

ТОТАЛИТАРНЫЙ БРЕНДИНГ

Как общественное устройство влияет на развитие брендинга? Что губительнее для индустрии — тоталитаризм или хаос? Чему нас учит или не учит история брендинга? Статья может заинтересовать специалистов в области брендинга, не разочаровавшихся в своей профессии и сохранивших любопытство по отношению к окружающему миру.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: брендинг, история брендинга, тоталитарные экономики, тоталитарный брендинг, экономика failed states, международный брендинг



Баканов Борис Анатольевич — специалист в области брендинга с 25-летним стажем, совладелец компании Metropolia Group (г. Санкт-Петербург)

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг — порождение конкуренции. Есть и другие условия, при соблюдении которых он может использоваться экономическими агентами для увеличения прибыли. Обобщая, можно сказать, что для полноценного брендинга необходимо хотя бы частичное наличие трех обстоятельств:

- 1) конкуренция;
- 2) доступные каналы коммуникации с потребителем;
- 3) экономическая и социальная стабильность.

Конкуренция всегда предоставляет потребителю выбор. Стремление предпринимателей управлять этим выбором в своих интересах порождает брендинг.

Каналы коммуникации и их качество (открытость, доступность) определяют наличие инструментов брендинга и их доступность для предпринимателей в конкурентной борьбе с оппонентами.

Стабильность, законность и уверенность в будущем определяют то, насколько компании готовы делать перспективные вложения, например,

в создание и управление брендами. Ведь, в отличие от рекламы, брендинг — это про построение долгосрочных отношений с потребителем.

Интересно выяснить, каков удельный вес каждого из этих факторов в развитии индустрии. В развитых странах все три указанных обстоятельства присутствуют, что мешает нам определить степень их важности. А вот различные тоталитарные и закрытые общества являются «чашкой Петри» для определения важности тех или иных обстоятельств. Но не все. В рамках этого текста мы, очевидно, можем не рассматривать такие страны, как Кампучия 70-х, СССР или современная КНДР. При наличии «стабильности» в них не усматривается хоть бы и в минимальном количестве ни свободы предпринимательства, ни свободы информации. Это не значит, что в них не было или нет торговых марок. «Спонтанный» брендинг, как часть естественного стремления людей к упорядочиванию и классификации окружающего мира, появляется и в таких режимах. Но говорить о брендинге как об управляемом и направленном в интересах конкурирующих компаний процессе в данном случае нельзя.

В рамках рассматриваемой темы интересны автократические режимы, имевшие или имеющие ту или иную степень экономической свободы и информации, — «серая зона тоталитарного брендинга».

ИСТОРИИ

Давайте рассмотрим несколько историй из жизни брендинга при тоталитарных режимах прошлого и настоящего.

Немецкие истории

Студия Людвиг Хольвайна

Л. Хольвайн — один из основоположников европейского брендинга (рис. 1). Он родился в Германии в 1847 г., а уже в 1908 г. его мюнхенская студия становится очень известной и востребованной, благодаря своим рекламным плакатам и дизайну

упаковки. К 1924 г. его студия становится лидером немецкого рекламного рынка. Среди его клиентов Audi, Carl Zeiss и др. В 1933 г. Л. Хольвайн вступает в ряды Национал-социалистической рабочей партии (НСДАП), после чего он получает доступ к госзаказам Третьего рейха. Его заказчиками стали, например, Hitlerjugend, Reichsnährstand (Имперский союз учителей), Reichskolonialbund (Рейхсколонияльный фонд). Вершиной признания его заслуг была покупка А. Гитлером одной из его работ. К этому времени он выработал определенный стиль, чем-то схожий с соцреализмом. Его персонажи улыбаются, активно действовали и были едины в любви к режиму и стране. История успеха студии Л. Хольвайна заканчивается вместе с историей рейха — в 1944 г. его мастерская сгорает, а в 1946 г. он получает запрет на профессиональную деятельность. Он умрет через три года.

Adidas

В начале 1920-х гг. семья Дасслер организовала производство спортивной обуви. Любопытно, что для производства обуви они использовали старую списанную военную форму и военные покрышки. Можете себе представить, как выглядели настоящие, исконные «адики».

