

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2024-3-7>

УДК 659.1



ЭМПИРИКА БРЕНДИНГА: 22 НЕПРЕЛОЖНЫХ ЗАКОНА ПОЗИТИВНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Соколова Ю.Д., Ульяновский А.В.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация. Разработки в области медиакоммуникаций позволяют перевести «22 закона брендинга» Эла Райса в авторские «22 непреложных закона позитивных персонажей». При переводе решающее значение имеет общий философско-антропологический метод, а метод мифодизайна – в частности. Также важна разработка адекватного конфигуратора для переноса законов брендинга на область персонажей медиакоммуникаций.

Представленный материал является актуальным и может послужить основанием для разработки конкретных проектов в области социально-гуманитарных технологий, применяемых в современной России и мире. Кроме того, материал позволяет сформулировать и уточнить новые задачи для дальнейших исследований в данной сфере. Наше исследование может поспособствовать развитию инновационных подходов и технологий в области создания и продвижения персонажей в медийной среде.

Ключевые слова: медиакоммуникации, брендинг, Эл Райс, персонаж, медиа, визуальный образ, социальный миф.

THE EMPIRICS OF BRANDING: 22 IMMUTABLE LAWS OF POSITIVE CHARACTERS IN MEDIA COMMUNICATIONS

Yulia D. Sokolova, Andrey V. Ulyanovsky

Saint Petersburg State University

Abstract. Developments in the field of media communications make it possible to translate Al Ries's «22 Laws of Branding» into the author's «22 Immutable Laws of Positive Characters». When translating, the general philosophical and anthropological method is of decisive importance, and the mythological design method in particular. It is also important to develop an adequate configurator for transferring the laws of branding to the area of media communications characters.

The presented material is relevant and can serve as the basis for the development of specific projects in the field of social and humanitarian technologies used in modern Russia and the world. In addition, the material allows us to formulate and clarify new tasks for further research in this area. Our research can contribute to the development of innovative approaches and technologies in the field of creating and promoting characters in the media environment.

Key words: media communications, branding, Al Ries, character, media, visual image, social myth.

Введение.

В исследованиях массовой коммуникации существуют две основные парадигмы: медиацентрическая и человекоцентрическая.

Медиацентрическая фокусируется на воздействии средств массовой информации (СМИ) на людей, рассматривая их как объекты, на которые они влияют.

Человекоцентрическая фокусируется на потребителе, его личности и потребностях.

Необходимо отметить, что, понимая бренды как коммерческие социальные мифы,

мы фокусируемся на потребностях как принципе объективации практической деятельности в культурных формах в рамках философской антропологии.

Воздействие социальных мифов через СМИ основывается на связывании определенных действий с одними потребностями, в то время как управляют ими другие, скрытые потребности.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы на основе законов брендинга сформулировать законы функционирования вымышленного персонажа медиакоммуникаций и, таким

образом, создать основу для более технологичного осмысленного создания и коррекции позитивных персонажей современной медиакультуры, наполняющих российское медиапространство.

Результаты.

В рамках исследования была проведена методологическая процедура конвертации индивидуальности социального мифа по Дж. Аакер. В результате, был получен «образ дряхлого, уставшего и очень небогатого горожанина с испорченной нервной системой — истинного антипода персонализации бренда». Конвертация черт коммерческого бренда привела к нейтрализации индивидуальности в плане пассивности, неброскости, неинтересности.

Потребление деперсонализированных коммерческих брендов становится возможным «в силу их принципиальной обезволенности, лишённости настоящего, жизненного, активного человеческого начала, лишённости опасности захвата личной индивидуальности фрагментов индивидуальности чужой».

Исследователями была предпринята попытка вынесения рекомендаций по созданию позитивных персонажей медиакоммуникаций, основанных на законах Э. Райса:

1. Закон расширения.

