую синергетику между творчеством фотографа и своим продуктом» (р. 29). Gap, Ikea, Body Shop и другие распространялись, как лесной пожар, мастерски трансформируя общие условия рынка в специфическое для их брэнда окружение (тщательно брэндованные упаковки, интерьер магазинов и проч.). Две компании — Body Shop и Starbucks — сделали свой брэнд чем-то вроде вируса. Они интегрировали его в культурное пространство через множество каналов: культурное спонсорство, политическую дискуссию и т. д. Прямая реклама в этом контексте рассматривалась как нелепое вмешательство в куда более органичный подход к построению имиджа.

Текущее состояние брэндовой экспансии простирается дальше традиционных спонсорских мероприятий: классический вклад денег за удовольствие видеть свой логотип на баннере или в программе. Нет, логотип должен быть в центральном фокусе — не дополнением, но главным действующим лицом.

Реклама и спонсорство всегда использовали образы для того, чтобы связать продукт с позитивным культурным и социальным опытом. Однако в 1990-е годы реклама пытается перевести эти ассоциации из области условного в живую реальность. Цель — не купить маленьких актеров, чтобы они пили колу на экране ТВ, а заставить студентов на уроках обдумывать новый план рекламной кампании для компании Coca-Cola.

Изменился сам предмет продажи. Старая парадигма предполагала, что в маркетинге продается продукт. В новой модели продукт на втором плане по отношению к брэнду, и продажа брэнда приобретает добавочный компонент, некое духовное свойство. Реклама —

это как бы торговля в розницу. Брэндинг — это корпоративная трансценденция: нет прямого отношения с продуктом, но исключительно отношение с системой ценностей.

Следствием этого нового брэндинга должно быть смещение культурной среды на второй план и звездная роль брэнда. Почему бы и нет? Если брэнд — это не продукт, а идея, почему бы ему тоже не быть полноправным элементом культуры? Множество актеров, телезвезд, продюсеров и чемпионов в разных видах спорта стали принимать активное участие в этой брэндинговой игре: Майкл Джордан, Остин Пауэрс и т. д.

Рекламный критик Мэтью Макаллистер (McAllister) в своей книге «Коммерциализация американской культуры» назвал корпоративное спонсорство «контролем, скрытым за филантропическим фасадом» (р. 31). Он считает, что спортивные мероприятия, концерт и телепрограмма оказываются в подчинении у промоушн-акции — этому подчинена вся символика происходящего. Современное искусство — это не искусство ради искусства, но искусство ради рекламы. (Впрочем, эта картина культурной дефлорации очень романтична. Хотя бы потому, что культура и искусство никогда не были суверенными областями).

Экстенсивное развитие брэнда иллюстрируют и такие примеры: в 1997 г. муниципалитет Лондона оказался не в состоянии, из-за нехватки денег, заменить рождественскую подсветку. Ив Сен Лоран великодушно предложил разделить расходы в обмен на возможность размещения своего логотипа в праздничной подсветке. Но когда пришло время вешать гирлянды, обнаружилось, что логотип YSL гораздо большего размера, чем оговаривалось. На каждом шагу прохожие и посетители магазинов оказывались перед световым знаком пяти с половиной метров в высоту, который сопровождал их все Рождество. Позже логотипы были заменены на меньшие по размеру, но прецедент был создан: роль спонсора имеет тенденцию к расширению влияния.

Так внешне благородный институт спонсорства проникает во все сферы общественной жизни, например в образование, и оказывается на поверку инструментом прямого давления. Вчерашние корпоративные спонсоры могли быть удовлетворены просто поддержкой каких-то мероприятий, теперешние специалисты по построению брэнда никогда не остановятся на этом. Брэндинг, по сути своей, есть понятие соревновательное, подразумевающее борьбу брэндов не только с непосредственным конкурентом (Nike против Reebok, Coca-Cola против Pepsi и проч.), но со всеми остальными брэндами в информационном пространстве, включая все события и всех людей. Это, пожалуй, самая жестокая ирония брэндинга: большинство производителей и продавцов находится в поиске аутентичных ситуаций, важных случаев и проч., чтобы связать с ними свой брэнд. Очень часто, однако, захватническая природа брэндинга заканчивается узурпацией какого-либо мероприятия и созданием ситуации, где все оказываются в проигрыше. Не только фанаты начинают чувствовать отчуждение от ранее любимых событий, но и спонсоры теряют то, что им более всего нужно: чувство аутентичности тому, что ассоциируется с их собственным брэндом.

