

На правах рукописи



Маркина Ольга Владимировна

**БРЭНДЫ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ**

24.00.01 – Теория и история культуры

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата философских наук

Нижний Новгород – 2009

03 ИЮН 2009

**Научный руководитель**

заслуженный работник высшей школы РФ,  
доктор философских наук, профессор  
**Зеленов Лев Александрович**

**Официальные оппоненты:**

доктор философских наук, профессор  
**Балакшин Александр Сергеевич,**  
кандидат философских наук, доцент  
**Баранова Марина Владимировна**

**Ведущая организация**

ГОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет»

Защита состоится 24 июня 2009 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.162.01 при ГОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65, корпус 5, аудитория 202.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет».

Автореферат разослан 20 мая 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор философских наук, доцент



Е.В. Грязнова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования проблемы.** Анализ брэндов и всех, связанных с ним проблем, комплексно обозначаемых понятием «брэндинг», с культурологической точки зрения представляет теоретический и практический интерес.

Во-первых, в последнее время происходит усиленное обогащение понятийного аппарата культурологии за счет, прежде всего, англоязычных терминов: реклама, рекламация, брокер, дилер, менеджер, маркетолог, имидж, брэнд, шоу, хиты и пр. Все они сознательно или стихийно вписываются в реальную культурную жизнь и в проблематику теории культуры. Но такое «вписывание» для их органичного бытия нуждается в историческом и теоретическом анализе, иначе они рискуют остаться в статусе словесных терминов.

Во-вторых, в литературе, а не только в обыденном сознании, существует неоднозначное понимание многих новых понятий, начиная от культуры и антикультуры и кончая имиджами и брэндами. Герменевтический анализ их представляет интерес для теории культуры, потому что культурология как комплексная наука включает в себя и герменевтическую проблематику.

В-третьих, заслуживает внимания роль СМИ и рекламы в формировании и продвижении брэндов, которые затем становятся активными агентами всей маркетинговой службы. А без системы маркетинга, службы продвижения товаров, невозможна, так называемая «рыночная экономика».

В-четвертых, особое значение имеет исследование социальных функций брэндов, которые в системе «производство – продажа – потребление» выполняют не только коммерческие или знаковые роли, но и оказывают психологическое, нравственное, патриотическое, политическое, правовое, эстетическое, экономическое и иное многообразное социальное воздействие не только на производителей, но и на коммерсантов и потребителей продукции.

В-пятых, проникновение дизайна как интегрального культурного образования во все сферы общественной жизни, в частности, СМИ, рекламу,

бренддинг, пиар и т.п. с использованием мощной компьютерной техники, позволяет не только критически рассмотреть технологию создания современных брендов, но и предложить эффективные принципы построения и продвижения брендов.

В-шестых, требует специального анализа проблема реакции общества на брендовую стихию и не только потому, что ее пытаются обуздать и организовать в негативных целях различные технологии манипулирования общественным сознанием, но является значимым и исследование типологии позитивного и негативного отношения к брендам со стороны различных социальных групп общества.

Изложенные обстоятельства определяют актуальность научного анализа брендов, их исторического становления, социальных функций, технологий распространения и ценностного отношения к ним со стороны общества.

**Степень разработанности проблемы.** Исследования системы бренддинга относятся в основном к концу XX - началу XXI веков. Имеются в виду работы, в которых бренд и бренддинг являются непосредственными предметами изучения. Но важно иметь в виду постепенное научное приближение к анализу самого бренда. В этом социогенетическом движении можно выделить последовательные шаги:

а) Исследование культуры; б) Изучение семиотики культуры; в) Исследование рекламы как особого знакового носителя; г) Анализ имиджа, его формы, функций; д) Обращение к изучению бренддинга.

Вполне естественно, что приходится обращаться к материалам всех названных этапов анализа.

а) Культурологическая проблематика. Поскольку бренд является одним из непосредственных феноменов культуры, постольку, прежде всего, необходимо сказать об исследовании культуры.

Существование самого предмета культурологи – «культуры» как продукта цивилизации относится к самым ранним периодам человеческого общества. При всех разноречивых определениях культуры все авторы трактуют ее как надприродное, социальное, человекотворное образование. Но в качестве непосредственного объекта изучения она стала таковой примерно в середине 19 века, когда возникают специальные работы и сама

наука культурология. Имеются в виду работы Риккерта, Спенсера, Ницше, Тэна, Рёскина, Мирриса, Земпера и др.

Становление культурологии было сопряжено со становлением таких научных направлений, как аксиология, герменевтика, семиотика, праксиология, потому что у них аналогичный понятийный аппарат, ценность, оценка, значимость, понимание, интерпретация, знак, значение, язык, символ, образ, миф и пр. Категории культурологии обогащались за счет эстетических, искусствоведческих, исторических, этнографических исследований мыслителей XX века, таких как Освальд Шпенглер, Э. Мейман, Игорь Семенович Кон, Ганс Георг Гадамер, Вильгельм Дильтей, Рудольф Герман Лотце, Теодор Липпс, Б. Христиансен, Джон Дьюи, Мартин Хайдеггер, Карл Теодор Ясперс, Жан-Поль Сартр, Хаббермас, Леонид Наумович Столович, М. Каган, Э. Маркарян, В. Глазычев, А. Моль и др.

Тем не менее, приходится констатировать, что самое базовое понятие культурологи – «культура» до сих пор не имеет однозначного толкования, начиная с первого его определения Э. Тейлором (1871 г.) и кончая последними работами М. Кагана или Гуревича. Сегодня специалисты фиксируют в литературе более 500 определений культуры. Авторская позиция на этот счет будет изложена в первой главе.

б) Семиотико-аксиологическая проблематика. Проблема изучения брендов имеет прямое отношение к семиотическому и аксиологическому анализу культуры и ее феноменов. Все материальные и духовные образования культуры, с одной стороны, предстают как ценности (а это предмет аксеологии), с другой стороны существуют, как знаковые системы, обладающие социальным значением (это предмет семиотики). Бренды реально и вступают как ценности (или антиценности) в определенной знаковой форме, вербальной или символической. В этом отношении оказались полезными исследования таких семиотиков и аксиологов как Г. Клаус, Л. Столович, М. Бронский, О. Дробницкий, А. Лосев, Д. Пирс, У. Моррис, Г. Гадамер, Ю. Лотман, Р. Барт, Деррида, Лиотар, Г. Мюнх, Р. Ингарден, В. Сеземан и других.

Данные исследователи позволяют понять знаковую природу брендов, как знаков, обладающих intersubъективным значением, которое при разном

субъективным понимании обретает разные индивидуально значимые смыслы. С другой стороны, трактовка брэндов в аксиологическом поле открывает перспективы преодоления однозначного понимания брэндов как ценностей, как позитивно значимых образований, и дает возможность критической оценки негативно значимых брэндов как антиценностей.

