

УДК 1

*В. С. Невелева, Е. Г. Миляева***АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ БРЕНДА**

В статье обосновывается актуальность философско-антропологического осмысления бренда как социокультурного феномена. Выделены основные этапы эволюции феномена и понятия «бренд». Обосновывается тезис о том, что бренд – один из важных инструментов для преодоления кризиса идентичности современного человека.

**Ключевые слова:** бренд, повседневность, индивидуальное бытие человека, идентичность, потребление, товар, массовая культура.

*V. S. Neveleva, E. G. Milyaeva***THE ANTROPOLOGICAL SENSE OF BRAND**

The urgency of philosophic-anthropological conceptualization of the brand as a socio-cultural phenomenon is proved in the article. The main evolution stages of the phenomenon and the concept «brand» are separated here. It's justified that brand is one of the important methods for the identity crisis negotiation of modern man.

**Keywords:** brand, routine, individual human being, identity, consumption, commodity, mass culture.

Проблема человека всегда была одной из центральных в философских размышлениях, но в начале XXI века она зазвучала по-новому. В условиях, когда, с одной стороны, стоит глобальный вопрос о существовании человеческой цивилизации, с другой, особенности повседневного бытия человека побуждают вновь искать ответ на вопрос «кто я?».

Развитие западноевропейской цивилизации привело к тому, что к началу XXI века повседневная жизнь человека обусловлена городским образом жизни, стремительным научно-техническим прогрессом, нарастающей экспансией информационных технологий, а вместе с ними и массовой культуры во все сферы человеческой жизни. На первый взгляд, такая жизнь столь многообразна, что каждый может найти себе в ней место. Своеобразный культ постоянных и необратимых социальных изменений, который, с одной стороны, делает жизнь человека все более

многоаспектной, заменяя верховенство практик материального потребления практиками самореализации, с другой, создает у человека ощущение нестабильности, хаотичности и непредсказуемости развития. Такая разнообразность хоть и интересна, но опасна, она не дает человеку чувства стабильности, не дает возможности осознания своей нормальной идентичности [5]. Многие исследователи отмечают, что современный человек вынужден искать причины этой нестабильности своего бытия, искать средства, которые помогут сделать его жизнь более спокойной, предсказуемой и стабильной, в то же время предоставив возможности для перспективы роста и развития личности. Эти обстоятельства определяют актуальность философско-антропологического аспекта исследования реальной жизни современного человека.

В подобном исследовании важен феномен кризисной идентичности, исследован-

ный американским психологом Р. Д. Лифтоном и названный им «protean self» [9]. Сущность этого феномена заключается в том, что в современном человеке одновременно существует несколько я, вплоть до противоположных друг другу, но каждое из которых постоянно готово вступить в действие. Протеевское я формируется, опираясь на вещи, созданные людьми, и на мнения людей. По мнению российского философа Г. Л. Тульчинского, занимающегося проблемами современной массовой культуры, именно так современный человек и существует в этой культуре, ценностями которой являются ценности комфортной и удобной жизни, основанные на принципе глубокой маркетизации всех общественных отношений (не только экономических, но и культурных в целом, включая научный поиск и художественное творчество). Если ранее, с глубокой древности и до Нового времени, формирование человека осуществлялось на основе идеалов и духовных ценностей западноевропейской культуры, то на сегодняшний день массовую культуру отличает «брендовый» способ организации ценностно-смыслового ее содержания, порождения и трансляции ее артефактов [6].

Именно поэтому одним из наиболее интересных феноменов современной культуры, сформированной на основе процессов потребления и обмена информацией, является бренд. Осмысление бренда как феномена бытия человека современного общества представляется важной исследовательской задачей в контексте философско-антропологического познания. Это обусловлено тем, что современное общество потребления и сопровождающая его массовая культура – исторически определенный этап развития западноевропейской цивилизации, не самый совершенный, но объективно необходимый. Следует

отметить, что именно современная массовая культура, насыщая чувственно-предметный уровень повседневного бытия человека, не дает ему покоя в потребленческих практиках, ставит перед невозможностью обретения «дома», что и побуждает к «преодолению границ», актуализирует духовные практики. Их суть и смысл определены С. С. Хоружим: «Духовная практика – это фундаментальный антропологический феномен, который заключается, кратко говоря, в том, что человек реализует в нем некоторое свое имманентное, ему присущее устремление к инобытию. Человек не соглашается с собой таким, каким он дан себе, со своей наличной данностью. И не соглашается он в самом фундаментальном главном смысле, в каком это возможно. Он не соглашается не с какими-то косметическими деталями своего устройства, даже не с какими-то деталями своего внутреннего мира. Он не соглашается с самим способом бытия, в котором человеку выпало существовать и в которое, как выражались экзистенциалисты, человек “заброшен” или “вброшен”» [7].