Через 15 лет под брендом Dassler выпускалось уже несколько десятков моделей обуви для 11 видов спорта. С приходом нацистов дела не задалось — в 1939 г. фабрика была конфискована у хозяев. Не помогло даже членство братьев в НСДАП. Новые хозяева попробовали выпускать на заводе противотанковые ружья «Панцершрек», но быстро разочаровались в результате и перешли на выпуск обуви для армии. В этот момент младший из братьев А. Дасслер вернулся к управлению предприятием под чутким надзором рейха.

Старший, Р. Дасслер, сначала попал в плен, а потом был арестован гестапо «за дезертирство». Его освободили уже американцы. Он вернется домой, но больше не захочет работать с братом. Так появилась компания Рудольфа Дасслера — Puma. А бренд «Дасслер» с тех пор мы знаем как Adidas (Адольф Дасслер) (рис. 2).

Рис. 1. Работы студии Людвиг Хольвайна



Horch

Бренд основан Августом Хорьхом в 1899 г. В 1904 г. фирма была зарегистрирована в качестве акционерного общества August Horch & Cie. Motorwagenwerke AG и стала производить автомобили. В 1909 г. А. Хорьх из-за конфликта с акционерами покинул фирму и создал автобренд Audi.

После Первой мировой войны Horch производил исключительно авто премиум-класса (рис. 3). Одним из почитателей марки стал А. Гитлер. Он использовал шикарный Horch 930. Выбор фюрера

много значил для немцев и способствовал популярности Horch.

После Второй мировой войны завод, попавший в советскую зону оккупации, стали называть «Народным предприятием». Бывшая марка Horch вошла в состав IFA (Автопроизводители Восточной Германии). В 1956 г. завод выпустил последнюю легковую машину под названием Horch P240. После этого на заводе, где раньше собирали роскошные лимузины и кабриолеты, стали выходить пластиковые «Трабанты», а сам бренд ушел в небытие.

Рис. 2. Логотипы компаний семейства Дасслер



Рис. 3. Шикарный Horch 853



«Народная марка»

Интересные данные приводит экономист А. Туз в своем монументальном труде «Цена разрушения. Создание и гибель нацистской экономики»: «Третий рейх объявил своей задачей использовать государственную власть с целью координировать работу промышленности для разработки стандартизированных и упрощенных образцов важнейших потребительских товаров. Они должны были производиться по максимально низкой цене, что позволило бы германскому населению моментально достичь более высокого

уровня жизни. Все эти товары в большинстве случаев получали определение Volk («народный»): Volksempfänger («народный радиоприемник») (рис. 4), Volkswohnung («народная квартира»), Volkswagen («народный автомобиль»), Volkskühlschrank («народный холодильник»), Volkstraktor («народный трактор»).

Однако частные производители уже давно поняли, что термин «народный» имеет хороший маркетинговый потенциал, и тоже поспешили «запрыгнуть в поезд». Среди различных рекламировавшихся ими товаров значились Volksgramophone

Рис. 4. Реклама радиоприемника Volksempfänger



(«народный граммофон»), Volksmotorräder («народные мотоциклы») и Volksnähmaschinen («народные швейные машинки»). По сути, к 1933 г. термин «народный» получил уже такое широкое распространение, что новый Германский совет по рекламе был вынужден запретить его нелегализованное использование. Как мы увидим далее, большинство этих «народных товаров» потерпело крах на рынке. И с учетом общей слабой покупательной способности германского населения нетрудно понять, почему так случилось» [2].