Майкл Джордан и Nike — любимые персонажи автора — самые яркие проявления того, как брэндинговый императив изменяет наше видение спонсора и спонсируемого. Новая парадигма стирает барьеры между брэндом и культурой, не оставляя свободного пространства. Модельеры, обувные компании, информационные агентства, персонажи мультфильмов и знаменитости любого плана — все они делают один и тот же бизнес: продвигают свой брэнд (р. 59).

В результате такой интеграции спонсорства в культуру возвращается некая третья культура: замкнутый на себе универсум брэндованных людей, продуктов и средств коммуникации.

Впечатляющие главы No Logo посвящены цензуре. В Соединенных Штатах до трети общего тиража всей периодики и компакт-дисков продается в гипермаркетах Wal-Mart, которые фактически присвоили себе функции цензора. Wal-Mart называет себя семейным магазином и не желает продавать непристойные и провокационные с точки зрения руководства, материалы. Фирма De Beïrse (бриллианты) требует, чтобы их реклама размещалась подальше от жестких новостей и всяких неромантических тем. Будучи профессиональным журналистом, Кляйн утверждает, что независимый, критический, даже антикорпоративный материал появляется в корпоративной прессе, зажатый, как начинка сэндвича, между рекламой автомобилей и сигарет. Заразно ли подобное окружение? По мнению автора, еще как. Могущественные брэнды больше не рекламируются в журналах, но контролируют содержание последних.

### **Действия**

Здесь Наоми Кляйн уделяет пристальное внимание противостоянию брэндам: его возможностям, проявлениям и противоречиям. Брэндинг начинает причинять беспокойство — коль скоро культурная среда лишается ее непосредственной ценности и начинает использоваться как всего лишь инструмент продвижения. Реклама брэнда стала надводной частью айсберга, символизирующей скрытую от посторонних глаз деловую активность в самых различных сферах экономики и политической жизни. Брэнды ограничивают возможность выбора: брэндованные товары, произведенные в странах с дешевой рабочей силой и продающиеся по всему миру, замещают на локальных рынках местные альтернативы. А потребители становятся просто пешками в руках мультинациональных корпораций с огромными маркетинговыми бюджетами и глобальным проникновением.

Недовольство растет, сопротивление крепнет. Антиглобалисты, считающие брэнд безусловным злом, переносят на него как на единственное зримое воплощение угрозы все свои опасения насчет ущерба окружающей среде, нарушения прав человека и наемного труда. Жители стран третьего мира пошли еще дальше — они выражают свое негодование не только конкретным торговым маркам, но в целом Соединенным Штатам Америки (которые, по мнению некоторых остроумных маркетологов, наряду с Made in Japan долгое время были самым мощным в мире брэндом). Это неудивительно, ведь, по версии компании Interbrand, девять из десяти самых дорогих брэндов — американские.

Хактивисты — (от слова hack — «взламывать»), как сами себя называют борцы с брэндами, в основном молодые люди, которые увидели рекламу еще до того, как начали ходить, — говорят теперь: «Мы хотим получить свои мозги назад». Излюбленный и довольно безобидный метод борьбы хактивистов с брэндами — скаллинг (от английского scull — «череп»). Любители скаллинга закрашивают глаза людей на рекламных щитах черным маркером, а на рту рисуют черную молнию-застежку. Лицо становится похожим на череп, что для борцов с брэндами означает замену идеала красоты на идеал зомби. «Во всем виноваты брэнды-пустышки», — говорят люди, которых власти считают социально опасными нарушителями.

Посредством движений adbuster-ов (борцов с рекламой), хакеров и стихийных уличных группировок молодежь во всем мире в стиле своего рода герильи агрессивно восстает против корпоративного мира, пытаясь «разбрэндить» его. Азиатские рабы ТНК объединяются в профсоюзы, а особо сознательные европейцы бойкотируют нефтяного гиганта Shell и не позволяют ему засорять Мировой океан, финансировать диктаторские режимы и издеваться над коренным населением Нигерии. Adbuster-ы бьют врага его же оружием: созда-

ют плакаты сигарет типа «Camel детские» или используют для контрпропаганды привычные лозунги, что-нибудь вроде «Nike, плати рабочим! Просто сделай это!».

Поскольку компании рекламируют не конкретный товар, а целый стиль жизни, борцы с брэндами сильно досаждают корпорациям: потребитель скорее смирится с плохим продуктом, чем с тем, что у него нет стиля. А хактивисты издеваются именно над пропагандируемым и внедряемым образом жизни.

Изложенные Наоми Кляйн факты складываются в довольно мрачную картину мира, практически захваченного мультинациональными корпорациями.

