

УДК 008**DOI: 10.34670/AR.2022.54.89.024****Семантика бренда в контексте культуры общества потребления****Малеко Елена Валерьевна**

Кандидат филологических наук, доцент,
Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова,
455000, Российская Федерация, Магнитогорск, пр. Ленина, 38;
e-mail: elena.maleko@yandex.ru

Назарычева Алевтина Ивановна

Кандидат философских наук, доцент,
Магнитогорская государственная консерватория
(академия) им. М. И. Глинки,
455036, Российская Федерация, Магнитогорск, ул. Грязнова, 22;
e-mail: alevtina.n76@mail.ru

Чернова Оксана Евгеньевна

Кандидат филологических наук, доцент,
Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова,
455000, Российская Федерация, Магнитогорск, пр. Ленина, 38;
e-mail: ocher08@inbox.ru

Аннотация

В статье выявлены особенности формирования и развития культуры общества потребления. Целью исследования стал анализ семантики бренда, представленного в качестве многозначного явления, обнаруживающего обыденный и сакральный смысл. Существование бренда в системе общественных взаимоотношений рассмотрено как сложившийся современный культ, в котором выявлены все значимые для подобного явления процессы: идеализация, символизация, обрядовая практика. Бренд представлен в статье как фетишизированный идол. Выводом, сделанным на основании проведенного исследования, стало мнение о том, что осознание многоуровневой семантики бренда способствует более объективному восприятию новой ценностной парадигмы современной культуры в целом. Культурологический анализ бренда позволил раскрыть многозначность семантики данного явления. Представление о нем лишь как об экономическом явлении в системе товарно-денежных отношений общества потребления оказывается неполным. Попытка объяснить гигантские прибыли и широкое влияние брендов на мировую общественность, на наш взгляд, помогает понять их скрытый семантический подтекст. Огромное количество приверженцев, колоссальная доходность и доверие общества к торговой марке возводят бренд в разряд культа, имеющего тождественные характеристики с культом религиозным. Символика брендов включает в себе обыденное и сакральное, что

делает ее уникальной для каждой торговой марки. Брендовая вещь или услуга обретают все признаки идеализации, получая при этом материально-экономическое выражение.

Для цитирования в научных исследованиях

Малеко Е.В., Назарычева А.В., Чернова О.Е. Семантика бренда в контексте культуры общества потребления // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 5А. С. 840-847. DOI: 10.34670/AR.2022.54.89.024

Ключевые слова

Культура, бренд, семантика, общество потребления, культ.

Введение

Современная ситуация дает нам возможность рассматривать общество потребления как новый современный тип общественной системы, существующей по своим особым законам. Здесь большое значение имеют материальные ценности, вещный мир, без которого человек не мыслит своего повседневного комфорта [Малеко, 2018, 30]. Общество потребления меняет характеристики личности, для которой теперь сама практика обладания становится главенствующей в ряду многих других жизненно важных процессов. Конечной целью образования, профессионального совершенствования, партнерских взаимоотношений оказывается стремление к личному материальному благополучию. В обществе потребления меняется парадигма культуры, поскольку происходит существенная трансформация материального и духовного: первое перестает быть лишь базисом, занимая, одновременно, место надстройки. Мы считаем, что в настоящий момент общество потребления вышло на новый уровень своего развития, поскольку для его представителей сложившееся ранее отношение к вещному миру оказывается иным. Предметом вожеления теперь становится бренд.

В современном культурном пространстве бренд понимают как разнообразный набор атрибутов и ассоциаций, позволяющий потребителям идентифицировать его в любой ситуации и формировать их устойчивую мотивацию к покупке [Волкова, 2020, 29]. На наш взгляд, понятие «бренд» имеет многозначную семантику, постепенно сформировавшуюся в процессе его существования и участия в общественной практике. Прежде всего, нужно подчеркнуть то, что бренд уже давно стал неотъемлемой частью культуры, одним из ее значительных воплощений, а, следовательно, подлежит культурологическому анализу. Однако, как считает Т.О. Габриелян, «понятие бренд-культуры следует вводить в культурологическое поле с осторожностью, как новый концепт, требующий своего тщательного и глубокого осмысления» [Габриелян, 2018, 55]. Это мнение основано на том, что долгое время бренды рассматривались лишь в экономическом контексте, как неотъемлемая составляющая маркетинговых стратегий и тактик [Литвинов, 2007, 339]. На наш взгляд, именно сейчас настало время представить бренд в культурологическом осмыслении, учитывая его ценностную сущность, закреплённую в общественном сознании.

