

## ■ ■ ■ Генерализованные бренды как механизм культурной трансляции в повседневных коммуникациях

**Выдрина А.С.**

Московский международный университет, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассмотрены процесс и результат специфического перехода явлений коммерческих по происхождению и функциям в социокультурное некоммерческое пространство с последующим превращением их в механизмы культурной трансляции. В данном обзоре они условно обозначены как «генерализованные бренды». Процесс генерализации торговой марки может, по мнению автора, стать предметом исследования социологии культуры, поскольку такие бренды образуют в обществе новые социальные действия, поведенческие модели. В статье также приводится концепция габитуса французского социолога Пьера Бурдьё в качестве теоретической основы анализа формирования и развития генерализованных брендов. Возможно, «габитус» поможет ответить на вопросы о причинах генерализации, её последствиях для общества с целью понять влияние процессов, происходящих внутри экономических полей, на процессы, происходящие в других социальных полях. По результатам эмпирического исследования автор выдвигает некоторые гипотезы и делает первые выводы о специфике этого перехода, в частности, об особенностях заполнения повседневного коммуникационного пространства современного российского человека некоммерческими версиями этих явлений.

**Ключевые слова:** культура, культурная трансляция, габитус, торговая марка, бренд, генерализованный бренд, коммерческий эпоним, нарицательный бренд

*Для цитирования:* Выдрина А.С. Генерализованные бренды как механизм культурной трансляции в повседневных коммуникациях // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 48-60. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-48-60.

*Сведения об авторе:* Выдрина Анастасия Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент Московского международного университета. Адрес: 125040, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 17. E-mail: a.vidrina@mmu.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 07.10.2022. *Принята к печати:* 20.11.2022.

**Введение.** 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 [Зарубина; Здравомыслов; Моль; Сорокин; и др.].

Формируются эти механизмы разными способами, а отдельные элементы для их формирования приходят из разных источников. В рамках данного обзора рассматривается один из таких источников – 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 некоторые из них условно «генерализованные торговые марки (бренды)». Можно также применить термин «генерализирующиеся», если процесс их генерализации не окончен.

### Понятие генерализованной торговой марки

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 и традиции, культурные артефакты и виртуальные явления [Выдрина].

Для проведения обзора необходимо обозначить некоторые понятия. Под современным брендом понимается название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг, а под брендингом – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге [Музыкант: 8]. На современном этапе в научном знании существует некоторое разнообразие подходов к теоретическому осмыслению понятия «бренд»: экономический, социально-исторический, структурный, психологический подходы, а также этнография, антропоморфизм и другие. Поэтому сложилось огромное количество определений бренда, в которых раскрываются разные аспекты этого понятия. Так, можно встретить определение бренда на основе концепции прибавочной стоимости, символического обмена, когнитивного конструирования, потребительского выбора и многое другое [Багаева, Рожков; Шарков].

В гуманитарном знании существует еще одно важное в данном случае понятие: эпоним (греч. *ἑπωνυμῶς* – букв. давший имя, лат. *heros eponimus*) – имя собственное, ставшее именем нарицательным<sup>1</sup>. Появление в обществе очередного эпонима – это процесс и результат, когда предмет или вещь получает название в честь имени собственного. Такие названия нередко происходят от географических имен – предметы называются в честь городов, штатов или островов. Например, «кашемир», «лабрадор», «панама», «сатин», «тюль», и еще очень много понятий, обозначений и названий произошли от географических имен собственных. Также можно встретить «именные» термины в науках, например, единицы изме-

---

<sup>1</sup> Эпоним // ЖЗИ [эл. ресурс]: <https://eponym.ru/Eponims/Info> (дата обращения: 10.05.2022).

рения зачастую носят имена своих первооткрывателей: «ампер», «ватт», «вольт», «герц», «максвелл» и прочие. И вообще, изобретения часто навсегда остаются именными: «автомат Калашникова», «Мартеновская печь», «Азбука Морзе» и так далее. В повседневных коммуникациях также остаются «именные» названия для обозначения разных понятий. Например, для характеристики некоторых типов людей («альфонс», «хулиган», «казанова», «папарацци») – всё это персонажи, именами которых люди постепенно стали называть других людей с такими же чертами характера или поведения. Или просто привычные понятия — «силуэт», «бойкот», «оливье», «вокзал», «дерби» – когда-то были именами собственными. Каждая из этих фамилий когда-то принадлежала одному человеку, а теперь принадлежит человечеству. Таким образом, повседневность современного индивида наполнена огромным количеством подобных понятий, пришедших из разных сфер жизни.

