

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Омский государственный технический университет»

*На правах рукописи*

ШУШАРИН СТАНИСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**КОММУНИКАТИВНАЯ СУЩНОСТЬ БРЕНДА  
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Специальность 09.00.13 –  
философская антропология, философия культуры  
(философские науки)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук, профессор  
Л.М. Дмитриева

Омск – 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. Коммуникация в современном социокультурном контексте</b> .....	14
1.1. Коммуникация как форма социокультурных взаимодействий.....	14
1.2. Современный человек как субъект коммуникации.....	51
<b>ГЛАВА 2. Влияние бренда на трансформацию коммуникации</b> .....	80
2.1. Социокультурные основания и функции бренда.....	80
2.2. Потребитель и бренд: новая модель коммуникации.....	102
2.3. Тенденции обновления функций рекламной коммуникации.....	125
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	143
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	145

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** коммуникативной сущности бренда в современной культуре обусловлена рядом причин.

С одной стороны, она объясняется повсеместной интеграцией рекламы и брендов, а также связанных с ними коммуникаций во все сферы жизни современного общества. И если изначально присущие им экономические функции являются вполне очевидными, то их функционирование в смежных областях вызывает повышенный философский интерес. Охватывая данные сферы, эти коммуникации перенимают черты характерных для них социокультурных взаимодействий, становясь по ряду параметров неотличимыми от них, но продолжая выполнять свои изначальные функции. При этом они напоминают вирус, оказывающий влияние на ту среду, в которую он попал: мы наблюдаем типичную для данной среды форму, но с преобразованным содержанием. Таким образом, реклама, бренды и связанные с ними коммуникации начинают выполнять общекультурные функции, которые изначально не были им свойственны.

С другой стороны, последние годы мы наблюдаем очередной скачок в развитии информационных технологий, которые полностью меняют традиционные представления человека о себе самом, об окружающем мире, а также о способах существования, коммуникации и реализации своего внутреннего потенциала. В значительной степени эти изменения связаны с появлением и стремительным совершенствованием мобильных технологий, стирающих привычные границы и позволяющих в разы ускорять процессы передачи информации. Благодаря этому, мир становится намного компактнее, а человек, постоянно подключенный к глобальной сети, приобретает абсолютно новые возможности проявления своей активности. В результате изучение коммуникативных взаимоотношений в новых условиях становится как никогда актуальным.

Причиной выбора данной темы исследования является и то, что проникая в социокультурное пространство, бренды 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. Сами же бренды, вследствие этого, становятся не просто объектами продвижения, а значимой частью жизни человека, продолжающей свое вне рыночное 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 тому, что происходит считывание 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.

**Степень научной разработанности проблемы.** *Первый блок* исследования связан с анализом трансформации коммуникации

в современном обществе потребления, а также изучением человека как ее субъекта.

В настоящее время феномен коммуникации изучается в различных областях научного знания. Это объясняется тем, что мы живем в условиях информационного общества, в котором коммуникация является основной общественной практикой. И, если изначально ее исследованиями занимались представители технических наук, то сейчас вклад в ее изучение вносят и ученые, относящиеся к множеству фундаментальных общественных наук: философии, антропологии, социологии, культурологии, психологии и др. Подобная междисциплинарность является существенным недостатком, затрудняющим коммуникативные исследования. Однако данная работа рассматривает трансформацию коммуникации в современном обществе потребления в рамках философской антропологии и философии культуры, что определило обращение к определенной группе источников.

Изучению специфических черт общества потребления, истории его развития как социокультурного феномена, а также его влиянию на трансформацию потребительских взаимоотношений и коммерциализацию коммуникации посвящены работы таких зарубежных ученых, как: Р. Бокок, Дж. Брювер, Т. Веблен, Г. Дебор, М. Дуглас, Г. Зиммель, К. Кэмпбелл, Н. МакКендрик, К. Маркс, Д. Миллер, Х. Ортега-и-Гассет, Дж. Ритцер. Среди отечественных ученых проблемы развития общества потребления исследовали: М.В. Демин, Н.А. Иванова, А.Н. Ильин, В.Ж. Келле, М.С. Каган, И.С. Мелюхина, Л.В. Скворцова, Р.И. Цвылева. При этом в данных работах практически отсутствуют сведения о позитивных аспектах общества потребления, не раскрываются его социокультурные механизмы, а также не проводится анализ антиконсьюмеристских движений.

Исследованию проблемы коммуникации посвятили свои работы многие философы XX века, обратившиеся к миру человеческой чувственности, его переживаниям, желаниям, страстям, а также показавшие

важность анализа взаимоотношений «Я – Другой». Это помогло представить коммуникацию как проблему культурной антропологии. Так, коммуникация анализировалась в экзистенциализме (Н.А. Бердяев, М. Бубер, А. Камю, Ж.-П. Сартр, К. Ясперс, Л.И. Шестов), структурном психоанализе (К. Леви-Стросс, Ж. Лакан), психоаналитической герменевтике (А. Лоренц, П. Рикёр, Ю. Хабермас), философии культуры (Э. Кассирер, И. Хейзинга), постмодернистских течениях (Ж. Батай, Ж. Бодрийяр, Ю. Кристева). При этом особый интерес для данного исследования представляют работы экзистенциалистов и постмодернистов.

Комплексный подход к исследованию трансформации коммуникации, используемый в данной работе, потребовал раскрытия пяти взаимосвязанных аспектов, присущих ей: семиотического (Р. Барт, Ф. Бродель, Ф. Гваттари, А.В. Гулыга, Ж. Делез, В.И. Ильин, Д. Кук, М.Ю. Лотман, Ч.С. Пирс, Л.С. Ракитина, Ф. де Соссюр, У. Эко и др.), виртуального (А. Бюль, М. Вэйстэйм, А. Крокер, М.М. Кузнецов, М. Паэтау и др.), сетевого (М. Кастельс, Р. Коллинз, Н. Луман, Я. Морено, А. Редклиф-Браун и др.), синергетического (В.И. Арнольд, фон Берталанфи, Н. Винер, С.Ф. Денисов, Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов, Г. Николис, И.Р. Пригожин, Г. Хакен и др.) и фрактального (А.И. Аршинов, В.Э. Войцехович, Б. Мандельброт, Е.В. Николаева, В.В. Тарасенко, Е. Федер, М. Шредер и др.). В большинстве случаев указанные ученые изучали только отдельный аспект современной коммуникации, что лишало возможности увидеть ее в целостности, а также проследить взаимосвязь с другими присущими ей аспектами.

Человек как субъект коммуникации анализируется в работах К. Маркса, З. Фрейда, К.Г. Юнга и др. К ученым, видящим в человеке систему, активность которой в своем развитии исходит изнутри, относятся А. Маслоу, Г. Олпорт, Ж. Пиаже и др. Проблеме утраты человеком телесности как основы его идентичности посвятили свои работы такие представители постмодернизма, как З. Бауман, Ж. Делёз, М. Фезерстоун и др.

Проблемы влияния, оказываемого на человека информационными технологиями, средствами массовой коммуникации, а также становления его личности в информационном обществе исследуются такими учеными, как: М.Г. Абрамов, Е.А. Жукова, М.С. Каган, М. Коннорз, Я. Майлз, Г. Маркузе, Н.И. Мартишина, Р. Мертон, М.И. Микешина, Д.Г. Миллер, И.А. Негодаев, А. Норман, М.Э. Рябова, Э. Тоффлер, Д.М. Федяев, С.К. Шайхитдинова и др. В работах указанных авторов в большинстве случаев рассматривается только один аспект в трансформации природы человека, но не указываются пути интегративного синтеза знаний в данной области.