Необходимо сосредоточиться на конкретных, легко различимых марках, сужая рамки, а не пытаться вместить необъятное. Это диктует эмпирически поверенное на брендах правило создания персонажа, который будет нравиться узкой, конкретной зрительской аудитории, т. е. репрезентировать ценности через конкретные мнения, действия, интересы.

2. Закон сужения.

Сужение сферы применения бренда может привести к его укреплению. Если персонаж «не пошел» при запуске, можно переориентировать его на конкретную аудиторию.

3. Закон общественного мнения.

Необходимо стремиться к тому, чтобы персонаж соответствовал ценностям, мнению и поведению аудитории. Реклама и пресса играют важную роль в становлении популярности персонажа, поэтому важно уметь использовать их. Реклама может стать более эффективной, если она вызывает дискуссии в обществе, что приводит к дополнительному распространению информации и делает ее более заметной и запоминающейся.

СМИ особенно эффективно выполняют свою роль в случае освещения благотворительных или экологических инициатив.

4. Закон рекламы.

Все формы рекламных коммуникаций являются инструментами для удержания лидерства на рынке. Впоследствии, персонаж рекламы может стать культовым. Необходимым условием является интенсивная коммуникация в широком контексте культуры.

5. Закон слова.

В представлениях потребителя должен укорениться один концепт, воплощенный в слове, с которым ассоциируется бренд. Слово, при произношении которого у зрителя первым спонтанным ответом будет имя персонажа. Так, например, медийные образы антропо- и зооморфной кошки стали воплощением одного слова «милота».

6. Закон верительной грамоты.

Убедительное позиционирование бренда помогает привлечь внимание и удержать покупателей, даже в условиях сильной конкуренции. Зрители должны четко понимать, чем персонаж отличается от похожих жанровых персонажей или героев, репрезентирующих схожие ценности.

7. Закон качества.

Качество продукции является важным атрибутом, но не единственным фактором, определяющим успех бренда на рынке.

Качество рекламного персонажа также играет большую роль и влияет на то, станет ли он впоследствии культовым.

Успех проистекает из трех факторов:

- четкости соответствия запросам аудитории и интенсивность коммуникация в широком контексте культуры;
- яркости творческого воплощения;
- тщательности проработки визуальных деталей, озвучка и попадание в тренды визуализации.

8. Закон категории.

Лидирующий бренд должен двигать вперед не только себя, но и всю категорию. Создание новой категории и популяризация ее может принести больше успеха, чем просто продвижение бренда. Персонаж, который откроет новую грань жанра, будет являться входом в новую вселенную (по терминологии Marvel) – станет лидером персонажей в этой вселенной и его популярность будет ассоциироваться со всей вселенной.

9. Закон имени.

Для успешного бренда очень важно выбрать правильное имя, которое будет ассоциироваться с качеством и уникальностью продукции. Нейминг персонажа, со всеми его тонкостями, также очень важен.

10. Закон протяженности.

Нельзя нагружать персонажа новыми чертами при его прохождении через время и пространство, чтобы удовлетворить потребности в герое разных аудиторий. В этом случае нужно создавать других персонажей.

11. Закон содружества.

Вместо попыток вытеснить конкурентов, компании должны приветствовать их присутствие на рынке, так как это способствует развитию категории. Если персонажи основываются на разных формах нормы и по-разному репрезентированных ценностях – они могут дополнять друг друга по принципу пазла.

12. Закон рода.

Один из самых быстрых путей к краху — дать бренду общее, ничем не примечательное название. Название, которое не имеет никакой уникальной идентичности, не вызывает интереса и не оставляет существенных впечатлений, может быть проигнорировано потенциальными клиентами. Это может привести к тому, что бренд будет забыт в море других аналогичных предложений на рынке. В конечном счете, это может привести к потере конкурентного преимущества и даже к банкротству бренда.

13. Закон компании.

Использование названия компании вместе с именем бренда может привести к путанице у потребителя и снизить объем продаж. В медиакоммуникациях необходимо упоминать «Левша», а не «Левша Лескова». «Халк», а не «Халк от Marvel».