Можно сказать, что понятия «коммерческий эпоним» и «генерализованная марка» – синонимичные и междисциплинарные. Они подразумевают название торговой марки (бренда), используемое для обозначения всего класса (рода) похожих товаров. Понятие «генерализованный» происходит от английских слов *general*, *generic* (дженерик) – общий, родовой. В российской практике этот термин употребляется не повсеместно, его часто заменяют понятиями «родовой бренд», «нарицательный бренд» или «нарицательная марка», а также на краткую версию этого термина – «дженерик» [Выдрина]. Так, в повседневный потребительский опыт людей во многих странах постепенно вошли такие дженерики: «джипы», «джакузи», «ксероксы», «скотч», «памперсы», «чупа-чупсы», «кеды», «аспирин», «лейкопластырь», «новокаин» и многие-многие другие. Все эти привычные уже понятия являются именами собственными – зарегистрированными товарными знаками, принадлежащими конкретным компаниям. Как собственный бренд превращается в генерализованный – такой же феномен, как и переход некоммерческого имени собственного в нарицательное, но здесь, тем не менее, можно предположить некоторые закономерности (в каждой конкретной ситуации гипотетически может быть один или несколько из 5-ти ниже перечисленных факторовво-первых, в момент появления товара под этим названием таких или подобных товаров и поведенческих практик не существовало в обществе;

- во-вторых, первое время после появления интересной и уникальной новинки у нее в течение длительного времени не появлялось ни одного похожего конкурента;
- в-третьих, компания, имеющая потенциальный дженерик, постепенно монополизировала рынок;
- в-четвертых, бренд много лет являлся стабильным лидером с большим отрывом от ближайших конкурентов;
- в-пятых, на момент появления нового бренда в языке отсутствовал словесный аналог, синоним для обозначения такого продукта, средства или устройства, поведенческого акта или механизма.

Специалисты других сфер гуманитарного знания обозначают и некоторые другие факторы (причины) трансформации товарного знака [Исянов; Курапова].

На первый (поверхностный) взгляд, у этого процесса (и результата) есть целый ряд положительных и отрицательных моментов. С одной стороны, развитие в компании генерализованного бренда – это:

- неофициальное признание лидерства бренда со стороны потребителей и конкурентов (очень часто не только потребители, но и мелкие конкуренты считают товар под таким брендом лучшим в своей отрасли и ориентируются на него, как на «идеальный» товар);

- генерализованный бренд сам себя рекламирует (люди бесплатно рекомендуют друг другу название, спонтанно используют понятие в простых повседневных коммуникациях);

- генерализованная марка – это награда, признание заслуг изобретателя, бизнесмена (когда все участники обмена произносят название бренда, даже там, где его нет, это безусловное уважение и признание заслуг успешной компании).

Однако, невозможно не считаться и с минусами, которые получает компания, создавшая генерализованный бренд:

- провокации со стороны конкурентов (когда дженерик становится слишком заметным и перетягивает на себя внимание, то конкурирующие компании пытаются использовать эту известность во вред успешному бренду, например, упоминать название в скандальных, спорных или порочащих репутацию ситуациях);

- диффузия понятия в другую сферу, размывание коммерческой составляющей названия, превращение торговой марки в исключительно социокультурное явление (со временем обычные люди насовсем забывают, что слово принадлежит конкретному товару, а новые поколения потребителей уже не задумываются над этим вопросом, и упоминание такого понятия и поведенческой традиции уже ни у кого не вызывает противоречия);

- прекращение юридической защиты товарного знака. Известны случаи судебного лишения правовой охраны товарного знака в связи с его переходом в общеупотребительное понятие. В законодательствах многих стран, в том числе РФ, предусмотрены такие случаи.

Таким образом, можно предположить, что генерализация бренда – процесс амбивалентный для бизнеса и естественный для общества.