Термин *бренд* все активнее используется в практике российского бизнеса, в отечественных СМИ. Исследователи отмечают своеобразную экспансию этого термина, который еще в 1996 году упоминался в российских СМИ всего несколько раз. Любопытная динамика исследовательского интереса видна по статистике защищенных диссертационных исследований. По данным Всероссийской государственной библиотеки, в период с 2003 по 2010 год было защищено 62 диссертации, в темах и названиях которых использованы термины *бренд* или *брендинг*, причем основная часть из них была защищена после 2008 года по экономическим специальностям. По социогуманитарным исследованиям сложилась следующая картина – защищенных дис-

сертаций с указанным термином в названиях всего 10, из них: по психологии – 2, филологии – 2, культурологии – 1, социологии – 3, политологии – 2, но и они, скорее, посвящены некоторым вопросам прикладного характера.

Традиционно бренд воспринимается как маркетинговый ход в продвижении товара, но данный феномен гораздо сложнее и выходит за утилитарные рамки бизнеса. Многие маркетологи отказывают в значимости независимым социально-гуманитарным исследованиям бренда, но до сих пор прикладные исследования в сфере маркетинга не смогли в полной мере объяснить сущность этого явления, и на данный момент нет общепринятого определения бренда, и тем более не раскрыты особенности взаимодействия сторон в отношении «человек – бренд».

История становления бренда как феномена и изменения содержания понятия *бренд* должна быть соотнесена с историей становления западноевропейского капиталистического общества. В этом случае возможно выделить три характерных исторических этапа: 1) доиндустриальный; 2) индустриальный (XVI – середина XX в.); 3) **постиндустриальный** (конец XX – начало XXI в.). Несомненно, в каждый означенный период описываемый феномен отражает специфику отношений между производителем и потребителем.

Понятие «бренд» является языковой калькой с английского и переводится в качестве существительного «клеймо», «марка» или глагола «клеить». Первоначально то, что на сегодняшний день называют брендом, возникло в значении «клеймо», «тавро» в начале Средних веков во времена расцвета деятельности цеховых ремесленников. В этот период описываемый феномен, назовем его «пра-бренд», являлся гарантом качества продукта, неким проводником между производителем и потребителем и указывал

на персонализированные качества товара. В доиндустриальном обществе «пра-бренд» был символической формой закрепления отношения тождества производителя с его товаром. «Пра-бренд» символизировал не некоего безликого производителя, а конкретного ремесленника, в товаре которого олицетворялись уникальные личностные характеристики мастера (мастерство, надежность, ответственность за произведенный товар). В результате между производителем и товаром, а затем – между производителем и потребителем формировалась устойчивая эмоциональная связь (связь на уровне лично-окрашенного отношения, конкретно, индивидуально опосредованного товаром), образно говоря, получался товар с «человеческим лицом».

Следующий этап – развитие индустриального производства (от европейских мануфактур XVI в. до корпорации середины XX в.). При массовом производстве товаров личность производителя уже не играет существенной роли. Согласно концепции К. Маркса, в этот период товар, а не человек, становится главным действующим лицом на рынке, человек ценен не сам по себе, а в зависимости от того, каким товаром он владеет. Но при этом люди оказываются в ситуации установления собственной идентичности посредством социально значимых ориентиров (власти, славы, богатства), которые олицетворяются в товарах. В то же время впервые у человека появляется возможность обретения идентичности, если в своем выборе в процессе потребления он опирается на индивидуальный идеальный образ качественного товара, образ, возникающий под влиянием социокультурных координат западноевропейского общества этого периода. Именно в этот период, в середине XX века, в рекламных маркетинговых исследованиях и возникает термин «бренд», понимаемый как специфический

инструмент продвижения товара на рынке (D. Aaker, D. Ogilvy, J. Traut и др.).

Но массовое производство, конвейерные технологии не могут удовлетворить человека в его потребности в эмоциональной связи с производителем и ощущении уникальности и единичности приобретаемой материальной или духовной ценности. Осознавая этот факт, производители постепенно начинают все больше учитывать особенности жизненного стиля потребителей, разнообразие содержания их жизни, в которой есть место не только стандартному, но и оригинальности, не только обыденности, но и возвышенному.

