

МИФОЛОГИЗАЦИЯ И ЭСТЕТИКА ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ПРАКТИКЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Т. Ю. Лебедева

Европейский институт PR

Поступила в редакцию 23 декабря 2016 г.

Аннотация: в статье исследуются модели управления брендом как нематериальным активом на примере премиальных брендов. Изучается, как синкретическая природа мифа позволяет адаптировать его к стратегиям глобализации люксовых брендов и как традиционное звучание мифа коррелируется в зависимости от задач присутствия бренда в информационном пространстве. Рассматриваются, в частности, модели инструментализации мифа применительно к основам бренда, технологии сторителлинга и event-инженерии. Выводится формула мифотворчества в люксовом брендинге, которая может проецироваться на другие предметные сферы коммуникации. **Ключевые слова:** бренд, брендинг, нематериальные активы, имидж, репутация, гудвил, драйверная модель коммуникации, сторителлинг, нарративные технологии, канал коммуникации, культовый продукт, генетический код бренда, тизинг

Abstract: this article takes a look at the model of brand management as an intangible asset on the example of premium brands. Examines how the syncretic nature of myth can adapt its strategies for globalization, luxury brands and how traditional sounding myth correlated depending on the brand presence in cyberspace. Deals with, inter alia, in relation to the myth of the instrumentalization of the model basics brand, technology and event-storytelling engineering. Mythmaking formula is displayed in the luxury branding, which can be projected to other substantive communications.

Key words: brand, branding, intangible assets, image, reputation, goodwill, driver model of communication, storytelling, narrative technology, communication channel, cult product, the genetic code of the brand, tising

Построение медиакоммуникаций брендов премиум-класса на рубеже XX и XXI вв., и в особенности в первые десятилетия этого столетия, во многом обусловлено развитием явления, которое получило название «нематериальной экономики» и проявляется как ростом значения цифрового пространства, так и нематериальных активов, включая бренд.

Ведущим признаком бренда как нематериального актива становится то, что он может быть продан отдельно, без активов материальных. Показательным примером в данном случае стал процесс между двумя автомобильными гигантами – Volkswagen и BMW за право выпускать автомобили Rolls Royce. Оба претендента хотели добиться возможности иметь символ люкса в автомобильной индустрии. Однако контракт 1971 г. на право использования бренда предусматривал неограниченное во времени право на него британского производителя авиамооторов Rolls Royce, что и позволило последнему наложить свое вето на продажу. В итоге британский инженерный конгломерат Vickers продал отдельно заводы Rolls Royce компании Volkswagen, в то время как BMW, которому отдал предпочтение производитель авиамооторов и владелец марки, приобрел саму марку.

Газета Le Monde от 31 июля 1998 г. так резюмировала эту ситуацию: «Volkswagen стал жертвой рыночного обмана». Оба претендента стремились приобрести бренд – символ люкса в автомобильной индустрии, который имел собственную рыночную стоимость.

Создание конкурентных преимуществ, таким образом, все больше перемещается в сферу брендинга. Формулы определения гудвила и стоимости бренда входят в финансовые отчеты компаний по статье нематериальные активы, а затраты на формирование сильного бренда и его продвижение в медиакоммуникациях рассматриваются как инвестиции, создающие конкурентные преимущества, формирующие прибыль и brand equity – его стоимость. В результате перед теми, кто занимается методологией медиакоммуникаций и брендингом, встают задачи обозначить и сформулировать в тесной привязке к модальностям финансовых рынков стратегии и технологии управления нематериальным активом – брендом, отвечая на практическую задачу создания добавленной стоимости бренду. Экономический результат становится напрямую привязан к результату управления активом нематериальным, который требует синкретических и междисциплинарных подходов как актив специфический, «отчужденный».

Теория бренда, его репутации и имиджа как активов «отчужденных» получает развитие в трудах известного европейского исследователя и практика Жана-Пьера Бодуана и сводится к тому, что они являются, с одной стороны, собственностью носителя, с другой стороны, не находятся в его непосредственном распоряжении, поскольку зависят от общественного мнения и отношения целевых аудиторий. Именно поэтому они и могут рассматриваться как «собственность отчужденная», требующая определенных моделей управления [1; 57]. В контексте методологического поиска этих моделей стали возникать прикладные концепты, зачастую с «околонаучной окраской», но, тем не менее, отражающие необходимость оптимизировать управление брендом в условиях решающего значения нематериальных активов. Один из них – концепт *storytelling management*, исходящий из того, что «бренд – это главным образом отношение» и устанавливающий тесную связь между компанией, брендом и литературой [2; 105].