Обширные исследования также посвящены изучению современного человека как потребителя. Среди ученых, занимавшихся данным вопросом, можно назвать: Е.А. Батюту, М. Вебера, С. Кэмпбела, П.А. Сорокина, Э. Фромма, Е. Хиршмана, С. Фергюсона и др. Как манипулятора символическими значениями товаров и услуг, использующего их для поддержания потребительского образа жизни, человека исследовали: У. Бек, С. Браун, П. Бурдье, Ф. Джеймсон, С. Жижек, С. Лэш, Ж.-Ф. Лиотар и др. В отечественной науке данному направлению следуют: И.В. Алешина, Д.И. Баркан, И.Н. Герчикова, В.И. Ильин, Б.А. Соловьев и др. Вместе с тем, требуется дальнейшее расширение и углубление научного анализа трансформации человека как субъекта коммуникации, вследствие быстро меняющейся социокультурной ситуации.

*Второй блок* исследования связан с анализом бренда как феномена современного общества потребления, изучением его социокультурных функций, моделей, описывающих взаимодействия потребителя и бренда, а также с рассмотрением трансформации рекламной коммуникации.

Теоретическую основу размышлений о бренде составляют работы таких исследователей, как Д. Аакерр, М. Берер, Дж. ван дер Берг, К. Бове, Б.Л. Борисов, Ч. Браймер, Р. Бренсон, Дж. Грант, Дж. Грегори, Т. Гэд, В.Н. Домнин, Ф. Котлер, И. Крылов, Й. Кунде, Ф. ЛеПла, В.Л. Музыкант,

Л. Паркер, Э. Розен, В. Тамберг и др. В них приводятся определения понятия «бренд», раскрываются его цели и задачи в рекламной деятельности, показываются отличия от других видов маркетинговых коммуникаций, принципы продвижения и др. Недостатком данных работ является описание только экономических функций бренда, реализуемых им в современном обществе. Остальные общественные сферы остаются нерассмотренными.

Отдельного внимания заслуживают работы ряда авторов, затрагивающих проблематику антиконсьюмеризма, аксиологической составляющей бренда, вопросы его влияния на человека: Т.Ю. Быстровой, Н. Кляйн, В.С. Невелевой, Э. Поттера, Дж. Хиза и др. В них приводятся сведения о движениях антиглобалистов и глушителей массовой культуры, корпоративной цензуре, товарном фетишизме и др. Все описываемые в них явления сопровождаются яркими примерами. Однако в работах указанных авторов практически отсутствует информация о положительном влиянии брендов на общество и человека как его субъекта.

Модели взаимодействия потребителя с брендом в ходе рекламной коммуникации описываются в работах А.Н. Лебедева-Любимова, Г.Г. Почепцова, Е.В. Ромата, Р. Харриса. Данные авторы не принимают во внимание того, что реклама как прикладная область знаний очень быстро развивается, и в ней постоянно разрабатываются новые модели, которые также требуют постоянного учета и классификации. Вследствие этого, сведения, приводимые в этих работах, требуют дополнений.

Изучению различных аспектов рекламной коммуникации, ее функционированию в современном мире посвящены многочисленные работы зарубежных и отечественных авторов. С точки зрения прагматического подхода, ее цели, задачи, экономические функции, классификации и др. изучаются в работах У. Аренса, С.В. Веселова, Л.М. Дмитриевой, Ф. Котлера, Д. Огилви, Л. Перси, Э. Райса, Р. Ривса, Дж.Р. Росситера, Дж. Траута и др. Психологическую составляющую рекламной



коммуникации, позволяющую ей оказывать влияние на решение потребителя о приобретении того или иного товара или услуги, составляют работы следующих авторов: П.С. Гуревич, А.П. Мельников, Р.И. Мокшанцев, Э. дю Плесси, Г. Фельсер и др. Исторический аспект рассмотрения рекламной коммуникации представлен в работах О.О. Савельевой, В.В. Ученовой и др. Семиотическую составляющую рекламной коммуникации можно изучить, опираясь на работы Ю.М. Лотмана, Ч. Пирса, У. Эко и др. Большой вклад в изучение роли рекламной коммуникации в современном мире внесли также философы-постмодернисты: Ж. Бодрийяр, Ф. Гватарри, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ф. Джеймисон и др. Отдельные положения, позволяющие рассматривать рекламную коммуникацию как форму социокультурного взаимодействия, приведены в трудах А.Б. Долгина, Дж.К. Левинсона, М. Линдстрома и др.

Несмотря на имеющиеся исследования, посвященные изучению коммуникации в современном обществе потребления, недостаточно раскрыта роль бренда в данных процессах, не описаны его социокультурные функции, а также влияние на трансформацию рекламной коммуникации. Кроме того, остаются малоизученными механизмы данных процессов. Имеющиеся модели коммуникации потребителя с брендом строятся на принципах линейных процессов и прямых причинно-следственных закономерностей, что не отвечает текущей социокультурной ситуации.

**Проблема**, решаемая в рамках диссертационного исследования, заключается в том, что на данный момент отсутствуют исследования, посвященные коммуникативной сущности бренда как основного объекта рекламирования в современном обществе потребления. Более детально данная проблема может быть сформулирована в следующих вопросах: в чем заключаются особенности коммуникации и социальной активности человека в современном обществе? Какое место в структуре рекламной коммуникации занимают бренды, и какие функции они выполняют? Что представляет собой

сущность бренда как феномена современной культуры? Как происходит социокультурное взаимодействие потребителей посредством брендов? Какие новые функции в результате появления брендов приобрела рекламная коммуникация?

**Цель исследования:** осмысление бренда как современного социокультурного феномена, оказывающего влияние на трансформацию коммуникации.

Для реализации поставленной цели были определены следующие **задачи исследования:**

– выделить и проанализировать основные аспекты коммуникативных взаимоотношений в современном обществе потребления;

– обозначить основные направления трансформации современного человека как субъекта коммуникации, определив основные факторы, способствующие формированию новых видов его активности и способов взаимодействия с окружающим миром;

– выявить социокультурные основания бренда на основе функций, которые он выполняет в различных общественных сферах;

– разработать модель взаимодействия потребителя и бренда, отвечающую текущей социокультурной ситуации;

– охарактеризовать тенденции обновления функций современной рекламной коммуникации.

**Методологические основы исследования.** В работе использованы методологические принципы восхождения от абстрактного к конкретному, интегративности, трансдисциплинарности, объективности, диалогичности. Также были использованы методы структурно-функционального анализа, типологизации, исторического, антропоцентристского, социокультурного, деятельностного, семиотического, системного, синергетического и фрактального подходов, а также понятийный аппарат постмодернистской философии.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В современном обществе бренд реализуется как одна из форм коммуникации, в которой средствами общения являются единые интуитивно понятные знаки и символы.

2. Бренды способствуют значительному расширению функций рекламной коммуникации, становясь ключевым элементом в процессе социокультурного взаимодействия потребителей.

3. В основе современной рекламной коммуникации лежат нелинейные процессы, наиболее эффективное описание которых дают фрактальный и синергетический подходы. С этой точки зрения, бренд, являясь ключевым элементом рекламной коммуникации, предстает как сложная система – концептуальный мультифрактал.

4. В процессе взаимодействия с потребителем бренд представляет собой микромодель всех потенциально возможных аспектов коммуникации.

5. Релевантность бренда текущей социокультурной ситуации обусловлена тем, что: а) любая составляющая бренда способна воссоздавать его целостный образ в сознании потребителя; б) информация, заложенная в бренд, аккумулирует вокруг него потребителей, раскрываясь, видоизменяясь, актуализируясь и обновляясь в процессе коммуникации; в) при взаимодействии потребителей с брендом образуются обратные связи, служащие постоянному самовоспроизведению его структуры; д) в своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования.