14. Закон суббрендов.

Суббрендинг может разрушить имидж и концепцию основного бренда. «Симба» – единственный «король Лев», его отец не может так именоваться, более того, медийные дети «Симбы», будучи аналогично именованные, «принесут ущерб» и ему самому. Под суббрендовым персонажем имеется ввиду родственник персонаж, но под другим именем, подразумевающий меньшие усилия для его интериоризации, более простое поведение, более примитивные мнения, не такую выразительную речь, менее качественно реализованный, поддерживающий

более массовые, примитивные ценности и двусмысленные формы нормы.

15. Закон собратьев.

Если выводить в сферу медиакоммуникаций художественно понятых детей персонажа, то нужно это делать не автоматически, а очень осмотрительно. Множить персонажей в современных условиях социальной нестабильности это, по сути, нерентабельно – что буквально диктует путь франшиз. «Старый герой лучше новых двух».

16. Закон формы.

Образ персонажа должен легко восприниматься глазом, чтобы быть эффективным средством коммуникации с потребителем. Чистота в цвете и минимализм в линиях важны для выживаемости героев.

17. Закон цвета.

Выбор цвета для бренда или логотипа имеет большое значение, так как цвет способен передавать определенные эмоции и ассоциации, важно выбирать цвет, который будет отличаться от цвета конкурентов.

Цвета в истории всегда связывались с определенными качествами, событиями или движениями, и использование определенных цветов в рекламной кампании может помочь привлечь целевую аудиторию и продемонстрировать основные качества продукта:

- белый — цвет чистоты (подвенечное платье невесты);
- черный — цвет роскоши (виски «Джонни Уокер»);
- синий — цвет лидера (синяя лента победителя на скачках);
- пурпурный — цвет избранности, царственности (порфиноносец);
- зеленый — цвет окружающей природы и здоровья [4].

В контексте рекламы с использованием персонажей, уместно рассмотреть бренд Kitekat. Он использует цвет и образ кота, чтобы продемонстрировать доступность, полезность своего продукта, привлекая среднестатистического потребителя. Зелёные глаза кота, сочетающиеся с основным цветом бренда и наличием имени, придают ему особую привлекательность и обаяние.

18. Закон границ.

Пересечение границы в процессе медиакоммуникации часто повышает ценность персонажа, поэтому важно использовать ассоциации с

определенными странами для усиления престижа бренда. Следует учитывать языковые особенности и коммуникационные нюансы при разработке рекламных кампаний. Важно понимать, насколько персонаж соответствует политическим трендам – перспективными являются образы в духе Китая, Персии, Индии. Также, актуальными вновь становятся персонажи со славянскими корнями из-за возрождения интереса к соответствующим мифологии и фольклору.

19. Закон постоянства.

Бренд должен представлять нечто конкретное и неповторимое, не следует отступать от основных характеристик и концепции бренда под влиянием изменений на рынке или модных тенденций. Персонаж категорически не должен меняться из-за субъективности того или иного журналиста или медиахудожника. При озвучании следует использовать голоса одних и тех же актеров.

20. Закон перемен.

Бренды могут изменяться, но это должно происходить осторожно и только в определенных случаях, изменение должно быть обосновано потребностями рынка и клиентов. Очень осторожные изменения также могут производиться в случае с персонажами на уровнях одежды, макияжа, жестов и мимики, контекста, друзей и типичных врагов.

Популярный персонаж – долговременные инвестиции. Популярность не приходит за одну ночь, это размеренные медиакоммуникации. Популярный персонаж – глубокое проникновение в массовое сознание в течение не одного коммуникационного десятилетия.

Персонаж никогда не должен меняться на уровне имени, норм поведения и ценностей.

21. Закон естественного ухода.

