

УДК 140.8

Бренд-медиа как социальный феномен

Кожевникова Елизавета Сергеевна

Менеджер кафедры гуманитарных наук,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125167, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2;
e-mail: konzepter@yandex.ru

Аннотация

В статье анализируется содержание понятия «бренд» применительно к рынку массовой информации, выявляется роль бренд-медиа в формировании паттернов массового сознания. Автор рассматривает социальный капитал бренда как фактор формирования среды коммуникации. Проведенный анализ феномена бренд-медиа позволяет экстраполировать результаты исследований в области культурной экономики, социологии культуры и коммуникативистики на более широкую сферу символической реальности, выявить философское содержание бренда. Это дает возможность рассмотреть медиарынок как феномен культуры, транслирующий социальные нормы, ценности и идеалы. Автор приходит к выводу о том, что бренд-медиа представляют собой различные медиапродукты, которые создают компании, используя собственные средства и от своего имени, для достижения следующих целей: повышение лояльности, роста социального капитала, получение преимущества среди конкурентов (бренд-медиа выгодно выделяет бренд среди конкурентов, привлекает потенциальных покупателей), создание и сохранение деловой репутации эксперта, повышение узнаваемости (айдентика бренда), повышают лояльность покупателя к компании. Кроме того, бренд-медиа участвуют в конструировании новых символических универсумов, выступают в качестве институтов социализации, формируют мотивацию и структурируют экспертную информацию в условиях высокой степени неопределенности рыночной экономики.

Для цитирования в научных исследованиях

Кожевникова Е.С. Бренд-медиа как социальный феномен // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2025. Том 14. № 4А. С. 61-68.

Ключевые слова

Бренд-медиа, массовое сознание, эстетизация реальности, референтная группа, амбассадор бренда, сторителлинг.

Введение

Несмотря на широкую распространённость бренд-медиа как способа современной коммуникации между организациями и аудиторией в бизнесе, политике, науке, а также повседневной жизни, феномен бренд-медиа по-прежнему остается одним из самых малоизученных в сфере социально-гуманитарного знания. Интерес к практическим аспектам функционирования современных масс-медиа зачастую уводит исследователей в изучение частных характеристик и особенностей функционирования отдельных бренд-медиа. Это вызывает необходимость провести основательный социально-философский анализ социальной сущности бренд-медиа: выявить их ключевые признаки, проследить их корреляции с культурно-историческими факторами, обнаружить внутренние логические связи между сходными социальными явлениями. Как отмечал А.Ф. Лосев, «прогресс науки всегда заключается в точном фиксировании понятий и в установлении ясности употребляемых терминов» [Лосев, 1999].

Роль масс-медиа в конструировании социальной реальности

Актуализация интереса к изучению содержания понятия «бренд-медиа» выступает маркером изменений, произошедших в постиндустриальном обществе, а само современное представление об обществе во многом является следствием изучения содержания коммуникативных практик. Не случайно Н. Луман относил масс-медиа к наблюдателям первого порядка, которые, описывая общество, образуют его особую подсистему. Расставляя смысловые акценты, масс-медиа дают фактам право голоса, создают эстетические образы реальности, генерируют и направляют политические, экономические и социальные процессы. Масс-медиа «не способны принимать за истину самих себя», «они должны конструировать реальность, отличную от них самих» [Луман, 2005]. Общество, согласно Н. Луману, – это «самоописывающийся объект», а теории о нем – это теории общества, которые продолжают жить в этом же обществе и меняются вместе с ним.

Действительно, далеко не обо всех фактах человек может судить на основании своего личного опыта: многое оказывается ему незнакомым и непонятным. Запрос на полноту картины мира требует приобретения дополнительного опыта за счет сообщений, получаемых от масс-медиа: простых, лаконичных, выразительных, – как товар, готовых к использованию и не требующих каких-либо дополнительных усилий. Потребляя информацию, человек узнает из масс-медиа о том, как ему относится к странам, личностям и событиям. Он доверяет экспертным заключениям, в достоверности которых не может убедиться лично. Словом, масс-медиа конструируют реальность, наполняют ее событиями и расставляют ценностные акценты, позволяющие индивидам формулировать суждения о предпочтениях, делать выбор: «Ценностные высказывания перетекают в нормативные: основанием нормативных суждений становится образ жизни, повседневный опыт и личные предпочтения» [Ермоленко, 2006].