**Научная новизна положений, выносимых на защиту**

1. Доказано, что бренд является формой коммуникации, характеризующей современное общество потребления.

2. 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.

3. 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.

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

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

**Теоретическая и практическая значимость.** Результаты работы являются методологической основой для дальнейшего исследования бренда в пространстве современной культуры. Комплексный анализ сущностных характеристик, введенные термины, выявленные функции и предложенная модель коммуникации потребителя с брендом представляют интерес для философии культуры, философской антропологии и теории рекламы.

**Апробация работы.** Результаты исследования представлены в статьях научного журнала «Омский научный вестник», входящего в перечень изданий, рекомендованных ВАК, выступлениях на следующих конференциях и конгрессах: «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные

технологии» (Омск, 2012, 2013, 2014), «Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии» (Омск, 2012, 2013, 2014); «Динамика систем, механизмов и машин» (Омск, 2012), «Студент и научно-технический прогресс» (Новосибирск, 2013, 2014).

**Структура и объем исследования.** Диссертация состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и библиографического списка, включающего 196 источников, в том числе 23 на английском языке. Общий объем диссертации – 161 страница.

## ГЛАВА 1. КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

Одной из фундаментальных основ существования общества является коммуникация, благодаря которой происходит построение связей между отдельными индивидами, представляющими собой элементы данного общества. К проблемам исследования коммуникации на всем протяжении человеческой истории обращался широкий круг ученых, каждый из которых раскрывал новые грани данного феномена. Все это привело к достаточно большому количеству разнообразных толкований упомянутого термина, который, тем не менее, стал использоваться в качестве научного только с начала XX века. В настоящее время коммуникация, будучи одной из форм социокультурного взаимодействия, способствует масштабным изменениям, происходящим в сегодняшнем мире. Для того чтобы детальнее разобраться в них, необходимо проанализировать как сами трансформации, так и то влияние, которое они оказывают на социум, на человека как его субъекта и на современную культуру.

### 1.1. Коммуникация как форма социокультурных взаимодействий

Анализ любого явления или феномена необходимо начинать с терминологии. Понятие «*коммуникация*» произошло от лат. «*communico*», которое переводится как «делаю общим, связываю, общаюсь»<sup>1</sup>. Данный термин в настоящее время применяется для обозначения широкого круга различных явлений. При этом его зачастую употребляют в качестве синонима понятия «общение», хотя данные категории имеют как общие (передача и прием информации, связь с языком), так и отличительные

---

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Флинта, Наука, 1999. – С. 556.

признаки (общение включает в себя также воздействие на партнера, обмен мнениями и чувственное восприятие). Рассмотрим некоторые из определений понятия «коммуникация», относящиеся к различным областям научного знания. Итак, *коммуникация* – это:

– «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени»<sup>1</sup>;

– «способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей»<sup>2</sup>;

– «обмен целостными знаковыми образованиями (сообщениями), в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния, программы деятельности общающихся сторон»<sup>3</sup>;

– «информационная связь субъекта с тем или иным объектом — человеком, животным, машиной»<sup>4</sup>;

– «передача информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала»<sup>5</sup>.

Приведенные определения являются свидетельством многоаспектности понятия «коммуникация», в котором традиционно выделяют следующие основные значения: *универсальное, техническое, биологическое, социальное*<sup>6</sup>. Для философии наибольший интерес представляет последнее из указанных, поскольку в качестве субъектов коммуникации выступают как отдельные индивиды, группы, организации, так и целые культуры. При этом широкое внимание проблеме коммуникации уделяется в связи с интенсивными изменениями, происходящими в настоящее время в коммуникативных

<sup>1</sup> Кули, Ч. Общественная организация / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX веков: хрестоматия. – М., 1994. – С. 379.

<sup>2</sup> Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов на-Дону : Феникс, 2002. – С. 129.

<sup>3</sup> Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г.В. Осипова. – М. : Инфра-М: Норма, 1998. – С. 312.

<sup>4</sup> Князьков, А.А. Педагогическое речеведение: словарь-справочник / А.А. Князьков ; под ред. Т.А. Ладыженской, А.К. Михальской. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта: Наука, 1998. – С. 88.

<sup>5</sup> Социологическая энциклопедия / под ред. В.Н. Иванова. – М. : Мысль, 2003. – С. 456.

<sup>6</sup> Основы теории коммуникации: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. 020300 «Социология» / под ред. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – С. 11.

технологиях, а также в трансформации их роли в различных общественных сферах. Коммуникация является важнейшей из философских категорий также в силу того, что еще софисты пытались найти ответы на волновавшие их вопросы, ведя диалог с окружающими. Благодаря этому, в рамках философии зародились такие направления научной мысли, как логика, риторика, герменевтика и др. Все они имеют непосредственное отношение к категории коммуникации – важнейшему свойству материи, которое проявляется на различных уровнях (от способности к отражению до взаимодействия индивидов как субъектов общественных взаимоотношений). Понятие коммуникации неотделимо от понятия информации, поскольку именно последняя составляет суть передаваемых сообщений, которыми обмениваются субъекты коммуникации. Под *информацией* понимают: «1. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или социальным устройством. *Передача информации. Теория информации.* 2. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь. *Научно-техническая информация. Газетная информация. Средства массовой информации.* 3. Генетическая информация – совокупность наследственных признаков, передаваемых от клетки к клетке, от организма к организму»<sup>1</sup>. Как можно заметить, понятие информации, так же как и коммуникации, является многоаспектным в силу того, что оно пронизывает все сферы человеческой жизни.

На данный момент сложился основной континуум наук о коммуникации, который включает в себя общую теорию коммуникации, межличностную коммуникацию, деловую коммуникацию, коммуникативные исследования, теорию виртуальных коммуникаций и др. Также происходит постепенное формирование интегрированной науки – *теории коммуникации*,

---

<sup>1</sup> Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : ООО ИТИ Технологии, 2003. – С. 361.



включающей все междисциплинарные направления исследований вопросов коммуникации (изучение ее роли в обществе, структуры, коммуникационных процессов, средств и др.).

Необходимо отметить масштабность философской традиции изучения коммуникации в XX в. Большое внимание ей было уделено в рамках персонализма, а также диалогической, аналитической и лингвистической философии. При этом основоположниками изучения коммуникации как феномена современности по праву можно считать представителей *экзистенциализма*. Как известно, сущность концепций данного философского направления заключается в способе переживания отдельной личностью враждебной ей действительности. Человек вынужден взаимодействовать с ней. У него нет другой возможности. И только благодаря коммуникации, лежащей в основе экзистенциального отношения между людьми, как отношения между «Я» и «Ты», человек способен обрести самого себя.

К. Ясперс считал, что подлинная экзистенциальная коммуникация не может носить длительного характера, в силу того, что мир лишь на короткий промежуток времени озаряется светом «трансценденции», а затем общающиеся субъекты вновь возвращаются в сферу объективированного. Данный философ выделял два вида коммуникации – *бытовую* и *подлинно экзистенциальную*. Первая из них является своеобразным фоном для второй. При этом единственный способ прорваться к истинному существованию посредством общения – освобождение от бытия в массе, всеобщности и стандартизации мышления. По мнению К. Ясперса, омассовление, характеризующее современное общество, мешает человеку вступать в глубокие отношения с другими людьми, и взаимодействия большинства индивидов друг с другом носят поверхностный, эгоистический и рационалистический характер. Это связано с тем, что такие люди лишены своего субстанционального наполнения, и им нечего отдавать другим

в процессе коммуникации.