«Чтобы мобилизовать общественное мнение, необходимо мобилизовать эмоции. Чтобы открыть сердца, нужно рассказать историю», – в таком достаточно нехарактерном для языка менеджмента стиле определяет этот тренд один из гуру этого направления известный сценарист Голливуда Роберт МакКи [3; 72]. Эти подходы выходят иногда за рамки управления брендом, охватывая и сферу управления персоналом.

Опубликованный в 1999 г. и ставший бестселлером труд *Shakespeare on Management* построен целиком на анализе значения прочтения Шекспира с позиций лидерства и управления персоналом и имидже [4]. Позже в 2004 г. выходит еще один подобный коллективный труд под руководством Я. Габриэль, настаивающий на необходимости формирования нарративного подхода к методологии коммуникации и апеллирующий к необходимости перечитать «Одиссею» [5]. Постепенно этот процесс получает название *fictionalisation* экономики, то есть превращение ее в продукт вымысла, *fiction* [6; 81].

За всеми этими подходами, обладающими разной степенью серьезности, просматривается тренд на то, что управление брендом как нематериальным ресурсом требует формирования определенной методологии, во многом построенной на использовании эмоциональной парадигмы в отношениях «бренд – клиент». Отметим труд Клода Бутино *Le Business Emotionnel*, где автор выводит формулу создания добавленной стоимости бренду с высокой эмоциональной нагрузкой [7]. В 2012 г. выходит работа французского социолога Доминика Муази «Геополитика эмоций» (*La geopolitique de l'emotion*), в которой автор устанавливает связь между эмоциональным и дивидендами, утверждая, что «рациональное на самом деле никогда не было далеко от эмоционального» [8; 86].

Безусловно, тренд на создание высокой добавленной стоимости бренда и конструирование методологии управления им с учетом реальностей «нематериальной экономики» особенно присущ премиальной сфере, где значение добавленной стоимости само по себе составляет основу экономической модели. Именно эта сфера и дает продуктивный материал для идентификации перспективных технологий и форматов, которые могут обладать трансверсальной природой и применяться в других областях для целей увеличения стоимости бренда. Неслучайно, что, несмотря на кризис, рынок индустрии люкса продолжает развиваться и представляет собой только во Франции в 2013-2015 гг. ежегодно позитивный сольд в 34 миллиарда евро (для сравнения в авиации, он в эти же годы равен 17 млрд евро). По классификации Интербренда из ста самых дорогих брендов мира (а добавленная стоимость бренда формируется средствами медиакоммуникаций) представлено 7 люксовых брендов: *Louis Vuitton* (принадлежит первой в мире люксовой группе LVMH) занимает 17 место и *Gucci* (принадлежит французской люксовой группе *Kering*) на 38 (на первых местах – *Apple* и *Google*).

Показательно, что в последние два-три года намечается тенденция повышенного спроса на специалистов из люксовой индустрии, что свидетельствует о синергетических процессах в индустрии мировой коммуникации в целом и о востребованности опыта в премиальной сфере по росту нематериальных активов. Так несколько топ-менеджеров, включая Анжелу Арендс и Мусу Тариа из *Burberry*, перешли в 2014 г. работать в *Apple*. И это далеко не случайно, именно в силу потребности создавать добавленную стоимость за счет формирования сильного бренда средствами коммуникации, премиальная сфера превращается в своего рода лабораторию современного консалтинга, что и определяет востребованность опыта экспертов из этой индустрии в других областях деятельности, вплоть до IT.

С учетом специфических моделей управления брендами вообще и премиальными в особенности, мифологизация бренда приобретает новое содержание и новые функциональные характеристики. Именно эксплуатация мифа позволяет бренду выстраивать эмоциональные отношения с целевыми аудиториями, без которых бренд не существует как таковой, и надежно закрепиться в общественном мнении в целом. Здесь необходимо отметить, что в сфере медиакоммуникаций «выживают» те технологии, которые максимально отвечают задачам экономической модели, созданию конкурентных преимуществ и добавленной стоимости за счет работы имиджа, репутации и гудвила.

Традиционная композиция мифа находит в брендинге обновленное прочтение и инструментализируется применительно к базовым основам бренда

– его платформе, генетическому коду и специфике конструкции коммуникационной цепочки, позволяющей сделать актуальными все базовые компоненты. В отличие от традиционной композиции мифа (герои положительные и отрицательные, конфликт, поиска смысла, любви и др.) мифология премиального бренда строится на интерпретации его генетического кода. Для *Louis Vuitton* это его история, идея путешествий, культовые предметы (сумка с монограммой, дорожные сумки, чемоданы), для *Chanel* – создатель бренда, сама Коко Шанель, история, культовые предметы, связь с искусством.

Эстетика бренда базируется на инструментализации параметра искусства, который также входит в генетический код практически всех премиальных брендов, поскольку отвечает стратегиям формирования добавленной стоимости и дифференциации. На трансляции этого кода в общественное пространство строится эстетика, а нередко и драматургия мифа премиального бренда. Для Дома *Chanel* это отношения самой Коко Шанель с деятелями искусства, с Сергеем Дягилевым, князем Дмитрием, Жаном Кокто, Игорем Стравинским, не лишённые драматизма и даже трагизма.

Эта мифология может выражаться в различных технологиях сторителлинга: от рекламных до художественных фильмов, от выставок до литературных произведений. Сторителлинг здесь не понимается как обязательно художественный «книжный» рассказ и получает принципиально иное технологическое воплощение благодаря event-инженерии. Он может иметь различные художественные выражения. При этом легендарный или культовый продукт – обязательный элемент генетического кода бренда, присутствует пусть даже в опосредованной форме. Это логично объясняется необходимостью сохранять «ядро» профессии и развивать гудвил и репутацию, которые основаны на экономической целесообразности и мастерстве Дома.

Мифология, существовавшая ранее преимущественно в повествовательном формате, приобретает в брендинге новые форматы и новую сценографию, учитывая актуальные общественные тренды. В этом смысле типологически показательна выставка *№ 5 Culture Chanel*, прошедшая в Париже во Дворце Токио в 2013 г. Построенная вокруг идеи культового предмета Дома – парфюма *Chanel n 5*, она на 70 % посвящена отношениям самой Коко Шанель с выдающимися деятелями искусства, на чем и основана сама драматургия события. «Она, по какому-то чуду действовала в моде. Согласно правилам, которые, казалось, имеют ценность только для художников, музыкантов и поэтов...», – так представляется на выставке «мироздание» Коко Шанель в виде поэты Жана Кокто [9]. При этом число героев, вплетённых в мифологию люксового Дома, может быть достаточно представительным, но подлежа-

щим жесткому отбору. В мифологии премиальных брендов нет случайностей и мелочей, все детали важны, всем героям и действующим лицам, как и в традиционных мифах, отводится своя функция и роль: быть адвокатом бренда, свидетелем, участником, рассказчиком. Зачастую на основе их свидетельств и формируется представление о мироздании бренда, его ценностях.

Иногда сам создатель бренда превращается в рассказчика: «Я верю в четвертое измерение, и в пятое... Это родилось из потребности быть успокоенной, верить, что никогда не теряешь все и что что-то происходит с другой стороны» [10; 118]. Так мифология бренда проецируется на сущностные вопросы бытия, смысл жизни: такой контент позволяет трансформировать медиа как канал публичный в канал индивидуальный, подразумевая стилистически доверительный персональный разговор бренда со своей аудиторией.

По законам мифотворчества бренд Шанель носит отпечаток трагизма, что и составляет главную кульминацию выставки. Это проявляется во всех мифологических эпизодах «жизнеописания» Габриэль Шанель. И в отношениях с англичанином Артуром Капелем (Боем), бизнесменом и чемпионом по поло, который помог Шанель открыть ее первый бутик в Довиле (витрина 3). Именно он привил ей страсть к эзотеризму. Их отношения продолжались с 1908 г. по канун 1920 г. вплоть до женитьбы Артура Боя. В декабре 1919 г. он покинул Шанель в Париже, чтобы отправиться на Ривьеру к своей супруге. Чем не совпадение переживаний Габриэль с нимфой Калипсо из «Одиссеи» с ее известным монологом, обращенным к Одиссею, когда она отпускает его к супруге: «Правду сказал ты, хитрец, и чрезмерно твой ум благороден...?». В день его отъезда смерть застала Артура Боя за рулем автомобиля. Погрузившись в траур, Шанель не отрывалась от цифр и знаков, которые они изучали вместе с Боем. Этот траур обострил ее интуицию и так возник *Chanel n 5* – парфюм вечности, с которым связано множество производных мифов.

Из эклектики византийской культуры, флорентийского и венецианского художественного творчества, авангардизма, кубизма и дадаизма складывается синергия эстетики бренда Шанель, раскрытая в формате сторителлинга и позволяющая познать его базовые ценности.

