

УДК 316

ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК КАК МЕХАНИЗМ КУЛЬТУРНОЙ ТРАНСЛЯЦИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

А. С. Выдрина

*Кандидат социологических наук, доцент,
e-mail: 89264705688@mail.ru,
Московский международный университет,
г. Москва, Россия*

GENERALIZATION OF TRADEMARKS AS A MECHANISM OF CULTURAL BROADCASTING (ON THE RESULTS OF EMPIRICAL STUDY)

A. S. Vydrina

*Candidate of Sociological Sciences,
associate professor,
e-mail: 89264705688@mail.ru,
Moscow International University,
Moscow, Russia*

Summary. The article presents the results of the first stage of the study of the so-called generalized trademarks, conducted in 2020–2021. The results of this analysis allowed the author to formulate a number of hypotheses for the continuation of the research: probably, the generalization of trade marks is a ubiquitous and permanent cultural process; this process is characteristic of societies of various political and economic types of structures; perhaps the extrapolation of a commercial concept to different spheres of society is at the intersection of the rational and the emotional in social culture; generalization of trademarks has similarities with mechanisms of cultural transmission and other hypotheses.

Keywords: brand; generalized brand; trade mark; mechanisms of cultural transmission; eponym; socio-cultural processes.

Социальная культура общества – сложнейшая система, включающая в себя пласты накопленного человеческого опыта. Научное знание предлагает разные подходы к структуризации культуры и измерению её динамики. Наряду с ценностным содержанием, знаково-символическими формами его выражения, любая культура пестрит огромным множеством механизмов культурной трансляции, с помощью которых общество социализирует поколения и обменивается смыслами с представителями других культур [1; 4; 5]. Формируются эти механизмы разными способами, а отдельные

элементы для их формирования приходят из разных источников. В рамках данного обзора рассматривается один из таких источников, не самый очевидный и, наверное, не самый правильный, с точки зрения культурологического предмета. Этот источник – бизнес. В повседневной жизни люди обмениваются большим количеством коммерческих понятий в контексте купли-продажи и потребления товаров. Однако, среди некоммерческих, на первый взгляд, понятий также немало идей, пришедших из бизнеса. Назовем их условно «генерализованные торговые марки». Можно также применить термин

«генерализирующиеся», если процесс их генерализации не окончен. Генерализация торговой марки – это переход коммерческого бренда, отдельных его характеристик, в некоммерческие сферы жизни общества и диффузия их в другие сферы социальной культуры. В процессе и результате этого перехода и этой диффузии элементы бренда превращаются в носители культурной информации, в поведенческие модели, культурные артефакты и виртуальные понятия. Понятие «генерализованный» происходит от английских слов *general, generic* (джеренерик) – общий, родовой. В российской маркетинговой практике этот термин употребляется не повсеместно, его часто заменяют на понятия «родовой бренд», «нарицательный бренд» или «нарицательная марка». Если обратиться к исходным понятиям, то можно обнаружить еще один термин: эпоним (греч. Ἐπώνυμος – букв. давший имя) – имя собственное, ставшее именем нарицательным.

По каким причинам и с какими закономерностями происходит генерализация – вопрос дискуссионный и подлежит изучению. В разных трудах можно заметить интересные гипотезы [2; 3]. Однако, эти исследования находятся в междисциплинарном поле и в разных предметных областях. В рамках данного исследования была проведена попытка собрать разрозненные данные и обобщить отдельные процессы с целью сформулировать такую предметную область в рамках социологии культуры и сделать первые предположения. Методы исследования:

1. Подготовительный этап (традиционный анализ материалов СМИ, публикаций научного и популярного характера, работа с базами эпонимов [6; 7; 8]. 2. Составление базы данных (пилотная разведочная квотная выборка). 3. Работа с базой данных (200 единиц): разработка и заполнение регистрационной формы с 14-ю переменными (страна и год появления товара/марки, сектор рынка, специфика генерализации, тип инновации, наличие

товарного знака, масштаб распространения и другие). 4. Обработка и анализ собранных данных (описательные статистики в пакете IBMSPSS25). Удалось получить следующие результаты:

Во-первых, удивляет категориальное, географическое и временное разнообразие, которое предстало в распределениях. Пилотная разведочная выборка уже представляет 27 стран (США, Германия, Франция, СССР, Россия, Швеция, Япония, Швейцария, Италия и мн.др.); 24 категории (FMCG, строительство, фармацевтическая отрасль, детские игрушки, одежда, обувь, оружие, сплавы металлов, упаковка и мн.др.); 5 веков (XVI – XXI) В проанализированной совокупности по возрасту брендов медианным значением является 81 год, модальным – 71, также несколько раз встречаются бренды в возрасте 63, 61, 51 и 25 лет. Самому молодому дженерику 8 лет, а самому старому – 485. Генерализация происходит в очень разных обществах не только по типам культуры или стратификации, но даже в странах с нерыночными типами экономики. Вероятно, мы имеем дело с явлением не уникальным, а распространенным, и, осторожно можно сказать, естественным и повсеместным.

Во-вторых, вопреки ожиданиям, чаще генерализуются марки не абсолютных изобретений, а модификаций товаров. Улучшенный, оптимизированный по функциям, конструкции или составу товар получает одобрение потребителей, начинает набирать популярность и, спустя некоторое время, генерализуется. Предприниматели, преследуя цель угодить потребителем, убирая ненужное и добавляя необходимое, внедряют в повседневность человека новые модели поведения и инструменты решения проблем. Однако, пока сложно объяснить, почему дженерики не становятся все ноу-хау и блестящие рецептуры, а лишь какая-то часть.

