

13



На правах рукописи

ЗАПЕСОЦКИЙ Юрий Александрович

**СИМВОЛИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ БРЕНДА
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Специальность 24 00 01 – теория и история культуры

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата культурологии

19 НОЯ 2009

Санкт-Петербург
2009

Работа выполнена на кафедре философии и культурологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов

Научный руководитель – доктор культурологии, доктор педагогических наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор А П Марков

Официальные оппоненты

– доктор философских наук, профессор К С Пигров

– доктор философских наук, профессор Н Н Суворов

Ведущая организация ГОУ ВПО «Российский государственный педагогический университет имени А И Герцена»

Защита состоится 17 ноября 2009г в 14 00 часов на заседании диссертационного совета Д 210 019 01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в Санкт-Петербургском государственном университете культуры и искусств по адресу 191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб , д 2

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств

Автореферат разослан 16 октября 2009 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор культурологии, профессор



В Д Лелеко

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов различных уровней от потребности в выявлении социально–культурной природы бренда до поиска эффективных социально–коммуникативных практик реализации его креативно–онтологического потенциала. Общекультурный контекст проблемного поля исследования определяется глобальным вектором развития социально–гуманитарных технологий, связанным с поиском все более эффективных способов воздействия на человека с целью его изменения, возрастанием роли знаково–символических феноменов в условиях перехода к информационному этапу развития цивилизации, в результате воздействия которых субъект рискует утратить свою социокультурную идентичность. Мощным ресурсом модификации системы человеческих ценностей обладают средства массовой коммуникации, огромные технологические возможности которых успешно эксплуатирует шоу– и кино–индустрия, маркетинг, избирательные технологии, реклама, PR–практики. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, меняя с помощью эффективных социально–культурных технологий традиционные ценности и смыслы человеческого бытия, представления о нормативном социальном поведении. В результате их влияния в последние два десятилетия в стране произошла коренная переориентация предпочтений различных групп населения, изменились базисные ценности вступающих во взрослую жизнь новых поколений. Данная ситуация фиксирует принципиально иную картину в культуре, связанную с появлением новых агентов культурной политики и класса инновационных социально–культурных технологий, ярко демонстрирующих сегодня онтологические способности творить новые стили и смыслы жизни.

Последствия воздействия данных технологий неоднозначны. С одной стороны, их экспансия свидетельствует об усиливающейся проектной мощи социально–культурных субъектов. С другой стороны, использование данных технологий расширяет пространство рисков социокультурного характера, связанных с разрушением и девальвацией базовых культурных ценностей, формированием зависимых форм потребительского поведения. В частности, современный маркетинг не просто информирует о товарах и услугах, но и производит потребности человека в них, т.е. творит человека в его новых ценностных и поведенческих ипостасях. Культивируя ценность того или иного товара, реклама и PR навязывают вместе с ним стиль и образ жизни, ее приоритеты и ведущую мотивацию «Общество потребления» как метафора, использованная в свое время западными учеными для описания всего лишь одной из новых тенденций развития общества и влияния на культуру потребительской психологии, насаждаемой СМИ с целью максимизации прибыли и расширения сбыта товаров, сегодня в России может быть использована в качестве характеристики глубинных трансформаций антропокультурного типа, изменения онтологического ядра бытия российского человека.

Таким образом, коммуникативно–информационные технологии, с их характерной манипулятивной природой, базирующиеся на апелляции не к разуму, а к подсознанию и человеческим инстинктам, становятся фундаментальным фактором глобального процесса социально–культурных изменений. Оказывая существенное влияние на социальную и духовную жизнь современного человека и общества, данные технологии и практики проникают во все сферы человеческой деятельности, формируя новый тип культуры, подвергая преобразованию практически все

исторически сложившиеся стили жизни и формы взаимодействия людей, изменяя «человеческий код» европейской культуры. По целям и способам воздействия современные социально–культурные технологии оказались в оппозиции к идущей с древности оптимистической апологии человека, которая возвышала его верой в добро, созидание и духовные возможности, утверждая эту веру в образах искусства, в текстах философско–религиозной мысли и в педагогических концепциях. Сегодняшние социально–коммуникативные практики основательно пошатнули образ человека, который поддерживал духовный «каркас» европейской культуры на протяжении многих веков. Вместо этого образа онтологическую функцию «перформирования человека» выполняют другие культурно–символические феномены и сущности, активно используемые в системе социальных коммуникаций.

Базовым ресурсом модификации человеческого типа в системе социально–культурных коммуникаций выступает бренд – целенаправленно созданный виртуально–информационный объект, фиксирующий сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит значительное культурно–символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его носителя. В коммуникативном пространстве бренд существует как некоторое символическое единство, формирующее конвенциональное поле субъекта коммуникации и среды его существования. Онтологический потенциал бренда определяется его способностью не только отражать ресурсы и позиционирующие преимущества их носителя, но и творить «виртуальные» миры, меняя ценностно–нормативную основу стилей жизни. Ресурсы воздействия бренда на личность значительны, выполняя важные социально–культурные функции, бренд служит способом позиционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации. Владение товаром и обращение к определенной фирме становится способом манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе.

В то же время использование брендинга в системе социально–культурных коммуникаций вызывает ряд негативных последствий, связанных, во–первых, с изменением структуры и мотивации потребления современного человека, для которого особую значимость получают не столько функциональные свойства предметов и товаров, сколько их символические «оболочки», во–вторых, сформированные вокруг ценностей гедонизма и индивидуализма бренды оказывают воздействие на сознание и поведение аудитории, постепенно меняя духовный код современной цивилизации. Культурно–символическая составляющая бренда выступает его базовым ресурсом, с помощью которого за последние 3–4 десятилетия произошла существенная модификация структуры культурных ценностей, изменение самой природы потребления. Бренды становятся мощным ресурсом культурной политики, вступая в конкуренцию с опорным для европейской культуры образом человека, сложившимся в недрах христианства. Процесс деструктивного (с точки зрения целостности культурной системы) воздействия бренда носит во многом стихийный характер, не всегда осознается практиками – в силу ограниченного понимания социально–культурной природы данного феномена, его креативно–онтологических возможностей.

В этой связи возникает проблема целостного исследования бренда как социально–культурного феномена, способного оказывать существенное влияние на

формирование и корректировку ценностно–нормативного ядра культуры Коммуникативные практики брендинга, используемые без понимания глубинной социокультурной природы бренда, решая утилитарные маркетинговые задачи, задают очевидную неопределенность результатов и обуславливают негативные последствия ценностно–нормативного и поведенческого характера Это расширяет зону риска, понимаемого как мера различия между возможными позитивными и негативными результатами использования тех или иных социально–культурных практик и стратегий

Цель диссертационного исследования – исследовать символическую сущность бренда как феномена современной культуры

Данная цель реализуется при постановке и решении следующих **исследовательских задач**:

1 Обосновать символику образа как креативно–онтологическую основу формирования бренда

2 Раскрыть культурно–символические атрибуты и функции бренда в системе социально–культурных коммуникаций

3 Охарактеризовать брендинг как совокупность социально–коммуникативных практик

4 Выявить потенциал имиджа как средства наращивания «информационно–капитала» субъекта массовой коммуникации

5 Обосновать возможности психокультурного механизма референтации в системе формирования и позиционирования бренда

6 Раскрыть брендобразующий потенциал имени субъекта коммуникации

Объект исследования – бренд как культурно–символический феномен, **предмет** – социально–культурные практики формирования и продвижения бренда в системе массовой коммуникации

Степень научной разработанности проблемы.