в) Исследования рекламы как феномена культуры. Понятие рекламы ближе всего к понятиям имиджа и брэнда, поскольку именно механизм рекламы и создает и продвигает брэнды, а в конечном счете формирует в общественном сознании имидж той или иной фирмы, марки, предприятия, того или иного товара. Исследования рекламы, ее сущности, социального движения, функций, типов, и т.д. в основном представлены литературой последней четверти XX века. Двойное понимание рекламы в ее позитивных и негативных функциях позволяют правильно понять функции брэнда.

г) Исследования феноменов брэнда и имиджа. Это литература специального характера. Сам брэдинг и формирование имиджа сравнительно недавно стали объектами исследования в литературе. Сегодня здесь доминирует публицистика, журналистские анализы, газетные и журнальные публикации. Из серьезных исследований можно назвать серию работ профессора С. Кара-Мурзы, в частности, его монографию «Манипулирование сознанием». В ней не только дается анализ природы и функций брэнда, и имиджа, и связанных с ними СМИ и рекламы, но показываются социально-психологические механизмы манипуляции сознанием человека, манипуляции общественным мнением при помощи, в частности, и технологии формирования, продвижения брэндов не только в коммерческой, но и в других сферах общественной жизни. Эта работа является одним из первых научных анализов всей системы брэдинга.

**Предмет исследования.** Предметом исследования является система современного брэдинга как одной из форм общественной культуры.

**Объект исследования.** Объектом анализа являются социокультурная природа брэдинга, его ценностная интерпретация, социальные функции и место маркетинговой технологии рыночной экономики.

**Цели и задачи исследования.** Целью работы является выяснение истоков зарождения брэнда, как явления общественной культуры, принципов

его построения и типов, а так же характера и степени его влияния на человека и современную культуру.

Задачи исследования определяются целью работы и особенностями объекта анализа – системы брендинга: определение культуры, в поле которой функционируют брэнды; анализ социальных причин возникновения брэндов; рассмотрение основных типов и видов брэндов; исследование социальных функций брэндов; изучение типов ценностных реакций общества на брэнды.

**Теоретические и методологические основы исследования.** В качестве теоретических основ исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов по проблемам теории культуры, семиотики, социальной психологии, и по конкретным теоретическим вопросам СМИ, рекламы, дизайна, моды и брендинга.

В этих работах дается не только теоретический анализ серии базовых понятий, таких как культура, ценность, реклама, мода, маркетинг, система брендинга, но и эмпирический материал в фактах, цифрах, персоналиях, характеризующих современную систему брендинга.

Учитывая, что системное понимание культуры и ее феноменов возможно эффективно лишь с позиций диалектического метода, автор опирался именно на эту методологию, представленную рядом диалектических принципов исследования: социальности, поляризации, системности, взаимосвязи, историзма, объективности, всесторонности.

Эта методология позволила понять брэнды как объективно обусловленное конкурентной рыночной экономикой социальное явление; рассмотреть брэнды не только как коммерческое явление, но и как психологическое, этическое, политическое, художественное, экономическое, т.е. всестороннее; выявить полярные, позитивные и негативные аспекты и функции брэндов, а, значит, определить их место в культуре и антикультуре общества; изучить функциональную социодинамику брэндов в системе культуры общества.

**Научная новизна работы.** Научная новизна исследования заключается в следующем:

В работе рассмотрена социальная природа брэндов и их закономерное включение в социальное поле культуры общества; проанализирована

объективная необходимость и социальная мотивация формирования системы брэндинга; дан типологический анализ брэндов и специфические принципы их создания и продвижения; исследованы многоаспектные значения социального функционирования брэндов в системе культуры; изучена полярная ценностная реакция разных субъектов общественной культуры на брэнд и роль СМИ и рекламы в их продвижении.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Брэнд и вся система брэндинга определены не как частное явление, а как массовый феномен общественной культуры, порождаемый конкурентной природой рыночной экономики и адресованный общественному мнению, представленному разными группами субъектов в сфере коммерции и потребления.

2. Функционирование системы брэндинга в общественном комплексе «производство – коммерция – потребление» обусловлено задачами выживания в конкурентной борьбе предприятий и фирм через продвижение брэндов в Системе коммерции и через манипулирование сознанием субъектов в Системе потребления.

3. В работе показана общая природа брэндинга, моды и рекламы с точки зрения их функций и механизмов формирования и продвижения как особых технологий социально-психологического воздействия на потребительские интересы разных социальных групп. Если реклама преследует цель формирования однозначных установок потребителей, то брэндинг может решать и позитивные задачи информирования субъектов культуры.

4. В приведенном исследовании обоснована необходимость учета со стороны создателей брэндов рыночной конъюнктуры, особенностей социальной психологии потребителей, специфики художественного оформления брэндов, их функционального назначения, анализа брэндовой политики конкурентов, экономической рентабельности затрат и т.п., что позволяет сформулировать комплекс принципов создания и продвижения брэндов.

5. Аксиологический анализ системы брэндинга дает основания двойственного к ней отношения, поскольку своей информативно-



художественной стороной брэнды могут решать позитивные, ценностные задачи, а рыночно-экономические истоки брэндов побуждают их создателей и трансляторов к манипулированию массовым сознанием потребителей.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** В теоретическом отношении результаты исследования имеют актуальное значение для разработки ряда разделов культурологии, в частности, проблем антикультуры и псевдокультуры, а также учения о моде, имидже и рекламе. Изучение особенностей ценностной реакции общества на брэнды может оказаться полезным для социальной психологии, в частности, тех ее разделов, где речь идет о социальных установках, мотивах поведения, моде.

Практическое значение работы мы видим в том, что она помогает понять многоаспектное бытие брэндов в системе культуры, осознать многообразные социальные функции брэндов, понять ответственность СМИ и рекламы за их брэндовую политику и рекомендовать создателям брэндов, дизайнерам те принципы, которые позволяют эффективно решать комплексные задачи брэндинга.

**Апробация исследования.** Результаты исследования докладывались на ряде научных конференций, в частности, на научной конференции «Философия и жизнь» (Москва, МГИЭМ. 2004), затем на 36 симпозиуме «Законы художественной сферы общества» (Нижний Новгород ННГАСУ 2008), на 37 академическом симпозиуме «Законы медицинской сферы общества» (Нижний Новгород, ННГАСУ, 2009 год).

Содержание диссертации нашло отражение в опубликованных материалах вышеназванных конференций, а также в монографии «Брэнды в системе культуры» (Нижний Новгород, ННГАСУ, 2009 г.) и в статье «Истоки брэндинга в культуре» (Известия государственного педагогического университета им А.И. Герцена) №12 (85), Санкт-Петербург, 2008 год. Материал диссертации получил отражение в серии статей автора общим объемом 9,75 печатных листов.