В-третьих, помимо основного процесса генерализации, наблюдаются побочные

и параллельные явления, такие как переход бренда из своего сектора в 1–2 других и/или экстраполяция понятия на разные сферы жизни людей. Например, из ювелирных украшений в одежду и интерьеры, из детской игрушки в медицинское понятие, из музыки в оружие, из оружия в цифровую технику, из продуктов питания в общественные и экономические явления. Все обнаруженные случаи происходили стихийно, настойчиво со стороны общества, и даже при сопротивлении компаний.

В-четвертых, 75 % всех дженериков – это существительные, обозначающие предмет, однако, это не единственная форма генерализации, иногда бывает (10,5 % случаев), что именем бренда называют определенный сорт или уровень качества, как правило, высший (овсяные хлопья «Геркулес», хрусталь «баккара»), или же марка начинает превращаться в виртуальное понятие или стиль (7,5 %), еще реже (5 %) марки совмещают несколько выше названных форм (гербалайф, пилатес, доширак, барби и др.). В обследованной совокупности есть также марки, превратившиеся в глагол (фотошопить, ксерокопировать, гуглить) и визуальные дженерики (например, всем известный смайлик или шашечки такси). Таким образом, в процессе анализа обнаружили разные формы генерализации: знаки, глаголы, места происхождения, виртуальные понятия, технические стандарты и цифровые протоколы. Поскольку анализ этих случаев не предполагался, то пока, кроме их наличия и общих сведений, описать больше нечего. Но зато, это обнаружение породило несколько новых гипотез относительно типов генерализации и новых направлений поиска марок.

В-пятых, генерализованные марки имеют сходство с механизмами и элементами культурной трансляции, поскольку несут в повседневный обиход не только слова и понятия, но также новые модели поведения, традиции, смыслы. Эти меха-

низмы не проверяются людьми, и с течением времени утрачивают свою связь с бизнесом насовсем. Переход сопровождается трансформацией и наращиванием смыслов, марка превращается во что-то совершенно иное по сравнению с тем, что задумывали бизнесмены и маркетологи. Особенно это заметно на примерах брендов, товары которых вышли из употребления, компании перестали существовать, а поведенческая модель существует, участвует в социализации и культурном обмене (диктофон, затрапезная одежда, тамагочи, унитаз, героин, линолеум, бадлон, пластилин, клаксон и мн. др.).

И совсем ироничным можно назвать то, что некоторые дженерики, потеряв товарный знак или даже компанию, спустя время, становятся частью новейших брендов. Так, например, вещество эпинефрин было зарегистрировано как «адреналин», а теперь под этим названием существует весьма успешный безалкогольный напиток; вторая часть названия бренда «Алказельцер» – не что иное, как сельтерская вода (старинный дженерик); слова «линолеум», «одеколон» и «шипр» когда-то были запатентованными рецептурами, их марки были признаком уникального производства, а теперь они используются в целом ряде марок производителей и продавцов этих товаров.

В-шестых, генерализация брендов отражает развитие потребительского общества и репрезентирует его. Например, динамика появления дженериков по разным секторам показывает и взрывное развитие техники и бум экспериментов с синтетикой, совпадающие с историей стран. Также генерализация подкрепляет утверждение, что лень – двигатель прогресса, потому что подавляющее большинство генерализовавшихся изобретений в быту и на производстве, направлены на облегчение жизни и уменьшение количества усилий человека. Еще спектр видов товаров и услуг отражает стремление человека к получению удовольствий, в выборке оказа-

лось огромное количество марок вкусных напитков, конфет, десертов, а также приспособлений, связанных с прослушиванием и извлечением музыки, с играми и игрушками.

И, наконец, **в-седьмых**, генерализованные бренды обладают поразительной устойчивостью. Ни обращение руководства компаний, ни рекламные разъяснительные кампании, ни публичные судебные процессы, ни подчеркивание символов защиты интеллектуальных прав не помогают компаниям остановить процесс генерализации. В некоторых случаях компаниям удается уменьшить её проявления на деловых рынках и на официальном уровне, но не в быту и межличностных коммуникациях. И это наблюдается не только в странах с развивающейся экономикой или с молодыми рынками, как можно было бы подумать (низкий уровень экономической грамотности простого населения, отсутствия опыта рыночного обмена и т.д.), но в странах с многовековым развитием бизнеса наблюдаются те же процессы.

Библиографический список

1. Зарубина Н. Н. Теория рационализации Макса Вебера как методология понимания современных социокультурных процессов // Социологические исследования. 2020. № 6. С. 3–15. DOI: 10.31857/S013216250009355-3
2. Исянов К. Р. Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков // ISSN 1998-4812 Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. № 2. – С. 963.
3. Курапова А.Г. Товарные знаки и иные обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида по законодательству России и некоторых зарубежных стран // автореферат диссерт. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук // Москва: РГАИС, 2012.
4. Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр.; предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
5. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: Исслед. изм. в больших системах искусства, истины, этики, права и обществ. отношений Social & Cultural dynamics: A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, law and Social Relationships / Питирим Сорокин; Пер. с англ. В. В. Сапова. – Санкт-Петербург: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. Ин-та, 2000. – 1054 с.
6. <https://eponym.ru/Eponyms>
7. <https://www.genericides.org/genericides-list>
8. <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/genericide-when-brands-get-too-big-2295428.html>

© Выдрина А. С., 2021.