Третий этап эволюции феномена «бренд» соотносится с изменением повседневной человеческой жизни, с изменением потребительских практик и актуализации самовыражения, с превращением повседневной жизни обычного человека в такое искусство владения вещами, когда задача вещей не символизировать социальный статус, а передавать на своем языке индивидуальные вкусы, пристрастия, некую воображаемую биографию человека.

С момента своего возникновения термин *бренд* менял значение. Один из наиболее известных российских исследователей проблем бренда И. В. Крылов предложил такую ретроспекцию этих значений по мере возникновения в теории брендинга: образ марки в сознании покупателя (1956); механизм дифференциации товаров (1960); средство индивидуализации (1985); добавочная стоимость товара (1986); правовой инструмент (1987); идентификация товара покупателем (1991); идентификация компании-производителя (1992); система поддержания идентичности товара (1992); сущность, развивающаяся во времени, – от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1996) [2, с. 91].

В настоящее время существует множество определений и характеристика бренда. Приведем несколько наиболее интересных для нашего исследования:

«Бренд – это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» (классик американского брендинга David F. D'Alessandro, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand») [8].

«Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» (наиболее авторитетный брендмейкер Валентин Перция, из книги «Анатомия бренда») [4].

«Бренд – это образ товара или услуги в индивидуальном сознании, определяющий покупательский выбор в конкретной товарной категории и ценовой группе» (И. В. Крылов) [3].

Во всех трех случаях бренд определяется в контексте отношения потребления, о человеке – участнике этого отношения речь ведется как о потребителе.

В дефиниции, предложенной Ю. А. Запесоцким в его диссертационном исследовании по культурологии «Символическая сущность бренда в современной культуре» бренд определяется как «целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации» [1].

Для философско-антропологического исследования данная дефиниция представляет интерес, поскольку характеризует бренд через сущностные признаки и свойства человека как субъекта коммуникации.

В процессе коммуникации «бренд – человек» не просто анонсируется название

или предполагаемая выгода, в ней можно выявить много, что характеризует человека: его ценностные приоритеты, потребности, стремления.

У человека существует глубинная потребность в самоидентификации. Однако хрупкое осознание *я* нуждается в поддержке, поэтому люди окружают себя вещами, которые наполняют смыслом. Несомненно, бренд помогает человеку решить основную смысложизненную дилемму: как проявить свою индивидуальность, при этом оставаясь частью человеческого сообщества? Использование брендов, благодаря их особенностям, позволяет человеку выражать свое *я*, индивидуальные особенности личности. Таким образом, становится возможным вести речь о бренде как средстве самоидентификации,

с одной стороны, и средстве манифестации своей уникальности, с другой стороны.

Бренд, как обладающий символической природой устойчивый конструкт, заключающий в себе набор смыслов, может быть рассмотрен как своеобразный ценностный ориентир, регулятор в процессе осуществления человеком потребленческих практик, как материальных, так и духовных. В сознании человека формируется идеализированный образ товара или услуги, обладающих наибольшей ценностью для индивида. В процессе совершения выбора в существующем богатстве товаров и услуг человек при посредстве бренда легко устанавливает тождество своих идеальных представлений с наличествующей действительностью.

#### Литература

1. Запесоцкий Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии. – СПб.: СПбГУКИ, 2009. – 24 с.
2. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
3. Крылов И. В. Брэндинг в России быстро взрослеет // Рекламные идеи – Yes! – 2002. – № 4.
4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
5. Труфанова Е. О. Человек в лабиринте идентичностей // Вопр. философии. – 2010. – № 2. – С. 13–22.
6. Тульчинский Г. Л. Культура в шопе // Нева. – 2007. – № 2. – С. 128–149.
7. Хоружий С. С. Духовная и культурная традиции России в их конфликтном взаимодействии [Электронный ресурс] // Публичные лекции на Полит.Ру. – Полит.Ру, 1999–2011. Режим доступа: // <http://www.polit.ru/lectures/2004/09/28/horuzhiy.html> (дата обращения: 15.02.2011)
8. D'Alessandro David F. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / David F. D'Alessandro. – N. Y.: McGraw-Hill, 2001. – 204 p.
9. Lifton R. J. The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation. – N. Y.: Basic Books, 1993. – 272 p.