Автором использованы материалы диссертации при разработке товарных знаков для коммерческих и некоммерческих организаций, а также для радио проектов, общим числом 8 знаков. В процессе внедрения находится брэндинговая программа по формированию имиджа и

продвижению агентства недвижимости, где автор выступает в качестве дизайнера и эксперта-консультанта. Завершен этап создания имени компании, фирменного знака, графического оформления, подготовке и работе агентства на специализированной выставке недвижимости в КРОКУС ЭКСПО в Москве, в 2009 году. Около 100 проектов представлены в рамках брендинговых программ в сети Интернет. Результаты работы рассматривались на заседаниях Нижегородского отделения дизайна в России и Нижегородского философского клуба в 2008, 2009 годах. Диссертация обсуждалась на заседании кафедры философии и политологии ННГАСУ и рекомендована к защите.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения и библиографического списка.

Во введении дается обоснование актуальности исследования, степень изученности проблемы, определены предмет и объект, цель и задачи работы, теоретические и методологические основы исследования, научная новизна и положения, выносимые на защиту, а также теоретическое и практическое значение работы, ее апробация и структура. В первой главе «Социальная природа культуры и брендов» исследуются вопросы генезиса и социальной сущности культуры в целом и брендов, как особого феномена культуры. Во второй главе «Мотивы и принципы создания брендов» дается анализ социальных причин возникновения брендов, мотивов брендовой политики и принципов создания и продвижения брендов в современной общественной культуре. В третьей главе «Социальные функции брендов» преодолевается однозначная коммерческая трактовка брендов и показываются их многоаспектные функции, как социально-психологического, этического, политического, художественного, правового, экономического явления. В четвертой главе «Реакция общества на бренды» рассматриваются обратные связи системы брендинга с субъектами общественной культуры. В заключении подводятся итоги исследования, даются обобщающие характеристики, выявляются новые проблемы, формулируются основные выводы.

Библиографический список содержит 160 наименований. Общий объем работы 186 стр.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении излагаются общие принципы и концепция исследования.

В первой главе «Социальная природа культуры и брендов» представлена авторская позиция по трактовке базовых понятий «культура» и «бренды». Учитывая, что в данном отношении уже накоплен значительный теоретический материал, проанализированный в ряде культурологических исследований, автор излагает лишь основные альтернативные концепции и обосновывает собственное понимание данных проблем.

**КУЛЬТУРА.** Это понятие широко вошло в обращение с середины XIX века, что способствовало становлению новой научной дисциплины – культурологии (теории и истории культуры). Несмотря на то, что в литературе существует более 500 пониманий культуры, из всего множества определений культуры можно выделить, прежде всего, те, которые являются наиболее общезначимыми и фиксируют общие признаки культуры.

1. Социальная природа культуры. Социальная природа культуры является общепризнанной характеристикой культуры со стороны всех культурологов. Однако некоторые авторы используют разные термины для фиксации ее природы: «общественная», «цивилизованная», «надприродная», «человекотворная» и т.д.

Важно, что во всех случаях культура противопоставляется природе, как естественной реальности. Культуру создает человек в ходе своей исторической эволюции, которая насчитывает по последним данным более 3 млн. лет (существование кроманьонцев). Но поскольку отдельный человек не может создать культуру, ибо он существо социальное, то культура создается социальными сообществами в их разных типах и видах: роды, племена, этносы, национальности, народы, нации и т.п. Эта этнографическая характеристика типов культуры имеет важное значение для понимания и современного процесса взаимодействия культур, особенно, в условиях процесса глобализации. Массовые движения антиглобалистов и альтерглобалистов выявляют национальные противоречия глобализации.

Это дает основания для культурологии рассматривать культуру в целом как создание не индивидов или социальных групп, а как общечеловеческое

историческое образование. Это значит, что: а) культура общества создается всеми субъектами человеческого сообщества, которые привносят в нее свои достижения, с учетом этнической или национальной специфики. б) Эти достижения субъектов человечества не являются временными, преходящими, а сохраняются и преумножаются в процессе исторической межпоколенной трансляции.

Таким образом, культура предстает как продукт СОЦИАЛЬНОЙ деятельности человеческого общества в целом. Отсюда и трактовки ее как ВСЕГО СОЗДАННОГО ИСТОРИЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА, КАК ВСЕГО НАДПРИРОДНОГО, СОЦИАЛЬНОГО, ЧЕЛОВЕКОТВОРНОГО.

2. Константная природа культуры. Практически во всех определениях культуры подчеркивается константность ее элементов, обрядов, обычаев, регламентов, норм, правил во всех формах ее вербального и невербального бытия. Конечно, концепция современной виртуальной реальности пытается разрушить эту константную природу культуры, но она сопротивляется всем видам современной интер-моды, в частности, и брэндам. Хотя можно констатировать, что даже сами брэнды обретают жизненность, когда они становятся константными.

При этом, культуру мы понимаем широко: в пространственном (страны), временном (эпохи) и социо-демографическом (социальные общности) аспектах. Константность, как постоянство, стабильность отнюдь не исключает динамику культуры в отмеченных выше аспектах. Но эта динамика, изменчивость, мобильность совершается на основе ее стабильных форм и видов. Эта изменчивость при устойчивости, мобильность при стабильности, перманентность при всех видах изменений хорошо выражается понятием «модификации». Модификация, как смена модусов, форм, видов не может не опираться на базисные основания культуры. Когда этот отход совершается, то культура превращается в антикультуру, псевдокультуру, квазикультуру и т.п. Даже известные субкультуры общества (молодежные, профессиональные, этнические, региональные и пр.) обязательно опираются на специфические основы культуры. Все это и позволяет говорить не только о константности культуры, но и о ее статусе, как социальной памяти человечества.

3. Культура как деятельность. Это признак культуры сознательно или бессознательно фиксируется почти всеми исследователями. Понять это возможно, если учитывать необходимость преодоления статичного понимания культуры как собрания, совокупности духовных и материальных ценностей, артефактов. Культура – живой, функционирующий социальный организм. Ее жизненное бытие обеспечивает различные культурные процессы, образующие в совокупности культурную деятельность общества: сохранения, реставрация, трансляция, копирование, тиражирование, воспроизводство, имитация, продажа, уничтожение и пр. Вся эта совокупность процессуального бытия культуры хорошо проанализирована в монографии А. Моля «Социодинамика культуры» (М, 1973). Но не закончен анализ культуры как деятельности, ибо деятельность предполагает существование ее субъектов, объектов, процессов, результатов и других компонентов. Попытку подобного анализа деятельного бытия культуры мы находим в монографии и докторской диссертации А.С. Балакшина «Культурная деятельность» (Н. Новгород, 2006 г.)

4. Культура как интегратор социума. Такая трактовка культуры, которую мы находим в аналогичном названии монографии Ю.В. Ананьева (Н. Новгород, 1996) и в его докторской диссертации позволяет преодолеть однозначное сведение культуры к одному из ее видов – к художественной культуре, к искусству. Культура является как многовидовое, многогранное явление, представленное такими ее видами как политическая, правовая, физическая, нравственная, религиозная, медицинская, экологическая, управленческая культура, культура поведения, труда и пр. Трудно назвать хотя бы одну сферу общества или одну деятельность людей, которая бы не предполагала ее статус в качестве «культурной»: культура земледелия, культура общения, культура речи, культура перевода, культура производства, культура менеджера и т.д. Это характеризует общую закономерность продолжающейся деятельности людей по «окультуриванию», «культивации», т.е. по совершенствованию всех форм своего социального бытия. Понимание культуры как интегратора социума позволяет включить в ее состав не только саму культурную деятельность и ее

продукты, но и культурные отношения и институты культуры, как ее исторически возникшие социальные организации.