Для того чтобы найти самого себя необходимо вступить в диалог с «Другим», поскольку только «Другой» способен открыть «Я» его истинную сущность. Таким образом, лишь общаясь с другими, мы способны узнать то, что мы из себя на самом деле представляем. При этом человек должен быть как по-настоящему единичным, так и открытым для коммуникации с «Другим». Подлинная коммуникация сопровождается тем, что «Я» одного из ее субъектов отражается в «Ты» другого, и наоборот. Вполне очевидно, что не каждый готов открыться «Другому» по той причине, что боится оказаться неправильно понятым или уязвленным, а также показать какие-то черты своего характера, своей личности, которые могут не понравиться «Другому» или могут быть неверно истолкованы.

Однако даже тогда, когда две единичности нашли друг друга, процесс коммуникации не обязательно должен протекать легко. Это связано с тем, что «Я» каждого из субъектов коммуникации отстаивает свое право на существование для того, чтобы не раствориться в «Я» «Другого». В противном случае, произойдет утрата «подлинного самобытия» единичности в пользу окружающей объективированности. Такой своеобразный принцип «любящей борьбы», с которой сталкивается единичность в процессе коммуникации с другой единичностью, не зависит от степени близости к ней данного субъекта. Это могут быть и коллеги, и друзья, и родители, и дети, и любимый человек. Со всеми ними «Я» приходится отстаивать себя.

К. Ясперс считал, что подлинная экзистенциальная коммуникация возможна только в том обществе, в котором царит «философская вера», в содержание которой данный философ вкладывал понятие Бога и Божественного. Только «философская вера» способна объединить одно «подлинное самобытие» с другим в процессе экзистенциальной коммуникации, выстраивая единое экзистенциальное сообщество.

Исследование коммуникации тесно связано с попытками разных ученых построить модели, позволяющие более наглядно представить данный процесс. В общем смысле под моделью понимается «любой образ, аналог (мысленный или условный: изображение, описание, схема, чертеж, график, план, карта и т.п.) к.-л. объекта, процесса или явления («оригинала» данной М.), используемый в качестве его «заместителя», «представителя»<sup>1</sup>. Любая модель коммуникации, изображенная в виде схемы или графика, обязательно включает в себя отображение основных элементов процесса коммуникации, а также функциональные связи, которые образуются между ними. Построением моделей процесса коммуникации занимались Г.Д. Ласвелл, К. Шеннон, У. Уивер, Т. Ньюкомб, Д. Осгуд, В. Шрамм, М. ДеФлер, Р. Якобсон, Ю.М. Лотман и др.

Итак, в самом общем смысле **коммуникация** представляет собой «тип взаимодействия между людьми, предполагающий информационный обмен»<sup>2</sup>. Единица коммуникации – **взаимодействие** – термин, применяемый «для обозначения воздействия вещей друг на друга, для отображения взаимосвязей между различными объектами, для характеристики форм человеческого со-бытия, человеческой деятельности и познания».<sup>3</sup> При этом в ходе взаимодействия происходит трансформация субъектов и объектов, которые приобретают новые черты и характеристики. Отсюда следует, что **социокультурное взаимодействие** представляет собой уже преобразование культуры общества либо культур, если речь идет о межкультурном взаимодействии. Так, Н.А. Селиверстова определяет **социокультурное взаимодействие** как «процесс, в котором действия субъектов определяются целью и регулируются ценностями, формальными и неформальными

---

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Флинта, Наука, 1999. – С. 744.

<sup>2</sup> Современный философский словарь / под ред. В.Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проспект, 2004. – С. 329.

<sup>3</sup> Там же. С. 105.

нормами представляемой культуры»<sup>1</sup>. Следовательно, процесс коммуникации имманентен культуре, и последнюю можно рассматривать как коммуникативную среду, созданную человеком, в предметах и явлениях которой закодирована различная информация. Ю.М. Лотман определял *культуру* как «совокупность всей ненаследственной информации, способов ее организации и хранения»<sup>2</sup>. Очевидно, что культура всегда имела коммуникативный характер. С одной стороны это был диалог элитарной и массовой культуры, а с другой – диалог различных локальных культур. В настоящем этот диалог охватывает всю планету. Другими формами социокультурного взаимодействия, помимо коммуникации, являются: подавление, конвергенция, ассимиляция и т.д.

*Рекламная коммуникация* в современном обществе потребления также является одной из форм социокультурного взаимодействия. При этом в большинстве случаев, термин «рекламная коммуникация» отождествляют с понятием «реклама». В действующем законодательстве последняя определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».<sup>3</sup> В данном определении акцент делается на том, реклама представляет собой информацию, способную оказывать воздействие на ее получателей, что подтверждает ее коммуникативную природу. В теории рекламы встречаются и такие определения, которые прямо указывают на это: «вид побудительной коммуникации»<sup>4</sup>, «оплаченная неперсонализированная

---

<sup>1</sup> Селиверстова, Н.А. Концепция социокультурного взаимодействия посредством книги [Электронный ресурс] / Н.А. Селиверстова. – Режим доступа : <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/professor.ru/Seliverstova>. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.10.2013).

<sup>2</sup> Лотман, Ю. М. Семиосфера: культура и взрыв: внутри мыслящих миров: статьи, исследования, заметки / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2010. – С. 392.

<sup>3</sup> Российская Федерация. Законы. О рекламе: фед. закон: принят Гос. Думой 13. 03. 2006. – М. : Омега-Л, 2014. – С. 6.

<sup>4</sup> Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж. – М. : Сирин, 2001. – С. 79.

коммуникация»<sup>1</sup>, «ответвление массовой коммуникации»<sup>2</sup>. Согласно Д.К. Краснояровой, *особенностями рекламной коммуникации* являются: «сфокусированность всего содержания сообщения на объекте рекламирования; целевая направленность воздействия на конкретно определенную совокупность потребителей; реализация объекта рекламирования посредством манипуляций потребительским поведением в качестве главной и конечной цели; использование технологий, минимизирующих любые случайные искажения в ходе передачи сообщения; использование всех возможных языков, доступных коммуникационному каналу, с помощью которого сообщение передается; наличие таких специфических средств кодирования как «альтернативная коммуникативная среда» и контекст; подчинение всех объектов, попадающих в поле действия рекламной коммуникации, своей цели и использование их в качестве дополнительных носителей заложенного коммуникатором значения»<sup>3</sup>. При этом рекламная коммуникация неразрывно связана с таким феноменом современного общества потребления, как бренд, изучению коммуникативной сущности которого и посвящено данное диссертационное исследование.

Обратим внимание на понятие, характеризующее общество, в котором мы живем, – *«общество потребления»*. Данное словосочетание используется в большинстве случаев в качестве метафоры, применяющейся для обозначения всех общественных взаимоотношений, связанных с масштабным *потреблением* современным человеком материальных и духовных благ и формируемых у него в связи с этим соответствующих ценностей. При этом необходимо обратить внимание на разницу в значении понятий «потребление» и «потребительство», в равной степени использующихся сегодня для описания современных социокультурных

---

<sup>1</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб. [и др.] : Питер, 2008. – С. 32.

<sup>2</sup> Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – С. 8.

<sup>3</sup> Красноярова, Д.К. Реклама и театр в пространстве современной культуры / Д.К. Красноярова. – М. : Магистр, 2013. – С. 41.

трансформаций, но связанных, по сути, с разными феноменами. Так, «потребление» – это рациональное поведение, для которого характерно присвоение благ в количестве, достаточном для существования, в то время как «потребительство» («консюмеризм») – это уже выход за границы нормы, отклонение в потребительском поведении, когда потребление превышает все разумные пределы, а количество становится важнее качества.