Этой ситуации очень сложно реально противостоять — демонстрирует многочисленными примерами госпожа Кляйн. Когда в начале 90-х началось безумие в ориентации производства на молодежную культуру, многие из тогдашних молодых людей, к которым принадлежала и автор книги, чувствовали себя жертвами маркетинговой машины, управляющей их стилем жизни и идеями, своего рода брэндовым мясом. Никакая субкультура не имела против этого иммунитета. В ретроспективе становится ясно, что поначалу как оппозиционное духу меркантилизма воспринималось все — музыка, кинофильмы, прически — что было непривычным и необычным. Многие были уверены, что «альтернативное» — музыка, которую сложно воспринимать, картины, на которые непросто смотреть — все это не коммерция, а что-то сродни социализму. Но вскоре последовали горькие открытия. «The Seattle Sound» из самопальной хард-кор студии превратилась в международную фабрику молодежной культуры: это повлекло за собой разговоры о том, что сам по себе альтернативный прорыв пуст и бессмысленен. Когда все камеры были обращены на Сиэтл с маршами антиглобалистов — это было одним из самых продаваемых зрелищ 90-х, включая смерть Курта Кобейна. Мальчик, которому удалось привлечь внимание мировой общественности к вопросу о детском труде, получил награду от фирмы Reebok — компании, ставшей героем нескольких скандалов, связанных с эксплуатацией детей на своих предприятиях. Любая культура, в том числе культура протеста, немедленно осваивается рекламными технологиями и преобразуется в источник крутизны (coolness), повышающей продажи.

Несколько критических замечаний. Изложение скрупулезно собранных фактов не вызывает возражений, но система, построенная автором книги, выглядит несколько натянутой. Да, брэнд есть знак принадлежности и различия, доминанта современного образа мышления, что угодно — но не машина эксплуатации. Он фикция, участвующая в процессах манипуляции, но это лишь следствие, а не причина, в отличие от той роли, которую ему навязывает Наоми Кляйн. Это следствие увеличения изобилия товаров и услуг. Вспомним еще раз: скот клеймят, когда необходимо отличить одно множество голов от другого. Брэн-динг товара появился в связи с изобилием последнего. Брэнд-террористы, по-видимому, забыли, чем они обязаны корпорациям и торговым маркам.

Для множества людей мир иллюзий, создаваемый рекламой, увлекательнее, интереснее, уютнее, вообще — лучше того, который мы видим вокруг себя, это заслуга мифологии брэнда. Если для того чтобы иллюзии работали, используются грязные технологии — в этом брэнд не виноват. И вовсе не герои мультфильмов, прототипы плюшевых кукол с филиала фирмы Kader, пожар на котором погубил почти 200 работниц (потом продукции фирмы был объявлен бойкот), были виновны в том, что на предприятии царил потогонная система, что служащие были заперты в здании, что противопожарная сигнализация не работала и т. д., кажется, это очевидно, — но Кляйн считает иначе, постоянно смешивая симптомы одного и причины совсем другого. Протест, сопротивление брэндам в разных его проявлениях существует независимо от количества отравлений в Макдональдсе и общего наруше-



ния культуры питания. Марш антиглобалистов в Генуе и погромы тех же «Макдональдсов» во Франции — все это имеет сказочный образ «зла» и героев, с ним сражающихся. Конечно, зло на то и существует, чтобы с ним сражаться.

Если придерживаться мнения некоторых философов (как, например, полагают Мишель Маффезоли и его единомышленники) о том, что «племенное» и микрообщинное вытесняют гражданское и общественное, причем на смену идеологии правых приходит спрос на «киную правую» идеологию, которая представляет собой не что иное, как погружение в теплую стоячую лужу вместе со «своими», — что же, тогда вполне естественно будут выглядеть вытатуированные логотипы на телах их сторонников.

Если же иногда пытаться на практике использовать устаревший, но симпатичный лозунг «имей мужество пользоваться собственным умом», то существование в забрэндованном мире станет проще и спокойней: тогда, допустим, Соса-Сола будет просто напитком, смесью сиропа, воды и углекислого газа, разлитой в патентованную контурную бутылку. Даже если эта модель поведения будет похожа на описанную Наоми Кляйн позицию «иронического потребления».

No Logo готовится к выходу на русском языке, в частности, в издательстве «Добрая Книга», так что читатели смогут вскоре подробно ознакомиться с этим прекрасным текстом, оценить его и сделать собственные выводы, — вполне возможно, отличные от оценок и выводов автора данной статьи.