Очевидно, что со сжатием гражданской экономики и гражданского производства в Третьем рейхе, которое руководство страны, кстати, всячески пыталось замедлить, уменьшались и затраты на

продвижение товаров народного потребления. Уже в начале ноября 1939 г. Гитлер заявил начальнику управления вооружений генералу К. Беккеру: «Войну с Англией не выиграть кухонными плитами и стиральными машинами». А Г. Геринг летом 1938 г. заявил представителям армии: «Неважно, если кто-то говорит: «Я отвергаю национал-социалистическую систему». Мне все равно. Пусть себе отвергает, все равно это та система, которая в данный момент решает судьбу Германии. Именно поэтому он волей-неволей будет с нами сотрудничать... Господа!... я вмешиваюсь не колеблясь ни секунды... и разом конфискую... весь бизнес, если приду к выводу, что его непонятливый владелец смотрит на мир с перспективы стульчака своего предприятия и не в состоянии проявить чуть больше дальновидности... и он должен будет уйти. Один росчерк моего пера — и он останется без своего бизнеса и без своей собственности» [2].

В этих обстоятельствах вкладываться в свою торговую марку было занятием для самых отчаянных. Но, как видно из истории этого тоталитарного периода в жизни немецкого государства, некоторые бренды пережили его более-менее благополучно (VW, Mercedes, Fanta, Adolf Dassler, HUGO BOSS и т.д.). Это связано с тем, что сам режим был относительно скоротечен и или не захотел, или не успел окончательно сковать свободу предпринимательства. Послевоенная судьба немецких брендов по большей части зависела от того, в чьей зоне оккупации размещались их производственные мощности и насколько они пострадали от боевых действий. VW повезло, Horch — нет.

Итальянская история

Фашистское итальянское государство сильно отличалось от современной ему Германии. Никакого подъема экономики (подушевое потребление калорий изменилось с 2834 в период 1921–1930 гг. до 2641 ккал в день в период 1931–1940 гг., при практически неизменном медианном доходе). Никаких значимых побед, кроме завоевания

далекой Эфиопии, давшегося напряжением всех военных сил, и аннексии Албании, у Италии того времени не наблюдалось. Экономическая политика дуче была логичным продолжением политики предыдущих премьер-министров, но с большим налетом коррупции. Из 400 депутатов фашистского парламента, избранных в 1929 г., 175 занимали оплачиваемые посты в административных советах крупных акционерных обществ.

Вероятно, это и спасло итальянские бренды от экспроприации и военной мобилизации. Можно даже сказать, что итальянские бренды не меньше использовали Б. Муссолини в своих целях, чем он их. Например, в 1923 г. Б. Муссолини приехал на пропагандистскую встречу на кондитерскую фабрику Vuitoni-Perugina (ее продукцию вы и сейчас можете обнаружить в каждом большом российском супермаркете) и в своем стиле произнес: «Я говорю вам, что шоколад у вас действительно вкусный и разрешаю вам это процитировать!» [2] (рис. 5). На следующий же день на целой полосе в Corriere della Sera на фоне рисунка с коробкой

конфет Васи компания продублировала эту фразу в качестве рекламного слогана.

Автоконцерн Fiat, после того как Б. Муссолини стал называть свой автомобиль Fiat 508 — Balilla (в честь детской фашистской организации Opera Nazionale Balilla), официально назвал следующую версию 508-й модели Balilla (рис. 6).

Конечно, идеологическое давление не обошло итальянских предпринимателей стороной. Демонстративный патриотизм и, как следствие, «приземление брендов», присущие большинству популистских корпоративных режимов и сегодня, привели к тому, что коньяк Ramazzotti превратился в l'arzente («традиционный дистиллят») Ramazzotti, сигары Londres — в Firenze, фирма Adams переименовалась в Adamus и т.д. С другой стороны, государство всячески продвигало местные товары в рамках компании «Покупай итальянское» (рис. 7).

По окончании войны почти никто из итальянских предпринимателей, сотрудничавших с фашистами, не пострадал. Даже Д. Аньелли (владелец

Рис. 5. Реклама конфет Васи с цитатой Б. Муссолини



Рис. 6. Автомобиль Balilla и его рекламный постер



Fiat), который в свое время был назначен Б. Муссолини сенатором от Национальной фашистской партии, был лишь на время отстранен от дел компании.

Таким образом, итальянские предприниматели больше пострадали не от нападков властей, а от их нерациональной экономической и агрессивной и разрушительной для страны внешнеполитической деятельности.