Известно, что переход к массовому обществу произошел в первые десятилетия XX в., отмеченные ростом промышленности, а вместе с тем ростом городского населения. При этом толпа стала главной действующей общественной силой. Изучением данного типа общества занимался Х. Ортега-и-Гассет, обосновавший, что в это время появился «средний человек», который «ни в добре ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, «как и все», и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью»<sup>1</sup>. Тогда же произошло зарождение *игровой составляющей* потребления, которая в настоящем, благодаря мультимедийным технологиям, развилась до невероятных масштабов. И, как указывает Х. Ортега-и-Гассет, «возможность получать удовольствие выросла в нашем веке небывало»<sup>2</sup>. *Игра*, как способ, заставляющий людей взаимодействовать, эффективно используется сейчас специалистами по рекламе, а, по сути, составляет основу общества потребления, выполняя компенсаторную функцию в плане нивелирования последствий множественных процессов отчуждения, характеризующих современного человека. Данные факторы послужили предпосылками к переходу от «среднего человека» к человеку массовому, для которого характерен упадок ценностей, за исключением одной – самого потребления.

Очевидно, что любые ценности определяют характер взаимоотношений человека с окружающей его действительностью, влияют на его поведение

---

<sup>1</sup> Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2008. – С. 12.

<sup>2</sup> Там же. С. 36.

и деятельность. Мы же имеем человека, который остается один-на-один с потреблением. Немалая роль в этом процессе принадлежит рекламе различных брендов, стремящейся заполнить все существующие в информационном поле пустоты и заставляющей постоянно желать всего нового и уникального. Это приводит к тому, что люди становятся эгоистичными, неспособными на длительные отношения, поскольку подобные отношения противоречат установке, согласно которой, успешным можно быть лишь тот, кто владеет недавно приобретенным. Абсолютно все в сегодняшнем мире имеет тенденцию быстро устаревать и выходить из моды.

По мнению З. Баумана, *неясность и неопределенность в коммуникациях современного человека* сближают общество потребления с дерегулированным обществом, которое репрезентирует себя как «разрегулированный мир одинокого потребителя»<sup>1</sup>. При этом данный ученый считает, что «не только удовлетворение индивидуальных потребностей, но само существование и устойчивость групп и коллективов все больше определяется рынком»<sup>2</sup>. В результате, ролью, в которой все чаще выступает человек, является *роль потребителя*<sup>3</sup>. Р. Боккок, развивая данную идею, утверждает, что быть потребителем означает «принимать специфический набор культурных *символов и ценностей*»<sup>4</sup>. Символизации сегодняшней действительности активно способствуют бренды. Все указанное приводит к тому, что безудержное потребление, или консьюмеризм, превращается в *идеологию*. И, как всякая идеология, он продуцирует идеи, активно распространяющиеся в обществе посредством разнообразных видов коммуникаций с потребителем. При этом любое рекламное сообщение изначально создается таким, чтобы быть однозначно воспринятым как можно

---

<sup>1</sup> Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – С. 88.

<sup>2</sup> Там же. С. 108.

<sup>3</sup> Там же. С. 125.

<sup>4</sup> Воккок, R. Consumption / R. Воккок. – New York: Routledge, 2006. – P. 54.

большим количеством людей. А, по мнению В.И. Ильина, реклама продуцирует не просто сообщения, а тексты, в качестве которых может выступать все, что угодно: одежда, продукты питания, внешний вид и т.д.<sup>1</sup> Сам же человек, конструируя свой образ посредством приобретаемых вещей, становится писателем, даже «творцом», хоть и в ограниченных масштабах.

Рассматривая трансформацию коммуникаций в рамках современного общества потребления, нельзя не упомянуть ряд концепций, использующих *культурологический подход*. Так, американский антрополог Г. МакКракен считает, что потребление неотделимо от получения и трансляции определенных традиций, ритуалов и значений. Причем, значение он связывает с тремя уровнями. Первый из них – это культурно сконструированный мир, второй – потребительские товары и третий – отдельный потребитель. Взаимосвязь первых двух уровней происходит посредством передачи культурного значения через рекламу и систему моды. Взаимосвязь второго уровня с третьим происходит посредством ритуалов обмена, владения, ухода и лишения<sup>2</sup>. Похожих взглядов придерживается М. Фезерстоун, считающий, что «коммуникация является первоначальным смыслом потребления»<sup>3</sup>.

Интересную концепцию разработал М. Дуглас, рассматривающий культуру потребления и выделивший ее *четыре типа*: иерархическую, эгалитарную, индивидуалистическую и фаталистскую<sup>4</sup>. Первые два типа, по его мнению, характеризуются жесткими границами, которые практически невозможно переступить, в то время как вторые два – достаточно проницаемы. Также данный ученый отмечает, что иерархическая и фаталистская культура потребления связаны с многочисленными

---

<sup>1</sup> Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – С. 30-38.

<sup>2</sup> McCracken, Gr. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods / Gr. McCracken // The Journal of Consumer Research. – 1986. – Vol. 13, №1. – P. 72.

<sup>3</sup> Featherstone, M. Consumer Culture And Postmodernism / M. Fetherstone. –London: Newbury Park; New Delphy: Sage Publications, 1991. – P. 84-85.

<sup>4</sup> Douglas, M. Thought Styles / M. Douglas. – London : SAGE, 1996. – P. 165-177.



предписаниями, которым необходимо неукоснительно следовать, а эгалитарная и индивидуалистическая – с нормами, не подлежащими строгому соблюдению<sup>1</sup>. Очевидно, что любая социальная общность в современном мире характеризуется единым доминирующим типом культуры потребления.

Очевидно, что на культуру оказывает влияние и развитие информационных технологий. Так, ряд ученых (М. Маклюэн, М. Постер, Д.С. Робертсон, А.И. Ракитов) считает, что информация и способы ее распространения являются ключевыми факторами социокультурного прогресса. Они также указывают на то, что революция средств передачи информации оказывает значительное влияние на восприятие действительности отдельным индивидом, на особенности его общественной жизни и на его способность присоединяться к определенным общностям. Примером концепции в рамках данного подхода является концепция М. Маклюэна, согласно которой, смена эпох зависит от появления новых каналов коммуникации. Так, существующая сегодня информационная эра, которую данный ученый называет электронной «галактикой Маркони», пришла на смену печатной «Гутенберговой галактике», эпохам фонетического письма и до-письменного варварства. Причем, если появление письменной коммуникации способствовало отчуждению людей друг от друга, а также от протекающих социокультурных процессов, то сегодняшняя эра и уровень развития информационных технологий, согласно данному ученому, способствуют сопричастности людей к происходящему вокруг и превращают нашу планету в «глобальную деревню»<sup>2</sup>. Основной же характеристикой современного этапа развития общества, как считает М. Маклюэн, выступает глобальный характер

---

<sup>1</sup> Douglas, M. The Depoliticization of Risk. In Richard Ellis & Michael Thompson (eds): Culture Matters / Essays in Honor of Aaron Wildavsky // M. Douglas. – Boulder : Westview Press, 1997. – P. 30-45.

<sup>2</sup> McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – P.13.

коммуникаций, выходящих за пределы государственных границ и культурных пространств.

Другой взгляд на эту проблему можно найти в трудах М. Вебера, утверждавшего, что коммуникационные технологии появляются как ответ на запросы культурного развития общества. В частности, данный ученый указывал на то, что именно культура определяет систему экономических отношений<sup>1</sup>. В качестве примера можно рассмотреть появление печатного станка И. Гутенберга, использовавшегося в свое время для распространения все увеличивающихся объемов информации, которые невозможно было больше уместить на летучих листках. Известно, что подобные станки существовали уже в XI в. в Китае, но не получили должного распространения и не оказали значительного влияния на восточную цивилизацию. Таким образом, исходя из взглядов М. Вебера, именно возникшие потребности, связанные с переходом на более высокую стадию социального и экономического развития общества, и обусловили изменения в способах передачи информации. Авторы рассмотренных концепций придерживаются кардинально противоположных позиций касательно вопроса взаимного влияния информационных технологий и культуры. Однако очевидно, что в анализе сложившейся социокультурной ситуации необходимо использовать их синтез.

