

Дмитрий Лолуа

Как не сбрендить от брендов

Когда мы видим на полках магазина товары вроде бальзама «Черный знахарь», использующие или же цинично эксплуатирующие сакральные понятия и имена, первое, что приходит на ум — это усердно молиться великомученику Феодору Тирону или начать «кидать камни». И все же стоит задуматься о тех брендах, которые неприятно озадачивают нас своей символикой, больно задевают христианское сердце. Где же заканчивается культурологическая и начинается мистическая составляющая продукта? Чем по сути являются торговые марки и бренд-неймы?

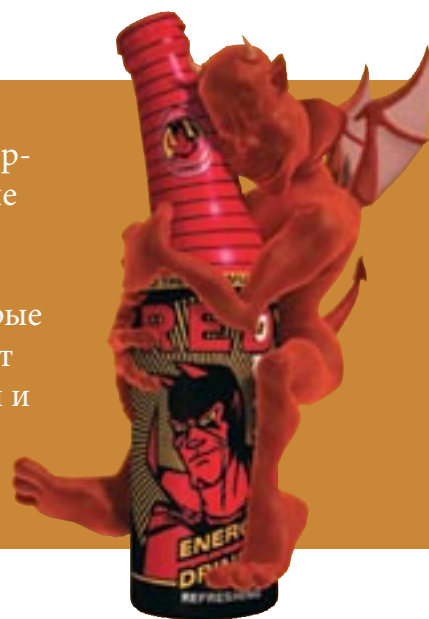


рис. Menno van Dijk

Знамена и клейма

56

Бренды вошли в повсеместное употребление и стали неотъемлемой частью торговых взаимоотношений многие века назад. Ремесла и торговля развивались, и людям было безразлично, чьи товары покупать. Зачастую предпочтение отдавалось товарам известных мастеров, которые распознавали по знакомым клеймам. При этом «автором» товара, а значит, и правообладателем клейма, могло быть как отдельное лицо, так и группа лиц — например, род или племя.

Знаки наносились перстнем-печаткой — символом власти,

общим для многих древних народов. Ценные металлические предметы клеймились, став прообразом современных ювелирных изделий с пробирными клеймами. Косвенное упоминание знаков рода, или так называемых «тамг», встречается и в Ветхом Завете: *Сыны Израилевы должны каждый ставить стан свой при знамени своем, при знаках семейств своих* (Числ. 2:2). Клеймение служило не только для того, чтобы выделить себя или свое рукоделие из числа прочих подобных. Нанесение клейма носило также и функцию инвентаризационную, призванную удостоверить право на обладание объектами,

к примеру, пленными: так Птоломей IV Филопатор повелел иудеев зачислить в рабское состояние и отмечать, выжигая им на теле знак Диониса — лист плюща (3 Макк. 2:20–21). Впрочем, можно предположить, что ношение на теле такого безусловно табуированного Законом знака не отлучало иудея от богоизбранного народа.

Сплав культур

Древние евреи не были изолированы от сопредельных народов: не столько войны и союзы, сколько торговые связи способствовали взаимопроникновению культур. Для

народа Божия такое общение неоднократно приводило к тому, что Израиль отступал от божественных установлений и перенимал религиозные практики своих торговых партнеров, соседей и завоевателей: *Сыны Израилевы продолжали делать злое пред очами Господа и служили Ваалам и Астартам, и богам Арамейским, и богам Сидонским, и богам Моавитским, и богам Аммонитским, и богам Филистимским; а Господа оставили* (Суд. 10:6).

С другой стороны, нельзя отрицать и положительного влияния иудаизма на окрестные народы. Так и в России наших дней мы свидетельствуем о красоте и всеобъемлющем культурном значении Православия перед всеми народами многонациональной и многоконфессиональной страны. Как мусульмане, так и иудеи, как последователи восточного теизма, так и агнос-

тики в определенной мере культурологически соприкасаются с Церковью, покупая пластиковую бутылку с прохладным Святым Источником™, кекс-кулич «Весенний» или бутылку кагора со вполне религиозным посылом на этикетке.

Логосы и логотипы

Слово, λόγος — это не просто набор букв или звуков. Λόγος — это учение, это посыл, это информационная единица. Так же и бренд есть не просто зарегистрированное буквенное начертание, наносимое на упаковку. Бренд — это слово, название, это также и *message*, философия, стиль жизни.

Священное Писание устами святого Павла, апостола язычников, говорит нам о том, как подобает действовать христианину, если тот оказался на стыке двух культур: *Если кто*

из неверных позовет вас, то все, предлагаемое вам, ешьте без всякого исследования (1 Кор. 10:27). Апостол Павел уточняет: *Но если кто скажет вам: это идоложертвенное, — то не ешьте ради того, кто объявил вам, и ради совести. Не подавайте соблазна ни Иудеям, ни Еллинам, ни Церкви Божией* (1 Кор. 10:28, 32). Суть новозаветных ограничений на употребление идоложертвенного не в ритуальной скверне продуктов или их ложном мистическом посвящении псевдобогу, а в том, что христианин призван всем своим поведением свидетельствовать о Христе, пусть не явно учительно, но непременно практически назидательно. Так и заповедание об идоложертвенных яствах состоит не в физическом поглощении или непоглощении идоложертвенного, а в примере, подаваемом окружающим.