Какие же затруднения возникают при культурологическом анализе сущностных характеристик и общей семантики бренда? Прежде всего, встает вопрос о том, к какой морфологической части культуры его можно отнести. В первую очередь бренд неразрывно

связан с товаром, практикой купли-продажи, имея материальную воплощенность в вещном мире [Фадина, 2014, 150]. С другой стороны, существование бренда определено на нашем когнитивно-эмпатийном уровне. Так В.И. Лях и Т.А. Ходжумян считают: «Понятие «бренд» связано с эмоциями, испытываемыми при виде или при напоминании того или иного товара, личности, компании или услуги» [Лях, Ходжумян, 2020, 2]. Бренд способен порождать устойчивые ассоциации, воздействующие на глубинный психологический уровень сознания личности. Его влияние оказывается завуалированным маркетинговыми методами и приемами, а потому бренд влияет на чувства рецепиента. Следуя сложившемуся мнению, можно утверждать о том, что «бренд – это образ, который соответствует скрытым ожиданиям аудитории» [Лях, Ходжумян, 2020, 2].

Понятие «бренд» формирует массовая культура потребления. В этой культуре, где актуальна фетишизация вещного мира, бренды могут быть сравнимы со вновь воссозданными человечеством идолами, порождая массовые процессы поклонения и служения. В данной работе нам хотелось бы всесторонне проанализировать семантику бренда, рассмотрев его существование в системе общественных взаимоотношений как сложившийся современный культ, в котором представлены все значимые для подобного явления процессы: идеализация, символизация, обрядовая практика.

Бренд как воплощение семантики идеального в рамках процесса символизации

Общество, живущее в пространстве культуры потребления, логически приходит к перенасыщению товарами и услугами, получение которых включается в повседневную практику [Спиридонова, 2011, 181]. Современного человека перестают интересовать предложения среднестатистического характера, поскольку обладание ими уже воспринимается как избыточное. В хаосе вещного мира теперь становится важно выделить только то, что является наиболее притягательным и желанным. Так, например, бытует мнение о том, что устойчивую аудио- и видеосвязь в процессе коммуникации могут обеспечить только устройства «Apple», продуктивность работы телекоммуникаций дает «Samsung», оптимальная деятельность компьютерной техники связывается с «Microsoft», индустрия вкусного и разнообразного питания представлена в «McDonald's». Лучшим центром детских развлечений давно считается «Disney», праздничное застолье требует присутствия «Coca-Cola», быть модным сейчас означает иметь в своем гардеробе Prada, Versace, Gucci, Dolce&Gabbana, Kenzo. Мы видим, как бренд становится воплощением человеческой мечты о приобщении к идеалу. Эта идея, имеющая в своей основе духовно-религиозный подтекст, давно охватила все мировое сообщество. Устойчивость культурного влияния бренда связывается с его определенными семантическими смыслами: «качественный», «изысканный», «комфортный», «неповторимый», «уникальный», «модный», «роскошный». Очевидно, что все эти характеристики в своей совокупности присущи только идеалу, каковым и становится для общественности сформировавшийся бренд. В подобной идеализации товаров и услуг нам видится прямая аналогия с существующей веками религиозной практикой, которую в наши дни вновь актуализирует культура потребления. Ее отличительной чертой становится то, что место абстрактного божества в данном случае занимает вполне конкретный идол – бренд. Вещный мир, пронизанный тотальным брендингом, сейчас являет собой подобие вновь воссозданного человечеством «золотого тельца», требующего к себе преданности, благоговейного

преклонения и почитания. Духовным и, одновременно, практическим ориентиром для личности, существующей в обществе потребления, становится приобщение к воплощенному, фетишизированному идолу, дарующему возможность прикоснуться к его идеальным чертам: самому стать модным и стильным, изысканным, неповторимым, обеспечивая максимальный комфорт своего существования. Мировое признание бренда приближает его почитание к аналогии с любым из существующих религиозных учений, имеющих большое число последователей без каких-либо возрастных и этнических ограничений.