### **«Габитус» П. Бурдьё как теоретическая основа осмысления генерализованного бренда**

Процесс генерализации может стать предметом исследования социологии, поскольку генерализованный бренд отдает обществу некоторое социальное действие, поведенческую модель, основанную, чаще всего, на новом или обновленном опыте. Эта поведенческая модель, превращаясь в привычку целой группы людей или даже общества в целом, и, присоединяясь к предыдущему опыту, образует новые традиции потребления, действий и поведения. Этот процесс бли-

зок к понятию «габитус», которое ввел французский социолог Пьер Бурдьё в середине XX века. Вероятно, габитус может стать теоретической основой анализа генерализованных брендов и процессов их развития.

Индивид как член своей социальной группы (в процессе формирования габитуса ему присвоена функция агента) воспринимает закреплённые (устойчивые) принципы (механизмы) социальных действий в ходе повседневных процессов социализации. Эти устойчивые принципы помогают агенту понимать окружающую его структуры социального мира [Батурчик; Шматко; и др.].

Габитус позволяет инкорпорировать, присвоить объективные социальные отношения и пространства, но также является субъективным ресурсом агента по воспроизводству социальных практик (в поведении потребителей на рынке товаров и услуг ими будут предпочтения, поведенческие модели использования товаров, потребительские ритуалы и т.д.). Диспозиции габитуса – поведенческие модели, позволяющие индивиду создавать неограниченный набор практик. Из числа тактических (каждодневных) диспозиций агент может изобрести множество разных стратегий. Однако, диспозиции устойчивы, глубоко укоренены в сознании и впоследствии сопротивляются изменениям, сохраняя в результате преемственность в жизни потребителя. Диспозиции также переносятся и могут оказывать влияние на другие сферы практик, формируя образ жизни потребителя и групп потребителей [Шматко].

Отдельный интерес в рамках данного обзора представляет формирование и влияние габитусов внутри социальных полей и между ними. Социальное поле в концепции П. Бурдьё – автономное социальное пространство, специфическая система связей между социальными позициями, можно сказать, структурированное пространство позиций. Социальное поле имеет собственные законы функционирования, отличающие его от других полей. Выбор и предпочтения агентов в конкретном поле детерминированы этими законами. В обществе одновременно существует множество полей, теория полей систематически применяется к таким областям: религиозная сфера, культура, высокая мода, наука, сфера высшего образования, сфера частной жизни, предприниматели и предприятия, право. Развитие генерализованной марки, таким образом, будет относиться к бизнес-полю, в части обмена между покупателем и продавцом, между участниками рынка, а также между покупателями посредством торговых марок. Можно сказать, процесс генерализации бренда – это переход коммерческого понятия в некоммерческую потребительскую практику, из экономического поля в другие социальные поля, закрепление его там без привязки к конкретной коммерческой компании, вплоть до полного исчезновения этой связи из социальной памяти. Возможно, «габитус» П. Бурдьё поможет ответить на вопросы о причинах, течении генерализации и её последствиях для общества с целью понять и доказать влияние процессов, происходящих внутри экономических полей в рыночных обществах, на процессы, происходящие в других социальных полях.

## Методология и результаты

С целью формирования первых гипотез, направлений поиска генерализованных брендов, первичного понимания простых процессов генерализации автором было проведено эмпирическое исследование. Методы исследования:

1. Подготовительный этап (традиционный анализ материалов СМИ, публикаций научного и популярного характера, работа с базами эпонимов и генерализованных брендов<sup>1,2,3</sup>, составление собственной базы данных (2017–2020 гг.)

2. Работа (отбор и верификация) с собственной базой данных (200 наблюдений, зима-весна 2021 года): разработка и заполнение регистрационной формы с 14 переменными (страна и год появления товара/марки, сектор рынка, специфика генерализации, тип инновации, наличие товарного знака, масштаб распространения и другие).

3. Обработка и анализ собранных данных (описательные статистики в пакете IBMSPSS25).