СОВРЕМЕННОСТЬ

Общие цифры

Как можно измерить, насколько развит брендинг в той или иной стране? Можно предположить, что уровень развития этой отрасли в странах коррелирует с количеством компаний и специалистов, работающих в этой сфере. Ведь брендингом должен кто-то заниматься. Конечно, есть некоторые исключения и отклонения, связанные с возможностями удаленной работы и экономическим климатом в различных странах, но в целом

оценку развития брендинга, основанную на анализе количества профильных компаний, можно считать релевантной.

Количество бренд-студий и частных подрядчиков оценивалось по двум открытым источникам.

1. Clutch — это онлайн-платформа и ресурс, который размещает отзывы, рейтинги и обзоры компаний в сфере бизнес-услуг, предоставляя клиентам возможность делиться своим опытом взаимодействия с этими компаниями [3]. Сюда попадают компании, которые могут стать вашими потенциальными партнерами в той или иной области, по различным открытым источникам.

2. Packaging Of The World — ресурс, презентующий современный дизайн упаковки [4]. Сюда присылают свои работы агентства и дизайнеры со всего мира. Если компания представлена на этом ресурсе, значит, она специализируется на одном из основных и самом востребованном аспекте брендинга — дизайне упаковки.

Принимая во внимание приведенные в таблице цифры, отметим как значимые следующие моменты:

Рис. 7. Реклама «Покупайте итальянские товары»



- относительно небольшое количество брендинговых компаний во «второй экономике мира»;
- практически полное отсутствие брендинга в failed states (Сирия, Зимбабве) и в неустойчивых деспотиях (Мьянма);
- наличие брендинга в устойчивых авторитарных режимах (Саудовская Аравия);
- более развитый рынок брендинга в более либеральных странах (Перу, ОАЭ), по сравнению с более тоталитарными соседями (Венесуэла, Саудовская Аравия).

Китай. История жадности

С учетом объема китайской потребительской экономики можно было бы ожидать, что страна будет одним из лидеров в области брендинга. Но это не так. Китайская ассоциация рекламы (CAA) насчитывает более 2000 членов. При этом количество компаний, занимающихся созданием брендов, там не больше 140. В той же Индии, не сопоставимой по уровню ВВП с Китаем, таких компаний много больше. Не говоря уже о США и Великобритании.

Одним из проектов патронируемой государством Китайской ассоциации рекламы (CAA) является выдача сертификатов CNAА I, CNAА II, CNAА III («Рекламное предприятие первого уровня CNAА I», «Рекламное предприятие второго

Таблица. Количество профильных брендинговых компаний по данным международных источников

Страны	Clutch	Packaging Of The World
Китай	135	~120
Индия	1799	~200
Вьетнам (100 млн)*	103	~80
Мьянма (50 млн)*	5	—
США (339 млн)*	15532	~600
Великобритания (69 млн)*	4701	~500
Корея	88	~20
Венесуэла	37	4
Перу	87	~30
Саудовская Аравия	100	~60

Таблица. Количество профильных брендинговых компаний по данным международных источников (продолжение)

Страны	Clutch	Packaging Of The World
ОАЭ	631	~40
Тайвань	28	~30
Зимбабве	2	—
Сирия	—	—

* Здесь приведено количество населения по странам для демонстрации разрыва в связи населенности страны и развитием ее брендингового рынка.

уровня CNAА II» и «Рекламное предприятие третьего уровня CNAА III»). Первая степень — высшая, третья — наименьшая. Если вы хотите получать заказы государства и госпредприятий, вам нужно добиться высшего рейтинга. Он присваивается квалификационной комиссией по итогам работы за отчетный период. Все это очень хорошо характеризует внешне свободную и конкурентную экономику Китая.

В основе же большого разрыва между общим числом рекламных компаний и числом брендинговых агентств лежит стремление предпринимателей к быстрой реализации товаров (например, с помощью *life commerce*¹), превалирующее над долгосрочными вложениями в бренд. Из книг современного китайского классика М. Яня можно понять, почему граждане и предприниматели в этой стране не очень верят в свое завтра, почему не вкладывают в брендинг, почему копят, а не инвестируют: сегодня японцы — завтра Гоминьдан, сегодня Мао — завтра Ден, сегодня «Алибаба» — завтра Си. Так что лучше что-то быстро произвести, продать, а деньги по большей части сберечь или вложить за границей (с чем государство активно борется). Рационально, но для брендинга в такой картине мира места мало.