Персонаж не может вечно существовать в неизменном образе. Примером могут служить почти все образы вселенной Гайдара. «Мальчиш-Кибальчиш» уже подвергался иронической интерпретации у молодой социально-гуманитарной интеллигенции в 2006 году. В этом же году отношение к образу «Мальчиша-Плохиша» – коренным образом изменилось [3]. В более поздних исследованиях [5] эти образы исчезли совсем как потерявшие субъективную ценность и актуальность.

22. Закон неповторимости.

Бренд должен быть уникальным и оригинальным, чтобы осуществлять свою социаль-

ную функцию и быть запоминающимся для потребителя. Потеря неповторимости всегда ослабляет персонажа, поэтому в медиакоммуникациях важно отслеживать оригинальность и уникальность (но, вместе с тем, и уместность) персонажа для его успешного развития и удержания на гребне коммуникационных волн.

Обсуждение.

Методология получения и фиксации эмпирических данных воплотилась в методику анализа брендов как сущностей, как бы обладающих индивидуальностью [1].

Авторы статьи применили методологию, чтобы подчеркнуть мысль, что немецкие идеи 20-х годов прошлого века о культуре коррелируют с идеями современного потребительского общества, ориентированного на медиакоммуникацию брендов.

Интенция философской антропологии как системного знания о человеке, синтезирующего методологические подходы и выводы философии, психологии, культурологии, социологии, медиакоммуникации и истории, а также естественных наук, воспринята как основа настоящей работы.

В социальной мифологии рациональные технологии отличают персонажей от классической мифологии, предполагая разумного создателя, который действует в соответствии с волей потребителя. Это фундаментальная особенность, ведущая к коммерческой социальной мифологии, специфическому типу социальной мифологии.

Таким образом, бренд является коммерческим социальным мифом и, в соответствии, с целями статьи мы предлагаем основания для распространения богатейшего эмпирического материала в области коммерческой социальной мифологии на социальную мифологию вообще, включая персонажей. Для этого нам необходимо установить форму бытования общего в частном, что и положить в основу обобщения соответствующей эмпирики коммерческих социальных мифов применительно к социальной мифологии в целом.

Франкл в своей книге «Человек в поисках смысла» [6] говорит о том, что для осмысления и высветления человека правомерно применять корректно составленные и упрощающие бесконечные проявления человеческого в человеке модели. Он видит аналогию чертежной геометрической проекции объемного предмета на взаимоперпендикулярные плоскости. Каждая

проекция – определенное понимание объекта, упрощение, сделанное в конкретной области знания, но закономерный вид этого упрощения позволяет углублять и транслировать понимание общего. Это понимание концепции транс-предметного переноса в виде конфигуратора заложена еще В.А. Лефевром [2].

В этом же источнике поясняется, что работа с конфигуратором предполагает два типа мыслительных движений.

Первое из этих движений в нашем случае происходит в два шага.

Первый шаг предполагает прояснение структуры социального мифа, на основе эмпирического понимания структуры коммерческого социального мифа, заключается в движении от существующих эмпирических знаний и теоретических схем о коммерческом социальном мифе к конфигуратору, понятому как общая структурная модель мифа социального.

Второй шаг предполагает смысловое и коммуникационное наполнение структурных позиций социального мифа.

Второй тип мыслительного движения «от конфигуратора к синтезируемым знаниям и теоретическим схемам, в целях их обоснования и интерпретации как проекций, полученных в определенном ракурсе рассмотрения объекта» [2], необходим для уточнения перехода от социального мифа к коммерческому социальному мифу как выверка умозаключений и будет проводиться нами постоянно.

Осмысление особенностей междисциплинарных трансляций структур удачно дополняет механизм трансляции структур по методу подобия как он явлен в генетических алгоритмах. Устанавливая структурные эквиваленты и подобия биологической эволюции на основе переноса генов в живых организмах с областью инженерного дизайна, в строительстве, например, возможно существенно развивать корректные правила построения архитектурных моделей.