По результатам обследования базы данных удалось выявить некоторые закономерности:

*Место происхождения.* Проанализированные марки представляют 27 стран мира, из них около половины брендов появились в свое время в США (42%), второе место занимают марки отечественного происхождения, однако, относительно большой процент (13%) получается при суммировании российских дореволюционных марок, современных отечественных брендов и так называемых советских ГОСТовских марок и названий, которые имеют сильную специфику. Если же русские бренды разделить на две группы (Россия и СССР), то эти группы будут занимать пятое и шестое места соответственно (7,5% и 5,5%) вслед за группой немецких марок (11%), английских и французских (8,5% и 8%). Также в первую десятку вошли бренды Швеции, Японии, Швейцарии и Италии. Правда, в середине ранга первой десятки есть еще вариант «неизвестно/миф/спор» (3%), в него попали бренды, информация по месту происхождения которых отсутствует или оспаривается. Далее единично встречаются страны: Австралия, Австрия, Бельгия, Венгрия, Дания, Израиль, Испания, Канада, Ливан, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, Украина, Чехия.

*Время появления.* Годы появления марок удобнее распределить по векам: в выборке присутствуют марки с XVI по XXI вв. Самые ранние появились в 1536, 1601, 1640 и 1666 годах («сельтерская», «гобелен», «фиакр», «буль»). Далее, несколько

---

<sup>1</sup> Эпоним // ЖЗИ [эл. ресурс]: <https://eponym.ru/Eponims/Info> (дата обращения: 10.05.2022).

<sup>2</sup> 'Genericide': When brands get too big // Independent, 10 June 2010 [эл. ресурс]: <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/genericide-when-brands-get-too-big-2295428.html> (дата обращения: 10.05.2022).

<sup>3</sup> List of generic and genericized trademarks // Wikipedia [эл. ресурс]: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_generic\\_and\\_genericized\\_trademarks](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_generic_and_genericized_trademarks) (дата обращения: 10.05.2022).



марок в базе обследования представляют первую половину XVIII века («одеколон», «ватман» и др.). И, начиная с XIX века, количество марок растет: первая половина – 13 марок, вторая – 32. В XX веке до 1950-го года – 56, после – 77, а сам 1950 является рекордным, потому что из него дошло до данного исследования сразу 7 брендов (Zamboni® («замбони»), REALTOR® («риелтор»), Vlieseline® («флизелин») и др). Также по несколько марок (4-6) зафиксировано в 1958, 1960, 1970 и 1996 годах. И, несмотря на то, что XXI век не дошел еще до конца своей первой четверти, из него в выборку попало 7 марок (appstore, BOTOX® («ботокс»), Burquini® («буркини»), уберизация (от Uber®) и др.). Таким образом, в проанализированной совокупности по возрасту 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, самому старому – 485.

*Сектор рынка.* Проанализированная совокупность (200 брендов) распределась по 24 секторам рынка, среди которых и такие распространенные, как FMCG, строительство, фармацевтическая отрасль, детские игрушки, одежда, обувь и др.; и такие не часто встречающиеся на потребительских рынках, как оружие, сплавы металлов, упаковка и др. Больше всего изобретений, марки которых стали генерализованными, представляют собой аппараты и различные инженерные решения (18,5%), которые почти одинаково активно появлялись, начиная со второй половины XIX века, затем в течение всего XX в., и перестали появляться в XXI. Почти одинаково много таких видов товаров как продукты, напитки, конфеты, десерты и др. - с одной стороны; а также ткани, материал, бумага и др. - с другой (13% и 12,5% соответственно). Динамика их появления также очень похожа — графики начинают расти во второй половине XIX века, имеют большие всплески в середине XX и единичные вкрапления в ранних периодах. Относительно небольшие параллельные группы товаров (по 5-6%) представляют авто-, фарма-, fashion-, хим- сферы, а также оружие, детские игрушки/игры и цифровая техника. Строительная сфера, мебель, металлы, обувь, алкоголь, социальная сфера, парфюмерия, музыкальные инструменты, книги, упаковка, посуда встречаются в количестве 2-6 штук/200, т.е. по 1-3%.

Самое равномерное появление (понемногу в разные века) наблюдается у одежды (и аксессуаров), к ней по динамике близки секторы оружия и авто (и услуги транспорта).

*Специфика генерализации.* Большой интерес вызывает тип и/или степень генерализации марок. В обследованной совокупности 47,5% – это марки, которые полностью или почти полностью генерализовались. Относительно большие группы – это марки, генерализация которых либо неустойчивая/спорная, либо не актуальная, т.е. когда понятие или товар устарели или вышли из употребления (20% и 21,5% соответственно).