Очень, кстати, симптоматично, что рынок рекламы и брендинга в Китае не работает по постоплате. Совсем.

При всем этом уровень работ китайских специалистов зачастую мировой. Они частые призеры различных профессиональных конкурсов

и с некоторым успехом пытаются выходить на мировой рынок брендинга (рис. 8). Особенно им удается работа с формой и материалами, благодаря широчайшим и гибким производственным мощностям. А мешает культурная специфика (китайцам тяжело дается, например, работа с латиницей) и дисгармония бизнес-культур (см. про обязательную предоплату).

Нестабильный Ливан

Ливан до гражданской войны с 1975 по 1989 гг. был преимущественно христианской страной (в основном маронитов), связанной с французской культурой, и звался «Парижем Востока». Но общемировой расцвет брендинга Ливан застал в состоянии, когда предпринимательская деятельность в стране была серьезно затруднена или невозможна из-за войны. Поэтому можно лишь догадываться по отдельным примерам (рис. 9), каким бы был ливанский брендинг, не будь войны и смены демографической картины.

Сегодня Ливан — это крайне неустойчивое государственное образование с преобладающим мусульманским населением, с несколькими центрами силы, несколькими армиями и укладами. Достаточно сказать, что ливанский парламент собирается на заседания пару раз в год, а президента парламентарии не могут выбрать несколько лет. Сейчас в Ливане есть несколько студий, занимающихся в числе прочего созданием атрибутов бренда: неймингом, айдентикой, дизайном

¹ Торговля в онлайн-стриме. — Прим. авт.

Рис. 8. Работы китайских студий



упаковки и созданием рекламных коммуникаций. Большая часть этих студий имеет штаб-квартиры в других странах — местах постоянного пребывания владельцев, вероятно. Работы этих студий в лучшем случае вторичны и, как правило, не дотягивают по качеству до выпускных проектов российских студентов (рис. 10).

Осажденный Иран

Иран до революции 1979 г., несмотря на избирательные акты национализации предприятий, имевшие место в последние годы правления шаха, был вполне европейски ориентированной страной. Это в числе прочего означало большую

свободу предпринимательства, конкуренцию и, как следствие, появление брендинга в перспективе (рис. 11).

Но до этой перспективы иранская шахская экономика не дожила, как и ливанская. Но после совсем уж мрачного периода становления ортодоксальной диктатуры иранские предприниматели, несмотря на санкционный режим и ирано-иракскую войну, постепенно нарастили объемы производства многих товаров повседневного спроса. Появились собственные торговые марки, торговые сети и даже моллы. Например, Iran Mall в Тегеране, являющийся самым большим по площади в мире. Иран не закрыт от мира, как Северная Корея. Даже запрещенные мессенджеры

Рис. 9. Дизайн упаковки в довоенном Ливане



и сети доступны при использовании VPN. Иранские специалисты в сфере брендинга имеют возможность знакомиться с передовым мировым опытом и трендами. Интересно, что большая часть локальных иранских брендов имеют латинское написание.

При этом в Иране, в отличие, например, от Гаити, сохранена государственная монополия на насилие и охраняются права собственности. Все это создает предпосылки для развития сферы услуг b-2-b, в том числе брендинга. Рынок этот очень «тонкий» и пугливый, поэтому в основном на нем оперируют частные арт-директора «все в одном» или совсем небольшие студии.

Но до сих пор «поделки» и «подделки» составляют большую часть иранских «брендов» (рис. 12). Это объяснимо: когда надо быстро продать товар и закупить новый (или комплектующие для его производства), пока деньги не обесценились, — не до изысков. Одно время, сразу после запрета, подделывали даже «Кока-Колу». Это приобрело

такие масштабы, что пришлось вернуть оригинал на рынок.