Можно выделить некоторую совокупность признаков культуры, которые в известной мере являются общепризнанными. Но соблазн определения культуры как социального образования, как всего, созданного обществом, человечеством сталкивается с аксиологическим понятием культуры как совокупности только ценностей. При всех признаниях общих признаков культуры, расхождения между культурологами остаются по отношению к ее аксиологической интерпретации, т.е. ценностной трактовке.

Даже если культуру понимать как совокупность ценностей, все равно остается проблема понимания ценностей. Ведь в понятии «ценность» фиксируется позитивное значение того или иного общественного явления, но тогда возникает сомнение относительно научного и бытового употребления выражений типа – «фашистская культура», «реакционная культура», «черносотенная культура» и т.п.

Если культура несет позитивный смысл, т.е. в конечном итоге смысл ценности, то некорректно употреблять это понятие по отношению к очевидным негативным, т.е. антиценностным явлениям: фашизм, терроризм, сепаратизм, наркомания, преступность, алкоголизм, пиратство и пр. Странно, что в литературе редко и неадекватно употребляется понятие «антикультуры». Не очевидно ли, что в истории человечества, в процессе его цивилизации всегда противостояли явления культуры и антикультуры, позитивных и негативных явлений. Но все они созданы человеческим обществом, а значит, не все человечески созданное является культурой. Культурологи не вводят в систему понятий культурологии понятие «значимости» как нейтральное по отношению к ценностям и антиценностям. Все явления социального бытия обладают ЗНАЧИМОСТЬЮ, значением для человека, но эта значимость поляризуется на позитивную (ценность) и негативную (антиценность). Совокупность ценностей, т.е. позитивно значимых явлений и образуют культуру, а совокупность антиценностей (негативно значимых явлений) образуют антикультуру.

И это разграничение не субъективного характера, а объективного. И мерой оценки является сам человек, человечество: «Человек есть мера всех

вещей» (Протагор). И это не только завет древних, но и принцип оценки всех социальных процессов в XX-XXI вв., о чем свидетельствует ряд международных конференций с названием «Человеческое измерение» и сама долгосрочная программа ООН «Индексы развития человеческого потенциала» (1990-2008 гг.) Если человек является объективной мерой оценки всех общественных явлений, то совершенно определенно можно говорить о том, что культурой является все, способствующее развитию, сохранению человеческого сообщества, а антикультурой – все, способствующее деградации, разрушению человечества.

Именно из такого понимания культуры исходим при дальнейшей оценке брэндов и всей системы брэндинга.

**БРЭНДИНГ.** Это понятие аналогично совокупным процессам в других областях: менеджмент, маркетинг, предпринимательство, бизнес, работа по связи с общественностью и пр. В них схватывается не отдельный субъект и не отдельный процесс, а комплекс процессов со всеми их обеспечивающими компонентами.

**БРЭНД** – это ключевое понятие брэндинга. Само слово «брэнд» часто употребляется, как синоним «торговой марки» или «товарного знака». Следует понимать, что торговая марка привязана к продукту – она «наклеивается» на продукт после его создания. А брэнд связан с потребителем: вкусы и потребности будущего покупателя диктуют формулу продукта-брэнда ещё в процессе его создания. Если торговая марка – это печать на продукте, то брэнд – отпечаток в мозгу потребителя. И это подтверждается одним из значений английского глагола *to brand*. Брэнд в переводе с латинского означает «тавро», «клеймо». Но это определение касается исключительно внешней стороны брэнда. Содержательную часть брэнда раскрывает другое определение:

Брэнд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей и результата их опыта в его использовании.

Многие исследователи делали попытки сформулировать наиболее ёмкое и исчерпывающее определение понятию брэнд. Одни считают, что сам товар или услуга включены в брэнд своей материальной стороной, другие оставляют брэнду значение положительного образа товара в умах

покупателей. Так или иначе, но сам товар влияет на этот образ и формирует его своим качеством, заложенной в него авторской идеей или концепцией, суммой осязаемых свойств, выявляемых опытом покупателя. Наиболее точная и лаконичная формулировка определения брэнда опубликованная в книге «Рождение брэнда» Даном Германом, профессором Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе: «Брэнд – это ожидание потребителем некоторой специфической выгоды (переживания), которую обещает товар, отмеченный торговой маркой», позволяет преодолеть устаревшее однозначное отношение к понятию брэнда и взглянуть на товары и услуги иначе: как на психологические и социальные инструменты.

Таким образом, человек с брэндом приобретает некую невидимую, неосязаемую, невыразимую словами субстанцию, прибавляющуюся к товару вместе с фирменной маркой и приносящую покупателю особое приятное ощущение. Оно является **ВТОРОЙ** нематериальной **ЦЕННОСТЬЮ БРЭНДА**.

**ПЕРВОЙ ЦЕННОСТЬЮ** брэнда является сам товар. Он даёт материальную выгоду.

Брэнд даёт субъектам культуры выгоду на нескольких уровнях:

а) Выгоду, касающуюся назначения товара (особенно, если есть конкурентное преимущество), б) Дополнительную выгоду, связанную с составляющими маркетингового набора, включающую оформление товара, впечатление от покупки, обслуживание и даже степень развлекательности рекламы и пр., в) Выгоду, являющуюся нематериальной (психологической и/или социальной) величиной, отвечающей эмоциональным потребностям субъектов культуры.

**ОСНОВНАЯ ФУНКЦИЯ БРЭНДА** – сформировать и направить ожидания потребителей относительно предполагаемой пользы. Этот принцип верен как для материальной, так и для нематериальной пользы. Ожидания – основа мотивации в приобретении товара, подкрепляемая гарантиями брэнда. Это необходимое условие его существования.

Брэнды дают психологическую выгоду (внутреннюю для потребителя) и/или социальную на новом уровне. Так, психологической пользой могут быть положительные эмоции ещё до приобретения им товара. Эта



способность брендов, представлять нематериальную выгоду, подготовлена феноменом «психологической и социальной ценности».

**АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПОНИМАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ БРЭНДА.** Роль брендов в жизни людей становится более эмоционально насыщенной, их истинная ценность определяется **ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ** ценностями, а не ценностями брендов. Ценность бренда падает по мере его отдаления от естественных, подлинных ценностных установок господствующей культуры и, что еще важнее, от реальной жизни и потребности людей. Как показывают исследования, в том числе Рэймонда Надо, сегодняшние потребители ждут более персонализированного контакта с эмоциональными «живыми» брендами. Единственная возможность достичь этого - создавать культуруориентированные бренды с многоплановой личностью вместо нынешних, так называемых, глобальных брендов, которые продвигают на любом рынке одинаковый стандартный набор ценностей, диктуемых исключительно извлечением коммерческой выгоды. Настоящие бренды создает культура. Именно поэтому в создании «не фальшивых», настоящих брендов требуется новый подход, основанный на четком понимании всех составляющих фундамента культуры в целом и отдельных культур.

