



Лях Валентина Ивановна, доктор философских наук, профессор Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия победы, 33), e-mail: ValeninaLaich@mail.ru

Ходжумян Татевик Ашотовна, магистрант Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия победы, 33), e-mail: tati-tatevik@mail.ru

БРЕНД В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматривается место бренда в процессе формирования ценностных ориентиров в культуре современного общества.

Ключевые слова: бренд, брендинг, культура, атрибуты бренда, преимущества бренда, доверие к бренду.

V.I. Lyakh

T.A. Khodzhumyan

Lyakh Valentina Ivanovna, Doctor of Philosophy, Professor of the Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: ValeninaLaich@mail.ru

Khodzhumyan Tatevik Ashotovna, graduate student of the Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: tati-tatevik@mail.ru

BRAND IN THE FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS IN THE CULTURE OF MODERN SOCIETY

The article considers the place of brand in the process of forming value guidelines in the culture of modern society.

Key words: brand, branding, culture, brand attributes, brand benefits, brand trust.

Актуальность рассматриваемой в статье проблемы заключается в том, что изучение бренда в формировании ценностных ориентиров современного общества пока мало исследовано в культурологии.

Данная проблема была в центре внимания Д. Аакера, специалиста в области маркетинга, рекламы и брендинга, Ж.Н. Капферера, профессора, признанного специалиста в области брендинга, консультанта по его разработке, управлению и пр.

Цель работы – определить место бренда в формировании ценностных ориентиров в культуре современного общества.

Понятие «бренд» связано с эмоциями, испытываемыми при виде или при напоминании того или иного товара, личности, компании или услуги. Этот концепт создает и навязывает ассоциации таким образом, что реципиент не признает и не может осознать воздействие на себе. Причина кроется в тех методах и инструментах, которые активно воздействуют на чувства аудитории.

Бренд – это образ, который соответствует скрытым ожиданиям аудитории. Он является воплощением идеала той или иной группы людей, объединенных интересами, социальным классом и уровнем культуры. Следует предположить, что, таким образом, в XXI веке бренд становится важным компонентом в формировании ценностных ориентиров культуры современного общества.

Это связано с тем, что в связи с экономическими и социальными условиями функционирования рынка только фирмы, активно продвигающие свой бренд с помощью маркетинговых и рекламных коммуникаций, способны выдержать конкуренцию, удержать постоянных клиентов и привлечь новых [1].

Важным фактором эффективности бренда в культуре является возрастающая роль коммуникации. Исторически он рассматривается как вторичный элемент маркетинг-микса. Однако в XXI веке роль коммуникации сменилась с поддерживающей и тактической на мотивирующую. Бренд с ее помощью поддерживает непосредственную связь между компанией и потребителями, становится показателем доверия, качества и ценности этих отношений [2, с. 118].

Лучший способ планирования эффективной бренд-коммуникации – сделать акцент на интересах потребителя культуры. В перенасыщенном информацией мире потребители отбирают получаемые сообщения и отбрасывают все ненужные сведения. Вот почему важно, чтобы бренд содержал в себе интерес для клиента и служил основой для формирования или поддержания мнения о нем.

В современном обществе потребитель культуры воспринимает понятие «бренд» как продукт высокого качества. Процесс выбора бренда связан с легко запоминающим именем. На наш взгляд, это крайне важно и не терпит спешки. Брендвое предложение является уникальным (УБП), потому что специалистам удастся найти имиджевые характеристики, рождающиеся в сознании человека, и связать с ними продвигаемый бренд.

Под этим концептом нужно понимать методы создания особого впечатления, которые вносят свое содержание в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка культуры к бренду. Это новая методика управления и передовая технология, позволяющая удовлетворять потребности общества и создавать долговременное конкурентное преимущество. Современное

общество считает бренд решающим фактором при выборе товара культуры [3].

Бренд – это преимущественные свойства, отличающие товар или услугу от конкурентов. Данные преимущества могут представлять собой не функциональность, а скорее, эмоциональную окраску. Обладая брендом, индивидуум наделяет его особенными свойствами, приносящими ему некий статус.

В основном мотивом к покупке любой формы культуры является потребность в удовлетворении ее самовыражения. Таким образом, бренд является ценностью формы культуры, которая формируется сочетанием уникальных свойств и определяется как соотношение выгод и благ от соотношения бренда и затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением брендом.

Уникальным свойством бренда является его «преимущество», которое он предлагает для удовлетворения специфических потребностей. Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от его использования.