Теоретико–методологическую базу системного исследования бренда составили идеи и концепции, раскрывающие природу и функции таких социально–культурных феноменов как *образ, символ, язык, коммуникация* Методология анализа символического языка феноменов культуры, вопросы функционирования и генезиса языка различных текстов культуры нашли отражение в исследованиях Г Г Шпета и М М Бахтина, ученых, принадлежащих к московско–тартуской школе семиотики (В В Иванова, Ю М Лотмана, В Н Топорова, Б А Успенского и др.) Концептуальные основы философии имени содержатся в трудах П А Флоренского, В Ф Эрна, С Н Булгакова, А Ф Лосева, где получает свое концептуальное обоснование онтологическая теория языка и медиативная роль знаково–символических структур Культура как система «вторичных» моделирующих систем, отражающих своеобразие языковой картины мира, исследуется в трудах А А Потебни, Л С Выготского, Ю М Лотмана, Б А Успенского, В Я Проппа, Д С Лихачева, В Н Топорова Роль знаково–символических атрибутов языка в процессе аккумуляции личности раскрывается в работах Б С Ерасова, Н С Злобина, Л Г Ионина, Н Б Мечковской, Б Г Соколова, А Г Здравомыслова, Э А Орловой Эвристический потенциал культурных архетипов, роль бессознательного в мыслительных процессах раскрыты в трудах основоположников психоаналитического направления философии З Фрейда, К Юнга, а также Ж Лакана, С Грофа Различные аспекты социокультурной коммуникации и знаково–символической деятельности исследова-

ны в работах современных отечественных философов и культурологов С С Аверенцева, П С Гуревича, С Н Иконниковой, М С Кагана, Л К Кругловой, С Т Махлиной, Л В Петрова, В В Селиванова

Вторая группа исследований, имеющих непосредственное отношение к теме диссертации, связана с анализом массовых коммуникаций, в том числе и маркетинговой группы Теоретические аспекты социологии массовых коммуникаций исследованы в работах Э Фромма, который анализировал тенденции развития общества, связанные с экспансией идеологии потребительства, доминированием принципа жизни «иметь – значит быть» «Гиперреальность» символических ценностей в средствах массовых коммуникации описывает Ж Бодрийяр, отмечая при этом растущую мощь рекламы в обществе потребления В отечественной науке маркетинговые феномены становятся предметом изучения в 90-х гг двадцатого века – в связи с активным утверждением данного вида профессиональной деятельности (работы Н В Старых, Г Л Макаровой, А П Панкрухина, О А Феофанова, Р И Мокшанцева, С В Веселова, И В Крылова, О Б Максимова, А В Костиной и др.) Наиболее изученной оказалась проблематика рекламных коммуникаций В социологии рекламы исследуется проблема двойственной природы рекламных коммуникаций, которые с одной стороны способствуют устойчивости социума, распространяя ценности данного общества, с другой – провоцируют его изменение через формирование новых потребностей и ценностей Содержание и структура рекламы анализировались в работах В Евстафьева, В Волковой, И Гольмана, А Романова, И Рожкова, В Музыканта, А Крылова Раскрыты социальные функции рекламы, ее влияние на формирование образа и стиля жизни современного человека (Р И Мокшанцев, А Н Лебедев), исследованы проблемы социально-экономической эффективности рекламной деятельности в рамках глобализации современного социума (Е Л Головлева, А С Мамонтов), выявлены этапы становления и развития рекламы в России и за рубежом (Е Э Пасютина, В В Ученова, Н В Старых, О О Савельева, Я Н Засурский) В последние годы появилось большое количество работ, посвященных публик рилейшнз Это прежде всего переводы ставших классическими трудов представителей западной пиарологии (С Блэк, Ф Буари, Г Брум), а также исследования отечественных ученых и пиарменов-практиков (Я В Алешина, А Б Василенко, А Ф Векслер), адаптирующих достижения американской и европейской науки к российской PR-действительности и суммирующих опыт российского рынка PR (А Д Кривоносов, М А Шишкина, И П Яковлев и др.) Однако и в этой группе исследований феномен бренда не рассматривается в его социально-культурной ипостаси, а массив текстов не складывается в единую систему брендинга Отдельные линии и аспекты анализа бренда как социокультурного феномена проработаны в исследованиях К Архангельской, Д Евстафьева, А Ульяновского, И Крылова, Л Винсента, Д Аткина, Ж Ламбена, Ф Котлера, Н Кляйн Теоретиками бренд-менеджмента, исследующими идеологические аспекты бренда, являются такие западные исследователи как Д Аакер, М Марк, К Пирсон, П Темпорал, Э Райс, Я Эллвуд Среди российских авторов данного направления следует отметить В Домнина, М Васильеву, А Надеина Социологический анализ бренда как социокультурного феномена осуществлен в диссертационном исследовании Н В Костылевой

Приведенный перечень работ свидетельствует о возрастающем интересе к феномену бренда, который имеет весьма специальный характер и связан либо с

решением инструментальных задач маркетинговой группы, либо с изучением бренда в рамках социологической логики и методологии научного познания. При этом культурологическое осмысление бренда пока остается вне зоны внимания специалистов. Указанные исследования в совокупности составляют солидную теоретическую базу, позволяющую системно изучить культурно-символическую природу бренда, его креативно-онтологические возможности, обосновать эффективные практики, повышающие результативность брендинга и минимизирующие радиус пространства социокультурных рисков.

Предварительное изучение проблемы позволило сформулировать *гипотезу исследования*, которая представляет совокупность следующих предположений:

1 Бренд как социокультурный феномен является целенаправленно созданным культурно-символическим объектом, функционирующим в системе массовых коммуникаций в качестве модифицированной разновидности образа.

2 Креативные возможности бренда обусловлены его способностью интегрировать универсальные культурные практики и онтологические ресурсы образа как символического «инструмента» культуры, с помощью которых культурная система воссоздает и сохраняет свою духовную сущность в ее антропологической перспективе.

3 Понимание и реализация онтологической сущности бренда позволит минимизировать спектр рисков негативного социально-культурного характера и повысить маркетинговую эффективность технологий брендинга.

Методологической основой исследования является социокультурный подход, в рамках которого бренд рассматривается как модификация культурного образа, предмет целенаправленной профессиональной деятельности, феномен коммуникации, организующий социальное взаимодействие субъектов. Анализ социально-культурных аспектов бренда осуществляется в соответствии с системным подходом, позволяющим интегрировать исследовательский материал, накопленный в разных областях гуманитарного знания. Методологические основания диссертации строятся с учетом эпистемологических возможностей культурфилософского дискурса, с опорой на герменевтические принципы, на основе которых осуществлялась интерпретация функциональной составляющей и смысловых конфигураций бренда. Исследование социально-культурных аспектов бренда опирается на универсальный символизм (В. Гумбольдт, А. А. Потебня, Ю. М. Лотман), в котором язык культуры рассматривается как посредник между природой и отдельными индивидами, снимающий противоположности объективного и субъективного, теорию «символических форм» Э. Кассирера, в которой центральное значение получает обособление формообразующих принципов символического мира культуры, синтеза чувственного многообразия ее феноменов. Представление о символическом языке культурных феноменов дает феноменологическая традиция, позволяющая включить в поле исследования не только культурные универсалии и классические понятия языка культуры, но задействовать в интерпретативных практиках образно-метафорическую составляющую смыслового пространства культурных феноменов.