Масс-медиа легитимируют идеологию общества потребления. Согласно теории социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана, процесс легитимации включает следующие уровни:

- дотеоретический уровень: идеология проявляется в простых обозначениях языка, устанавливающих статусные позиции;
- первично теоретический, на котором теоретические утверждения, выражаются в форме

объяснительных схем, связанных с требованиями действий, репрезентируются в легендах, моральных максимах и притчах;

- уровень «чистой теории», когда идея выходит за пределы наглядности и формулируется обобщение;
- завершающий этап – конструирование новых символических универсумов, которые отличаются от опыта повседневной жизни [Бергер, Лукман, 1995].

«П. Бергер и Т. Лукман под влиянием социальной феноменологии А. Шюца трансформировали эту интенцию таким образом, что стала очевидной зависимость структуры и содержания «тотальной идеологии» (в их терминологии «символического универсума») от смысловых конструкций, используемых индивидами в их повседневной жизни» [Кожевников, 2006].

Общество существует в продолжении цепи коммуникации, в публичном слове. Ж.-Л. Нанси лаконично выразил эту мысль так: «Смысла нет, если он не разделён другими» [Нанси, 2004]. Мыслимое и проговорённое событие отождествляются, преодолевая границу между знаком и смыслом, бытием и пониманием бытия. Реверсивными (обратимыми) становятся такие антиномичные пропозиции как единичное и множественное, концепт и слово, индивид и социум. Событие выступает в качестве предела бытия, образуя «тоталитарный проект, подменяющий единичности единством членов великого Живого Организма (Народа, Человечества)» [Нанси, 2004]. Так образуется, как говорит Нанси, «мир, страдающий от отсутствия мира и смысла мира» [Нанси, 2004].

Айдентика бренд-медиа

Обозначив значение масс-медиа в конструировании символического универсума культуры, перейдем к анализу социально-философского содержания понятия «бренд-медиа». В первую очередь, обратимся к этимологии слова «медиа». Медиа (от лат. «media» – средства, посредники, слова от «medium» – середина, среднее число, посредник) [Жилаевская, www...]. Важно отметить, что медиа, создавая уникальную среду коммуникации, обеспечивают сохранение, трансляцию и интерпретацию социально значимой информации. Медиа – это одновременно и наблюдатель общества, легитимирующий события, происходящие в пространстве коммуникации, и – политический институт, транслирующий дискурс власти и образующий своего рода кровеносную систему общества, прокладывающую каналы доставки информации.

Для экспликации понятия «бренд-медиа» необходимо также прояснить содержание понятия «бренд». В современной России производители активно конкурируют друг с другом за внимание покупателя. В рыночной экономике для повышения прибыли необходимо постоянно улучшать качество товара, условия приобретения товара, его внешний вид. Многие предприниматели разоряются, не сумев выдержать конкурентную борьбу. Федеральный закон «О защите конкуренции» [Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ] защищает добросовестную конкуренцию в России. Бренд – это своеобразная мифологическая история товара, которую используют компании для привлечения и удержания внимания покупателя. В условиях рынка, важно находить новые формы неценовой конкуренции, развивать бренд.

Обратимся к этимологии. Слово «brandre» с древнескандинавского переводится как «прижигать». Изначально оно обозначало инструмент для клеймения животных. Постепенно слово изменило своё значение. Сейчас «бренд» уже не является ни товарным знаком, ни

торговой маркой, бренды стали нематериальны. «Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов» [Казначеева, Челнокова, www...], то есть бренд лежит в основе дифференциации товаров в условиях рыночной конкуренции.

Для успешного бренда важны грамотно подобранные ассоциации, метафоры, а также мифологические истории, включенные в его сторителлинг. Это позволяет познакомить потенциальную аудиторию бизнес-продукта с философией компании, ее ценностями и идеалами. Вместе с тем, такой подход демонстрирует включенность экономики в культуру, показывает, что, приобретая товар или услугу, покупатель совершает свободный выбор, являющийся своеобразной декларацией его картины мира, мировоззрения. Тем самым бренд – это важный социокультурный маркер, а не только экономическое явление.