Во **второй** главе «Мотивы и принципы создания брендов», подчеркивается, что исследование системы брендинга как и таких явлений как реклама, пиар, маркетинг, мода, внедренных в массовую культуру современного общества, предполагает изучение объективных причин и субъективных мотивов этой деятельности. Это тем более важно, что в предыдущей главе показаны социальные основания брендинга и его включенность в культуру как социальное образование человечества.

**МОТИВАЦИЯ БРЭДИНГА.** Прежде всего, рассматриваются объективные потребности и субъективные мотивы ориентации на брендинговую политику в системе культуры. Здесь обозначен общий алгоритм движения: «детерминация – регламентация – мотивация».

**Детерминация.** Любой общественный процесс является отражением в сознании людей объективных противоречий, как социальных потребностей в изменении состояния общества. В качестве объективной детерминации использования брендов всех видов с исторической позиции совершенно явно

выступает система «частная собственность – рыночная экономика – конкуренция». Логика движения совершенно понятна: а) Частный капитал игнорирует общественные потребности, потому что его цель – прибыль; б) Прибыль обеспечивается за счет победы в конкурентной борьбе; в) Конкурентная борьба требует использования всех средств продвижения своего товара и дискредитации товаров конкурентов.

Конкурентная борьба, в конечном счете, определяет объективную необходимость создания брэндов и всей системы брэдинга. Этим автор хочет сказать, что такое явление, как брэнд является не случайным, а причинно обусловленным.

Регламентация. Детерминация еще не может привести к созданию и продвижению брэндов, потому что в системе общества существуют различные нравственные, религиозные, политические и прежде всего правовые нормы, регламенты в сфере коммерческой деятельности. Некоторые из них запрещают рекламирование табачных или вино-водочных изделий, ограничивают места и время рекламы с упоминанием брэндов. К тому же брэнд и его атрибуты (знаки, символы, обозначения, названия и т.п.) являются одним из видов интеллектуальной собственности, охраняются авторскими правами. Нарушение этих регламентов карается по закону. Необходимо также помнить о моральном ущербе фирмы, предприятия за патентно нечистое использование чужих брэндов. Это может служить основанием для серого и черного пиара. В конечном счете, страдает фирма, корпорация, падает ее престиж, искажается ее имидж и пр. Анализ нормативных регламентов, как правило, делается не самим предпринимателем, а менеджерами и маркетологами при консультации с юридическими специалистами. Здесь нужна широкая компетенция и прекрасное знание рынка товаров и услуг и представляющих их брэндов.

Мотивация. Мотивация, как субъективная установка на брэнд, снимает в себе объективную детерминацию и социальную регламентацию. Здесь уже проявляется воля предпринимателя, выражаются интересы его фирмы, оцениваются финансовые и кадровые возможности и пр. Мотив – это осознанная ориентация, установка на тот или иной брэнд, который может быть создан и продвинут в системе рынка. Грубо говоря, мотив включает в

себя идею и концепцию брэнда, а в дальнейшем разворачивается в программу и механизм ее реализации. Брэндинг как системная деятельность предполагает учет комплекса принципов проектирования и продвижения брэндов, среди которых можно назвать следующие:

1. Учет интересов фирмы. Это закономерное требование, потому что любой брэнд прежде всего представляет лицо фирмы. Конечно, при этом необходимо учитывать не только общий интерес поднятия престижа фирмы, но и конкретную задачу, которую в данной ситуации должен решать брэнд: реклама товара или услуги, привлечение инвесторов, демонстрация своей устойчивости, продвижение на рынке, апофеоз качества продукции, престиж предпринимателя, демонстрация отсутствия рекламаций, прогресс в области технологий, патентная чистота продукции и т.д. Эти конкретные задачи призваны ставить топ-менеджеры при согласовании с целями предпринимателя.

2. Объектная ориентация. Создание брэнда должно быть четко ориентировано в объектном поле. Прежде всего, необходима дифференциация по двум типам продукции: товар как определенный предметный носитель и услуга как функция, которую осуществляет фирма. Далее происходит конкретизация видов товаров и услуг по сложившемуся ассортиментному кадастру: какие вещи (промышленные или продовольственные), в какой форме (упаковка или доставка), какие услуги (гарантия, ремонт, кредит и пр.).

3. Анализ конкурентных брэндов. В мире товаров и услуг существуют не только аналоги, но и фирмы, корпорации, которые уже представили те или иные брэнды. Их необходимо исследовать с точки зрения их достоинств и недостатков, чтобы превзойти конкурента.

4. Временной диапазон брэнда. Брэнды отличаются временем своего существования. По крайней мере, можно говорить о долгосрочном, среднесрочном и краткосрочном их существовании. Это определяется рыночной конъюнктурой, ситуациями кризиса, временем жизни фирмы, ее престижем на мировом рынке и прочими обстоятельствами.

5. Маркетологические исследования. Маркетологи как специалисты по изучению рынка призваны дать информацию о продвижении товара или

состояния потребностей в услугах не только своей фирмы, но и аналогичных конкурентных фирм. Эта сравнительно-аналитическая информация о достоинствах и недостатках продукции, транспортировки, упаковки, обслуживанию, инфраструктуре и пр. обобщается менеджерами фирмы и на этой основе формируется проектное задание на создание, обновление или совершенствование брэнда.

6. Юридический анализ. Учитывая, что брэнды всех видов являются формами интеллектуальной собственности, а за плагиат, пиратство, имитацию, промышленный шпионаж, дублирование наказывают по закону, юридическая служба фирмы должна сделать правовую оценку патентной чистоты проектного задания на создание брэнда.

7. Учет особенностей адресатов. Это одно из требований социальной психологии: работа не на абстрактное множество людей, а на социальные группы, профессиональные группы, на социальные общности разного возрастного, полового, социального, национального, конфессионального, политического типов. Социальная демография и социальная психология анализирует эти социальные группы, общности, референтные группы людей. У них разные взгляды, убеждения, вкусы, предпочтения, ценностные ориентации и т.д. Брэнды должны работать адресно, на крупные массивы людей, социальных групп, тогда они становятся эффективными.

8. Дизайн брэндов. Речь идет, прежде всего, о художественной стороне брэндов, об их цветовом, графическом, композиционном оформлении. Современный опыт говорит о необходимости привлечения к созданию брэндов и всей системы брэндинга дизайнеров и художников-конструкторов. Они не только хорошо владеют эстетическими принципами создания рекламы, промышленной графики, цветовой и графической композицией, но и всем набором принципов, которые характерны для мирового дизайна со временем его основания в школе БАУХАУЗ в Германии (1919 г) в школе ВХУТЕМАС в России (1920 г). Системный анализ этих принципов дизайна дан в серии научных работ Л.А. Зеленова (История и теория дизайна. – Н. Новгород, ННГАСУ, 2002 г.; Система эстетики. – М.: РАО, 2006 и др.). Дизайнер в решении эстетической задачи (красота) учитывает социологический принцип (полезность), технический принцип (надежность),

эргономический принцип (удобство), экономический принцип (рентабельность) и экологический принцип (природоохранность). Это позволяет дизайнерам эффективно решать любую проектную задачу.