Не менее эмоционально насыщены и другие эпизоды экспозиции, выстраивающие линию Габриэль Шанель и Венеция (витрины 21, 23, 48). После гибели Боя Шанель знакомится с Сергеем Дягилевым. И в Венеции несколько лет спустя умирает Дягилев, и Шанель дает средства на его похороны. Символическое место – Венеция, умирающий город. Именно в нем находит свое последнее пристанище Дягилев, боявшийся путешество-

вать по воде, так как ему когда-то нагадали, что на воде-то он и умрет, что и случилось в Венеции – городе на воде.

Присутствие символического места – также характерный признак мифологии бренда при условии, что оно коррелируется с ядром творчества и культовым продуктом бренда. Это место может быть всемирно признанным и его трактовка может совпадать с его традиционной коннотацией в общественном сознании, как, например, Венеция – город, который гибнет, постепенно уходя под воду, но остается городом масок и карнавала с нотами вечного прощания. Это может быть символическое место, ставшее таковым исключительно в контексте мифологии Дома. В эксклюзивной коллекции парфюмов *Chanel* есть *Cuire Russe* и *Respiro*. Каждое название вписывается в мифологию, раскрывающую мировоззрение бренда, его эстетику, формируя эмоциональную парадигму в общественном пространстве. Именно в имени Бэль Респиро проводил у Шанель каникулы Игорь Стравинский, а с русским князем Дмитрием ее связывали личные отношения.

Классический формат мифа трансформируется в брендинге таким образом, что сам легендарный продукт может заключать целый мифологический пласт в одном названии, за которым кроются коллизия, кульминация, драма отношений, потеря и приобретения. То есть основой мифологизации бренда остается его генетический код, актуализированный в формуле «коммуникационной цепочки».

Сторителлинг в медиакоммуникациях бренда преобразуется в зависимости от выбранного медиа, сохраняя при этом драматизм и эмоциональную напряженность и насыщенность, даже если нарратив исходит из названия культового продукта. При этом медиа, канал трансляции мифа в общественное пространство может стать виртуальный и передвижной музей, фильм для *youtube*, классическая экспозиция с драматургической сценографией, книга, художественный фильм, легендарный продукт, цитата, квартира создателя бренда (как квартиры Габриэль Шанель на улице Камбронь в Париже). По сравнению с традиционным «повествовательным» жанром классического мифа, в брендинге выбор медиа зависит от креативности, бюджета, целей и задач и тех ценностей, которые бренд транслирует в общественное пространство и в свои целевые аудитории.

Синкретическая природа мифа позволяет успешно адаптировать его к стратегиям глобализации люксовых брендов и встраивать его в мультикультурную составляющую в политике их продвижения. Наибольшего успеха в этом достигают, безусловно, европейские классические люксовые бренды с историей, восходящей, по крайней мере, к концу 18 – началу 19 вв. Трансформация мифологии бренда происходит в таком случае с учетом его инструмен-

тализации относительно глобальных стратегий позиционирования. Связь с всемирно известными историческими персонажами, олицетворяющими французскую историю и культуру, становится драйвером в данном формате мифотворчества.

При этом помимо привязки к экономической задаче продвижения, в виду имеются имиджевые, репутационные и коммерческие цели – доказать уникальность и эксклюзивность продукта, и через эти параметры обосновать его цену и позицию на рынке. Выбранный канал, медиа в таком случае может обладать поливалентной природой и соединять в себе характеристики флагманского магазина, музея и передвижной выставки, превращаясь в «храм» бренда. Именно в этом «превращении» и заключается его символическое и эстетическое значение для имиджа бренда.

В ноябре 2006 г. в Гонконге, через который пролегают дороги практически всех европейских марок класса люкс, был открыт самый большой в мире бутик ювелирного Дома *Chaumet* площадью 410 м². Даже с учетом его размера это событие не было бы столь примечательным, если бы не создание в стенах бутика специфического музея *Chaumet*, концепция которого рассчитана на интеллектуальную аудиторию. Приоритетное место в ней отведено личности Наполеона, который по замыслу стратегов развития бренда, является его лучшим посланцем. Его личность и становится ключевым звеном в конструкции мифологии бренда с давней историей (1780 г.), которая тесно переплетается с историей родины люкса – Францией. Фигура бронзового Наполеона на коне символически указывает посетителям на вход в музей. При выборе этой модели визуализации мифа через символическую фигуру расчет делался именно на аудиторию Гонконга, клиентура которого проявляет чрезвычайный интерес к историческому наследию. Ее не оставляют равнодушными ни исторические коннотации, ни подбор культовых предметов марки, например, броши-пчелы, воплощающие стиль наполеоновской эпохи. Все эти элементы, соединенные в формате флагманского магазина-музея (канал), входят в формулу мифологии бренда и делают емким визуализацию дискурса о бренде с историей. При этом легендарный продукт (как броши-пчелы) воплощают эстетику бренда и соответствуют коммерческой задаче – развивать представление об эксклюзиве продукта Дома *Chaumet*.