При этом, в числе прочего благодаря частичной информационной открытости, уровень работ брендмейкеров постоянно растет (рис. 13). А устойчивость режима позволяет предпринимателям планировать бизнес хотя бы на несколько лет вперед. Сегодня брендингу в сфере потребительских товаров в Иране мешают не столько санкции и религиозные ограничения, сколько общая экономическая обстановка. Многолетняя инфляция в несколько десятков процентов в год делает рискованными любые инвестиции в долгосрочные проекты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полноценный брендинг, как долговременное вложение сил и средств, рассчитан на получение столь же долговременной прибыли от его

Рис. 10. Современный дизайн упаковки в Ливане



Рис. 11. Дизайн упаковки в «шахском» Иране



Рис. 12. Примеры иранских брендов-подделок



использования, а также на перспективный рост стоимости бренда как нематериального актива. Для него равно губительны и крайние степени госрегулирования, и социальная нестабильность, связанная со слабостью и непостоянством государства.

В этом смысле можно утверждать, что брендинг служит маркером уровня развития государства как экономической системы. Здесь уместна отсылка к недавней книге классиков институциональной экономики Д. Аджемоглу и Д.А. Робинсона «Узкий коридор», посвященной как раз решающей роли баланса государства и общества в развитии страны [1]. В этой книге описывается «узкий коридор», который образуют страны, избегающие излишнего давления государственного «левиафана», с одной стороны, и бессилия государства, с другой. Именно в этом «пространстве» находятся развитые страны. И именно в этих странах зародился, формализовался и получил развитие брендинг.

С развитыми странами все ясно, а как обстоят дела с перспективами брендинга в остальном

мире? Что хуже для брендинга: репрессии государства или отсутствие закона?

Пример многих ушедших и существующих авторитарных режимов (Иран, Китай, Вьетнам, Саудовская Аравия и т.д.) свидетельствует о том, что наличие демократических институтов, свободы слова и идеологии не является критически важным для возникновения рынка брендинга, в отличие от устойчивости политической системы и наличия минимальной информационной открытости. По данным профессиональных порталов можно сделать однозначный вывод о том, что тот же промдизайн намного лучше себя чувствует в авторитарных стабильных ОАЭ, чем в более либеральном, но нестабильном Ливане. В общем и целом при прочих равных для развития брендинга важнее экономическая и социальная стабильность, чем либеральность режима.

И тем не менее очевидно (хотя бы по количеству профильных компаний), что брендинг лучше развит, например, в Великобритании, чем в более

Рис. 13. Современный дизайн упаковки в Иране



экономически сильном Китае. Вероятно, еще и потому, что чем более репрессивен режим, тем короче горизонт планирования у предпринимателей. А это критически важно для таких долгосрочных вложений, как брендинг. Ведь бизнес понимает, что при такой безальтернативной силе госаппарата интересы партии, клана или конкретного чиновника могут обнулить его вложения, да и весь бизнес, в один момент (см. речь Г. Геринга выше).

Итак, чем более предприниматель защищен балансом сил государства и общества, тем охотнее

он вкладывается в долгосрочные отношения с клиентами.

Крайние степени силы и слабости «левиафана» (в терминах Д. Аджемоглу и Д.А. Робинсона) определяют «мертвые зоны» брендинга. В стабильной тоталитарной Северной Корее, с запретом на частную собственность средств производства, никакой брендинг не нужен, т.к. конкуренции практически нет, а продажи регулирует государство (рис. 14). Так же, как он не нужен и в Сомали или на Гаити, где экономическая свобода формально

Рис. 14. Магазинные полки в Пхеньяне



наличествует, но нет возможности извлекать долговременную выгоду от предпринимательской деятельности.

Мне кажется важным еще одно наблюдение, сделанное авторами «Узкого коридора». Они выделяют тип режимов, который они называют «бумажными левиафанами». Это режимы, объединяющие в себе сильное давление элиты на общество с одновременной потерей этими элитами монополии на насилие. Чтоб вы смогли представить себе это «комбо», нужно вообразить мало управляемую страну, типа России начала 1990-х гг., в которой при этом граждан преследуют за «неправильные» взгляды, веганство или атеизм.