Важно также отметить, что любой религиозный культ подвержен символизации. Для его приверженцев символика, являющаяся отражением духовных идей, становится культурным кодом, имеющим сакральный смысл. Таким религиозным символом и, одновременно, кодом-идентификатором исторически выступает христианский крест, мусульманский полумесяц, колесо драхмы в буддизме, шестиконечная звезда (звезда Давида) в иудаизме и т. д. Одно лишь наличие символа уже вызывает у верующих религиозное благоговение, так как символика фактически становится указанием на присутствие божественной сущности.

В обществе потребления мы можем обнаружить нечто подобное в рамках создания и существования логотипов – неотъемлемой составляющей бренд-культуры [Карпова, 2020, 263]. Любой из существующих брендов сейчас немыслим без фирменной символики, которая выполняет все ту же функцию кодирования культурного смысла. Наличие фирменного знака, отнесенного к определенному бренду, «считывается» потребителем как «качество», «высокий статус», «верность лучшим традициям производителя». Узнаваемость логотипа становится показателем жизнеспособности бренда и свидетельствует об огромном количестве его приверженцев. Символ бренда вызывает у реципиента сходное благоговейное чувство, сравнимое с религиозным восторгом. Широко растиражированное надкушенное яблоко «Apple», четырехцветный квадрат «Microsoft», «золотые арки» большой буквы «М» «McDonald's», оригинальная буква «Н» автомобилей «Honda», означающая первую букву фамилии владельца, – все это, как и символика других брендов, составляет семантическое поле культуры потребления, в которой логотип воспринимается как атрибутивно-смысловой и одновременно когнитивно-чувственный объект.

Общность между религиозной символикой и логотипами брендов мы можем обнаружить и в их пространственном континууме [Карпова, 2010, 268]. Так, религиозные символы отмечают культовые центры и здания, венчая купола церквей и мечетей, кровлю синагог и ворота буддийских храмов. Логотипы брендов всегда присутствуют в оформлении зданий офисов и фирм, а также производственных и торговых помещений, функционирующих в рамках данной торговой марки. В идентификации приверженцев различных религиозных учений большую роль также играют нательные символы, которые в виде украшений и амулетов сопровождают своих владельцев в любых жизненных ситуациях. В обществе потребления статус владельца часто подчеркивает лейбл – этикетка на одежде или обуви, имеющая символику бренда. Так, среди фанатов брендинга не принято удалять брендовые лейблы с предметов гардероба даже после их покупки, наглядно демонстрируя обладание статусной вещью. Таким образом, и обладание религиозным символом в виде нательного украшения или амулета, и маркировка личных вещей с помощью брендового лейбла прочитывается как приобщенность их владельца к определенному культу – религиозному или вещному. Символизация бренда, как и возникновение религиозной символики, на наш взгляд, являются общим проявлением сакральной маркированности, которая призвана продемонстрировать причастность к сформированному в общественном сознании культурному идеалу.

Обрядовая семантика в практике существования брендов

Рассматривая существование любого из современных брендов, можно отметить, что поддержка рентабельности торговой марки основана на целом перечне устойчивых действий, которые в своей каноничности напоминают религиозные обряды. Так, в различных духовных практиках мы встречаем обряд посвящения в таинства культа и обряд жертвоприношения. Бренд, породивший собственный культ, придерживается стандартного набора обрядовых действий.