Рассматривая взаимовлияние информационных технологий и культуры, нельзя не упомянуть и философов-постмодернистов, изучавших «древесные» культуры и культуры «корневища»<sup>2</sup>. Следует отметить, что концепции постмодернизма и информационного общества часто совпадают в оценке происходящих процессов в современном обществе. С одной стороны, описывают имеющиеся место технологические изменения, связанные, в частности, с отходом от форм индустриального производства. С другой –

---

<sup>1</sup> Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения. – М., 1990. – С. 56-70.

<sup>2</sup> Deleuze, G. Rhizome. Introduction / G. Deleuze. – Paris, 1976. – P. 77.

данные подходы обращают внимание на социокультурные изменения, повлекшие за собой трансформации в характере потребления и в системе ценностей, которые стали иметь символическую природу и получили возможность оказывать влияние на социальный статус потребителей.

Достаточно интересно указанные изменения показывает в своем художественном творчестве арт-группа Recycle, название которое отсылает к значку вторичной переработки, размещаемому на большинстве упаковок. В данную группу входят два краснодарских художника (Андрей Блохин и Георгий Кузнецов), считающих, что наше культурное наследие будет представлять собой артефакты сегодняшнего общества потребления. Фокусируясь на виртуальной деструкции пластмассы, художники в качестве материалов для своего творчества выбирают резиновые шины, пластиковые стаканчики, трубочки для коктейлей, оберточную бумагу, пенопласт и др.<sup>1</sup> Основными темами в их творчестве при этом выступают размышления над положением человека в мире, в котором превалирует сфера услуг, а сам он превращается в технократа.

На одной из выставок данной арт-группы, проходившей в Москве под названием «Часть момента», было представлено более двух десятков работ. Среди них – инсталляция «Витражи» с изображениями персонажей «Фукурамы», «Симпсонов» и «Южного парка», настенные плиты «Культурный слой», в которых пластиковые стаканчики и бутылки из-под напитка Coca-Cola были вмонтированы в бетон наподобие фрагментов костей вымерших животных и др. Также можно было заметить, что художников волнует тема виртуальной реальности и виртуального пространства. Именно поэтому в выставочном пространстве был установлен огромный крест в виде литеры «F» – первой буквы названия социальной сети Facebook. Этим художники хотели показать, что данная сеть, подобно

---

<sup>1</sup> Гуськов, С. Честный культ масскульта [Электронный ресурс] / С. Гуськов. – Режим доступа : <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/599041/chestnyj-kult-masskulta>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.11.2013).

религии, гарантирует человеку жизнь после смерти. Ведь, как известно, никакие данные, попавшие в нее, не стираются, поэтому страницы давно исчезнувших пользователей продолжают находиться в ней. Выставка была органично дополнена видеоинсталляцией с бесконечно растворяющимися в черно-белой дали человеческими фигурами – аллюзией на бессмысленность и обреченность современной цивилизации тотального потребления и смещения традиционных систем координат<sup>1</sup>. Данная экспозиция явилась выражением мира образов, продуцируемых сетью Интернет, современным кинематографом, телевидением и уличной рекламой.

Таким образом, трансформацию коммуникаций в современном обществе потребления нельзя проследить, используя только одну теорию. Социум состоит из множества элементов, и взаимоотношения между ними определяются множеством разнообразным факторов, в совокупности влияющих на социокультурную ситуацию. Поэтому необходимо воспользоваться комплексным подходом, позволяющим раскрыть различные *аспекты коммуникации*:

1) *семиотический*, согласно которому все явления в современном мире приобретают знаково-символическую природу;

2) *виртуальный* – знаково-символическая природа современных коммуникаций способствует «виртуализации» реальности;

3) *сетевой* – наше общество и формируемые в его рамках общности представляют собой сети;

4) *синергетический*, характеризующий взаимодействия элементов в открытых нелинейных системах, одной из которых является наше общество, а также создаваемые в его рамках реальные и «виртуальные» общности;

5) *фрактальный*, описывающий порождаемые обществом закрытые

---

<sup>1</sup> Арт-группа Recycle [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://artchronika.ru/vystavki/recycle-review/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 09.03.2014).

системы, разворачивающиеся и трансформирующиеся в процессе развития.

### 1. Семиотический аспект.

Как известно, исторически первыми формами освоения действительности выступали миф и религия. В их основе лежали определенные знаки и символы, посредством которых человек кодировал свою жизнедеятельность, познавал и конструировал природный и социальный мир<sup>1</sup>. Так, согласно Э. Дюркгейму, тотем в первобытные времена служил объединению социальных групп и способствовал передаче существующих культурных ценностей от одного поколения к другому<sup>2</sup>.

Изучением знаков занимается семиотика. Ее становление приходится на XIX в., а учеными, заложившими базу данного научного направления, были Ф. де Соссюр и Ч.С. Пирс. Позже их идеи развивали У. Эко, Ч.У. Моррис и др. Данное научное направление использует достижения структурализма, отрицающего то, что объективная действительность может существовать независимо от культуры. При этом последнюю М.Ю. Лотман рассматривал как генератор множества кодов, а все ее явления – как коммуникативные механизмы. Культуру он изучал именно в контексте присущего ей живого языка, что способствовало, по его мнению, интерпретации соответствующих универсальных знаков. В качестве основного из них он рассматривал текст – знак, возникающий в процессе взаимодействия отправителя и получателя информации и способный порождать новые смыслы<sup>3</sup>. Анализируя многочисленные художественные произведения, Ю.М. Лотман выделял в них две стороны – *моделирующую* и *знаковую*, или коммуникативную. Вследствие этого, он пришел к выводу, что органическая связь между культурой и коммуникацией является одной

---

<sup>1</sup> Глотова, Г. А. Человек и знак: семиотико-психологические аспекты онтогенеза человека / Г. А. Глотова. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – С.7.

<sup>2</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Э. Дюркгейм. – СПб. : Союз, 1998. – С. 215.

<sup>3</sup> Волкова, Е.В. Эстетико-семиотический мир Ю.М. Лотмана / Е.В. Волкова // Вопросы философии. – 2004. – № 11. – С. 124.

из важнейших основ современности<sup>1</sup>. С этим нельзя не согласиться, поскольку именно в процессе коммуникации происходит приобщение человека к существующим в обществе культурным ценностям.

Исследованиями в данной области занимался также Ж. Бодрийяр, считавший, что потребление – это деятельность по манипулированию знаками<sup>2</sup>. Причем, «пустыми знаками», которые перестали иметь означаемое в реальности, став «симулякрами», в результате чего их семиозис имеет итогом виртуализацию реальности; полезность вещей перестала определяться их потребительской стоимостью, а стала выражаться символической ценностью. Вследствие этого, человек стал существовать в среде, в которой уже нет необходимости общаться с другими людьми. Ему остается жить во власти знаков и «в ритме вещей»<sup>3</sup>, обладание определенным набором из которых способно присоединить его к желаемым для него группам с более высоким статусом или отсоединить от тех, в которых он находится сейчас.<sup>4</sup> Таким образом, процесс коммуникации превращается в производство и считывание определенного набора знаков, что способствует ускорению процесса ее протекания. Так, видя в первый раз человека, по ряду внешних признаков, наличию вещей определенных брендов, аромату какой-то конкретной туалетной воды и др., мы можем в считанные секунды сделать для себя вывод, касательно того, к какому социальному слою относится данный человек или хочет, чтобы его относили. Мы также делаем предположения и об уровне его культурного развития, о его предпочтениях и т.д.

