

## ОБРАЗНАЯ СТРУКТУРА БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КОДИРОВАНИЯ

ЩЕРБАК АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,  
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: ant\_scherbak@mail.ru

Основной целью данной статьи является рассмотрение факторов формирования эффективной образной составляющей бренда, которые осознанно включаются в структуру поведения и управляют желаниями личности. Установлено, что социальные факторы формирования образной структуры бренда зависят от социально-психологической среды общества, механизмов коммуникации между отдельными личностями, а также группами людей, и инструментами влияния на общественные группы. Доказывается, что определяющим фактором при выборе имени бренда является наличие у него, как правило, положительной ассоциации: название кафе «*ЧайКофский*» в г. Тамбове ассоциируется с фамилией известного композитора П. И. Чайковского. В этом случае в сознании окружающих искажается связь фамилии с определенным человеком, связь может осуществляться по ассоциации со словами ЧАЙ и КОФЕ, а может акцентироваться, когда актуализируется носитель этой фамилии – ЧАЙКОВСКИЙ. При анализе сферы маркетингового функционирования языка как психологического кодирования выявляется тот факт, что бесплатный по своей природе язык постепенно утрачивает свойство одинаково принадлежать всем его носителям. В настоящее время в маркетинговой стратегии происходит смещение фокуса прагматики, а именно: от ориентации на сбыт к ориентации на реальный запрос потребителя. Вопрос не в том, чтобы показать, что товар хороший или даже лучше другого по многим качествам, а в том, чтобы выбранный продукт удовлетворял социальные значимости потребителя: чувство собственного достоинства, престиж, удовлетворенность, успех и т.п. Наличие образа бренда создает успокоение и удовлетворение самим собой. Образную структуру бренда можно рассматривать в двух аспектах: на уровне отдельной личности и на уровне социальной группы.

*Ключевые слова:* образ бренда, социальные факторы, психологическое содержание бренда

Бренд – это интегральный образ, включающий в свою структуру психические явления различного уровня. Носителями образа бренда являются отдельный человек или группа людей. Образ бренда составляет у них часть какой-то картины мира, например, повседневной реальности, в которой образ бренда самостоятельно или в совокупности с другими психологическими структурами образует некое представление о комфорте личности (психологическом, физиологическом, социальном, физическом и т. п.) [1].

Феномен бренда рассматривается в психологии с нескольких позиций: как идентификационный ключ для личностей, компаний и стран (Д. Аакер, С. Анхольт, П. Дойль, И. Рейн и др.), в качестве образной структуры в потребительском сознании (А. Н. Лебедев, Д. Огилви, В. Харт и др.), как совокупность обещаний (Б. Ванэкен, М. Васильева, А. Надеин и др.), как некоторая символическая идентичность (У. Арнс, К. Веркман, В. Домнин и др.). Некоторыми исследователями феномен бренда изучается с позиции системного подхода (И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев).

С одной стороны, система брендов вытекает из ментально-языкового состояния социума, отражая те ценности, которые являются для него традиционными (в противном случае, будучи чуждой духу социума, они бы не были столь эффективными). С другой стороны, с помощью брендов происходит категоризация, тесно связанная с процессом классификационной деятельности. По мнению Дж. Лаккоффа, категоризация лежит в основе мышления и предметно-познавательной деятельности человека. Ученый подчеркивает: нет «ничего более базового для нашего мышления, восприятия, действий и речи, чем категоризация» [2]. Каждый раз, когда мы произносим имя собственное как бренда, осуществляется категоризация.

Влияние социума на процессы коммерческой номинации бренда имеет глобальный характер и касается общей ментальности и мировоззрения всех членов социума. Все активнее в современном обществе проявляются когнитивные особенности современной российской языковой картины мира, в которой номинация брендов отличается прагматической установкой имядателей.

Заметим, что имена собственные в этом случае перестают быть средством индивидуализации гражданина или физического лица, они переходят в разряд брендов, названий товаров, предприятий и т. п. Когда имя собственное выступает как товарный знак, как фирменное наименование, оно переходит из области неимущественных прав в область имущественных и включается в товарно-денежные отношения, приобретая стоимость. В качестве бренда используются имена реальных людей или имена вымышленных персонажей. Определяющим фактором при выборе имени является наличие у него, как правило, положительной ассоциации. Например, название кафе «*ЧайКофский*» в г. Тамбове ассоциируется с фамилией известного композитора П. И. Чайковского.

В этом случае в сознании окружающих искажается связь фамилии с определенным человеком, эта связь может осуществляться по ассоциации со словами ЧАЙ и КОФЕ, а может акцентироваться, когда актуализируется носитель этой фамилии – ЧАЙКОВСКИЙ.

Из этого следует, что в сфере маркетингового функционирования языка наблюдается, что бесплатный по своей природе язык постепенно утрачивает свойство одинаково принадлежать всем его носителям.