Системное и комплексное изучение природы бренда предполагает обращение к семиотическому и культурно-антропологическому измерениям этого феномена. Понятие бренда тесно связано с мотивацией и интересами, лежащими в основе потребностей человека. Бренд влияет на поведение человека, несмотря на кажущуюся непредсказуемость и иррациональность этого поведения. Каждый человек ищет ответы на важные для него вопросы, и сначала находит их у родителей, своего ближайшего социального окружения, затем – читая сказки о жизни героев, изучая историю, и в какой-то момент – знакомясь с идеологией брендов.

Общество является информационной средой, которая формирует мировоззрение и поведение человека, а бренды в свою очередь оказывают осязаемое влияние на информационное пространство. Бренд призван вызвать чувство эмпатии – безоценочного сопереживания, а также вызвать у человека ощущение комплементарности – взаимного соответствия потребности и способа её удовлетворения. Бренд направлен на дифференциацию товаров, отвечает на запрос потребителя в уникальном товаре, опирается на своеобразную айдентичку, позволяющую сформировать и закрепить необходимые ассоциации, повысить узнаваемость организации, ее продукции и услуг.

Бренд в условиях «наблюдения за наблюдателями»

В информационном обществе участники коммуникации активно участвуют в наблюдении друг за другом, становятся чьими-то фолловерами, ищут готовые рецепты в «науке жизни». Ещё В. Беньямин констатировал: «явление многократной повторяемости (фотография, кино, ксерокопия, конвейерное производство, размерный ряд), заложено в самой сути массового капиталистического производства». Сегодня его важнейшей характеристикой, как и во времена В. Беньямина, по-прежнему остается «вечное возвращение нового» [Benjamin, 1972]. «Обновление нового» создаёт иллюзию прогресса, события обрастают множественными смыслами, а их матрицей в коммуникативном пространстве современной культуры зачастую выступают бренд-медиа.

В информационном обществе бренд-медиа приобретают особую значимость, становятся драйверами развития экономики и политики, выступают в качестве агентов социализации. Для создателя бренда важно предложить потребителю понятную ролевую модель, сформировать его референтную группу. От этого зависит успешность бренда как социального капитала фирмы. В то же время у потребителей должна быть сформирована потребность в доверии бренду. Сильный бренд умеет оказывать влияние на чувства человека, направляет его поступки,

вызывая при этом ощущение счастья, когда разум еще проверяет факты, а сердце уже «сделало выбор».

Создатели бренда работают не только в смысловом поле, но и в эстетическом: в реальности эмоциональной, чувственной, подбирая выразительные образы и запоминающиеся сюжеты. Обращаясь к метафоре, создатели бренда задействуют её суггестивный эффект, основанный на эстетической выразительности: «Метафора возникает всякий раз заново в каждом новом тексте» [Ермоленко, Кожевников, 2013]. Существенный для формирования идентичности бренда является и механизм достраивания фактов, который «вводится в метафору самим принципом фиктивности, допущением подобия»: «Модус «как если бы» позволяет метафоре отождествлять различное, включать неизвестное в структуру уже известного знания» [Ермоленко, Кожевников, 2018]. Тем самым «бренд» становится социально и юридически значимым понятием, включается в профессиональные языки правоведов, журналистов, маркетологов, философов культуры, антропологов и лингвистов. Бренды в экономике помогают компаниям привлечь покупателей, сформировать идентичку фирмы, представить товар на рынке, получить преимущество в конкурентной борьбе.

Особое значение в современной культуре имеют бренды, представленные в медиа-сфере. Бренд-медиа – «все средства массовой информации, связанные с определенным брендом: реклама, связи с общественностью, упаковка, товар, склад, штат, а также средства верхней и нижней линии» [Бренд-медиа, www...]. Согласно справедливому замечанию А. Мирошниченко: «Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. Чем дальше, тем больше будут вытесняться на периферию рынка компании, которые ничего не рассказывают публике» [Мирошниченко, 2013]. Например, SMM-стратегия использует вовлекающие формы контента, «формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Цель – дать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом». [Богданов, 2014] К. Р. Нигматуллиной была отмечена также этическая сторона работы бренд-медиа. В частности, для бренд-медиа важно освещать темы здоровья, личной безопасности, финансовой грамотности [Нигматуллина, 2017].