На защиту выносятся:

1 *Трактовка бренда как социально-культурного феномена* – специфического семантического объекта, выразительные средства которого выстраиваются во-

круг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации, его миссию, а содержание и смысл отдельных атрибутов раскрывается и получает определенность в контексте целого символического пространства бренда. Бренд выступает маркетинговой модификацией образа, концентрируя в себе его коммуникативно-творческие возможности и социально-культурные смыслы. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах. В процессе восприятия элементы языка бренда взаимодействуют в сознании аудитории, обеспечивая эффект синергии – резонансного взаимоусиления потенциалов воздействия слова, цвета, графики, персонифицированных атрибутов. Синергетический эффект элементов символического языка бренда обеспечивает его креативный потенциал, а включенность в знаковую систему культурных универсалий – его коммуникативные возможности.

2 *Понимание культурно-символической природы языка бренда*, который представляет собой целостную знаковую систему: а) отражающую существенные атрибуты и характеристики субъекта коммуникации, б) фиксирующую базовые и востребуемые социумом культурные ценности, в) репрезентирующую культурные универсалии, играющие существенную роль в стимулировании активности, г) учитывающую экзистенциальный мир человеческой субъективности.

3 *Характеристика онтологических ресурсов культурной символики бренда*. Онтологическая природа бренда имеет двойственный характер: с одной стороны, бренд обладает значительным культурно-творческим потенциалом, формирующим новые идентичности и стили жизни, который определяется способностью учитывать и создавать существенные характеристики потребителя как социально-культурного актора, носителя ценностей, норм, социальных ролей, стилей и смыслов жизни. С другой стороны, бренд, эксплуатируя «запрещенные» культурой энергии, осуществляет деонтологизацию ценностно-нормативных и семиотических оснований культурной системы.

4 *Обоснование социально-культурных функций бренда*, которые определяются его символической, текстуальной и коммуникативной природой. Бренд в системе коммуникации актуализирует различные и дополнительные по отношению к его маркетинговому потенциалу значения, из предметно-инструментального поля маркетинга он выходит в пространство социально-культурных смыслов, возникающих в аксиологическом контексте культурной реальности и проблемном поле воспринимающего его субъекта. *Креативные функции* бренда проявляются в его способности создавать характеристики потребителя как социального актора, носителя ценностей, норм, социальных ролей, стилей и смыслов жизни. Бренд служит способом позиционирования, индивидуализации стиля жизни, средством идентичности и социальной стратификации – владение товаром и обращение к услугам фирмы становится способом манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе. *Экзистенциальные функции* бренда состоят в том, что он позволяет человеку посредством демонстрации определенных стандартов потребления обрести личностную идентичность, способствует осознанию и корректировке социально-ролевого статуса. Ассоциация с брендом служит способом индивидуализации и позиционирования стиля жизни, средством социальной стратификации, способом манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе. *Социально-*

коммуникативные, интеграционные функции бренда состоят в стратификации социума, формировании общности «мы» потребителей. Они обеспечиваются культурно–символической атрибутикой бренда, действующей на консолидацию сообщества, которое начинает ощущать смысловое единство (общность «мы») в реальной или виртуальной плоскости. В этом смысле бренд выполняет социотворящую функцию, сплачивая и объединяя людей, компенсируя дефицит социальных связей личности и формируя первичные «атомы» социума.

5 *Структура бренда*, «тело» которого структурируется цветовой и графической символикой, персонифицированными образами, а коммуникативно–интенциональная направленность «души» выражена именем и вербальным посланием. Иконическая (визуальная) составляющая бренда выступает средством презентации глубинных смыслов субъекта социально–культурной коммуникации. Антропологическая атрибутика бренда (в виде персонифицированной символики) отражает ментальный опыт, актуальные человеческие потребности, проблемы и интересы. Аксиологическая составляющая строится в соответствии с культурными ценностями, уходя вербальной и визуальной символикой в живую ткань культуры. Важным ресурсом языка бренда являются его метафорические конструкции, выражающие глубинные смыслы символического ядра и способствующие формированию личностной идентичности аудитории.

6 *Принципы формирования концепции бренда*, обеспечивающие соответствие составляющих его элементов критериям максимальной «образности»: а) аксиологический изоморфизм бренда и целевого сегмента, т.е. соответствие ценностей, фиксирующих миссию субъекта коммуникации, базовым ценностным ориентациям аудитории, б) идентичность основных атрибутов бренда, т.е. их взаимосответствие, порождающее резонанс смыслов, в) персонифицированность бренда, формирующая его образ в антропологической перспективе и способствующая активизации психокультурного механизма идентификации, г) представленность в вербальной и графической символике бренда глубинных культурно–архетипических знаков, провоцирующих рождение в сознании сегмента широкого спектра осознаваемых ассоциаций и неосознанных импульсов, программирующих систему образов, чувств и представлений, включающую человека в конвенциональное коммуникативное пространство, формирующую у него позитивное отношение к субъекту коммуникации, д) интенциональный характер формул вербальных посланий, фиксирующих ценностное ядро бренда, его основную идею, пронизывающую все коммуникации бренда и определяющую смысловой ряд сопутствующих сообщений. Важным средством трансляции культурных смыслов выступает метафора, обеспечивающая наглядность и очевидность смысловых конструкций бренда, способствующая согласованию дискурсивных намерений вербального послания с культурным и психологическим контекстом, выступающая средством реконструкции смыслов послания.

7 *Обоснование онтокультурной природы брендообразующих технологий*, максимально востребующих креативный потенциал культурных символов, психокультурный механизм идентификации и онтологический ресурс слова.

Научную новизну исследования определили следующие результаты, полученные в процессе последовательного решения поставленных задач:

– дана трактовка бренда как разновидности культурного текста, язык которого имеет символическую природу и социально–коммуникативную направ-

ленность, обусловленную способностью брендообразующей символики (вербальной, цветовой, графической) сопрягать сущность и видимость (значащее и означаемое, предмет и смысл, целое и часть), активизируя тем самым внутреннюю работу интерпретатора, диалогичностью процесса актуализации смысла, который возникает внутри человеческого общения, в ситуации диалога, персонафицированным характером образов, выполняющих презентационные функции в системе социальных коммуникаций,

- осуществлен анализ бренда как семантического единства внутренне структурированных, осмысленных средств производства и трансляции лично-стно и культурно значимой информации, как системной совокупности смысло-содержащих символов, образующих в своей основе адресованный аудитории текст, как динамической структуры, смысловое богатство которой раскрывается в актах коммуникации, в контексте внутреннего мира воспринимающего субъекта,

- представлена интерпретация коммуникативно-преобразующих ресурсов бренда как результата синергетического взаимодействия его составляющих имени, графической символики, персонафицирующих образов и вербальных посланий,

- раскрыта двойственная природа бренда, который, с одной стороны, обладает значительным культуро-творческим потенциалом, формирующим новые идентичности и стили жизни, с другой стороны, бренд, эксплуатируя «запрещенные» культурой энергии, может осуществлять деонтологизацию семиотических оснований культурной системы,

- символика бренда рассмотрена в качестве семиотической системы, включающей в себя различные языковые практики, с помощью которых осуществляется концептуализация бренда, его конституирование в рамках коммуникативно-информационного пространства,

- выявлены синергетические особенности «образа» бренда, заключающиеся в его способности обеспечивать самоорганизацию символики в единую целостность и взаимоусиление коммуникативных средств воздействия на личность,

- раскрыта природа социально-культурных функций бренда, которые определяются его символической, текстуальной и коммуникативно-диалогической природой,

- выявлено структурное своеобразие знаково-коммуникативной палитры бренда, выстраивающейся вокруг вербальных, графических и персонафицированных символов, в совокупности определяющих многообразие смысловых конфигураций бренда в системе коммуникаций

Теоретическая значимость работы: на основе культурологической методологии разработан метод интерпретации значений символов и метафор, позволяющий проектировать и актуализировать все социально-культурное многообразие бренда как разновидности текста культуры, предложен культурологически ориентированный подход к изучению маркетинговых феноменов, исповедующий онтологическую методологию анализа, позволяющую выявлять и систематизировать скрытые ресурсы воздействия на сознание и поведение человека, выступающие в качестве технологической базы совершенствования современных социально-коммуникативных практик, изучен потенциал графического символа и метафоры в системе выразительных средств брендинга в каче-

стве средства презентации базовых характеристик культурной символики, определены языковые, символические и функциональные особенности самопрезентации бренда в системе социально-культурной коммуникации, обоснованы социально-культурные и социально-психологические функции бренда, обеспечивающиеся его социально-статусными и культурно-символическими атрибутами и способствующие виртуальной консолидации сообщества и стратификации социума, индивидуализации и позиционированию стиля жизни, позволяющие человеку посредством демонстрации определенных стандартов потребления обрести личностную идентичность, осознать и скорректировать социально-ролевой статус, манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе, разработана стратегия и технологии формирования и репрезентации коммуникативно-онтологического потенциала бренда посредством позиционирования базовых атрибутов субъекта коммуникации, персонификации ценностно-нормативного образа бренда. В результате реализации культурологической методологии анализа бренда открываются новые возможности изучения культурно-символического потенциала и функций различных социально-культурных явлений и феноменов, используемых в маркетинговой, педагогической и иных практиках

Практическое значение диссертационного исследования заключается в обосновании культурологически оснащенной методологии брендинга, расширяющей существующие маркетинговые практики за счет технологий символического моделирования образа субъекта коммуникации, учитывающего его существенные атрибуты, ценностно-нормативную и ментальную специфику аудитории. Результаты исследования вносят вклад в разработку концептуальных основ культурологических исследований виртуальных феноменов, образующихся в системе социально-культурной коммуникации, позволяют расширить «технологический банк» культурных практик, связанных с формированием различных социально-коммуникационных пространств. Основные выводы и результаты диссертационного исследования могут быть использованы при разработке спецкурсов по культурологии, теории социальной коммуникации, рекламы и PR, в процессе проектирования культурно-символических объектов, используемых в системе маркетинга. Обнаруженные закономерности и механизмы воздействия символического языка бренда на сознание и поведение личности можно использовать в других социально-коммуникативных сферах практики.

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается характером и разносторонностью разрешения поставленной проблемы, определением исходных теоретико-методологических позиций, системным и полным обобщением имеющихся исследований, комплексностью культурологической методологии, адекватной задачам работы.

Апробация результатов исследования. Положения диссертации нашли отражения в 11-ти публикациях, в том числе в четырех статьях, опубликованных в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК. Идеи, изложенные в диссертации, обсуждались в рамках научных конференций IV-VI Всероссийская научно-практическая конференция «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» (2007-2009гг), III-IV Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра» (2007-2008гг). Результаты диссертационного исследования внедрены в учеб-

ный процесс кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, отражены в учебно-методических пособиях и использованы в рамках лекционных курсов «Интегрированные маркетинговые коммуникации и брендинг», «Разработка и технология производства рекламного продукта Видеореклама» в СПбГУП

Структура диссертации: диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы

2 ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, показывается степень работанности проблемы, формулируются объект, предмет, цель и основные задачи исследования, излагаются теоретико-методологические основания диссертации, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, представлены положения, выносимые на защиту

В первой главе «Сущность и функции бренда как социально-культурного явления», состоящей из четырех параграфов, рассматривается образ как креативно-онтологическая основа бренда, показана символическая сущность языка образа, представлена структура бренда как социокультурного феномена и характеристика его основных атрибутов, охарактеризованы функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций

В первом параграфе «*Образ как креативно-онтологическая основа бренда*» представлен концепт образа как социально-культурного феномена и предмета культурологического знания, показаны возможности исследования данного феномена в рамках ведущих методологических подходов, раскрыты основополагающие функции образа в системе культурных практик Отмечается, что глубину и содержание культурологических пластов феноменов бренда можно обнаружить путем выявления и характеристики тех его аспектов, которые фиксируются понятием «образ» Элементы и модификации образа определяют особое качество бренда как маркетингового и социокультурного феномена, фиксируют и сохраняют формальное единство бренда в многообразии коммуникативных презентаций его носителя

В христианской традиции образ рассматривается как форма бытия в его подобии сущности, как способ внешнего проявления и выражения Истины Образ делает сущность зримой, являет нам ее, является ее Истиной (т е сущностью, которая *есть*)» Эйконоальное, «образное» бытие возвращает нас к сущности, подобием которой является и, тем самым, оно есть высшее выражение единства бытия внутри себя Образное бытие есть высшее выражение единства и целостности бытия внутри себя (К Субири)

Категория образа используется в нескольких значениях Во-первых, в наиболее общем виде под образом подразумевается отражение предметов и явлений материального мира в сознании человека Во-вторых, образ рассматривается в его предметном выражении В-третьих, категория образа употребляется в персонифицированном аспекте – как целостное явление личности в системе социально-культурных коммуникаций В социально-гуманитарной мысли образ трактуется как символическое выражение социальных состояний (Э Дюркгейм), воплощение универсальных структур человеческой психики (К-Г Юнг, К Леви-Строс), персонифицированная концентрация культурных достижений, «вневременная основа культуры», в которой определенным образом конструируется реальность (С Л Бутина), архаичный способ выражения смысла (М Н Щербинин), эмоцио-

нально–содержательный элемент религиозной догмы (Е В Иванова); текст и твердое ядро культуры, вокруг которого «нарастает защитный пояс светских идей мораль, политика, философия, наука» (Д В Пивоваров) Огромный пласт научной мысли, связанный с категорией образа, содержится в литературоведении, лингвистике, искусствоведении, эстетике. Категория образа активно разрабатывается в этике в связи с понятиями добра и зла, нормы и девиации

Из множества значений и смысловых нюансов в культурологическом плане интерес представляют две грани образа Образ в его *субъективном выражении* есть комплексный феномен сознания, его инструмент, который возникает в момент восприятия осмысления мира Образ – это форма целостной реакции сознания на мир, в единстве удивления и восхищения, страха и поклонения, чувственного и рационального, реального и сверхъестественного В этом смысле образ – это своеобразная *«психическая доминанта»* (А А Ухтомский), переводящая объективный мир в плоскость сознания В *объективном плане* образ есть форма опредмеченной духовности, внешне фиксируемое и концентрированное выражение внутренней сущности объектов или явлений В онтологической проекции образ есть не просто отражение реальности, но ее *проект*, ее желаемая модель будущего Онтологическая функция образа состоит в том, что отображая реальность с помощью вербальных или графических средств, он творит эту реальность, используя символический язык, становящийся средством выражения содержаний, отсутствующих непосредственно в самой реальности В данном случае символика образа выступает медиатором, посредником между сознанием человека и скрытыми от непосредственного восприятия смыслами мирами

В истории культуры можно обнаружить несколько модификаций образа Во–первых, древнейшей модификацией образа являются культурные архетипы – объективные и трансперсональные базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни (С С Аверинцев, Е М Мелетинский, И П Смирнов) Универсальные культурные архетипы (укрошенного огня, хаоса, творения, брачного союза мужского и женского начал, смены поколений, «золотого века») – это смыслообразы, запечатлевшие общие базисные структуры человеческого существования Они раскрывают свое содержание иконически, т е посредством изобразительной формы, символически и метафорически осуществляя репрезентацию глубинных культурных смыслов Во–вторых, образ является с помощью слова (*образ–имя*), понимаемое как синтез духовного (смысл) и материального (звук), как культурный код, связывающий идею и символику, как идеальный образ мира, проект его смыслов и значений (как «распустившийся цветок языка»), капля воды, которая есть не только частичка океана, но образ смысла самого океана в его целостности – Г Г Шпет) Данная ипостась образа получила свою фундаментальную разработку в религиозно–философской литературе (А С Хомяков, И В Киреевский, П А Флоренский, С Н Булгаков) В–третьих, образ имеет текстовую форму выражения, он существует в виде текста, понимаемого как организованное единство составляющих элементов, связанная, компактная и воспроизводимая последовательность знаков, развернутая во времени, обладающая доступным пониманию смыслом (*textus* – «связь», «соединение», «ткань») В–четвертых, образ предстает как иконическое выражение внутренней сущности субъекта коммуникации или репрезентируемых им смыслов В–пятых, образ связан с персонифицированными знаками, получившими в культуре множество мо-

дификаций Образ становится Иконой, а его смыслы концентрируются вокруг двух полей проблематики осознание человеческой личности, смысла ее бытия и осмысление порядка мира, существующего независимо от воли человека

В системе маркетинговых коммуникаций образ модифицируется в виде бренда, который в культурно–семантической проекции выступает как *текст*, обладающий символическими свойствами и несущий информацию об атрибутивных признаках и статусе своего носителя Понятие «бренд» (английское «*brand*») в русский язык пришло в конце XX Сам феномен означает совокупность вербальных, визуальных и звуковых символов, фиксирующих базовые свойства и качества субъекта маркетинговой коммуникации и объединяющих их в единое целое В субъективной плоскости бренд есть целостный, устойчивый и положительный образ, возникающий в сознании аудитории в момент восприятия лобой составляющей фирменного стиля или торговой марки Экспансия технологий брендинга начинается с середины XX века, когда идеологи и практики рекламы пришли к выводу, что функциональных атрибутов товара недостаточно, чтобы убедить потребителя его приобрести, и что товар необходимо оснастить культурно–символическим капиталом и психологической ценностью Конструирование образа товара позволило не только четко дифференцировать торговую марку от конкурентных, но и породить настоящую приверженность потребителей к марке путем целенаправленных усилий по разработке и внедрению в массовое сознание концепта бренда На начальном этапе формирование бренда осуществлялось путем создания позитивных ассоциаций с торговой маркой, но с каждым годом для поддержания действительно уникального образа производителям требовалась все более глубокая дифференциация товаров В этой связи позднее в концепт бренда стали добавляться ассоциации с социальным статусом, стилем жизни, определенными субкультурами С начала 1990–х годов концепт бренда приобрел значимые дополнения в виде уникального комплекса ценностей, приоритетов и особенностей, так называемую идеологию, бренда, которая отражала социально значимую миссию организации В дальнейшем бренд из средства дифференциации товаров становится мощным инструментом популяризации политиков, способом позиционирования звезд шоу–индустрии, средством повышения инвестиционной привлекательности стран и городов

По существу бренд – это адаптированная под конкретные нужды бизнеса и политики модификация образа, способ концентрации его проектных и креативных возможностей «Образность» в данном случае может рассматриваться в качестве критерия подлинности бренда Здесь обнаруживается два полюса на одном из них бренд выступает как образ, отражающий и фиксирующий существенные атрибуты субъекта коммуникации, на другом полюсе бренд предстает как симулякр (фр *simulacres*, от *simulation* – симуляция) – категория философии постмодернизма, генетически восходящая к термину «симулакрум», обозначавшему у Платона «копию копии» В этом контексте симулякр определяется в качестве «точной копии, оригинал которой никогда не существовал» (Джеймисон) Фундаментальным свойством симулякра выступает его принципиальная несоотнесенность и несоотнесенность с какой бы то ни было реальностью Разновидностью симулякра является имидж, который имеет схожую с брендом символическую природу, но в то же время принципиально отличается от него по критерию соответствия целенаправленно создаваемой «виртуальной оболочки» характеристикам субъекта коммуни-

кации (*itago* – лат – изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) Общая основа имиджа и бренда состоит в их целенаправленном характере, они являются продуктом усилий специалистов в области рекламы, PR, которые с помощью специальных социально–культурных практик создают некие смыслы, добавочные по отношению к реальным свойствам объектов

Наличие «образности» в структуре бренда проявляется эффектом символической «дедукции», когда фиксируемая в момент восприятия любая составляющая бренда (имя, атрибуты фирменного стиля, графический знак и т.д.) воссоздает в сознании воспринимающего образ целого Именно *образ* определяет особое качество данного маркетингового и социокультурного феномена, фиксирует и сохраняет формальное единство бренда в многообразии коммуникативных презентаций его носителя В естественной коммуникации субъект имеет всегда дело с определенной частью, которая извлечена из целого, но при этом не утратила способность представлять и реконструировать это целое Наличие образа позволяет осуществлять в системе коммуникации презентацию отдельных символических элементов бренда, осуществляя по отношению к интерпретатору специфический «вызов», позволяя ему восстанавливать целостный образ в акте восприятия В данном случае образ в равной степени является как отражением глубинной природы субъекта бренда, так и результатом деятельности сознания, «вызывающего» и *образующего* по отдельным элементам всю совокупность стоящего за ними целостного содержания и смысла

Во втором параграфе «Символическая сущность языка образа как ресурс формирования бренда» раскрыта природа символа, который выступает важнейшим инструментом структурирования образа Связь образа и символа сущностная – можно сказать, что символ есть «строительный материал» образа, его текст и язык Символ фиксирует способность материальных вещей, событий, чувственных образов выражать идеальные содержания, отличные от их непосредственного чувственно–телесного бытия Это содержание формируется, с одной стороны, субъектом, наделяющим предметный мир атрибутами идеальности, с другой стороны, воспринимающим эти социокультурные атрибуты, которые переинтерпретируются в контексте собственных аксиологических шкал Символ – самостоятельное, обладающее собственной ценностью обнаружение реальности, в создании которой он участвует В сознании субъекта он вызывает понятие или представление об объекте, стимулирует установление связей между чувственными и мысленными образами Символ – это не только наименование какой–либо отдельной частности, он схватывает связь этой частности с множеством других, подчиняя эту связь одному принципу, подводя их к некоторой единой универсалии Символ скрывает и приоткрывает невидимые сознанию смысловые слои, показывает связь части с целым, он уводит в области, лежащие за пределами сухого рассудка, за пределами человеческого понимания Объединяя различные планы реальности в единое целое, символ создает собственную многослойную структуру, смысловую перспективу, объяснение и понимание которой требует от интерпретатора работы с кодами различного уровня

Особую роль в системе социально–культурных коммуникаций играет символика, связанная с культурными архетипами – «семантическими универсалиями» (Умберто Эко), содержащимися в основе любой культуры Опираясь на это общее содержание, учитывая национально–культурную специфику его проявления, мож-

но находить наиболее эффективные способы взаимодействия, воздействия и манипулирования сознанием и поведением аудитории. В системе брендинга культурные архетипы используются с целью символической провокации нормативного поведения аудитории. При этом их содержание представляется не столько через текст, сколько через изобразительные формы. Иконическая природа архетипов определяет логику работы с данным феноменом – только явленные способом метафорической репрезентации или представленные как архетипические образы, они способны вызвать планируемые изменения в сознании индивида. Глубинный характер имеют универсальные архетипы – смыслообразы, фиксирующие базисные структуры человеческого существования: укрощенного огня, хаоса, творения, брачного союза мужского и женского начал, смены поколений, «золотого века», жизни и смерти и др. В культуре как совокупности «ненаследственной памяти коллектива» (Б. А. Успенский), культурные архетипы – это устойчивые структуры, участвующие (и детерминирующие) в процессах обработки, хранения и репрезентации коллективного опыта. Универсальные архетипы представляют собой константы национальной духовности и ментальности, они выражают и закрепляют базовые свойства этноса как культурной целостности, существенным образом определяют особенности мировоззрения, характера, художественного творчества и исторической судьбы народа.

Символическое содержание бренда в определенном смысле творит аудиторию, формируя ее ценностное единство, образуя социальные сети, реальные и виртуальные связи участников сообщества через манифестацию единого жизненного стиля и стандартов потребительского поведения, помогая личности обрести социально-статусную и ценностно-смысловую идентичность.

В третьем параграфе «Структура бренда как социокультурного феномена» раскрыты такие составляющие бренда как имя, графический образ, персонифицированный символ, вербальное послание. Бренд включает в себя различные элементы, которые формируются в системе маркетинговых коммуникаций с помощью рекламы, PR-акций, презентации элементов фирменного стиля и корпоративной культуры. Прежде всего, бренд включает *Имя* субъекта коммуникации (*brand-name*) – символ и смысловой стержень бренда, который фиксирует словесную часть марки, выступает вербальным товарным знаком (которым имя становится после правовой регистрации). Имя в социально-культурном плане выражает сущность феномена, оно придает явлению личностный смысл, обеспечивает его персонификацию в процессе социальной коммуникации. Имя бренда есть важнейшее условие его идентичности, главный атрибут торговой марки. Именем формируется и хранится *репутация* бизнес-структуры. Далее, важнейшей составляющей бренда является *графический образ* субъекта коммуникации – иконическое выражение содержания, визуальный образ субъекта коммуникации (*brand-image*). *Иконографическая* образно-символическая модель играет важную роль в сохранении временной и системной целостности бренда. Это своего рода семантическая «душа» бренда организации – эмблема, связывающая все его составляющие в единое целое и просвечивающая сквозь каждый элемент фирменного стиля. Визуальный символ – это видимая форма сущности, она выполняет роль метафорической презентации субъекта. Графический образ проектируется с опорой на универсальные культурные архетипы, которые имеют иконическую природу. Икона – это способ персонификации символической доминанты бренда, средство его внешнего

узнавания, при этом в структуре знака особую нагрузку выполняет цвет (А. Ф. Лосев) *Имя и образ* – важнейшие символы бренда, в совокупности представляющие единство знаков материального и чувственного воплощения идеального, в коммуникативном процессе они выполняют экспрессивную, репрезентативную и содержательную функции. Символика бренда организации концентрируется в различных элементах *фирменного стиля*, включая словесный и графический знак (название фирмы, ее условное обозначение в виде логотипа), слоган и имеджеобразующие метафоры, рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и акциях PR), аудиообраз (музыкальная фраза, композиция).

Важнейшими социально-коммуникативными атрибутами бренда являются интертекстуальность, идентичность и репрезентативность. Интертекстуальность бренда проявляется в его текстовой природе – бренд как текст является составной частью более широкого социально-культурного контекста. Его презентующим элементом может стать цитата рекламного слогана, графический символ фирменного стиля, звуковой атрибут и т. д. Интертекстуальность обеспечивает полисемантизм бренда как текста, когда его содержательно-символическое поле включает различные семантические уровни, различающиеся по ориентации на тот или иной сегмент, по принципам закрепления информации, по степени ее вербализуемости. Идентичность фиксирует индивидуальную самоидентифицируемость бренда, его целостность и непрерывность, равновесие и системное соответствие всех его составляющих, тождество внутреннего содержания и внешней формы. Утрата идентичности проявляется в таких явлениях, как деиндивидуализация бренда, диссонанс имени и его носителя, маргинализация (утрата позиционирующих признаков), конфликт социально-статусных и культурно-символических атрибутов. Важным условием обеспечения идентичности является, во-первых, персонафицированность содержания, позиционирующая и презентующая бренд как индивидуальность. Идентичность бренда есть результат соответствия его культурно-символического и социально-статусного содержания особенностям аудитории – социально-психологическим, культурным, религиозным, ментальным. Репрезентативность бренда в большей степени обнаруживается в системе маркетинговых коммуникаций, здесь она обеспечивает символическую «дедукцию», представляя в момент восприятия содержание целого через свои отдельные элементы – имя, атрибуты фирменного стиля, графический знак и т. д. Именно этим качеством сохраняется формальное единство бренда в многообразии коммуникативных презентаций его носителя. Презентацией символических элементов бренд в системе коммуникации бросает «вызов» интерпретатору, который восстанавливает его целостный образ в акте восприятия. В любом знаке бренда, который в момент восприятия облекается в форму чувственного восприятия, открывается (создается) смысловое и символическое целое данного феномена.

В четвертом параграфе «*Функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций*» раскрыты экзистенциальные, социально-психологические и коммуникативные функции бренда. Маркетинговый потенциал бренда весьма значителен, его функционирование в системе коммуникаций позволяет решать важнейшие для бизнес-структуры задачи, а именно сформировать лояльность и доверие значимых сегментов среды, обеспечить ангажированность аудитории, т. е. ее соз-

нательно выбранную и устойчивую позицию по отношению к субъекту рынка Факт потребительского поведения есть выражение вовлеченности человека в систему социально–культурных коммуникаций, удержать эту среду в заданных параметрах как целостность, сохранить во времени ценностную, презентационную и мотивационную самотождественность общности В этом смысле бренд – огромный культурно–символический актив субъекта рыночных отношений

Социально–культурные ресурсы бренда определяют его текстуальной сущностью и коммуникативной природой Креативные функции бренда проявляются в его способности учитывать и творить сущностные характеристики потребителя как социального актора, носителя ценностей, норм, социальных ролей, стилей и смыслов жизни Бренд служит способом позиционирования, индивидуализации стиля жизни, средством идентичности и социальной стратификации – владение товаром и обращение к определенной фирме становится способом манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе Экзистенциальные функции бренда состоят в том, что он позволяет потребителю обрести личностную идентичность, способствует осознанию определенного социально–ролевого статуса личности Социально–коммуникативные, интеграционные функции бренда состоят в стратификации социума, формировании общности «мы» потребителей Коммуникативные функции бренда обеспечивает его символика, которая помогает опознать и понять «своих» и в которой есть «теплота сплывающей тайны» (С Аверинцев) Культурно–символическая атрибутика бренда действует не только на систему мотивации, но и на консолидацию сообщества, которое начинает ощущать смысловое единство в виртуальной плоскости В этом плане бренд выполняет социотворящую функцию, сплывая и объединяя людей, компенсируя дефицит социальных связей личности и формируя первичные «атомы» социума

Природа бренда имеет двойственный характер с одной стороны, бренд обладает значительным культурно–творческим потенциалом, формирующим новые идентичности и стили жизни, который определяется способностью учитывать и создавать сущностные характеристики потребителя как социально–культурного актора, носителя ценностей, норм, социальных ролей, стилей и смыслов жизни С другой стороны, бренд, эксплуатируя «запрещенные» культурой энергии, осуществляет деонтологизацию ценностно–нормативных и семиотических оснований культурной системы Его символический язык и практики брендинга, эксплуатируя культурную символику, формируют особую знаковую систему потребительской культуры, способствуя тем самым десакрализации и стереотипизации бытия, расширяют пространство социального мифотворчества и зону зависимых форм поведения Значимость бренда как средств воздействия на аудиторию неуклонно возрастает, что обусловлено глобальными тенденциями, которые происходят как в системе современного маркетинга, так и в культуре в целом В частности, в последние годы произошло изменение природы потребления – за счет наращивания символической составляющей Если потребление в традиционном маркетинге рассматривалось как покупка, обмен продуктом между покупателем и продавцом, сделка, то сегодня эти процессы имеют более глубокий социально–культурный смысл (Л Н Банникова) Производство и потребление в социокультурном контексте рассматриваются как генерализованные формы социальной практики, обладающие и материаль-

ным, и символическим измерением Современный тип потребления отличается значительным ростом символической мотивации, когда важны не столько функциональные свойства предметов, сколько представляемые ими знаки, символы, ценности

Во второй главе «Социально–культурные механизмы и практики формирования бренда» характеризуется технология брендинга как система социально–культурных практик, важнейшими из которых является референтация, символизация и нейминг *В первом параграфе «Эволюция идеологии маркетинга и динамика брендинга»* показано, что методология и технологии брендинга формируются и модифицируются в зависимости от концептуальной динамики маркетинга, который в последнее время существенно модифицируется В частности, обнаруживается внутренняя логика развития приоритетов маркетинга – от стимулирования сбыта к организации взаимодействий, где главное не предмет обмена, а взаимоотношения сторон Маркетинговые коммуникации организуют социальное взаимодействие как процесс обмена действиями между двумя и более субъектами, как диалог акторов Смысл маркетинговых практик состоит в конструировании обменных взаимодействий различных социальных субъектов производителей, потребителей, посредников, партнеров Сегодня феномен потребления – это дифференцирующая деятельность, определяемая системой статусных ценностей и формирующая определенный образ жизни Потребление становится своеобразной социальной практикой презентации и самопрезентации, средством индивидуализации стиля жизни

Второй параграф «Брендинг как система социально–культурных практик» раскрывает базовые проективные социально–коммуникативные практики, имеющие преимущественно знаково–символическую природу и выстраивающиеся с учетом сущностных особенностей субъекта коммуникации, национально–культурных, психологических, социальных и иных особенностей аудитории Брендинг в его маркетинговом смысле – это, во–первых, идеология и совокупность социально–культурных технологий конструирования обменных процессов в различных областях человеческой практики (т е процессов конвертирования) и повышения ценности объекта обмена в глазах каждого из участников, во–вторых, совокупность социальных практик, цель которых формирование и приращение ценностей посредством обмена Ключевым этапом технологии брендинга является разработка концепции бренда субъекта коммуникации, которая формируется в соответствии с критериями максимальной «образности» составляющих его элементов К таким критериям можно отнести во–первых, *аксиологический изоморфизм* бренда и целевого сегмента, т е соответствие ценностей, фиксирующих миссию субъекта коммуникации, базовым ценностным ориентациям аудитории – в данном контексте бренд должен стать символом таких ценностей, своеобразным символическим «клубом», объединяющим людей Во–вторых, на концептуальном этапе необходимо обеспечить *идентичность основных атрибутов бренда*, т е их взаимосоответствие, порождающее резонанс смыслов В–третьих, индивидуальность бренда обеспечивает *персонализировать его образа*. Бренд структурируется в виде уникального и субъективно значимого для аудитории набора характеристик, выраженных в антропологическом формате – в терминах, фиксирующих некую совокупность индивидуальных черт личности Индивидуальность бренда позиционирует его уникальность, выделяет его на фоне конкурентов, она формирует

образ бренда в его антропологической перспективе, что способствует активизации психокультурного механизма идентификации В–четвертых, *в вербальную и графическую символику бренда необходимо включить глубинные культурно–архетипические знаки*, провоцирующие рождение в сознании сегмента широкого спектра осознаваемых ассоциаций и неосознанных импульсов В–пятых, концепция бренда обретает коммуникативные атрибуты в виде интенциональных формул – вербальных посланий, фиксирующих ценностное ядро бренда, его основную идею, пронизывающую все коммуникации бренда и определяющую смысловой ряд сопутствующих посланий и сообщений

В продвижении бренда участвует целый комплекс социокультурных и социально–психологических приемов и техник музыка, цветовые сочетания, фирменные шрифты, голос, специфические фразы, жесты, прикосновения, персонажи бренда, естественные коммуникаторы и т.д. Социально–культурные технологии, используемые в брендинге (и прежде всего в системе рекламы и PR), опираются на фундаментальные культурные практики и символические ресурсы. В частности, успешно адаптирован психокультурный механизм референциации, с помощью которого происходит формирование личности «по образу и подобию» кумиров, задающих планку успеха и смысл бытия, задействованы базовые экзистенциальные ценности, наращивающие в товарах и услугах субъективно значимый личностный «капитал», выступающий в качестве основного мотива потребительского поведения

Усиление онтологической линии брендинга определило экспансию психоцентрированных социально–культурных технологий, формирующих потребителя. Предмет их воздействия – личность, ее ценности, потребности, стереотипы восприятия и потребительского поведения, стили жизни. Основными социально–культурными практиками формирования и продвижения бренда являются технологии и практики *символизации, референциации и нейминга*

Символизация в системе брендинга выступает как технология стимулирования нормативного поведения аудитории путем целенаправленного ассоциирования субъекта коммуникации с определенной культурной символикой. В маркетинговой плоскости сущность этой технологии заключается в увеличении прибавочной стоимости товара, услуги, организации путем наращивания в них социально–статусного и культурно–символического капитала. Символика в структуре бренда наделяет его способностью выражать скрытые идеальные содержания, отличные от их непосредственно чувственного бытия, она создает смысловые глубины, скрывает и приоткрывает невидимые сознанию смысловые слои. Технология символизации включает несколько операций: использование резонансных символов (т.е. древних, архетипических, не всегда осознаваемых) – графических, цветовых, вербальных, звуковых, обеспечение ассоциативной связи атрибутов субъекта коммуникации с базовыми культурными ценностями, символическая «провокация» интереса и стимулирование мотивации включенности аудитории. Бренд наращивает символический капитал субъекта и предмета коммуникации, осуществляет «рационализацию доверия», конструирует обменные взаимодействия и расширяет пространство коммуникаций, в котором доминирует символическое содержание. Он становится средством позиционирования важнейших атрибутов личностной идентичности, фактором корректировки экзистенциальных аспектов и граней человеческого бытия

В процессе позиционирования индивидуальности бренда существенную роль играют антропологические атрибуты Персонализации бренда, которая выступает предпосылкой его идентичности, осуществляется с помощью *референтации* – технологии выстраивания отношений личности к различным культурным феноменам и материальным предметам путем включения в ее сознание значимых персонализированных символов, представляющих или ее собственную сущность (т е значимые для личности «идеальные» и осуществившиеся в биографии другого человека качества, или персонализированный способ решения актуальных жизненных проблем Социально–психологическую основу механизма референтации составляет идентификация – поиск значимых для личности объектов для подражания и поклонения, установление их тождественности, соответствия с собой, отождествление с ними, уподобление себя им (в ценностях, образе жизни, включая потребительское поведение (ЛГ Брылева) Референтация – это самотворение по образу значимых персон, подобно с ними Механизм идентификации имеет глубинные закономерности, которые связаны с потребностью человека видеть перед собой идеальные образы Чтобы нечто воспринималось в качестве референта, человек должен перенести на него свои собственные качества и обнаружить в нем подобие – соответствие «Иное» становится значимым в случае, когда оно являет собой идеальный образ самого человека или персонализированный способ решения его актуальных проблем Соответствие своему «другому Я» включает «РЕ–зонанс» (отзыв, отклик, повтор, усиление) – психо–культурный механизм, усиливающий подобные качества В таком случае референты становятся «зеркалом», отражающим и «удваивающим» способности воспринимающего человека Референты – это значимые для человека персонализированные образы и символы, стимулирующие саморазвитие личности, определяющие ее ценности, поведение, задающие стиль жизни и нормы потребления

Брендообразующий потенциал имени субъекта коммуникации осуществляется с помощью *нейминга* – совокупности приемов создания имени организации или торговой марки Нейминг как технология опирается на парадигмальную базу различных областей знания – культурологии, психологии, социологии, лингвистики, маркетинга, при этом информационно–ценностный фундамент обеспечивает идеология интегрированных маркетинговых коммуникаций Имя должно соответствовать определенным требованиям – созданное в результате неймингового процесса коммерческое название должно обладать уникальными свойствами, выигрышно позиционируя носителя имени, оно должно фиксировать суть целого, которая не сводима к частностям, название организации должно адекватно реагировать на изменения в маркетинговой стратегии, в концепции фирменного стиля и т д Важнейшей функцией имени является стимулирование потребительского спроса через символическую «привязку» аудитории к субъекту маркетинговой коммуникации Имя субъекта коммуникации имеет знаковую природу и выполняет различные функции, фиксируя смысловые и экспрессивные аспекты того или иного предмета, помещенного в коммуникативное пространство Имя–Знак включает объект в систему коммуникации, используя различные формы презентации – вербальные, жестовые, иконические, графические, образные При этом имя–знак, с одной стороны, персонализирует объект, придает ему узнаваемость, личностный оттенок, с другой стороны, знак унифицирует действительность, объединяя некоторое множество объектов и значений под одним и тем же именем

В третьем параграфе «Имидж субъекта коммуникации как средство наращивания «информационного капитала» в системе брендинга» показана роль технологии формирования имиджа, смысл которой состоит в оптимизации коммуникативных функций брендинга. Имиджевые практики используются на начальных этапах продвижения бренда и решают задачи, связанные «провокацией» внимания аудитории. В системе брендинга особое значение имеют три группы имиджеобразующих ресурсов – во-первых, видимые функциональные преимущества субъекта коммуникации (производимых им товаров и услуг). Специфика данной составляющей бренда состоит в том, что здесь субъективно высокую ценность для аудитории имеет результат потребления соответствующих услуг. Высокие функциональные критерии формируют и поддерживают репутацию организации, во-вторых, социально–статусный капитал субъекта коммуникации, который позиционируется через демонстрацию известных личностей и создается наращиванием и презентацией высокого уровня корпоративной культуры, которая как бренд-ресурс должна быть объектом целенаправленного выращивания, представлением в системе маркетинговых коммуникаций персонифицированных символов организации – референтных личностей), в-третьих, культурно–символический капитал, играющий особую роль в формировании устойчивости бренда во времени – бренд целенаправленно связывается ассоциациями с разделяемыми в данной культуре идеалами и ценностями, такими как свобода, семья, любовь, материальное благополучие, успех, признание и т.д. Культурно–символический капитал организации наращивается по нескольким линиям: с помощью утверждения миссии организации, ее позиционирования в поле легитимных культурных ценностей, и прежде всего в сфере духовности, нравственности, путем включения в целевой сегмент референтных потребителей, обладающих соответствующей группой ресурсов (в системе целенаправленной маркетинговой коммуникации эти личности должны публично демонстрировать стандарты потребительского поведения). Бренд как целенаправленно созданный образ субъекта коммуникации встраивается в символическое поле жизнедеятельности аудитории, резонируя с лично значимыми ценностями, формирует обладающие высокой устойчивостью стереотипы восприятия и поведения, обеспечивает лояльность, вовлеченность и доверие личности, что особенно значимо в тех сферах производства и потребления, в которых продукты и услуги имеют весомый культурно–символический капитал.

В Заключении подведены итоги исследования и сформулированы основные выводы. Отмечается, что креативные возможности бренда обусловлены его способностью интегрировать универсальные культурные практики, а также онтологические ресурсы образа как символического «инструмента» культуры, с помощью которого культурная система воссоздает и сохраняет свою духовную сущность. Понимание культурно–символической природы и онтологической сущности бренда позволит повысить маркетинговую эффективность технологий брендинга и минимизировать спектр рисков негативного социально–культурного характера.

Список публикаций автора по теме диссертации.**Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК:**

- 1 Запесоцкий Ю А Бренд как фактор эволюции современной массовой культуры // Вопросы культурологии 2009 № 10 – С 56–58
- 2 Запесоцкий Ю А Имидж и бренд Инструменты творения нового человека? // Человек 2009 № 5 – С 45–49
- 3 Запесоцкий Ю А Лихачевские научные чтения к обретению истины // Социологические исследования 2008 № 10 С 122–126
- 4 Запесоцкий Ю А Петровские реформы как культурная доминанта (перечитывая Д С Лихачева) // Новая и новейшая история – 2007 – №4 – С 67 – 74
- 5 Запесоцкий Ю А Окно в Европу новые перспективы Санкт–Петербурга, Современная Европа 2008 № 4 С 123–130

Статьи и тезисы в прочих изданиях

- 6 Запесоцкий Ю А Образ России как культурная доминанта Петровских реформ // Запесоцкий А С Культурология Дмитрия Лихачева / СПбГУП – СПб Наука, 2007 – Ч II Дмитрий Лихачев и русская историческая мысль, разд 23 – С 165 – 170
- 7 Запесоцкий Ю А Интернет как пространство культуры // Актуальные проблемы гуманитарных наук 2007 Философия Культурология История Ответственные связи / СПбГУП, науч ред А А Михайлов, Ю М Шор – СПб, 2007 – С 403 – 409
- 8 Запесоцкий Ю А Актуальность эйминговых услуг на российском рынке // Реклама и PR в России современное состояние и перспективы развития материалы IV Всерос науч–практ конф, 14 февр 2007 г / СПбГУП, науч ред А П Марков – СПб, 2007 – С 3 – 7
- 9 Запесоцкий Ю А Product Placement в системе образов современного кинематографа // Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра материалы III Всерос науч–практ конф, 12 апр 2007 г / СПбГУП, под ред Л Р Дускаевой – СПб, 2007 – С 159 – 160
- 10 Запесоцкий Ю А Роль Петербурга в формировании образа России // Диалог культур и цивилизаций в глобальном мире VII Междунар Лихачевские науч чтения, 24 – 25 мая 2007 г / РАН, РАО, Конгресс Петербург интеллигенции, СПбГУП, сост и отв ред Г М Бирженюк – СПб, 2007 – С 470 – 472
- 11 Запесоцкий Ю А Санкт–Петербург как объект бренд–менеджмента // Бренд–менеджмент – 2007 – №3 (июнь) – С 166 – 171

87

191186 Санкт-Петербург Дворцовая наб , 2 СПбГУКИ
14 10 2009 Тир 100 Зак 145