На наш взгляд, ряд ассоциаций с обрядом посвящения вызывают рекламные акции и презентации брендовых товаров и услуг: автосалоны и краш-тесты, показы мод и бесплатные дегустации. Этот список мероприятий можно продолжить, но главной, объединяющей их целью, становится привлечение новичков и удержание приверженцев, для которых намеренно презентуются лучшие стороны брендовой продукции. В саморекламе бренд выстраивает ассоциативный ряд, делающий впечатление о нем незабываемым [Кива-Хамзина, 2014, 33]. Так, в настоящий момент мы знаем, что с «Coca-Cola» в наш дом приходит праздник; ковбой, шагнувший с экранов из рекламы сигарет «Marlboro», дает увлекательный пример особого стиля жизни – раскрепощенного, смелого и свободного; «Raffaello» дает нам уверенность в существовании нежной и чистой любви, которую можно выразить в милом и трогательном подарке. Бренды удивляют, увлекают, удерживают, призывают, раскрепощают, то есть активно воздействуют на наши чувства и эмоции, обязательно порождая эмпатию. Следуя за рекламой, мы покупаем брендовую продукцию, а значит, принимаем «правила игры»: нас посвящают в тайный смысл удивительных и неповторимых вещей и услуг, а мы начинаем верить, что обладание ими сделает нашу жизнь более полноценной. Таким образом, любая реклама бренда оказывается для нас обрядом инициации, а наше дальнейшее существование проходит в полной уверенности в том, что без обладания идеальным товаром или услугой мы будем лишены существенной части нашего культурного контента.

Отметим, что любой религиозный культ требует от его приверженцев жертвенности, регулярного совершения обряда жертвоприношения. Сама жертва есть выражение преданности и безграничной веры в высшие силы, она становится обязательным выражением благоговейного чувства любви, которую верующий испытывает к божеству. Аналогичные чувства можно обнаружить и у почитателей брендов. Возможность обладания желанным идеалом – брендовой вещью или приобретаемой услугой – требует от обладателя немалых затрат. Общеизвестными стали мировые рейтинги, в которых бренды выстраиваются по доходности, получаемой от продаж. Так, в десятку самых дорогих брендов в наши дни входят «Apple», «Amazon», «Google», «Microsoft», «WalMart», «Samsung», «Facebook» (соцсеть запрещена в РФ), «Coca-Cola» **«Промышленный и коммерческий банк Китая» (ICBC)**, «Китайский строительный банк». Состояние коммерческих активов представителей этой «десятки» измеряется миллиардами долларов. По сути, создание капиталов компаний-брендопроизводителей происходит за счет «пожертвований» брендоприобретателей. Человек выражает торговой марке безграничное доверие, а потому жертвует собственные средства на предоставляемые ему товары и услуги. Приобретение брендов оказывается важнейшим условием их существования. Именно поэтому все кампании, направленные на «раскрутку» брендов, имеют одну общую цель: увеличение продаж, а значит, пожертвований.

Таким образом, мы считаем, что обыденная семантика бренда может скрывать более глубокий сакральный подтекст, который оказывается завуалированным хитросплетениями маркетинговых ходов и PR-акций. Обнаруживаются неоспоримые доказательства того, что

существование бренда предполагает включенность обязательных обрядовых действий, аналогичных религиозным инициациям и жертвоприношениям. На обыденном семантическом уровне эти действия оказываются обязательными для поддержания статуса торговой марки, увеличения продаж, широкого распространения информации о бренде и его возможностях.

Заключение

Подводя итог, нам хотелось бы отметить, что предпринятый нами культурологический анализ бренда позволил раскрыть многозначность семантики данного явления. Представление о нем лишь как об экономическом явлении в системе товарно-денежных отношений общества потребления оказывается неполным. Попытка объяснить гигантские прибыли и широкое влияние брендов на мировую общественность, на наш взгляд, помогает понять их скрытый семантический подтекст. Огромное количество приверженцев, колоссальная доходность и доверие общества к торговой марке возводят бренд в разряд культа, имеющего тождественные характеристики с культом религиозным. Символика брендов заключает в себе обыденное и сакральное, что делает ее уникальной для каждой торговой марки. Бренд-вещь или услуга обретают все признаки идеализации, получая при этом материально-экономическое выражение. Так рождаются современные идолы, требующие культового служения в сложившейся обрядовой практике общества потребления.