Указывается, что дизайнерский процесс может быть рассмотрен как своеобразная адаптация, в которой предыдущий опыт медиадизайна адаптируется и комбинируется для форм нового дизайна, нового проектирования в новом контексте.

В подобной методологии используется, основанный на графах, метод представления проектирования объекта в дизайне в контексте конкретной медиасреды со своими требованиями как действие эволюции биологической популяции в контексте природной среды популяции, с учетом связи структуры, функций и поведения [7].

Согласно разработкам в области генетических алгоритмов, для выявления социального мифа как общего в коммерческом социальном мифе (бренде) необходимо выявить и совместно рассмотреть структуру, функции и поведение коммерческого социального мифа.

Социальный миф состоит из трех компонентов: стремления к воспроизводству, модели, определяющей медийную коммуникацию, и конкретного проявления в жизни людей, которое является неотъемлемой частью мифа. Это следует понимать таким образом, что мышление человека является неотъемлемой частью и медиабренда и художественного персонажа.

Заключение.

1. Эмпирически обоснованные Элом Райсом «22 непреложных закона брендинга» в области коммерческой социальной мифологии (брендов) – дают видение долговременного развития персонажа на основаниях наблюдений в течении многих десятилетий непрерывных медиакоммуникаций.

2. Разработки Эла Райса (а также Дэвида Аакера и др.) и позволяют перевести эти законы в авторские «22 непреложных закона позитивных персонажей».

3. При переводе решающее значение было за общим философско- антропологическим методом и разработке адекватного конфигуратора для переноса законов брендинга на область персонажей культуры.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. М., Издательский Дом Гребенникова, 2003. пер. с англ.
2. Бабайев А.А. Конфигурирование/ Новейший философский словарь – Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998.
3. Вымышленные существа эпохи масс-медиа. Россия 21 век. Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции. Автор- составитель Ульяновский А.В., СПб.: 2006.
4. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. – 2003.
5. Ульяновский А. В. Вымышленные существа эпохи масс-медиа. Россия, 21 век. Волна 2012. Аналитико-статистическая обработка. – СПб, 2012.
6. Франкл В. Человек в поисках смысла. — М.: Прогресс, 1990.
7. Maher, M.L. and Kundu, S. Adaptive design, using a genetic algorithm, in Gero, J.S. and Sudweeks, F. (eds), Preprints Formal Design Methods for CAD, Key Center of Design Computing, University of Sydney, Sydney, pp. 211-228.

References:

1. Aaker David. Creating strong brands. M., Grebennikov Publishing House, 2003. trans. from English
2. Babayev A.A. Configuration / The latest philosophical dictionary - Mn.: Ed. V.M. Skakun, 1998.
3. Fictional creatures of the era of mass media. Russia 21st century. Encyclopedia for social and humanitarian intelligentsia. Author-compiler Ulyanovsky A.V., St. Petersburg: 2006.
4. Rice L., Rice E. 22 laws of brand creation. – 2003.
5. Ulyanovsky A.V. Fictional creatures of the era of mass media. Russia, 21st century. Wave 2012. Analytical and statistical processing. – St. Petersburg, 2012.
6. Frankl V. Man in search of meaning. - M.: Progress, 1990.
7. Maher, M.L. and Kundu, S. Adaptive design, using a genetic algorithm, in Gero, J.S. and Sudweeks, F. (eds), Preprints Formal Design Methods for CAD, Key Center of Design Computing, University of Sydney, Sydney, pp. 211-228.

Информация об авторах:

Соколова Юлия Дмитриевна, магистр, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия, sokolova_ulia00@mail.ru, ORCID 0009-0000-9621-6508

Ульяновский Андрей Владимирович, кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург, Россия, a.ulyanovsky@spbu.ru, ORCID 0000-0003-0164-0299

Yulia D. Sokolova, Master's Degree, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Andrey V. Ulyanovsky, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Advertising, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.