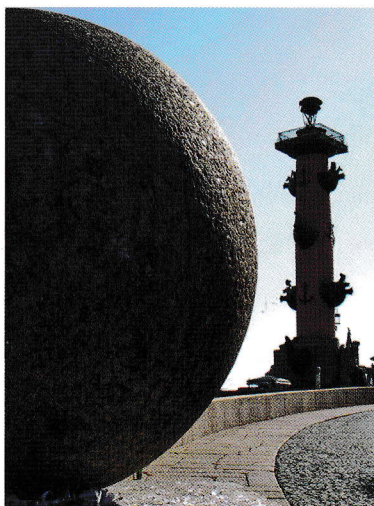


Г. Л. Тульчинский

**Total Branding:
мифодизайн
постинформационного
общества**

Бренды и их роль
в современном бизнесе
и культуре



Smolbny

Санкт-Петербургский
государственный университет
Bard College

Факультет
свободных
искусств и наук

Санкт-Петербургский государственный университет

Г. Л. Тульчинский

**TOTAL BRANDING:
мифодизайн
постинформационного общества.
Бренды и их роль в современном
бизнесе и культуре**

Филологический факультет
Факультет свободных искусств и наук
Санкт-Петербургского государственного университета
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Санкт-Петербург
2013

ББК 87.6
Т82

*Печатается по решению ученого совета
Факультета свободных искусств и наук
Санкт-Петербургского государственного университета*

Тульчинский, Г. Л.

Т82 Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 с.

ISBN 978-5-8465-0927-6

Впервые с единой точки зрения осмысляются технологии брендинга в современном обществе. Брендинг понимается как формирование и продвижение комплексов социальных мифов различного уровня. Используются уникальные прорывные концепции и методики, разработанные на отечественном материале и успешно применяемые российскими и зарубежными компаниями. Особый акцент делается на социально-культурной сфере.

Расчитана на руководителей, менеджеров и специалистов по PR и рекламе, студентов и преподавателей управленческих специальностей и специализаций, слушателей и организаторов соответствующих курсов переподготовки и повышения квалификации, а также всех тех, кого интересуют информационно-коммуникативные технологии в современном обществе и проблемы повышения их эффективности.

ББК 87.6

Smolny

ISBN 978-5-8465-0927-6

© Г. Л. Тульчинский, 2013

© С. В. Лебединский, оформление, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
1. БРЕНД: ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ОТКУДА ОН ВЗЯЛСЯ	9
1.1. Карьера термина	9
1.2. Эволюция технологии бизнеса: нарастание роли информационных и социально-культурных технологий	17
1.3. Три других источника технологии брендинга: религия, политика, искусство	28
Вопросы для контроля и самоконтроля	34
Литература по теме	35
2. БРЕНДЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МИФЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: ЧТО НАДО ЗНАТЬ МЕНЕДЖЕРУ И МАРКЕТОЛОГУ О МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ И ЕГО КУЛЬТУРЕ	37
2.1. Культура массового общества — реализованный проект гуманизма Просвещения	38
2.2. Маркетизация гуманизма: духовные ценности как сегменты рынка	41
2.3. Рынок социальных мифов как брендов	54
2.4. Противостояние «игре на понижение»: роль гражданского общества и элиты	60
2.5. Глобализация: угроза или новые возможности?	62
Вопросы для контроля и самоконтроля	68
Литература по теме	69
3. ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА	71
3.1. Имидж, репутация и адресаты брендинга	71
Типология потребителей в брендинге	78
3.2. Бренд как надежда и мечта: смысловая структура бренда	86
3.3. Соотношение PR и рекламы в брендинге	88
3.4. Выбор имени (нейминг)	113
3.5. Позиционирование бренда	124
3.6. Лояльность к бренду	139
Преимущества производителей	139
Преимущества для потребителей	141
Степень лояльности	142
Причины переключения потребителей на другие марки	146
3.7. Бренд-интегрированный менеджмент: бренд, фирменный стиль и корпоративная культура	148