В итоге, осознание многоуровневой семантики бренда помогает нам рассмотреть новую ценностную парадигму современной культуры. В ней материальное вытесняет духовное, а вещь возводится в статус идеала, обладание которым становится смыслом бытия. Современный человек все более склоняется к фетишизации материального мира, поскольку сама культура теперь рассматривается им лишь как комфортная среда. Общество, живущее в рамках культуры потребления, не утрачивает религиозности, но его вера обретает иные черты, приближающие современное сознание к идолопоклонству и неоязычеству, что и объясняет в целом неутешительную тенденцию: утрату приверженности к высоким моральным идеалам и ценностям.

Изучение семантики бренда имеет перспективное научное значение, так как вскрывает аксиологические проблемы, связанные с рассмотрением культуры общества потребления. В ней мы обнаруживаем не только активную фетишизацию материального, но и, например, проявление нового анимизма, связанного с возникновением искусственного интеллекта, воплощенного в машинном разуме. Анализ подобных процессов позволяет оценить перспективные пути развития культуры, в том числе ее религиозной составляющей. Создание и существование брендов, представленное нами как сформировавшийся вещный культ, позволяет говорить о возврате общества к языческим убеждениям, в которых новыми идолами становятся современные культурные явления. На наш взгляд, неоязычество общества потребления вполне может быть рассмотрено как ответ на долгий период безверия, длившийся на протяжении всего XX века.

Библиография

1. Волкова А.А. Бренд места: позиционирование сильного бренда в сфере культуры // Сфера культуры в глобальной экономике: от развития арт-рынка до брендов территорий и маркетинга. СПб: КультИнформПресс, 2020. С. 28-33.
2. Габриелян Т.О. и др. Феномен бренд-культуры // Текст и коммуникация в пространстве культуры. Симферополь: Ариал, 2018. С. 55-63.
3. Карпова Е.В. Правовая защита европейских товарных знаков в России // Актуальные проблемы современной

- науки техники и образования. Магнитогорск, 2020. Т. 2. С. 263.
4. Карпова Е.В. Социокультурное восприятие пространства // Актуальные проблемы современной науки техники и образования. 2010. Т. 2. № 68. С. 267-270.
 5. Кива-Хамзина Ю.Л. Управление вниманием аудитории // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1 (6). С. 32-35.
 6. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. 2007. № 5. С. 338-343.
 7. Лях В.И., Ходжумян Т.А. Бренд в формировании ценностных ориентиров в культуре современного общества // Культура и время перемен. 2020. № 1 (28). С. 33.
 8. Малеко Е.В. Особенности формирования личности в пространстве информационной культуры // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2018. № 1 (13). С. 29-31.
 9. Спиридонова Н.Б. Национальная культура и восприятие бренда // Панорама. 2011. № 2. С. 177-183.
 10. Фаина Н.В. Сущность бренда в современной культуре // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. Тамбов: Юком, 2014. С. 148-150.

Brand semantics in the context of consumer society culture

Elena V. Maleko

*PhD in Philology, Associate Professor,
Nosov Magnitogorsk State Technical University,
455000, 38, Lenina ave., Magnitogorsk, Russian Federation;
e-mail: elena.maleko@yandex.ru*

Alevtina I. Nazarycheva

*PhD in Philosophy, Associate Professor,
Magnitogorsk State Conservatory
(Academy) named after M.I. Glinka,
455036, 22, Gryaznova str., Magnitogorsk, Russian Federation;
e-mail: alevtina.n76@mail.ru*

Oksana E. Chernova

*PhD in Philology, Associate Professor,
Nosov Magnitogorsk State Technical University,
455000, 38, Lenina ave., Magnitogorsk, Russian Federation;
e-mail: ocher08@inbox.ru*

