**Бренд как религия**

Зайкина Виктория

**Современная мифология**

Философская идея того, что сознание современного человека в наш «атеистический» век остается предельно мифологизированным и, в какой-то мере, религиозным уже давно стала общим местом. Однако если спросить у обывателя, что такое «современная мифология», он в лучшем случае ответит «рассказы об НЛО». В действительности мифами и околорелигиозными представлениями заполнена большая часть постоянно расширяющегося информационного пространства вокруг нас. Подавляющая часть мифов, наводняющих наше сознание, принадлежит самой главной сфере жизнедеятельности современного человека – потреблению товаров и услуг. Еще Платон выделил две основные функции мифа:

• «... служить суррогатной заменой разумного основания для некоторого суждения или поступка, – в тех случаях, когда истинное основание мнения или поступка недоступно в силу своей сложности» и

• «способствовать тому, чтобы живущие совместно люди всю свою жизнь придерживались как можно более одинаковых взглядов относительно некоторых важных предметов»

Реклама как важнейший источник порождения мифологем современного общества выполняет обе эти функции. Типичный пример прочно внедрившегося в сознание рекламного мифа - «продукты без сахара более полезны, чем те, которые содержат сахар». В составе всех «sugar free» продуктов с низкой калорийностью указан синтетический подсластитель аспартам, который отнюдь нельзя назвать полезным. Продукты, содержащие аспартам, даже рекомендуют исключать из рациона беременных женщин.

Другой характерный миф – «женщинам не подходят мужские станки для бритья, потому что их кожа более нежная». Но ведь кожа на лице, пусть даже мужская, в любом случае нуждается в гораздо более деликатном обращении, чем кожа на ногах, и поверхность лица значительно более рельефная, чем поверхность ноги. Отсюда вывод, что традиционные «мужские» станки гораздо лучше бреют, чем относительно недавно введенные в моду женские.

Это частные примеры того, как умело созданные рекламные мифы способны пудрить мозги даже вполне здравомыслящим, образованным людям, которые считают свое сознание преимущественно научно-рационалистическим, даже философским и отнюдь не мифологизированным. На самом деле рекламная мифология воздействует на сознание любого индивида значительно глубже. Но это тема для целого научного исследования.

**Что такое бренд. Зонтичный бренд «Свобода»**

Что такое бренд? Не углубляясь в расшифровку дихотомии «бренд - торговая марка», скажем лишь, что бренд - это то, чем становится торговая марка, когда у нее появляется «душа». В обществе массового потребления, где рядовая личность формирует свое identity исключительно через поглощение определенных товаров и услуг, правят бренды. Главное средство воздействия брендов (зубных паст, мобильных телефонов, поп-звезд, голливудских актеров, политиков и т. п.) на людей – это средства массовой информации, в особенности телевидение. Бренды внушают потребителям не только необходимость каких-то покупок, но и самые различные поведенческие стереотипы.

Если я обедаю в заведении с гордым названием «Нью-Йорк Пицца», то не просто принимаю пищу. Я приобщаюсь к вожделенному американскому образу жизни. Крупномасштабные фотографии звезд, которые смотрят на меня со всех сторон, видимо, призваны внушить, что я могу стать таким же, как они. Я звезда. Надо только поверить в себя, чаще есть пиццу «Манхэттен» и проникаться гордостью оттого, что я вкушаю пищу Свободной Америки.

Свобода в понимании американцев есть возможность приблизиться как можно ближе к элите. Это достигается путем создания «храмов свободы», таких как «Нью-Йорк Пицца», «Мак Дональдс» или какой-нибудь кинотеатр с системой Dolby Digital и поп-корном, куда можно совершать ежедневные паломничества и чувствовать себя почти что избранным. Отправлять культ можно и не приходя в храмы, просто потребляя культовые товары. Однако длительные перерывы сильно нарушают наше внутреннее равновесие. В какой-то момент начинается депрессия, возникает чувство отдаленности от элиты, и тогда надо совершить паломничество в «храм свободы», чтобы снова почувствовать, что можешь стать одним из НИХ.

«Кока-колу» или «Пепси» (ключевые культовые напитки) мы пьем вовсе не потому, что это вкусно и хорошо утоляет жажду. В сильную жару напиться колой просто невозможно – во рту остается отвратительный приторный вкус. Эти напитки прочно держатся в лидерах продаж исключительно из-за того, что они символизируют Свободу, которая в понимании постсоветских людей есть возможность осуществления американского образа жизни.

«Свобода» - это своеобразный зонтичный бренд, под которым продаются американские товары и услуги.

**Религия потребителей. Культ бренда**

Жители СССР, казалось бы, прошедшие тотальную «атеистическую дезинфекцию», в действительности являлись адептами религии, именовавшейся «марксизм-ленинизм».

Что же теперь исповедуют постсоветские «атеисты»?

Ответ очевиден – мы, как любая страна третьего мира, активно поклоняемся странам Запада, в особенности Америке, «стране возможностей». Главный результат американского «цивилизирующего» влияния – это бренды. Именно взаимодействие с определенными брендами является маркером степени «свободности», успешности индивида. Достижение состояния «свободы» возможно только посредством обретения «предметов силы», в роли которых выступают различные бренды, а «путь воина» состоит в непрерывном зарабатывании денег для приобретения этих самых «предметов».

Современный человек, испытывающий прилив самодовольства после покупки мобильного телефона Sony Ericsson новейшей модели - жалкое подобие первобытного охотника, который вешает на шею клык собственноручно убитого медведя, чтобы тот приносил ему удачу.

Звездный фанатизм – еще один типичный пример религиозного поведения современных «атеистов». Звезды (они же «люди-бренды») – богоподобные существа, олицетворяющие «Свободу» и наилучшее осуществление Американского Образа Жизни.

Данное описание «религии потребителей», конечно, далеко от системности и не претендует на объективность. Во всяком случае, здесь была сделана попытка проиллюстрировать мифологизированность и религиозность сознания современного человека, атакуемого рекламой. И вряд ли кто-то решится всерьез отрицать, что In Brand We Trust.