В настоящее время семиотический аспект коммуникации активно использует реклама различных брендов, обращаясь к образцам как элитарной, так и массовой культуры. При этом она задействует

---

<sup>1</sup> Лотман, Ю.М. Семиосфера: культура и взрыв: внутри мыслящих миров: статьи, исследования, заметки / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2010. – С. 163.

<sup>2</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – С. 14.

<sup>3</sup> Там же. С. 92

<sup>4</sup> Там же. С. 87.

литературные, художественные, религиозные, мифологические и многие другие символы и знаки. Все это способствует тому, что ее сообщения с одной стороны становятся более креативными, а с другой – получают возможность воздействовать на сознание и подсознание потребителей. В качестве семиотической системы рекламу рассматривал Р. Барт, считавший, что она «представляет в буквальном смысле слова диалектическую работу, стремящуюся в строгих рамках коммерческого контракта создать нечто подлинно человеческое»<sup>1</sup>. По мнению данного исследователя, с этой целью реклама обращается к прошлому опыту человека, используя антропологические сюжеты и культурные символы, занимаясь, таким образом, мифотворческой деятельностью. Дж. Бигнел, указывал на то, что «целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побуждение к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получение удовольствия от этой деятельности декодирования»<sup>2</sup>. В настоящее время исследованиями в области рекламной семиотики занимаются Л.М. Дмитриева, И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина и др.<sup>3</sup>.

Таким образом, знаки сопровождают нас повсюду и способствуют символизации нашего мира, что активно используется, в частности, рекламой. При этом они ссылаются друг на друга, создавая альтернативное виртуальное пространство, существующее наравне с реальной действительностью.

## **2. Виртуальный аспект.**

Мы живем в обществе, в котором следить за всеми происходящими событиями можно непосредственно в режиме онлайн, либо с незначительной

---

<sup>1</sup> Барт, Р. Система моды: статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 256.

<sup>2</sup> Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignel. – Manchester : Manchester University Press, 2002. – P. 33.

<sup>3</sup> Дмитриева, Л.М. Символ в рекламе: монография / Л.М. Дмитриева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: Наука, 2007. – 190 с.; Дмитриева, Л.М. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре / Л.М. Дмитриева, Н.А. Анашкина. – М. : Наука, 2010. – 136 с.

задержкой. Мир при этом становится намного ближе, чем раньше. Это создает иллюзию нашего участия во всех событиях и достоверности всего происходящего. При этом мы редко принимаем в расчет тот факт, что развитость технологий позволяет достаточно просто манипулировать частями информации и произвольно их комбинировать, создавая новые смыслы, что, в результате, приводит к *виртуализации* реальности.

***Виртуальная реальность*** – это «искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, но и с искусственными персонажами»<sup>1</sup>. По мнению М.М. Кузнецова, в настоящее время «речь вполне обоснованно может идти об экстраполяции понятия виртуальной реальности и на сферу межперсональной человеческой коммуникации как таковой»<sup>2</sup>.

Необходимо сказать о том, что вопрос виртуализации реальности рассматривался многими исследователями, каждый из которых видел свои причины в происходящем. Так, А. Бюль, М. Паэтау, А. Крокер, М. Вэйстэйм и др. придерживаются подхода, согласно которому, данный процесс непосредственно связан с *технологической развитостью нашего общества*. А. Бюль указывает на то, что в информационном обществе, которое вполне можно считать «виртуальным», существующие технологии способствуют созданию «зеркальных миров»<sup>3</sup>. При этом, выходя в сеть Интернет, каждый индивид получает неограниченное число возможностей, дублирующих аналогичные в реальности: можно голосовать, заказывать документы, знакомиться, играть на биржах, следить за новостями и многое другое.

---

<sup>1</sup> Культурология. XX век: словарь / под общ. ред. И.Б. Маньковской. – СПб., 1997. – С. 73.

<sup>2</sup> Кузнецов, М.М. Виртуальная реальность: взгляд с точки зрения философа / М.М. Кузнецов // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы. – М., 1997. – С. 86-99.

<sup>3</sup> Buehl, A. Die virtuelle Gesellschaft / A. Buehl. – Opladen, 1997. – P. 34-68.



Указанные процессы, как считает М. Паэтау, являются результатом появления новых форм коммуникации, которые современное общество использует для своего воспроизводства<sup>1</sup>. Данные идеи близки концепции Н. Лумана, в которой аутопоэзис как воспроизводство социальности посредством сетевой активности выступает базисом структурной дифференциации системы, реагирующей на появление виртуальных аналогов коммуникаций в реальном мире<sup>2</sup>. Таким образом, для рассматриваемых нами ученых, виртуальность выступает капиталом, а виртуализация – новой формой отчуждения человека от самого себя в пользу собственного образа.

Исследованием виртуальной реальности как симуляционной реальности занимались и философы-постмодернисты, среди которых можно назвать Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, П. Пазолини, У. Эко, С. Лаша, З. Баумана и др. Они пришли к выводу о том, что *деятельность по манипулированию знаками превращает реальность в гиперреальность, являющуюся лишь «симуляцией» подлинности*. Так, Ж. Бодрийяр писал об увеличении зависимости от технических средств, способных замещать реальность ее подобиями, что вызвано процессом размножения информации. Этому, по его мнению, способствуют современные средства массовой коммуникации, продуцирующие множества вариантов событий, в которых реальность заменяется симулятивными знаками<sup>3</sup>. Таким образом, массмедиа осуществляют масштабные симуляции: истории, времени, пространства, реальности, смысла, информации и, в итоге, самой коммуникации. Создаваемая при этом символическая среда подчиняет себе все прочие семиотические системы, а рождающаяся культура воздействует на все сферы и устои общественной жизни, причем, в глобальных масштабах.

Приведенные подходы не только не исключают, но дополняют идеи друг друга. Очевидно, что символизация явлений бытия происходит в силу

---

<sup>1</sup> Becker, B. Virtualisierung des Sozialen. Frankfurt / B. Becker, M. Paetau. – М., 1997. – P. 96-102.

<sup>2</sup> Луман, Н. Общество общества. В 2 ч. Ч.2. Медиа-коммуникации / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.

<sup>3</sup> Baudrillard, J. Simulacres et simulation / J. Baudrillard. – Paris, 1981. – 209 p.

того, мы используем технологии, строящиеся на коде, основу которого составляют символы. Поэтому вполне естественно, что и коммуникация приобретает соответствующие характеристики, присущие таким технологиям. Достаточно интересно это показано в ряде художественных и мультипликационных фильмов. Так, в одном из эпизодов известного мультсериала Futurama одна из корпораций представляет новинку под названием eyePhone. Это устройство, вставляющееся прямо в глаз и предлагающее для связи с другими пользователями приложение Twitcher (вполне очевидны аллюзии на известные бренды). Производитель называет это приложение «Убийственным приложением №1», что объясняется планом распространения через него опасного вируса, превращающего людей в армию зомби, выполняющих все команды корпорации. Самое показательное то, что в эпизоде люди согласны были простоять сутки в очереди и претерпеть неприятную процедуру встраивания eyePhone в глаз, лишь бы начать пользоваться приложением Twitcher. При этом герои мультсериала перестали общаться друг с другом напрямую, а стали использовать для этого названное приложение. Это ярко передает идею виртуализации реальности, в результате которой люди становятся отчужденными друг от друга.

Изучением виртуализации, инициируемой рекламой, занимается М.С. Сибин, считающий, что последняя способна вызывать состояния сознания, близкие к измененным. Данный автор выделил несколько типов рекламных обращений, зависящих от уровня виртуальной реальности сознания индивида, подвергающийся их воздействию. Такими типами являются: реклама-презентация, реклама-польза, реклама-комфорт, реклама-противоречие, реклама-порядок, реклама-коммуникация, реклама образа жизни, реклама-поиск смысла, реклама-целедостижение и реклама «человек-

как-часть-целого»<sup>1</sup>.