9. Экспертиза альтернативных проектов. Как правило, для решения задачи разработки брэнда выбираются 2-3 конкурентных группы, которые реализуют одну задачу, но разными проектными способами. Заказчик брэнда назначает экспертную комиссию из состава специалистов, которые дают аргументированную оценку представленных проектов брэнда с точки зрения принципов дизайна. Проект, получивший первое место реализовывается.

10. Средства создания и продвижения брэнда. Предприниматель по согласованию с менеджерами решает вопрос о механизмах создания, тиражирования и продвижения брэнда с использованием СМИ, рекламы всех видов, полиграфических услуг.

11. Финансовый анализ. Самая благая цель предполагает анализ затратного механизма и, прежде всего, финансового, поэтому приходится суммировать все расходы на проектирование, создание, тиражирование и продвижение брэнда.

12. Пилотные исследования. Чаще всего нужна апробация проекта брэнда, поэтому осуществляются временные, локальные, частичные «вбрасывания» брэнда в коммерческую сферу с анализом обратной связи, реакции общества на брэнд.

Только после всех этих процедур и технологий определяется конечный выбор брэнда и начинается его реальная социальная жизнь. Конечно, автор говорит о логике проектирования брэндов в соответствии со строгими принципами, хотя фирма или предприниматель могут пойти и по более легкому пути. Однако мировая практика говорит о том, что только те брэндыв являются эффективными и устойчивыми, которые разработаны системно.

**Третья глава «Социальные функции брэндов»** посвящена анализу брэндов с точки зрения их функционирования в системе культуры общества, выявлению многомерности их социальных функций, что позволяет отказаться от однозначной трактовки брэндов как коммерческих или даже художественных явлений. Широкий культурологический подход к брэндам дает возможность увидеть их многоаспектные социальные функции и даже

предположить некоторую упорядоченность их социального функционирования.

1. Коммерческая функция. Она естественно является первичной, потому что все виды брендов создаются и продвигаются, прежде всего, с рыночно-торговой целью: продажа, сбыт товаров или реализация услуг. Движение товаров и услуг от сферы производства к сфере потребления осуществляется через коммерческую сферу, а она требует информации о товарах, их рекламе и, в конечном счете, продвижения на рынке. Только это продвижение, стимулируемое брендами, способствует превращению продуктов производства в предметы потребления.

2. Финансовая функция. Только это движение в системе «рынок товаров и услуг» обеспечивает финансовый результат, прибыль, доход. Бренды финансово неэффективные, пересматриваются, модернизируются или ликвидируются. Остаются и исторически проверяются только те, которые реализуют задачу продвижения товара и обеспечивают положительный финансовый результат, что гарантирует устойчивость функционирования фирмы, предприятия.

3. Экономическая функция. Эта функция богаче, чем коммерческая и финансовая, потому что она касается самой сферы производства с ее постоянным и переменным капиталом, с количеством продукции, ее ассортиментом, ценой и продвижением на мировом рынке. Формируется совокупность прямых и обратных связей в системе «коммерция – финансы – производство». Значит, бренды обеспечивают не только реализацию товаров и рост прибылей, но и стабильность и развитие производственной сферы фирмы или предприятия.

4. Престижные функции. Совершенно очевидно, что позитивный коммерческий результат, положительный финансовый баланс, эффективность производства «работают» на престиж фирмы в целом, на ее авторитет, на ее имидж: престиж ее марки, продукции, предпринимателя, финансового положения, престижность инвестиционных вложений, а также высокий уровень оценки по сравнению с конкурентами. Этот положительный результат может позитивно сказаться на увеличении числа партнеров и государств – потребителей на мировом рынке. Опытные

предприниматели и их менеджеры всегда стратегически оценивают эту престижную функцию брэндов и не скупаются на их финансирование.

5. Референтная функция. Автор имеет в виду формирование при помощи брэндов устойчивых «референтных групп» потребителей товаров и услуг из числа всего массива покупателей. Наличие таких устойчивых групп населения гарантирует устойчивость спроса, а значит устойчивость и предложения товаров. Сама политика брэдинга учитывает дифференциацию населения на различные социально-демографические группы. Уже на стадии создания брэндов учитывается их ориентация (для женщин, для мужчин, для пенсионеров, для молодежи, для инвалидов, для состоятельных и пр.), которая обеспечивает постоянное внимание к продукции, устойчивость групп клиентов, доверие фирме и, в конечном счете, стабильный спрос и надежный сбыт продукции.

6. Художественно-образные функции. На поверхности они, прежде всего, выступают почти как главные. Это обусловлено эмоционально-эстетической формой самих брэндов: их цветом, графической подачей, музыкальным сопровождением, вербальными текстами, фотографикой, киноставками, ярким декоративным оформлением. На основе всех этих художественных средств композиции формируется целостный образ-бренд, образ-имидж. При регулярном продвижении при помощи СМИ и рекламы он формирует у человека психологическую установку на данный бренд как привлекательный, предпочтительный с точки зрения подачи товара или услуги.

7. Функция идентификации. Одна и та же фирма, компания могут выпускать множество товаров или оказывать множество услуг. Если бренд повторяется на каждом товаре (от рубашки до автомобиля), в рекламе любой услуге (от заправки до доставки автомобиля), то в сознании потребителей в любом случае формируется образ одной и той же фирмы, осуществляется идентификация (отождествление) всех товаров и услуг именно с данной фирмой, компанией. Это еще одна гарантия устойчивости спроса.

8. Психологическая функция. Она «работает» «подспудно», на уровне бессознательных, а иногда подсознательных (инстинкты подражания, самосохранения, страха и пр.) реакций человека. Механизмы внушения,

заражения, суггестии, подражания, уподобления и пр. давно изучены как общей психологией, так и социальной психологией (см. работы Б.Д. Парыгина, И.С. Кона, Е.В.Федотова, Д.Н.Узнадзе, С.Кара-Мурзы и др.). Художественно-образная функция брэндов адресована не только и не столько сознанию (разум, интеллект) человека, сколько его подсознанию (безусловно-рефлекторные, инстинктивные реакции) и бессознательным чувственно-эмоциональным реакциям (эмоции, чувства, настроения, переживания, мнения и пр.). Поэтому потребитель может руководствоваться в своем поведении не разумом и даже не «суммой в кошельке», а страхом, паникой, сплетнями, завораживающим поведением окружающих и гипнотизирующей формой брэнда.