В два последних десятилетия происходит трансформация мифологии премиальных брендов в сторону сильной визуализации, что позволяет усиливать эмоциональную привязанность в отношениях с целевой аудиторией, расширять присутствие бренда в медийном и общественном пространствах в целом. Люксовые Дома больше не довольствуются собственными музеями, как, например, музей *Lalique* на улице Руаяль в Париже. Они стараются

интегрировать, включить музей как медиа в систему массовых каналов, сделать его актуальным, охватить с его помощью самую широкую аудиторию, превратив его в новость для СМИ.

Традиционное звучание мифа коррелируется в контексте потребностей присутствия бренда в информационном пространстве и в результате этой синергии приобретает функцию ньюсмекинга. Именно такую функцию имело открытие арт-инсталляции *Prada Marfa* в пустынной местности у шоссе в Техасе. Архитектурный объект выглядит как магазин *Prada*, работающих окон и дверей у объекта нет, с 2005 года внутрь никто не заходил. Идея художников Эльмгрена и Драгсета заключалась в том, что объект, который изначально контрастирует с окружающей местностью, через

длительное время перестанет диссонировать и сольется с пустынным пейзажем. Со временем архитектурный арт-объект привел к возникновению новых традиций. Многие, кто останавливаются у *Prada Marfa*, оставляют свою визитку под ближайшим камнем, и это своего рода новое мифотворчество бренда, где коллизия строится целиком на технологии тизинга и интриге, а функция ньюсмекинга является на определенном этапе ролевой.

Трансформация мифологии премиальных брендов и ее технологическое воплощение и визуализация происходят с учетом расширения «пространства» бренда и задач его все большей интеграции в современное информационное поле, позволяющей множить информационные поводы и обеспечивать максимальное присутствие в международных каналах коммуникации. Именно в этом направлении был создан передвижной музей Шанель, представляющий собой футуристический павильон с белыми стенами, где известные дизайнеры и художники могут выставлять свои произведения искусства, вдохновленные легендарной сумкой Шанель. Передвижной музей, задуманный и созданный известным архитектором Захой Хадид, с 2008 г. осуществляет турне по городам Азии, США и Европы. Его площадь 800 м², он имеет форму ракушки из пластика высотой 6 метров. Конструкцию можно транс-

портировать по континентам, на ее сборку нужен всего лишь месяц. Несмотря на инновационное технологическое воплощение, позволяющее добиться сильного визуального эффекта, эта модель развивает базовую конструкцию мифологии бренда, его генетический код с сильным присутствием легендарного продукта и связи с миром искусства.

Присутствие культового продукта в формировании нового типа эстетики бренда, основанной на создании атмосферы, окружения позволяет добиваться его еще большей узнаваемости. Новые сакральные «места» – флагманские магазины и музеи, передвижные выставки приобретают функцию своего рода «храма» бренда и отвечают задачам увеличения его гудвила и известности в международном формате. Их функциональной особенностью является и то, что они позволяют максимально «вписать» бренд в информационную повестку дня, наделяя его ньюсмекерской функцией. В результате трансформации традиционной мифологии премиальных брендов обеспечивается их емкое присутствие в общественном и информационном пространстве, что становится решающей составляющей эффективности их экономической модели в эпоху роста нематериальных активов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Beaudoin J.P. L'opinion, c'est combine? Paris. 2005.
2. Denning S. The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative. Jossey Bass, San Francisco. 2005.
3. Salmon Ch. Storytelling, la machine a fabriquer des histoires et a former les esprit. Paris, 2008.
4. Corrigan Paul. Shakespeare on Management. Kogan Page Limited, Douvres, 1999.
5. Gabriel Yannis. Mythes, histoires et organisations. Paris. 2004.
6. Salmon Ch., op.cit., P81.
7. Boutineau Cl. Le Business Emotionnel. Paris, 2010.
8. Moisi D. "La geopolitique de l'emotion". Paris. 2012.
9. Culture Chanel n 5. Palais Tokyo, Paris. 2013.
10. Gabrielle Chanel in Marcel Haedrich. Chanel. Paris. P.Belfond, 1987.

Лебедева Т. Ю., доктор филологических наук, профессор, Международный директор Европейского института PR (IEERP, Париж)

E-mail: phiebur@mail.ru

Lebedeva T. Ju., Doctor of Philology, Professor, International Director of the European Institute of PR (IEERP, Paris)

E-mail: phiebur@mail.ru