В маркетинговой стратегии происходит смещение фокуса прагматики, а именно: от ориентации на сбыт к ориентации на реальный запрос потребителя. Речь идет о том, что вопрос не в том, чтобы показать, что товар хороший или даже лучше другого по всем качествам, а в том, чтобы выбранный продукт удовлетворял социальные значимости потребителя: чувство собственного достоинства, престиж, удовлетворенность, успех и т. п., «от информации реклама перешла к внушению, затем к незаметному внушению, ныне же ее целью является цель управлять потреблением» [3].

Рыночные процессы оказали мощное влияние и на общество в целом, и на номинативные процессы по той причине, что социальные процессы становятся главным фактором ментальных изменений. По мнению ученого из Копенгагенского института футурологии Р. Йенсена, логика развития современного рынка сводится к тому, что существующее информационное общество постепенно сменит общество фантазии и мечты. Общество фантазии и мечты будет являть собой новый тип социального устройства, при котором отдельные люди, сообщества, определенные компании будут преуспевать не вследствие обладания информацией. Между тем, общество, в котором коммуникация выстраивается на основе эмоций,

по мнению ученого, победит общество интеллектуальное [4].

Следовательно, ценностные ориентации, не требующие верификации посредством критериев истинности, должны уже сейчас лежать в основе долгосрочного бизнес-планирования и открывать возможности для новых рынков: рынка любви и заботы, рынка заботы и сострадания, рынка душевного покоя и др.

Наличие образа бренда и в дальнейшем присвоение его объективной сущности действительно создают успокоение и удовлетворение самим собой. И образную структуру бренда можно рассматривать с двух позиций:

- на уровне отдельной личности: выделяется механизм формирования данной психологической структуры бренда, рассматриваются преобладающие процессы и последовательность создания образного компонента;

- на уровне социальной группы: брендовую идентичность отличает то, что она разделяется всеми представителями целевой аудитории, которые формируют совокупный образ марочного продукта, данный факт заставляет подходить к идентификации образного компонента и с позиции масштаба.

Маркетинговые и менеджерские технологии в основном являются средством представления марочного продукта потребителю и всем заинтересованным группам с позиции достоинств и качественного исполнения; стремятся вовлечь целевую аудиторию в процесс потребления предлагаемого товара или услуги. Однако для того чтобы сформировать у определенной группы людей желаемое психологическое состояние, необходимо использовать социально-психологические методики. Развитие психической активности по отношению к продвигаемому объекту, проявляющейся в устойчивом позитивном отношении к марочному предложению, является одной из самых трудоемких работ.

Производственно-маркетинговая деятельность должна непрерывно подкрепляться комплексом психологических мер, чтобы обеспечить максимальное приращение продукту брендоспособности. Под брендоспособностью нами понимается свойство товара или услуги трансформироваться из простой торговой марки в бренд.

Иными словами, ключевой психологической задачей на сегодняшний день является формирование эмоционально насыщенного отношения потребителя к марочному предложению [4]. Потребители при формировании ментального образа бренда используют свою собственную систему

оценки марочного продукта. Интересен тот факт, что некоторые вторичные сигналы, воспринимаются ими в качестве определяющих качество анализируемого объекта. Например, звук захлопывания двери как индикатор качественной сборки автомобиля, запах как показатель новизны, внешний вид менеджера как сигнал о компетентности фирмы и т. д. Каждому сигналу присваивается ценность и место в структуре образа бренда. Такое восприятие марочного продукта строится на основе прогнозов и ожиданий личности по принципу схематизации, когда из многочисленных мимолетных впечатлений выделяются наиболее значимые. Эта модель обобщенного соответствия с конкретной средой по отдельным сигналам эффективна, поскольку позволяет в сжатые сроки обойти проблему обработки всего потока информации из внешней среды.

Оперируя меньшим количеством информации, мозг обобщает сходные формы и «затирает изъяны» или искажения воспринимаемых объектов. Чем более удобными для перцептивной обработки являются внешние сигналы, тем привлекательнее выглядит информация. Возможно, именно с данной позиции чувственное восприятие принимает решение о выборе марочного продукта, отвечающего искомым требованиям о гармонии.

Если абстрагироваться, то бренд в целом – это комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. В основе любого бренда лежит продукт (товар или услуга), который представляет собой ничто иное как комбинацию внешних сигналов, считываемых человеком при очередном контакте. Каждый новый контакт может дополнять сформированный образ бренда, генерировать новый комплекс ощущений или нейтрализовать прежний опыт потребителя в силу негативных посылов.

Следовательно, образ бренда – это психологическая платформа последующего потребительского выбора, являющегося сложным психологическим актом. Только ситуации личностного или социального плана создают условия для эффективного функционирования бренда.

Формированию эффективной образной составляющей бренда способствуют следующие факторы:

– *«Свободные ячейки» в сознании потребителя.* Место, на которое претендует бренд, не должно быть занято другим марочным продуктом. В противном случае необходимо вытеснить уже сформированный образ другого бренда. Поэтому многие бренд-менеджеры стремятся найти

незанятую нишу в сознании потребителя и там закрепить образ бренда.