Организационная культура	152
Корпоративная культура	154
Проработка ценностей	163
Внутрифирменная трансляция ценностей бренда	164
Бренд как интегрированная концепция	174
Вопросы для контроля и самоконтроля	175
Литература по теме	176
4. БРЕНД-ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:	
ТОЛЬКО УНИКАЛЬНОЕ ГЛОБАЛЬНО	179
4.1. Виды и взаимодействие брендов	179
4.2. Личность как автопроект и бренд	184
Цивилизационные стадии идентификации и возможности	
новой персонологии	184
Автопроект I: самоидентификация	188
Автопроект II: социальная эхолалия	189
Автопроект как ответ на ожидания: идентичность как	
идентификация	190
Фактор искусства	192
Идентичность как «человек без свойств»: новая антропология	
и метафизика нравственности?	195
Ergo: тем не менее	197
4.3. Брендинг мест (городов, территорий): от Санкт-Петербурга	
до моногородов	199
4.4. Брендинг и глобализация	221
Вопросы для контроля и самоконтроля	227
Литература по теме	228
5. РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА	230
5.1. Имидж и репутация российского бизнеса	230
5.2. Особенности массового общества и массовой культуры	
в России	248
5.3. Бренд России как проблема и мечта	266
Вопросы для контроля и самоконтроля	268
Литература по теме	269
Глоссарий	270
Рекомендуемая литература	275

ПРЕДИСЛОВИЕ

Где-то в конце 1990-х одна из студенток, записавшихся ко мне на курс по PR, спросила на первом занятии: «А мы будем заниматься брендингом?» И добавила: «Мне кажется, это самое интересное». Помнится, меня тогда несколько удивила такая продвинутость студентки: тогда даже специалисты большей частью видели в бренде часть фирменного стиля — не более. А технологию брендинга связывали с рекламой, в которой этот фирменный стиль (символика, логотип) используется. Вопрос и реплика студентки почему-то задела меня. И вскоре я с некоторым удивлением открыл для себя, что практически все мои не только разработки в сфере деловых коммуникаций, социально-культурного менеджмента и маркетинга, но и теоретические интересы в философии культуры и личности так или иначе, но фокусируются именно на технологии брендинга. И эта технология приобретает все более широкое распространение в бизнесе, некоммерческой деятельности, политике и искусстве, даже в науке и обыденной жизни. Более того, владение ею выступает требованием к профессиональной и жизненной компетентности современного человека.

Осознание этого обстоятельства и широкий интерес к брендингу нарастают исключительно динамично. Ситуация радикально изменилась на глазах. Современная политическая жизнь, бизнес, социально-культурная сфера немыслимы без опоры на технологии брендинга. В основных вузовских курсах по технологии менеджмента, корпоративному управлению, PR, рекламе в разной связи и неоднократно вводятся и затрагиваются темы, сюжеты, связанные с брендом и брендингом. Это и проблемы культуры управления и работы с персоналом, тему брендинга приходится затрагивать и в маркетинге, и в психологии управления, развитии мотивации.

Научное издание

Тульчинский Григорий Львович

TOTAL BRANDING:
мифодизайн постинформационного общества.
Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре

Редактор *Д. Л. Вишняцкая*

Корректор *М. М. Левина*

Технический редактор *Л. В. Васильева*

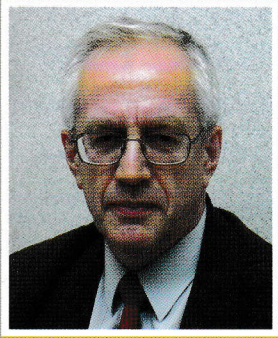
Художественное оформление *С. В. Лебединского*

Подписано в печать 22.08.2013. Формат 60×90 1/16.

Усл. печ. л. 17,5. Тираж 400 экз. Заказ 160.

Филологический факультет
Санкт-Петербургского государственного факультета.
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 11.

Отпечатано в типографии Издательства СПбГУ
199061, С.-Петербург, Средний пр., 41



Тульчинский Григорий Львович — заслуженный деятель науки РФ, д. филос. н., профессор НИУ Высшая школа экономики, факультета свободных искусств и наук СПбГУ. Лектор, эксперт, публицист. Разработчик и участник ряда международных и региональных программ и проектов в сфере культуры, социального развития и образования. Автор более 600 публикаций, вышедших в России и за рубежом, в том числе более чем 30 книг, учебников по философии культуры и личности, социальным коммуникациям, управлению в социально-культурной сфере: «Свобода и смысл. Новый сдвиг гуманитарной парадигмы», «Постчеловеческая персонология. Новые перспективы свободы и рациональности», «Самозванство. Феноменология зла и метафизика свободы», «Менеджмент в сфере культуры», «PR в сфере культуры и образования», «Проективный философский словарь», «Тело свободы» и др.

ISBN 978-5-8465-0927-6



9 785846 150927 6