*По типу инноваций,* которые в свое время предлагали товары под новыми марками, совокупность распределилась следующим образом: две очень большие группы – это ноу-хау (или модификация) существующего товара на рынке (40%)

и уникальный рецепт (или состав) товара под новой маркой (39,5%). Среднюю группу представляют: дизайн/стиль (6,5%) абсолютно новый товар (5,5%) и общественное явление (4,5%).

Интересно, что 75% всех дженериков – это существительные, обозначающие предмет/товар, 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 Vassarat® («баккара»), или же марка начинает превращаться в виртуальное понятие или стиль (7,5%), еще реже (5%) марки совмещают несколько выше названных форм (Herbalife® («гербалайф»), «пилатес», Doshirak® («доширак»), Barbie® («барби») и др.). В обследованной совокупности есть также марки, превратившиеся в глагол («фотошопить» (от Photoshop®), «ксерокопировать» (от Xerox®), «гуглить» (от Google®) и визуальные дженерики (например, всем известный смайлик или шашечки такси).

Можно также отметить, что в обследованной совокупности у 31 бренда (15,5%) отсутствует синоним к названию товара, во всех остальных случаях имена и понятия, получившиеся в результате генерализации имеют еще одно или несколько синонимичных названий.

подавляющее большинство марок (83,5%), генерализуются в своем секторе, т.е. обозначают товары своей сферы, однако, иногда бывает и по-другому: в 14% случаев товар генерализуется одновременно в нескольких секторах, например, в своем и смежном, а иногда и в далеком от своей сферы. Редкие бренды (2,5%) генерализуются не в своем секторе изначально («базука», «макджоб» (от MacDonalds®), SPAM®спам и др.).

Основная часть проанализированных дженериков – это международные бренды (76,5%), относительно небольшая группа – национальные бренды России и некоторых других стран (22%), также в обследованной совокупности оказалось несколько марок и понятий, распространенных локально (например, «бадлон» от Van-Lon®, Автолайн® и др.).

Почти у половины проанализированных брендов сохранился и защищается законом товарный знак (48%), остальные можно разделить на две группы: те, которые потеряли товарный знак в связи с новым статусом их марки (25%) и те, по которым информация о товарном знаке либо отсутствует, либо устарела, либо не ясна (27%).

В представленной совокупности у некоторых компаний встретилось более одного бренда: Sony, Apple, Bayer, Mattel и рекордсмен DuPont (у которой рассмотрено 8 дженериков).

Лишь у 3,5% компаний можно проследить выраженную радость или гордость, что их марка стала нарицательной<sup>1</sup>, большая часть компаний выражает несогла-

---

<sup>1</sup> См., например: <https://zis.ru/company/about/>; [http://www.avtoline.ru/content/company\\_info/autoline\\_now/](http://www.avtoline.ru/content/company_info/autoline_now/) (дата обращения: 10.05.2022).



сие или протест по этому поводу (41,5%), но всё-таки, в большинстве случаев свидетельства отношения компании ярко не проявляются, а также уже устарели или исчезли (55%).

**Обсуждение.** По результатам обследования базы данных можно сформулировать гипотезы для последующей проверки:

1. Удивляет временное, географическое и категориальное разнообразие, которое предстало в распределениях. Пилотная выборка уже представляет 27 стран, 24 сектора (категорий товаров) и 5 веков. Генерализация брендов 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 вполне распространенным, естественным и повсеместным.

2. Вопреки ожиданиям, чаще генерализуются марки не абсолютных изобретений, а модификаций. Улучшенный, оптимизированный по функциям, конструкции или составу товар получает одобрение потребителей, начинает набирать популярность и, спустя некоторое время, генерализуется. Предприниматели, преследуя цель ответить на запросы потребителей, внедряют в повседневность человека новые модели поведения и инструменты решения их проблем. Однако, пока сложно объяснить, почему дженериками не становятся все ноу-хау и блестящие рецептуры, а лишь какая-то часть.

3. Помимо основного процесса генерализации наблюдаются побочные и параллельные явления, такие как переход бренда из своего сектора в другие 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.

