

ніх інтенцій при побудові розповіді про себе, існує також і вплив ззовні. Тут доцільно згадати теорію Умберто Еко про «відкриті твори» [2]. «Відкритим твором» для Еко є такий твір (він може бути не тільки твором художньої літератури, а й музичним твором, і навіть науковим текстом), що вимагає активності читача (виконавця) при його сприйнятті (відтворенні), і який допускає безліч тлумачень, а не лише одне трактування, що було задане автором (однозначність трактування — характеристика «закритого твору»). Тоді як Ролан Барт [1] з його концепцією «смерті автора» говорить про необхідність обмежити сприйняття «твору» тільки самим «твором».

Таким чином, Я-наративи формують креативне поле та кластери для наукових описів ідентичності як міждисциплінарної категорії, задають новий вектор і перспективні орієнтири вивчення не тільки самого феномена культурної ідентичності, але і його особливого взаємозв'язку з мовою в соціально-філософській парадигмі.

1. Барт Р. Смерть автора. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 384–391.
2. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб: Академический проект, 2004. 384 с.

Семко Я. С.

Соціальні механізми створення «зіркового» бренду

Глобалізація, активне поширення символічних моделей споживчої продукції, яка претендує на універсальність й загальну прийнятність, актуалізують завдання дослідження механізмів генерування, трансформації та поширення брендів як символів споживчої культури. Теоретичний та практичний інтерес до виявлення рівня споживання духовних благ і матеріальних об'єктів має об'єктивні передумови: споживчі взаємини, пов'язані з виробництвом, обміном та розподілом — найважливіша сфера суспільного життя [1, с. 176].

Актуальність звернення до цієї теми зумовлена кількома причинами: необхідністю наукового опрацювання проблеми сприйняття людиною брендів як об'єктів соціального пізнання у контексті її спо-

живчої поведінки. Бренди стали не лише своєрідними споживчими цінностями людства, але активними учасниками життя суспільства. Наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу

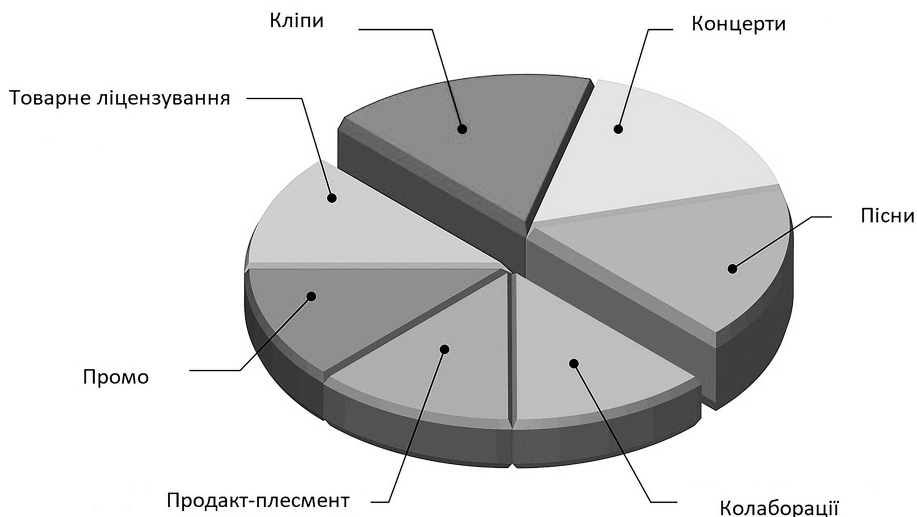


Рис. 1. 360 градусів бренду артиста.

світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи знаково-символічну та споживчу культуру країни й суспільства [3, с. 7–8]. У цьому значенні образ бренду стає однією з найважливіших наукових категорій сучасного інформаційного простору, а його формування основним завданням комунікаційного та бренд-менеджменту організації.

Персонажі з мультфільмів «Козаки», «Острів скарбів» та «Маша і Ведмідь», роботи художниць Марії Примаченко та Євгенії Гапчинської, Інтернет-мем Гусь — все це наші сучасники бачать в рекламі та на упаковках товарів в супермаркетах. І все це результат роботи групи компаній Art Nation, один із напрямів якої — продюсування зіркових брендів.

Генеральний продюсер Art Nation Едуард Ахрамовіч в 2012–2017 роки очолював студію «Українафільм». Тягу до анімації та її героїв

він вже багато років поєднує з бізнесом по ліцензуванню. Однак вже третій рік компанія займається ліцензуванням живого героя — співачки Олі Полякової. Це перший в українському шоу-бізнесі приклад системного *celebrity marketing* — побудови багатофункціонального бренду на основі зірки сцени.