Заключение

Итак, бренд-медиа представляют собой различные медиапродукты, которые создаются компаниями от своего имени с использованием собственных средств, и предполагают достижение следующих целей:

1. Повышение лояльности. Постоянная публикация качественного полезного контента делает потребителя лояльным к бренду. Потребитель испытывает благодарность к бренду, поэтому оставляет бренду право на ошибку. Также лояльность даёт бренду амбассадоров, лично заинтересованных в продвижении интересов компании.

2. Рост социального капитала. Если потребитель информации осознаёт, что он стабильно получает от бренда интересный полезный контент, это естественным образом формирует его доверие. Доверие тяжело приобретается, но легко исчезает. Бренд-медиа важно оправдывать доверие потребителя информации.

3. Получение преимущества среди конкурентов. Бренд-медиа выгодно выделяет бренд среди конкурентов, привлекает потенциальных покупателей.

4. Создание деловой репутации эксперта – важно для рынка, на котором в виду асимметрии

информации услуги не всегда понятны клиентам. Потребитель понимает, что компания хорошо разбирается в услугах, которые предоставляет.

5. Повышение узнаваемости. Например, изучение корпоративных журналов коммерческих банков позволяет больше узнать, как о их целевой аудитории, так и о ценностях финансово-кредитных учреждений, активных и пассивных операциях.

Бренд-медиа как канал коммуникации между аудиторией и компанией имеет ряд преимуществ. Во-первых, бренд-медиа не зависит от социальных сетей, поэтому не может быть удалён кем-либо, поэтому компания может быть уверена в том, что её старания не окажутся напрасными. Во-вторых, бренд-медиа являются одним из источников заработка компании в связи с возможностью публикации рекламы. В-третьих, известны специальные стратегии, которые помогают недавно созданному бренд-медиа быстро развиваться и привлекать покупателей. В-четвертых, контент, который публикуется компанией в ее бренд-медиа, никак не регламентируется и компания может публиковать любой контент по своему усмотрению.

Итак, бренд-медиа представляют собой медиапродукты, которые выпускаются за счёт компании в первую очередь для того, чтобы привлечь потенциальных покупателей. Бренд-медиа также помогают компаниям повысить узнаваемость, создать репутацию эксперта, дают преимущество среди конкурентов, повышают лояльность покупателя к компании. Кроме того, в современных условиях бренд-медиа выступают в качестве важнейшего института социализации, формируют мотивацию к действиям, являются источником экспертной и качественной информации.

Библиография

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: АсfdemiaЦентр, Медиум, 1995. – 323 с.
2. Богданов В. Бренд-журналистика — новый SMM // Cossa. 2014. Сент., 23. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 23.02.2023).
3. Бренд-медиа / [Электронный ресурс] // Экономическая энциклопедия: [сайт]. — URL: <https://vocale.ru/termin/brend-media.html> (дата обращения: 23.02.2023).
4. Ермоленко Г.А. Язык культуры. Краснодар, 2006. – 344 с.
5. Ермоленко Г.А., Кожевников С.Б. Когерентная концепция истины и метафоризация языка философии// Проблемы современного образования. 2018 № 2 С. 9-18.
6. Ермоленко Г.А., Кожевников С.Б. Философские метафоры в текстах культуры// Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2013 № 3 (15). С. 81-88
7. Жилаевская И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии / [Электронный ресурс]//<https://cyberleninka.ru/>: [сайт].— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-media-problemy-ponyatiya-kriterii> (дата обращения: 23.02.2023).
8. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii> (дата обращения: 17.05.2023).
9. Кожевников С.Б. Жизненный мир: феноменология, экзистенция, семиозис. Краснодар, 2006. – 113 с.
10. Лосев, А. Ф. Личность и абсолют. — Москва: Мысль, 1999 — 45 с.
11. Луман Н. «Реальность массмедиа». - Москва, 2005. С.14
12. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа // Sostav.ru. 2013. Сент., 18. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 20.10.22).
13. Нанси Ж.-Л. Бытие единичное множественное/ Пер. с фр. В.В. Фуре под ред. Т.В. Щипцовой. М: Логвинов, 2004. С. 16
14. Нигматуллина К. Р. Ода бренду // Журналист. 2017. № 17. Дек., 14. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/ode-to-brand> (дата обращения: 21.02.2023).
15. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)//[Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 23.02.2023)