– *Отсутствие бренд-аналогов.* Одинаковые по сути марочные предложения идут в разрез с представлениями потребителей об уникальности продукта, вводят их в заблуждение и могут вызвать антипатию.

– *Идентичные образы.* Наличие у широкого круга людей одинаково интерпретируемых образов и представлений, которые наполняют ассоциативный ряд и в дальнейшем генерируют примерно одинаковые отклики на продвигаемый бренд.

– *Установка к восприятию символической природы вещей.* То, как потребители воспринимают продукт потребления: по его качественному и функциональному исполнению или соотносимости к неким символическим сигналам. По сути, любой бренд – это символ, предрасположенность к восприятию которого является залогом формирования эффективного образа.

– *Степень актуализации потребности.* Неудовлетворенность потребителей в какой-либо сфере толкает потребителя к самостоятельному поиску информации и релевантного продуктового предложения, удовлетворенная же потребность создает значительный барьер для входа бренда. Исторический анализ становления рыночной экономики в России показывает, как в ситуации крайней неудовлетворенности всех потребностей любая иностранная марка автоматически становилась почитаемым брендом.

– *Финансовые предпосылки.* Уровень доходов как в обществе, так и у отдельно взятого человека формируют физическую доступность бренда. Осознание того, что бренд возможно потребить в определенный промежуток времени, позволяет включить его в планы и мотивы личности. Таким образом, образ такого бренда намного ближе и интереснее, нежели марочное предложение, которое отличается крайней эксклюзивностью.

– *Социально-психологическая ситуация.* Среда обитания группы потребителей откладывает свой отпечаток на формирование образной ткани бренда. Социальные факторы воздействия на ментальный образ бренда будут раскрыты ниже.

Основной задачей менеджеров марки является создание устойчивого желания обладания брендом, которое должно быть включено в качестве мотивирующего компонента образной структуры бренда.

Итак, при рассмотрении образной структуры бренда выявляется, что первостепенное значение

в образной структуре бренда занимает потребительский опыт и положение имени бренда в сознании потребителя в сравнении с другими именами той же товарной категории. Данный факт обуславливает определенное покупательское поведение в отношении именуемого товара.

Бренд выступает платформой планирования отношений с брендом: человек осознанно или бессознательно выбирает для себя тип поведения в отношении марочного продукта на основе сформированного образа.

#### Литература

1. Ляпоров В. 100 % Бренд. Как продавать счастье. М., 2004.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем М., 2004. С. 20.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей: монография. М., 2001. С. 14-48; 178.
4. Йенсен Р. Общество мечты: монография. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. С. 14-48.

5. Краснослободцев А. А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2010. № 2. С. 48-53.

#### References

1. Lyaporov V. 100 % Brand. Kak prodavat' schast'ye [100% Brand. How to sell happiness]. M., 2004.
2. Lakoff Dzh., Dzhonson M. Metafory, kotorymi my zhivem [Metaphors which we live with]. M., 2004. S. 20.
3. Bodriyyar Zh. Sistema veshchej: monografiya [System of things: monograph]. M., 2001. S. 14-48; 178.
4. Jensen R. Obschestvo mechty: monografiya [Society of dream: monograph]. SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2002. S. 14-48.
5. Krasnoslobodtsev A. A. Psikhologicheskij potencial povysheniya effektivnosti v kontekste brendinga [Psychological potential of increase of efficiency in the context of branding] // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. Tambov, 2010. № 2. S. 48-53.

\* \* \*

### FIGURATIVE STRUCTURE OF THE BRAND AS ELEMENT OF PSYCHOLOGICAL CODING

SHCHERBAK ANDREY ALEKSANDROVICH

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,  
Tambov, the Russian Federation, e-mail: ant\_scherbak@mail.ru

Main objective of this article is a consideration of factors of formation of an effective figurative component of a brand which consciously join in structure of behavior and operate desires of the personality. The author established that social factors of formation of figurative structure of a brand depend on the social and psychological environment of society, communication mechanisms between individuals, and also groups of people, and instruments of influence on public groups. The author proved that the defining factor at a choice of a name is existence at it, as a rule, positive association: the name of cafe «Chaykofsky» in Tambov associates with a surname of the famous composer P. I. Tchaikovsky. In this case communication of a surname with a certain person distorts in consciousness of people around, communication can be on association with words TEA (CHAY) and COFFEE (KOFEE), and can be accented when the carrier of this surname is staticized – TCHAIKOVSKY. In the analysis of the sphere of marketing functioning of language as psychological coding the fact that language, free by the nature, gradually loses property equally to belong to all its carriers, can be. Now in marketing strategy there is a shift of focus of pragmatics, exactly: from orientation to sale to orientation to real inquiry of the consumer. A question is not in showing that goods good or even better than another on many qualities, but in that the chosen product satisfied social importance of the consumer: self-respect, prestige, satisfaction, success, etc. Existence of an image of a brand creates calm and satisfaction by itself. The figurative structure of a brand can be in two aspects: at the level of the individual and at the level of social group.

*Key words:* image of brand, social factors, psychological maintenance of brand