9. Критериальная функция. Фирма в условиях конкурентной борьбы, спада производства, инфляции, финансового кризиса и других социально-экономических ситуаций может использовать брэнды как проверочный механизм, как экспериментальный критерий проверки спроса на продукцию, уровня и видов рекламы, престижа фирмы, преимущества конкурентов. *Пилотные (кратковременные) «выбрасования» брэндов на рынок, в сферу коммерции* помогают оценить конъюнктуру, сделать уточнения, изменить упаковку, внести коррективы в подачу продукции и т.д. Брэнды как лакмусовая бумажка, как индикатор позволяют осуществить функцию регулирования в системе менеджмента или социального управления.

10. Конкурентная функция. В условиях рыночной экономики, конкурентной борьбы фирм, компаний и даже государств брэнды выполняют и эту функцию с ее позитивным и негативным аспектом. С одной стороны, брэнды фирм играют положительную роль, рекламируя, пропагандируя, продвигая продукцию, товары, услуги своей фирмы и тем самым утверждая ее престиж на мировом рынке. С другой стороны, брэнды данной фирмы противостоят брэндам конкурентов, вступают с ними в неявные или явные конфликты, выявляя патентную нечистоту, экологическую несостоятельность, техническую устарелость, финансовую неэффективность, необоснованные сырьевые и энергетические затраты и т.п. Опыт многих зарубежных фирм свидетельствует о явном наличии этой конкурентной функции брэндов.



11. Политическая функция. Не надо забывать, что любая фирма, компания представляет собой, своей продукцией определенную страну, определенное государство, поэтому она системой своих брэндов утверждает престиж, политический статус и своего государства. Это может иметь и корыстные расчеты в виде надежд на государственные инвестиции, на снижение налогов, на тарифные льготы, на заключение контрактов и пр. Но отечественные предприниматели по совести или по долгу обязаны заботиться о престиже не только своей фирмы, но и о престиже своего государства. Так в свое время действовали Демидовы и Строгановы, Морозовы и Третьяковы, Бугровы и Башкировы и другие выдающиеся предприниматели России. Сегодня ситуация несколько иная.

12. Инновационная функция. Значение этой функции брэндов усиливается с каждым годом. Социально-экономическая и научно-техническая политика многих государств ориентируется на новационную и инновационную деятельность. Прогресс общества возможен не только на основе опоры на уже сложившейся научные и технические достижения (традиция), но и на основе создания интеллектуальной деятельности, забывая, что прежде чем заниматься инновациями (внедрением новаций) необходимо эти новации создать. Отсюда и внимание к, так называемым, интеллектуальным инкубаторам, к творческим коллективам, которые занимаются новационной, творческой, новаторской деятельностью. Но это особый разговор. Главное, что огромный массив новаций, научных открытий, технических изобретений, ноу-хау, промышленных образцов и т.д. (виды интеллектуальной собственности) даже оформленных патентами и авторскими свидетельствами оказываются невостребованными, не внедренными. Здесь и принадлежит великая роль брэндам как пропагандистам новаций, как информаторам о тех фирмах, компаниях, которые внедряют новинки науки техники. Общественность должна знать своих творцов.

Осуществленный выше суммативный (отнюдь не типологический анализ социальных функций брэндов) представляет, по крайней мере, два значения: а) Он позволяет преодолеть распространенное однозначное понимание функций брэндов в финансово-коммерческом значении, а все

остальные их роли в обществе, в деятельности фирм и предприятий рассматривать как второстепенные; б) Он позволяет подсказать не только менеджерам, но и создателям, и специалистам по продвижению брендов учитывать все многообразие специальных функций брендов, возможность их многомерного использования не только в системе брендинга, но и в целостной системе деятельности фирмы, корпорации.

В четвертой главе «Реакция общества на бренды» анализируется социальная жизнь брендов. Бренды живут и функционируют в системе культуры общества. Они и адресованы ему, а значит, ждут реакции общества, его разных слоев на бренды. Реакции, разумеется, неоднозначной, поскольку общество дифференцировано на разные слои, группы, классы, этносы, которые отличаются друг от друга самыми разными социально-демографическими характеристиками. Но с самого начала важно подчеркнуть два обстоятельства: а) Реакция разных групп общества на бренды существует объективно, не зависимо от сознания предпринимателей, менеджеров или создателей брендов; б) Значит, необходима обратная связь (контроль, учет) создателей брендов с их потребителями, отправителей с адресатами. Это банальное требование теории социального управления (наличие прямых и обратных связей). Тем не менее, утверждение в обществе вместо социального управления концепции менеджмента приводит к утверждениям о ненужности обратных связей, поскольку менеджер диктует принципы и нормы поведения. Специалист по менеджменту А.В. Бусыгин в книге «Эффективный менеджмент» (М.: Финпресс, 2000.-1056 с.) даже сравнивая советскую систему управления с западным менеджментом пишет: «...если советская система управления строилась на доминировании такого элемента, как передача команд сверху вниз, и обратной связи (предоставление «верхним» управленческим звеньям требуемой информации), то западная система менеджмента построена на доминировании принципа принятия решения и несения ответственности за принимаемые решения» (Там же, стр.13).

Критическое отношение к необходимости обратных связей субъекта управления с объектом управления вряд ли может быть оценено положительно. Не только социальное управление, но и менеджмент как его

вид, предполагают налаживание прямых и обратных связей, потому что: а) Доминирование только прямых связей ведет к администрированию, диктатуре, автократическому режиму функционирования, а б) Доминирование только обратных связей приводит к стохастическому, охлократическому, в конечном счете, анархическому процессу. Диалектика требует единства прямых и обратных связей. Более того, все исследования в области кибернетики, теории социального управления и теории системного анализа (Н. Винер, Д. Гвишиани, В. Садовский, Б. Юдин, Петрушенко, Сетров и др.) подтверждают необходимость единства противоположностей, единства планирования и контроля единства управления и самоуправления. Все эти вводные замечания имеют прямое отношение к проблеме учета реакций общества, его различных групп на систему брэндинга. Если даже создатели брэндов не имеют такой возможности, то менеджеры компании, фирмы обязаны учитывать реальную жизнь брэндов и отношение населения к ним. При этом, реакция на брэнды не может быть однозначной и по объективным причинам (конкурентные брэнды) и по субъективным (разные социальные группы, общности). С аксиологической точки зрения все возможные реакции населения на брэнды можно разделить на два типа: позитивные и негативные (положительные и отрицательные).

Позитивная оценка брэндов. Позитивное отношение к брэндам при всех социально-демографических различиях групп населения легко фиксировать по выделенным выше 12 социальным функциям брэндов (глава 3). При этом, независимо от знания или незнания этих функций потребитель, клиенты в той или иной форме положительно реагирует на брэнд как на ценность, обладающую информационной, художественной, психологической, политической, финансовой, торговой, экологической значимостью для него. Саму ценность мы и определяем как позитивную значимость для человека, ибо «человек есть мера всех вещей» (Протагор). Мы не исключаем ошибки, заблуждения людей относительно ценности того или иного товара или услуги, главное, что человек субъективно оценивает их как ценности, как положительно значимые для него товары, таблетки, услуги и прочие продукты производства. Для брэнда важно, чтобы положительное отношение к товару превратилось в мотив его приобретения. Более того, в

мотив устойчивого приобретения, улучшающий самоощущение потребителя и повышающий престиж фирмы-производителя.