4. Интересно также, что в процессе анализа побочно обнаружилось разные формы генерализации: знаки, глаголы, места происхождения, 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.

5. 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 механизмы 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. Особенно это заметно на примерах брендов, товары которых вышли из употребления, компании перестали существо-

вать, а поведенческая модель существует, участвует в социализации и культурном обмене («диктофон», «затрапезная одежда», «унитаз», «героин», «линолеум», «пластилин» и многие другие). Также интересно, что некоторые случаи привели к появлению отрицательного смысла или понятия. Проектируя бренд, бизнесмен и специалист по рекламе никогда не будут вкладывать плохого содержания в послание марки, напротив, борьба с отрицательными смыслами, с нежелательными ассоциациями — это целый этап разработки бренда. Однако общество по своим причинам вкладывает новый смысл в генерализующийся бренд, затем отказывается от товара и компании, а обозначение забирает в свой обиход, чтобы использовать его с негативными намерениями и смыслами («МММ», «макджоб», «спам» и др.).

И совсем ироничным можно назвать тот факт, 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 вполне успешный безалкогольный напиток; вторая часть названия марки «Алка-зельтцер» (Alka-Seltzer®) — не что иное, как сельтерская вода; слова «линолеум», «одеколон», «шипр» и др. когда-то были запатентованными рецептурами, эти бренды были признаком уникального производства, а теперь они используются в целом ряде марок производителей и продавцов этих товаров [Выдрина].

6. 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 (линотип, ундервуд, нетбук, полароид, вискоза, плексиглас, лайкра®, тефлон®, холлофайбер®, сухой лед® и др.). Также генерализация подкрепляет народное 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 (фен, эскалатор, примус, тачпад, жидкие гвозди®, суперклей® и т.д.). Еще спектр товаров и услуг отражает стремление человека к получению удовольствий, в выборке оказалось огромное количество марок напитков, конфет, десертов, а также приспособлений, связанных с прослушиванием и извлечением музыки, играми и игрушками (дюшес, птичье молоко®, эскимо®, граммофон, радиола, саксофон, пинг-понг®, хулахуп®, фрисби® и многое другое).

7. Генерализованные бренды обладают поразительной устойчивостью. Ни обращение руководства организаций, ни разъяснительные рекламные кампании, ни публичные судебные процессы, ни предупредительная маркировка не помогают компаниям остановить процесс генерализации. В некоторых случаях компаниям удастся 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 молодыми рынками, как

можно было бы подумать (низкий уровень экономической грамотности простого населения, отсутствие опыта рыночного обмена и т.д.), но и в странах с многовековым развитием бизнеса наблюдаются те же процессы.

**Выводы.** Подводя итог можно сказать, что вся совокупность генерализованных брендов представляется гораздо обширнее, чем кажется на первый взгляд. Повседневные коммуникации современного человека наполнены генерализованными брендами как механизмами культурной трансляции. Коммерческое изобретательство тогда представляется как один из институтов общества, снабжающий людей не только утилитарными предметами, но и новыми поведенческими моделями, необходимым потребительским и коммуникативным опытом и, как ни противоречиво, культурными традициями.

## Источники

Багаева Т.Л., Рожков И.Я. (2014). Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций // Коммуникология. Т. 3. №1. С. 64-71.

Батурчик М.В. (2003). Габитус // Социология: энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушченко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом.

Выдрина А.С. (2021). Генерализация торговых марок как механизм культурной трансляции // Социосфера. Научно-методический и теоретический журнал. №1. С. 92-94.

Зарубина Н.Н. (2020). Теория рационализации Макса Вебера как методология понимания современных социокультурных процессов // Социологические исследования. № 6. С. 3-15. DOI 10.31857/S013216250009355-3.

Здравомыслов А.Г. (2010). Поле социологии в современном мире. М.: Логос.

Исянов К.Р. (2012). Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков // Вестник Башкирского университета. Т. 17. № 2. С. 963-966.

Курапова А.Г. (2012). Товарные знаки и иные обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида по законодательству России и некоторых зарубежных стран. Автореферат дис. канд. юрид. наук. М.: РГАИС.

Моль А. (2008). Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ.

Музыкант В.Л. (2014). Брендинг: Управление брендом. М.: РИОР; ИНФРА-М.