Abstract

The subject of the research is the brand as a cultural phenomenon. The aim of the study was to analyze the semantics of the brand, presented as a multi-valued cultural phenomenon. In the process of work, a structural-functional method was used, which made it possible to consider the brand as an integral part of the culture of the consumer society, in which it performs the function of an embodied ideal. The semiotic method was used to identify the multi-valued content of the brand, which has economic significance (ordinary meaning) and common features of the certain cult (sacred meaning). The comparative method made it possible to determine the commonality between the religious cult and the general trend of "brand veneration", to determine the points of their

common ground in idealization, symbolization and ritual practice. The axiological method gave us the opportunity to consider the brand in the value system of the consumer society. The results of this study can be used in the process of implementing socio-cultural practices aimed at increasing the importance of spiritual culture in the consumer society and carried out as part of social surveys, round table discussions and scientific conferences on branding issues. The presented material can be useful for marketers, advertisers, sociologists, religious scholars, researchers who are interested in the problems of modern culture. As a result of the study, it was concluded that awareness of the multi-level semantics of the brand helps us to consider a new value paradigm accepted by society today.

For citation

Maleko E.V., Nazarycheva A.V., Chernova O.E. (2022) Semantika brenda v kontekste kul'tury obshchestva potrebleniya [Brand semantics in the context of consumer society culture]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (5A), pp. 840-847. DOI: 10.34670/AR.2022.54.89.024

Keywords

Culture, brand, semantics, consumer society, cult.

References

1. Fadina N.V. (2014) Sushchnost' brenda v sovremennoi kul'ture [The essence of the brand in modern culture]. In: *Teoreticheskie i prikladnye voprosy obrazovaniya i nauki* [Theoretical and applied issues of education and science]. Tambov: Yukom Publ.
2. Gabrielyan T.O. et al. (2018) Fenomen brend-kul'tury [Phenomenon of brand culture]. In: *Tekst i kommunikatsiya v prostranstve kul'tury* [Text and communication in the space of culture]. Simferopol: Arial Publ.
3. Karpova E.V. (2020) Pravovaya zashchita evropeiskikh tovarnykh znakov v Rossii [Legal protection of European trademarks in Russia]. *Aktual'nye problemy sovremennoi nauki tekhniki i obrazovaniya* [Actual problems of modern science, technology and education], 2, p. 263.
4. Karpova E.V. (2010) Sotsiokul'turnoe vospriyatie prostranstva [Sociocultural perception of space]. *Aktual'nye problemy sovremennoi nauki tekhniki i obrazovaniya* [Actual problems of modern science, technology and education], 2, 68, pp. 267-270.
5. Kiva-Khamzina Yu.L. (2014) Upravlenie vnimaniem auditorii [Management of audience attention]. *Traditsionnye natsional'no-kul'turnye i dukhovnye tsennosti kak fundament innovatsionnogo razvitiya Rossii* [Traditional national-cultural and spiritual values as the foundation of Russia's innovative development], 1 (6), pp. 32-35.
6. Litvinov N.N. (2007) Brend-kul'tura: zavoevanie raspolozheniya klienta [Brand culture: winning the client's favor]. *Brend-menedzhment* [Brand management], 5, pp. 338-343.
7. Lyakh V.I., Khodzhumyan T.A. (2020) Brend v formirovanii tsennostnykh orientirov v kul'ture sovremennogo obshchestva [Brand in the formation of value orientations in the culture of modern society]. *Kul'tura i vremya peremen* [Culture and time of change], 1 (28), p. 33.
8. Maleko E.V. (2018) Osobennosti formirovaniya lichnosti v prostranstve informatsionnoi kul'tury [Features of personality formation in the space of information culture]. *Traditsionnye natsional'no-kul'turnye i dukhovnye tsennosti kak fundament innovatsionnogo razvitiya Rossii* [Traditional national-cultural and spiritual values as the foundation of Russia's innovative development], 1 (13), pp. 29-31.
9. Spiridonova N.B. (2011) Natsional'naya kul'tura i vospriyatie brenda [National culture and brand perception]. *Panorama*, 2, pp. 177-183.
10. Volkova A.A. (2020) Brend mesta: pozitsionirovanie sil'nogo brenda v sfere kul'tury [Place brand: positioning a strong brand in the field of culture]. In: *Sfera kul'tury v global'noi ekonomike: ot razvitiya art-rynka do brendov territorii i marketinga* [The sphere of culture in the global economy: from the development of the art market to brands of territories and marketing]. St. Petersburg: Kul'tInformPress Publ.