В странах с такими режимами экономические агенты подвергаются давлению с двух сторон: со стороны легализованных элит, представляющих из себя госаппарат, и со стороны нелегальных,

но имеющих возможность применять регулярную силу организованных групп. Как мы установили, в любой стране с частной собственностью на средства производства возникает конкуренция и, как следствие, брендинг. Но в странах «бумажного левиафана» рыночная конкуренция искажена, а права собственности зыбки. Такие режимы зачастую обладают всеми признаками правового государства и стабильной многолетней властью, но при этом они боятся посягать на права каких-то сплоченных групп, достаточно сильных, чтобы предъявить свои права в отдельных регионах или секторах экономики. Такие государства постоянно балансируют на грани внутреннего конфликта и являются неблагоприятной средой для брендинга.

Но и в гибридных («бумажных»), и в авторитарных («деспотических») режимах общественная и экономическая жизнь не статична. И в данном

случае тенденции важнее фактов. Помимо влияния на брендинг общей внешнеполитической и экономической ситуации (например, инфляции), большую роль начинают играть «движения» государства в сфере экономики. Если роль государства в экономической жизни какого-либо общества активно растет, то снижается конкуренция и, соответственно, потребность в брендинге. Если государство проявляет непоследовательность налоговой или административной политики, то инвестиции падают, бизнес сворачивается, горизонт планирования сужается и брендинг как долгосрочная инвестиция становится менее действенным.

В ближайшее время две большие страны могут подтвердить эту гипотезу: Китай и Россия.

И в том, и другом случае невозможно выделить один фактор, угнетающий потребительскую экономику, хотя, очевидно, они различаются. Но и там, и там государство все чаще вмешивается в деятельность экономических агентов или кардинально меняет внешние условия их функционирования.

И то, и другое со временем, вероятно, приведет к снижению конкуренции по совокупности факторов: снижение покупательной способности, отток капиталов, эмиграция квалифицированных кадров, избыточное госрегулирование рынков и культурной сферы и т.д., а это, в свою очередь, будет снижать эффективность брендинга.

Тем не менее некоторые атрибуты брендинга будут использоваться и в условиях реализации негативных сценариев. «Но есть нюанс»: любые черты бренда, выражающие ценности, требующие длительных коммуникаций, такие как сложные

понятия «глобальной общности», «самовыражения» и «самореализации» и т.п., вероятно, все реже будут использоваться для построения платформ. Первое будет взято на вооружение государством и, возможно, государственными квазибрендами типа Volkswagen, Volksempfänger в Германии 1930-х гг., а другие — требуют слишком тонкой, спокойной и планомерной работы с аудиторией для создания устойчивой коммуникации.

А вот ассоциации, связанные с обстоятельствами потребления, локальным патриотизмом, ближним кругом, семьей, положительными эмоциями и рациональными выгодами от пользования продуктом будут вполне работоспособны в качестве основы платформы брендов. В соответствии с ними брендмейкеры будут создавать названия, графические атрибуты брендов и строить коммуникации в рамках возможного.

Далее по мере сужения конкуренции, снижения предпринимательской активности и возможностей коммуницировать с платежеспособной аудиторией бренды будут переходить на все более простые и быстродействующие ассоциации, приходящие товарам FMCG, или имитировать мировые ТМ (см. Иран).

Естественно, этот процесс, скорее всего, будет нелинейным. И возможно, периоды «экономической оттепели» будут достаточно продолжительными для возрождения полноценного брендинга — если траву не топтать, она прорастает даже сквозь асфальт. Но если внешние условия кардинально не изменятся, то общая траектория упрощения экономики определит и судьбу брендинга в этих странах.

ИСТОЧНИКИ

1. Аджемоглу Д., Робинсон Д.А. Узкий коридор. — М.: АСТ, 2021.
2. Туз А. Цена разрушения. Создание и гибель нацистской экономики. — М.: Издательство Института Гайдара, 2021.
3. Clutch. — <https://clutch.co/>.
4. Packaging Of The World. — <https://packagingoftheworld.com/>.