Негативная оценка брэндов. Поскольку брэнды автор рассматривает в системе культуры общества, а культуру трактует как совокупность социальных ценностей, т.е. позитивно значимых явлений, постольку брэнды представляют в обществе проявления не только культуры, но и антикультуры. Люди, обладающие культурой, т.е. позитивными ценностными ориентациями, как правило (с учетом манипулирования сознанием), адекватно реагируют на брэнды разных типов. Многие же из брэндов уже на стадии создания и тем более, продвижения через СМИ и рекламу не обладают истинным, позитивным значением, т.е. выступают как антиценности. Это и объясняет отрицательное, негативное отношение населения, отдельных его групп к брэндам. Эта проблема исследована С. Кара-Мурзой в его монографии «Манипуляции сознанием». Более того, брэнд при некоторых обстоятельствах может служить антикультурным, безразличным целям и представлять угрозу сознанию, психике людей, языку, культуре, основам и фундаменту человеческой сущности и даже цивилизации, в глобальном значении. Но надо иметь ввиду, что брэнд – это в первую очередь, инструмент, имеющий реактивное, эффективное действие и могущий служить различным целям и идеалам его создателя. Именно поэтому в этой работе особое внимание отводится проявлениям культуры и антикультуры брэндов и их действию на потребителя, культуру и общество в целом.

**В заключении** представлены основные выводы исследования:

1. Брэнды, как и культура в целом, являются исторически детерминированным социальным образованием, что дает основания рассматривать систему брэндинга как интегрированное общественное явление, отражающее в себе экономические, финансовые, коммерческие, художественные, социально-психологические и иные потребности и функции общества.

2. Брэнды, как явление общественной жизни, обусловлены не только объективными потребностями (детерминация) и не только социальными нормативами жизни (регламентация), но и собственными имманентными

целями и интересами (мотивация), что позволяет говорить об их социальной природе.

3. Конкурентные условия существования рыночной экономики требуют создания и мобилизации всех средств выживания фирм, предприятий в конкурентной борьбе за рынки сбыта продукции, что определяет необходимость построения системы брэндинга со всем многообразием брэндов и способов их продвижения средствами рекламы и СМИ.

4. В работе типологически проанализированы базовые принципы создания брэндов с учетом коммерческих и финансовых, психологических и художественных, социально-политических и правовых интересов и нормативов.

5. Автором предпринята попытка выделить 12 типов социальных функций брэндов и содержательно рассмотреть их целевые ориентации с учетом интересов фирмы, рыночной конъюнктуры, статуса общества, особенностей референтных групп населения как перспективных покупателей и потребителей продукции фирм в виде товаров и услуг.

6. Аксиологическая оценка брэндов с учетом технологий манипулирования спросом и сознанием потребителей позволила преодолеть однозначную положительную оценку брэндов как создателей имиджа и престижа фирмы и выявить как позитивные, так и негативные реакции общества на брэндинг.

Осуществленное исследование дает возможность сформулировать некоторые рекомендации: а) Менеджеры и дизайнеры, как исполнители брэндов не должны ограничиваться коммерческой или художественной функцией брэндов, а должны рассматривать их как многомерное функциональное явление; б) При создании и продвижении брэндов необходимо учитывать весь комплекс принципов построения брэндов с учетом опыта конкурентов, престижа фирмы, рыночной конъюнктуры и дифференцированных адресатов; в) В системе маркетинга фирмы особое внимание необходимо обращать на изучение обратных связей с потребителями для своевременной коррекции брэндинговой политики

оперативного, тактического и стратегического характера и выявления истинных потребностей адресатов.

Наконец, нельзя не обозначить те проблемы, которые нуждаются в дальнейшем исследовании. Во-первых, культурологическое исследование брэндов, конечно, предполагает не только эмпирическое перечисление позитивного и негативного значения брэндов, но и типологический анализ системы брэндинга с точки зрения ее положительных и отрицательных функций и результатов. Во-вторых, необходима дальнейшая правовая коррекция роли рекламы в продвижении брэндов, повышения ее ответственности, преодоления сознательной ориентации на манипулирование общественным сознанием. В-третьих, учитывая устойчивость брэндинга в системе общества, вероятно, назрела необходимость разработки не только научных исследования в этой области, но и учебных планов, программ, пособий курсов типа «История и теория брэндинга» для специалистов в сфере менеджмента, маркетинга и дизайна.

Автор в силу своих способностей намерен продолжить свои исследования в указанных выше направлениях.

#### **Основные положения диссертации получили отражение в публикациях:**

##### **в изданиях, входящих в Перечень, утвержденный ВАК:**

1. Маркина, О. В. Истоки брэндинга и культуры / О. В. Маркина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради. - СПб., 2008. - № 12 (85). - С. 19-24.

##### **в других изданиях:**

2. Маркина, О. В. Брэнд в системе культуры : монография / О. В. Маркина. - Н. Новгород : ННГСУ, 2009. – 140 с.
3. Маркина, О. В. Техника и культура / О. В. Маркина // Философия и жизнь : материалы студенч. науч. конф. - М., 2004. – С. 49-51.
4. Маркина, О. В. Проблемы брэндов в медицине / О. В. Маркина // Законы медицинской сферы общества : материалы 37 академ. симп. - Н. Новгород, 2009. - С. 33-40.

5. Маркина, О. В. Телевидение и брэнды / О. В. Маркина // Телецентр. – М., 2009. - № 1 (36). – С. 50-57.
6. Маркина, О. В. Мифы и легенды в брэндах / О. В. Маркина // Телецентр. – М., 2009. - № 3 (38). - С. 62-69.
7. Маркина, О. В. WEB-сайт, как составляющая брэнда / О. В. Маркина // Каталог Всероссийской выставки «ДИЗАЙН-2008». – М., 2008. - С. 11.
8. Маркина, О. В. Культурологические ценности и функции брэнда / О. В. Маркина // Приволжский научный журнал. - Н. Новгород, 2009. - № 3. - С. 170-176.
9. Маркина, О. В. О чести, имени и брэнде / О. В. Маркина // Сборник трудов аспирантов и магистрантов. Гуманитарные науки. – Н. Новгород, 2009. - С. 78-80.
10. Маркина, О. В. Что нам стоит брэнд построить? / О. В. Маркина // Строительные материалы, оборудование, технологии XX века. – 2009. - № 1. - С. 90-91.

Подписано в печать 19.05.09, г. Формат 60×90 1/16

Бумага газетная. Печать трафаретная. Объем 1,5 печ.л.

Тираж 100 экз. Заказ № 206

---

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,  
603950, Н. Новгород, Ильинская, 65

Полиграфический центр ННГАСУ, 603950, Н.Новгород, Ильинская, 65