В свою очередь атрибуты бренда – это физические и функциональные характеристики, по которым его изначально идентифицируют потребители, т.е. цвет, дизайн, вкус, запах, особенности комплектации или модификации.

В целом и атрибуты, и преимущества являются взаимозависимыми характеристиками бренда [4].

Бренд в формировании ценностных ориентиров в культуре современного общества должен прижиться и стать атрибутом повседневной жизни. Когда тот или иной товар культуры сопровождает личность на бытовом уровне, подкрепленный статусом и яркостью, он становится брендом. А бренд – это любовь к этому товару.

Бренд в культуре олицетворяет выгоды, которые разделяют на базовые и дополнительные. Базовые выгоды бренда несут функциональную нагрузку. Дополнительные выгоды от бренда более расширены в понятиях. В первую очередь, это эмоциональная выгода от обладания брендом. Бренд, наряду с

этим, содержит символичные выгоды, такие как удовлетворение потребности в самовыражении и социальном одобрении.

Мотивом к приобретению товара в культуре служит удовлетворение потребности в самовыражении, а также потребность в социальном одобрении. Бренд может служить атрибутом или элементом повседневной жизни той или иной группы людей, объединенных работой, интересами, мировоззрением, привитыми ценностями. Бренд имеет «бессознательную стоимость» и «бессознательную ценность». Бессознательная ценность – это неосознаваемые выгоды, получаемые при обращении к бренду. Бессознательную стоимость бренда можно интерпретировать как стоимость позитивных ассоциаций, связанных с брендом. Зигмунд Фрейд сформулировал роль бессознательных мотивов более 100 лет назад, однако, в последние годы начались исследования механизмов работы бессознательного в процессе восприятия бренда в культуре [5].

С точки зрения психоанализа каждая личность индивидуальна и имеет собственный внутренний конфликт между социальными влечениями и бессознательными. Бессознательное закрыто как для окружающих, так и для самого человека. Таким образом, у индивидуума формируются влечения. Бренд может способствовать удовлетворению этих влечений. Эти процессы не осознаны. Влечению требуется объект направленности.

Влияние средств массовой информации на сознание человека формирует его мотивы и потребности. Можно смело утверждать, что в формировании личности участвует брендинг, под которым понимается процесс создания бренда и управления им.

В большом потоке информации трудно выделить свое «Я». В этой проблеме сможет помочь бренд. Бренд обладает уникальными идентификационными характеристиками. Аудиовизуальный подтекст трансляции создает четкие действия в подсознании человека. Дальнейшие действия обусловлены искусственно созданными потребностями извне. Важную роль играет сопоставление собственного «Я» с брендами. Бренд –

как идол, стремящийся соответствовать качествам и свойствам, наделяемым ему. Каждый человек создает культуру внутри себя и, соответственно, создает ее снаружи. Бренд объединяет группы людей со схожими интересами. Объединенные общими интересами люди являются неотъемлемой частью культуры. Человек ищет себя в бренде и ассоциирует себя с транслируемым образом.

В основном образ бренда содержит в себе иллюзорные качества, не имеющие функциональную основу.

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Бренд способен подчиняться своему образу и наделенным характеристикам. Бренд в культуре имеет определенные качества, которыми может обладать личность. Потребность соответствовать некоему образу заставляет превозносить важность и значимость предмета бренда. При данной схеме мышления место нематериальных ценностей смещается, а их место занимают атрибуты бренда, которые не всегда несут положительную характеристику и модель поведения соответствующему бренду. Таким образом, бренд занимает важное место в формировании ценностных ориентиров в культуре современного общества, являясь неким «ореолом», «идолом», за которым следуют массы людей.

Список используемой литературы:

1. Семенова Л.М. Корпоративный имидж // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. Материалы IX Международной научно-практической конференции. – Челябинск. – 2011. – С. 5–8.

2. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Маркетинговые коммуникации. – Москва. – 2003. – С. 35–44.

3. *Старов С.А.* Бренд: сущность, функции, эволюция / Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент издательство: Санкт-Петербургский государственный университет, 2008. – Вып. 2. – С. 3–39.

4. *Запесоцкий Ю.А.* Бренд как фактор эволюции современной массовой культуры // Вопросы культурологии. 2009. – № 10. – С. 56–58.

5. *Моисейченкова А.С., Фетисова С.О., Пиканина Г.Т.* Эволюция подхода к определению термина «бренд» / Человек, общество и государство в современном мире. – 2016. – С. 63–66.