Brand-Media as a Social Phenomenon

Elizaveta S. Kozhevnikova

Department Manager of Humanities,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125167, 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russian Federation;
e-mail: konzepter@yandex.ru

Abstract

The article analyzes the concept of "brand" in the context of the mass media market, examining the role of brand-media in shaping patterns of mass consciousness. The author explores a brand's social capital as a factor in forming communication environments. The analysis of the brand-media phenomenon allows for extrapolating research findings from cultural economics, sociology of culture, and communication studies to the broader realm of symbolic reality, revealing the philosophical dimension of branding. This approach enables viewing the media market as a cultural phenomenon that transmits social norms, values, and ideals. The study concludes that brand-media comprise various media products created by companies using their own resources and under their own names to achieve multiple objectives: enhancing loyalty, increasing social capital, gaining competitive advantage (differentiating the brand favorably among competitors and attracting potential customers), establishing and maintaining expert reputation, improving brand recognition (identity), and strengthening customer loyalty. Furthermore, brand-media contribute to constructing new symbolic universes, serve as socialization institutions, shape motivation, and structure expert information within the high-uncertainty context of market economies.

For citation

Kozhevnikova E.S. (2025) Brend-media kak sotsialnyy fenomen [Brand-Media as a Social Phenomenon]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 14 (4A), pp. 61-68.

Keywords

Brand-media, mass consciousness, aestheticization of reality, reference group, brand ambassador, storytelling

References

1. Berger P., Lukman T. Social construction of reality. Moscow: Acdemiacenter, Medium, 1995. – 323 p.
2. Bogdanov V. Brand journalism — the new SMM // Cossa. 2014. September, 23. Access mode: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (date of access: 02/23/2023).
3. Brand media / [Electronic resource] // Economic Encyclopedia: [website]. — URL: <https://vocable.ru/termin/brend-media.html> (date of reference: 02/23/2023).
4. Ermolenko G.A. Language of culture. Krasnodar, 2006. – 344 p.
5. Ermolenko G.A., Kozhevnikov S.B. Coherent concept of truth and metaphorization of the language of philosophy// Problems of modern education. 2018 No. 2 pp. 9-18.
6. Ermolenko G.A., Kozhevnikov S.B. Philosophical metaphors in cultural texts// Bulletin of Perm University. Philosophy.

- Psychology. Sociology. 2013 No. 3 (15). pp. 81-88
7. Zhilaevskaia I.V. Classification of media. Problems, concepts, criteria / [Electronic resource]//<https://cyberleninka.ru/> : [website].— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-media-problemy-ponyatiya-kriterii> (date of request: 02/23/2023).
 8. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A. Brand as a tool for creating competitive advantages of a company / Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A. [Electronic resource] // CyberLeninka : [website]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii> (date of reference: 05/17/2023).
 9. Kozhevnikov S.B. The life world: phenomenology, existence, semiosis. Krasnodar, 2006. 113 p.
 10. Losev, A. F. Personality and the absolute. — Moscow: Mysl, 1999 — 45 p.
 11. Luhmann N. "The reality of mass media". - Moscow, 2005. p. 14
 12. Miroshnichenko A. How corporations become media // Sostav.ru . 2013. September, 18. Access mode: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (date of reference: 20.10.22).
 13. Nancy J.-L. Being singular plural/ Translated from French by V.V. Furet, edited by T.V. Shchiptsova. Moscow: Logvinov, 2004. pp.
 - 16-14. Nigmatullina K. R. An ode to a brand // Journalist. 2017. № 17. Dec., 14. Access mode: <https://jrnlst.ru/ode-to-brand> (date of request: 02/21/2023).
 15. Federal Law "On Protection of Competition" dated July 26, 2006 N 135-FZ (latest edition)//[Electronic resource] // ConsultantPlus : [website]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ / (date of access: 02/23/2023)
 16. Benjamin W. Gesamelte Schriften. Bd.2 Frankfurt A.M., 1972. S.677.