На початку 2019 року в продаж вийшли колготки *Intuicia* від Олі Полякової, а в травні був підписаний контракт з ТМ «Ласунка» — це лише перші кроки на шляху просування зіркового бренду. Зараз тестуються косметика та продукти харчування, які в майбутньому можуть з'явитися на ринку під брендом «Оля Полякова» [4, с. 107].

Генеральний продюсер *Art Nation* Едуард Ахрамовіч реалізує унікальний для України проект. Він стверджує, що «артиста як бренд потрібно будувати на 360 градусів. Одного музичного контенту для цього недостатньо — люди про нього досить швидко забувають. Дуже важливо зайти в життєвий простір своєї аудиторії — в офіс, машину, квартиру, ванну кімнату. Музичний контент — це лише дві ніжки стільця. На чотирьох він буде стояти надійніше».

Є кілька форм *celebrity marketing*. Перша — промо-кампанія, коли просто використовується особа артиста для реклами готового продукту. Приклад — нещодавня колаборація бренду «Оля Полякова» та ТМ «Ласунка». Колаборації — мають на увазі комерційні, а не творчі.

Друга — товарне ліцензування, тобто випуск товару з брендом. Припустимо, слухач хоче бути в чомусь схожим на свого кумира. І ми надаємо йому / їй можливість за невеликі гроші вжитися в образ. Таку функцію і виконують колготки «*Intuicia & Оля Полякова*».

Часто музичні продюсери хапаються за перші-ліпші пропозиції. Наприклад, приходять бренд косметики і пропонують співпрацю. Пропозиція приймається. А потім з'ясовується, що від цієї косметики у людей починаються проблеми зі шкірою. Вони роблять висновок: їх тіло страждає через артиста. Те ж стосується їжі, напоїв. Частина роботи компанії — перевірити якість продукту, щоб співпрацею з брендом не нашкодити зірці.

При ліцензуванні дуже важливо визначити складові категорії бренду. У випадку з Олею Поляковою це територія жінок, краси та гарно-

го настрою. Один з елементів краси Олі — довгі ноги. Так компанія прийшла до ідеї з колготками.

Далі — територією краси є все, що пов'язано з особою. Тому зараз компанія працює над проектом «Beauty box від Олі Полякової», тестує косметику різних виробників. Принципово важливий момент: сама артистка повинна цим всім користуватися. Так само, як вона носить колготки Intuicia.

Перш ніж починати роботу, Art Nation провели дослідження і вивчили аудиторію Полякової. Її цільова аудиторія: 53 % жінок і 47 % чоловіків (хоча з першого погляду здається, що її творчість зрозуміла, перш за все, жінкам). Це означало, що можна рухатися на територію продуктів харчування. Зараз Art Nation домовляється з компаніями, які будуть використовувати імідж Олі в товарах, а сама вона буде отримувати роялті від продажів.

Компанія зареєструвала торгову марку «Оля Полякова», створила брендбук, вибрала фірмові кольори. Вони будуть змінюватися в залежності від того, які нові хіти з'являться у Олі, які нові образи вона буде використовувати.

Основний графічний елемент бренду «Оля Полякова» — «молекула свята». Полякова — «королева ночі», тому дизайнери використовували новий атрибут зірки — корону. Якщо дівчатка хочуть себе відчувати королевами, то Оля Полякова закріплюється за цим образом в їхній свідомості. Вони згадують про це, коли чують пісні в кафе, караоке-барах. Завдання творців бренду — нагадати про це, коли покупці бачать товар на полиці, стимулювати взяти його в руки.

Навіть якщо Оля вирішить на рік-два зробити перерву в музичній кар'єрі, як бренд вона не припинить працювати. Тому що в цей час люди продовжать пити каву та їсти йогурт «Оля Полякова», користуватися блиском для губ або помадою з такою назвою. Головне творене завдання — закріпити її в пам'яті людей, щоб їх ставлення до неї не залежало від того, виходять нові пісні чи ні. Мерилін Монро давно немає, але як бренд вона жива до сих пір.

Коли Art Nation вирішив займатися селебріті-маркетингом, то виробив стратегію. Перше — це відпрацьована технологія; друге —

досвід успішних проєктів. По-третє, створити Олю Полякову як бренд — не те ж саме, що працювати з намальованими анімаційними персонажами. Жива людина змінюється, на відміну від вигаданих героїв. Наприклад, у Олі колись були кокошники на голові, а тепер корона. Кілька років тому це був просто веселий образ, а тепер зрілий. Вона — патріот своєї країни. Все це важливо.