Сорокин П.А. (2020). Социальная и культурная динамика / Пер. с англ. В.В. Сапова М.: Академический проект.

Шарков Ф.И. (2018). Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и К.

Шматко Н.А. (2007). «Социальные пространства» Пьера Бурдьё // Бурдьё, Пьер. Социальное пространство: поля и практики / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. Спб.; М.: Алетейя; Институт экспериментальной социологии.

## ■ ■ ■ Generalized Brands as a Mechanism of Cultural Transmission in Everyday Communication Practices

**Vydrina A.S.**

Moscow International University, Moscow, Russia.

**Abstract.** The article considers the process and result of the specific transition of phenomena, commercial in origin and functions, into a socio-cultural non-commercial space with their subsequent transformation into mechanisms of cultural transmission. In this review, they are conditionally designated as “generalized brands”. The author made an attempt to identify the main positive and negative features of the process of the emergence of such a brand in the company and in the society. The article also provides the concept of habitus of Pierre Bourdieu as a theoretical basis for analyzing the formation and development of generalized brands. The process of brand generalization can, according to the author, become the subject of sociological research, since such brands form new social actions, behavioral models in society. Perhaps “habitus” will help to resolve questions about the causes of generalization, its consequences for society in order to understand the impact of processes, the implementation of their intra-economic fields, on processes, implementation in other social fields. Based on the results of the first stage of empirical research, the author puts forward some hypotheses and draws the first conclusions about the specifics of this transition, in particular, about the peculiarities of filling the habitus of a modern individual with non-commercial versions of these phenomena.

**Keywords:** culture, cultural broadcast, habitus, trademark, brand, generalized brand, commercial eponym, common brand

*For citation:* Vydrina A.S. (2022). Generalized brands as a mechanism of cultural transmission in everyday communications practices. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 48-60. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-48-60.

*Inf. about the author:* Vydrina Anastasiia Sergeevna – CandSc (Soc.), assistant professor at Moscow International University. Address: 125040, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 17. E-mail: a.vydrina@mmu.ru.

*Received:* 07.10.2022. *Accepted:* 20.11.2022.

## References

- Bagaeva T.L., Rozhkov I.Y. (2014). Non-traditional vision of branding and its communications. *Communicology*. Vol. 3. No. 1. P. 64-71 (In Rus.).
- Baturchik M.V. (2003). Habitus. In: A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evelkin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko (eds.), *Sociology: Encyclopedia*. Minsk: Interpressservice; Knizhny dom (In Rus.).
- Ishyanov K.R. (2012). Commercial names as intermediate categories between proper names and common nouns on the example of German and Russian languages. *Bulletin of the Bashkir University*. Vol. 17. No. 2. P. 963-966 (In Rus.).
- Kurapova A.G. (2012). Trademarks and other designations that have come into general use as the names of goods of a certain type under the laws of Russia and some foreign countries. Author's thesis cand. legal sciences. M.: RGAIS (In Rus.).

Mole A. (2008). Sociodynamics of culture. Thransl. and foreword B.V. Biryukov, 3<sup>rd</sup> ed. M.: Publishing house LKI (In Rus.).

Musicant V.L. (2014). Branding: Brand management. M.: RIOR; INFRA-M (In Rus.).

Sharkov F.I. (2018). Integrated communications: advertising, public relations, branding. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Shmatko N.A. (2007). Social Spaces by Pierre Bourdieu. In: Bourdieu, Pierre. Social space: fields and practices. St. Petersburg; M.: Aleteya; Institute of Experimental Sociology (In Rus.).

Sorokin P.A. (2020). Social and cultural dynamics / Per. from English. V.V. Sapova M.: Academic project (In Rus.).

Vydrina A.S. (2021). Generalization of trademarks as a mechanism of cultural transmission. *Sociosfera*. No. 1. P. 92-94 (In Rus.).

Zarubina N.N. (2020). Max Weber's Theory of Rationalization as a Methodology for Understanding Contemporary Sociocultural Processes. *Socis: Sociological Studies*. No. 6. P. 3-15. DOI 10.31857/S013216250009355-3 (In Rus.).

Zdravomyslov A.G. (2010). The field of sociology in the modern world. M.: Logos (In Rus.).