Иларион, епископ Венский и Австрийский, представитель Русской Православной Церкви при европейских международных организациях:

Я считаю, что христианину не следует покупать продукты с явно «демоническими» названиями или посещать заведения с подобными названиями. Исключение могут составлять те случаи, когда то, что нам представляется демоническим, обусловлено иной культурой и иными стандартами (например, название китайского ресторана «Красный дракон» для самих китайцев не имеет демонических коннотаций).

Употребление демонических наименований вряд ли можно считать посвящением дьяволу, и здесь должно действовать то же правило, что и по отношению к ругательствам вроде «пошел к черту» или «черт его знает» (употребляемое едва ли не в качестве синонима «Бог его знает»). Христиане не должны употреблять эти выражения не потому, что при их употреблении черная сила немедленно вступает в действие, но потому, что любое соприкосновение с ней, даже на уровне слова-символа, любая аллюзия на нее, даже случайная, является неподобающей.

Что же касается «Души монаха» и любого другого продукта с церковным или псевдоцерковным наименованием, то такой продукт употреблять христианину, как я думаю, не возбраняется.

Исчислять и классифицировать бренды с религиозными или демоническими коннотациями — дело малоперспективное. Взыщеша разума в злых — и не обрящеша.

1 Энергетический напиток «Red devil»

На банке-жестянке в игривой манере изображен бес, стилизованный под Бэтмена, с завуалированными под торчащие треугольниками ушки демонскими рогами.

2 Туалетная вода «Magie Noire»

Эта туалетная вода знакома дамам еще с советских времен. Парфюмерная новинка 1978 года от Lancôme стала первой в череде парфюмерных брендов этой компании, которые носят хоть и не воинствующе оккультный, но все же чересчур мистическо-сакральный обертон. В последствии Lancôme выпустил «Miracle», «Miracle so magic!» и «Hypnôse».

3 Торт «Чародейка»

Известный с давних времен эксперимент советского пищедрома под названием торт «Чародейка» вкусен и оригинален. Только обостренное воображение при взгляде на торт нарисует чернокожую оккультистку, практикующую ритуалы вуду.

4 Ресторан «Замок Мефисто»

Претенциозный ресторан средней руки с лубочно-готическим интерьером и истошно демонизированным антуражем. Прочно занимает свою узкую нишу, находясь в центре Москвы, но на периферии ресторанного бизнеса.

5 Страховая компания «Оранта»

Логотип страховой компании «Оранта» воспроизводит одноименный иконографический образ Богородицы в духе советского монументального творчества.

6 Водка «Богородская»

Богородск — исконное название города Ногинск Московской области. На этикетке водки «Богородская» изображен Богоявленский кафедральный собор города Ногинска в богородичном, голубом оттенке.

7 Газированный напиток «Святой Грааль»

«Вам какой „Святой Грааль“: персик или ситро?» — спросит Вас продавец, и Вы с трудом определитесь в выборе. Слишком многое слилось в звуке шипящих пузырьков: газированная вода производится по грузинским рецептам в Петербурге на мотив католического предания. И, вдобавок, какое содержимое Вам полагается потреблять из Святого Грааля?

8 Вино розовое «Исповедь грешницы»

Судя по всему, производители разделяют православные представления о грехе как о некоем извращении и уродстве. При виде вальяжной девицы, изображенной на этикетке в стиле «смесь Тулуз-Лотрека и американского рип-ап», на язык наворачивается эпитет «страшна как смертный грех».



Владимир Виноградов,
президент группы компаний ProVision, глава агентства
маркетинговых коммуникаций ProVision Communications



Я считаю, что в большинстве случаев (псевдо)божественные или демонические полутона включаются в название и философию товара с целью привлечь дополнительное внимание за счет «говорящей» этикетки. Как правило, во всех подобных случаях производитель «играет» на эмоциональном восприятии покупателя, а не пытается навязать ему свою философию или приобщить к религии.

Могу сказать, что наше агентство работает преимущественно с международными компаниями, корпоративная культура которых *a priori* предполагает, что никаких спорных или оскорбительных мотивов их бренды нести не могут. И само понятие цивилизованного бизнеса, и западные юридические нормы запрещают использование религиозных мотивов в названии товаров или в кампаниях по их продвижению.

Тот факт, что в России такие неоднозначные бренды, несмотря на общественное возмущение, продолжают появляться, говорит лишь о неотлаженном механизме контроля соответствующих общественных институтов.

В итоге нам остается надеяться только на общественное сознание покупателя. И во многом это действительно вопрос веры. Лично я считаю, что ничего подлинно демонического в напитке с названием «Red devil» нет. Это придуманная, заведомо ложная личина. Совершенно ясно, что этот продукт не более демоничен, чем божественная водка «Богородская».

Добавлю, что сегодня бренды в сознании потребителя во многом заменяют религию. Это подтверждают многочисленные исследования, согласно которым все больше людей то свободное время, которое раньше уделялось религии (посещению церкви в субботу и воскресенье) тратят нынче на шопинг и посещение торгово-развлекательных центров. И насколько наша тележка в супермаркете похожа на портативную кумирницу, зависит не от производителей, а от нас самих.

Полезные выписки из российского законодательства

Закон РФ «О товарных знаках» (статья 6, пункт 3):

«Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали».

Федеральный закон «О рекламе» (статья 8, пункт 1):

«Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских,

политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается».