

ББК
60
Б874



Бренд в современной культуре

Под редакцией
профессора Л. М. Дмитриевой

магистр

ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (ОМГТУ)



Бренд в современной культуре

Под редакцией
профессора Л. М. Дмитриевой

УДК 659.12:316.7
ББК 60.524.224.67
Б87

Р е ц е н з е н т ы :

д-р филос. наук, проф. С. Ф. Денисов;
канд. филос. наук, доц. И. Г. Пендикова

А в т о р с к и й к о л л е к т и в :

д-р филос. наук, проф. Л. М. Дмитриева; канд. филос. наук, доц. Н. А. Анашина; П. А. Балюта; канд. филос. наук, доц. М. С. Сибин; канд. филос. наук, доц. О. Н. Ткаченко; канд. филос. наук С. А. Шушарин

Бренд в современной культуре : монография / под ред. проф.
Б87 Л. М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. —
200 с.

ISBN 978-5-9776-0369-0

ISBN 978-5-16-011410-1

ISBN 978-5-16-103651-8 (on-line)

Агентство СИР РГБ

Бренд рассмотрен как феномен современного общества потребления, показаны социокультурные функции, модели взаимодействия потребителя и бренда, различные аспекты рекламной коммуникации.

На основе анализа различных образцов современной рекламы увязаны понятия бренда и рекламного образа. Доказано, что рекламный образ инвариантен по отношению к художественному. Определяются типологические модели построения рекламной коммуникации.

Бренд как продукт медиатворчества рассмотрен в контексте концепции виртуальной реальности как особого состояния общественного сознания, формируемого различными механизмами социального конструирования.

Для студентов вузов, аспирантов, научных работников. Будет полезна представителям рекламного медиабизнеса.

Электронная версия книги доступна в электронной библиотечной системе

www.znanium.com

554958

УДК 659.12:316.7

ББК 60.524.224.67

БИБЛИОТЕКА
© Авторы, 2015
ФГАОУ ВО © Издательство «Магистр», 2015
Сибирский федеральный
университет

ISBN 978-5-9776-0369-0
ISBN 978-5-16-011410-1

Оглавление

Предисловие 7

ГЛАВА

1

Бренд и коммуникация 9

1.1. Социокультурные основания и функции бренда 9

1.2. Бренд и рекламная коммуникация 31

1.3. Потребитель и бренд: новая модель коммуникации 46

ГЛАВА

2

Бренд и рекламный образ 66

2.1. Структурно-смыслоное содержание рекламного образа 66

2.2. Механизмы включения художественного в рекламную коммуникацию 85

2.3. Конструирование рекламного образа 100

ГЛАВА

3

Бренд в виртуализации культуры 122

3.1. Бренд как продукт медиатворчества 122

3.2. Бренд как конструкт виртуального пространства культуры 135

3.3. Тенденции обновления функций рекламной коммуникации 172

Заключение 184

Библиографический список 191

Предисловие

Бренды, проникая в социокультурное пространство, оказываются способными к самоорганизации и самовоспроизведению. Это вызвано тем, что потребители сами активно обмениваются рекламными сообщениями, вызвавшими у них те или иные эмоции, и, таким образом, способствуют указанным процессам. Происходит это непосредственно при межличностном общении или опосредованно, через сеть Интернет. И, как следствие, сами бренды становятся не просто объектами продвижения, а значимой частью жизни человека, продолжающей свое внeryночное существование в объектах культуры. На полках появляются художественные книги, героями которых становятся «акулы» рекламного бизнеса; режиссеры снимают утопические фильмы, показывающие новый мир, в котором бренды полностью подчиняют себе сознание людей; в арт-галереях проходят выставки, на которых можно сфотографироваться на фоне псевдоцерковного витража, изображающего героев популярных сериалов.

При этом коммуникации, связанные с брендами, отчетливо отражают тенденции, присущие современному обществу потребления. Это объясняется тем, что в погоне за прибылью товаропроизводители готовы использовать любые средства и методы охвата необходимой им целевой аудитории; стараются завладеть максимальным объемом информации о предпочтениях, пристрастиях, увлечениях в отношении исследуемой ими группы людей. Действия эти приводят к считыванию культурного кода, присущего данной социальной группе. И именно в этот код в последующем и встраивается конкретный бренд. В результате, выступая на начальных этапах приемником культурных веяний, в последующем он сам становится их транслятором.

Целью данного исследования является осмысление бренда как современного социокультурного феномена, взаимосвязанного с рекламным образом и оказывающего влияние на трансформацию коммуникации, а также на процесс виртуализации культуры

В результате было доказано, что бренд является формой коммуникации, характеризующей современное общество потребления.

Предисловие

Предложено определение бренда как концептуального мультифрактала, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов, закладываемых в него при его проектировании и способных аккумулировать вокруг себя потребителей, инициирующих процесс самовоспроизведения бренда при передаче информации о нем.

Онтология бренда в социокультурном пространстве представлена как имеющая амбивалентный характер и описана через отношения синергии и оппонентности. На основе этого разработана описательная модель коммуникации потребителя с брендом с точки зрения постнеклассической методологии, раскрывающая сущность брендов и их социокультурные функции, наиболее значимыми из которых являются креативная, мотивирующая и социализирующая.

Установлено, что проектирование бренда предполагает его встраивание в культурный код современности, выражющееся в возникновении новых феноменов культуры: способов передачи информации, сообществ, бренд-культур и бренд-религий, объектами поклонения в которых выступают отдельные товары и услуги.

Рекламный образ как смысловая конструкция интерпретируется на трех уровнях: знаковом, символическом, образном. Знаковый микроуровень предполагает тождество означающего и означаемого. Локальный уровень — уровень символических форм, обладающих множественными смысловыми возможностями. Глобальный уровень — уровень нелинейных смыслов, связанных с миссией бренда.

Установлено, что структуру рекламного образа составляет нерасторжимое единство формы-образа и идеи-слогана. Рекламный образ опосредован формулировкой слогана.

Выявлены новые функции рекламной коммуникации, условием появления которых стали смена маркетинговой парадигмы и появление концепции брендинга: экзистенциальная, проективная, функции мимикрирования, кооптации, а также виртуализации социального пространства.

Бренд и коммуникация

1.1. Социокультурные основания и функции бренда / 1.2. Бренд и рекламная коммуникация / 1.3. Потребитель и бренд: новая модель коммуникации

Развитие общества потребления привело к значительным переменам в сфере социокультурных взаимодействий. Они связаны с объектом, от которого стали отталкиваться производители в процессе построения коммуникаций с потребителем. Если первоначально в качестве такового выступал товар как результат материального производства, то в середине 80-х гг. XX в. ситуация изменилась. Появилась концепция «брендинга», согласно которой следует производить не товары, а бренды с изначально заданным набором характеристик, которые должны максимально отвечать стилям жизни потребителей¹. В результате произошел качественный сдвиг в самой системе сбыта товаров, который привел к значительному усложнению механизмов коммуникации. Для того чтобы разобраться в них, необходимо рассмотреть, какое место занимает бренд в современном обществе потребления, какие функции он выполняет, какую роль играет во взаимодействии с потребителями и какое влияние оказывает на рекламную коммуникацию.

1.1. Социокультурные основания и функции бренда

Прежде чем приступить к исследованию места, которое занимает феномен бренда в современном обществе, необходимо разобраться с тем, как появился данный термин и какие исторические изменения он претерпевал. Этимология данного слова показывает, что оно произошло от древнескандинавского «brandr», которое имело такие значения, как «жечь» и «огонь». Кроме того, так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных². Та-

¹ Кляйн Н. NoLogo. Люди против брендов. М. : Добрая книга, 2012. С. 25.

² Назайкин А. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm. Загл. с экрана (дата обращения: 17.02.2014).