За кожен сантиметр полиці в магазині йде серйозне протистояння. Потрапити на кращі місця не простіше, ніж потрапити в прайм-тайм на телебаченні, це коштує грошей. І образ артиста — це один з аргументів, який може допомогти зайти в торговельні мережі. Але все це непросто пояснити брендам. У них свої плани в голові, їм плювати на мільйони переглядів в YouTube. Завдання — пояснити їм, що між успішними концертами і тим, що покупець покладе товар у візок, є зв'язок [2, с. 26–27].

Чому *celebrity marketing* не розвинений в Україні? Тому що це не музичний бізнес. Щоб їм займатися, потрібні свої знання і навички, розуміння рітейлу. Крім того, для нього потрібні сильні локальні зірки. Лише після того, як у нас увага публіки переключилася на своїх артистів, в Україні пішов активний процес формування таких знаменитостей [5, с. 184].

Бренд — основна категорія для сучасного споживання та всієї сфери рекламних комунікацій. Споживачеві потрібен не лише товар або послуга, а саме бренд, який має унікальну фірмову назву, ідентичність і, що найважливіше, власний неповторний імідж, за яким його впізнають і відрізняють серед усіх інших брендів. Вибір між товаром брендованим і небрендованим очевидний: перший користується більшим попитом за умови, що бренд правильно розбудує та розвиває комунікацію із споживачем. Причина проста — перший завжди має свій унікальний абсолютно конкретний образ, який впливає на розум споживача, привертає його увагу й утримує в своєму просторі. Залучаючи споживача до свого іміджевого, інформаційно-символічного простору, бренд «створює» новий особливий світ споживача, світ унікальних образів та фантазій, чого продукт небрендований позбавлений. Сучасному споживачеві важливо не

лише бачити і читати інформацію, важливо також розуміти, що в разі чого він не буде ошуканий: товар, який він придбає, буде належної якості, а його гроші будуть витрачені за призначенням.

1. Авер'янова Н. Українська специфіка масової культури в контексті дослідження європейського цивілізаційного простору. Українознавчий альманах. 2013. Вип. 11. С. 174–177.
2. Застольська В. В. Масова культура як чинник формування ціннісно-нормативних уявлень в українському суспільстві. Дисертація канд. філос. наук: 09.00.12, Київ, нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2012. 180 с.
3. Малкова Е. В. Современный феномен виртуализации стоимости. Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. № 1. С. 4-8.
4. Сибин М. С. Реклама как продуцент виртуальной реальности. Омский научный вестник. 2009. № 3 (78). С. 106–109.
5. Шипунова Т. В. Интернет-проект «Гламур» в дискурсе потребления. Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2014. Вып. 2. С. 178–185.

Історія цивілізацій стародавності та середньовіччя

Веселов В. С.

Типологія монгольських вістер стріл періоду XIII–XIV ст. з урахуванням особливостей застосування

З прадавніх часів аж до широкого поширення вогнепальної зброї лук і стріли були найважливішою метальною зброєю в бою у багатьох народів Центральної і Східної Азії. Лук був одним з найбільш універсальних знарядь, за допомогою якого не лише полювали на дичину, але і воювали. Історія розвитку монгольських луків та вістер стріл в період XIII–XIV століття — мало вивчена. Саме тому до неї і виникає інтерес у сучасних дослідників. Великий інтерес викликає форма того чи іншого наконечника стріл та його призначення.

У монгольського наконечника досить специфічна форма. Всі типи монгольського вістря стріл з давньоруських міст і поселень, так само як і з курганів кочовиків другої половини XIII–XIV ст., постійно зустрічаються разом в різних поєднаннях. Особливо добре це видно за курганами південноруських степових кочовиків, де в одному сагайдаку зазвичай знаходяться різні типи вістер стріл. Вони призначалися для різних цілей, і держаки їх опіріння мали різне забарвлення. Це свідчить про одночасне вживання різних типів вістря стріл для різних цілей [5, с. 87].

Монгольські наконечники стріл з розкопок були черешкові залізні, що повністю відповідає їх опису у Плано Карпіні [6]. О. Ф. Медведєв дає нам опис наконечників стріл, даного періоду і не тільки [2]. Ю. С. Худяков дає нам опис бойового азійського луку, його розвиток і застосування, також він описує балістику азійського луку [4]. В. Ф. Немеров описує озброєння монгольського луку, і в особливості лук, та його відмінності [3].

Кажучи про наконечники монгольських стріл в даний період, слід розуміти і наконечники народів Азії взагалі. Так як деякі з цих типів ми можемо побачити під час спустошувальних походів.

Татаро-монгольські наконечники відрізняються своєрідними обрисами від наконечників стріл, які вживалися на Русі і у кочів-