Итак, рассмотренный выше подход базируется на идее о том, что люди начинают коммуницировать в искусственно созданном мире. Очевидно, что для того, чтобы его построить, они должны объединяться в некие общности. Поскольку технологии влияют на данный процесс, а самой развитой из них на настоящий момент является сеть Интернет, то вполне закономерен тот факт, что люди объединяются в сети.

### **3. Сетевой аспект.**

Сущность человека, по мнению М.К. Мамардашвили, раскрывается «в той мере, в какой человеческая личность поддерживает, воспроизводит и сохраняет общение. Если же этого постоянного поддержания и воспроизводства общения нет, то нет и человека»<sup>2</sup>. У современных людей появилось больше возможностей для общения. Если раньше, единственными способами связаться с теми, кто находится далеко, были письма или звонки по междугородней связи, то сейчас есть сеть Интернет, посредством которой можно с легкостью общаться с любым человеком из другой страны и даже с другого континента, причем в реальном времени. Помимо этого, можно не выходя из дома, оплачивать счета, работать, развлекаться. Таким образом, в современных коммуникациях обозначилась тенденция «к созданию сетевых и альтернативных структур»<sup>3</sup>. Это дает основание некоторым исследователям рассматривать наше общество как *сетевое*. Среди них можно назвать М. Кастельса, Р. Коллинза, Я. Морено, А. Редклифа-Брауна, Н. Лумана и др.

М. Кастельс, в частности, считает, что производство, повседневная жизнь, культура и власть в современном мире строятся в соответствии

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры / Л.М. Дмитриева, М.С. Сибин. – М. : Магистр, 2011. – С. 91-93.

<sup>2</sup> Мамардашвили, М.К. Как я понимаю философию / М.К. Мамардашвили. – М. : Прогресс : Культура, 1992. – С. 142.

<sup>3</sup> Тоффлер, Э. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. – М. : АСТ : Профиздат, 2008. – С. 40.

с законами сетевой логики<sup>1</sup>. При этом социальные структуры перестают подчиняться иерархическим признакам и линейному соподчинению, и представляют собой совокупности множества узлов, выступающих в роли центра. Функции этих узлов могут переходить от одного к другому, превращая весь мир в гигантскую «метасеть», включающую в себя разнообразные общности<sup>2</sup>. Из этого следует, что все социокультурные процессы сейчас определяются взаимоотношениями между существующими сетями, а также степенью включенности в них.

Примерами могут выступать сети супермаркетов, кофеен, автозаправочных станций, аптек, почтовых отделений и др., которые пытаются заполнить все существующее пространство и окутать его своими филиалами. Таким образом, практически все крупные компании, особенно международные, используют в своей организации сетевой принцип. Э. Розен считает, что для лидирования на рынке «компании должны понять, что они продают свои товары и услуги не индивидуальным покупателям, а сетям покупателей»<sup>3</sup>. Данный исследователь также утверждает, что у любой сети есть узлы – те люди, мнением которых дорожат окружающие. Он выделяет *четыре типа* подобных узлов:

- *обычные узлы* – простые люди, которые осведомлены об определенной товарной категории и связаны с небольшим количеством других людей;

- *мегаузлы* – пресса, знаменитости, политики и аналитики. Подобные люди имеют небольшое количество двусторонних связей, но тысячи и даже миллионы односторонних, появляющихся в процессе передачи ими информации через СМИ;

- *узлы-эксперты* – люди, специализирующиеся на определенной

---

<sup>1</sup> Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 494-495.

<sup>2</sup> Там же. С. 504.

<sup>3</sup> Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / И. Розен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – С. 27.

области товаров и знающие про них абсолютно все;

– *социальные узлы* – люди, обладающие харизмой, а также люди с высокой социальной активностью<sup>1</sup>.

Э. Розен считает, что люди, представляющие собой данные узлы, всегда первыми приобретают товары или начинают пользоваться услугами. Они общительны, любят путешествовать, в курсе всех событий. К ним прислушиваются другие<sup>2</sup>. В свою очередь, умение выделять подобных людей является ключевым моментом в процессе распространения информации о товаре либо услуге.

Исследователи относят к характеристикам любой сети связанность и непрерывность коммуникации, относительную открытость входа-выхода, полицентричность, включенность, равноправие элементов, горизонтальную организацию, ориентацию на результат и высокую эффективность, мутагенность, способность к самоорганизации и саморегуляции, а также низкую информационную сопротивляемость<sup>3</sup>. Можно добавить, что для сетевой организации также характерна плюральность, аксиологическая антиерархичность, ризоматичность, индетерминизм и представление информации в образной форме. Также необходимо сказать, что сети являются подвижными и адаптивными формами организации, что обусловлено их способностью развиваться вместе со своим окружением и составляющими их отдельными элементами. Последние могут отторгаться либо реорганизовываться, если перестают быть эффективными с функциональной точки зрения. Это обеспечивает сети такие характеристики, как *подвижность* и *мобильность*. При этом ее целостность обеспечивается скоростным внутрисетевым каналом коммуникации, синхронизирующим процессы в ее различных частях.

---

<sup>1</sup> Розен, Э. Ук. соч. С. 54-57.

<sup>2</sup> Там же. С. 58.

<sup>3</sup> Коробейникова, Л.А. Сетевые структуры в условиях глобализации / Л. А. Коробейникова, А.Ю. Гиль // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – № 6. – С. 107.

Как мы видим, сети в значительной степени определяют изменения в отношениях производства, потребления, власти, культуры и т.д. Д. Белл по этому поводу писал, что «развитие сетей и коммуникаций меняет образ жизни людей»<sup>1</sup>. Н. Луман также отмечал комплексность коммуникативных связей в современном мире и то, что современное информационное общество беспрепятственно коммуницирует при его явной децентрализации, благодаря сетям<sup>2</sup>. Данный ученый первым применил понятие аутопоэзиса для описания социокультурных процессов, протекающих в сетевых структурах.

Вполне очевидно, что описанные выше изменения влияют и на передаваемую в сетях информацию. Она становится избыточной, подвергается многочисленным интерпретациям, дублированию, копированию и комментированию. Это достаточно хорошо наблюдается на примере сети Интернет, состоящей из различных пластов, способствующих формированию гиперреальности. При этом интернет-коммуникация выступает в качестве связующего элемента между разнообразными событиями в виртуальной реальности, а также между событиями реальной и виртуальной действительности.

В целом, к характеристикам интернет-коммуникации можно отнести:

- *виртуальность* (характеристика символической реальности, суть которой в замещении реального мира образами и симулякрами);
- *интерактивность* (возможность мгновенно получать обратную связь и взаимодействовать с другими пользователями и приложениями в реальном времени);
- *гипертекстуальность* (характеристика виртуальной среды, заключающаяся в возможности индивида выбрать один из нескольких вариантов);

<sup>1</sup> Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 332.

<sup>2</sup> Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : Логос. –2005. – 231 с.

- *глобальность* (расширение пространства, в котором протекает коммуникация, до мировых масштабов);
- *креативность* (возможность для индивида продуцировать любую, желаемую для него идентичность);
- *анонимность* (камерность коммуникации, позволяющая индивиду скрыть характеристики своей реальной личности);
- *мозаичность* (многополусность социокультурного пространства);
- *интенсивность* (в процессе коммуникации пользователю приходится активно взаимодействовать с виртуальной средой, непрерывно принимая разнообразную информацию);
- *иммерсивность* (свойство интернет-среды, способствующее психологическому состоянию человека, при котором он воспринимает себя включенным и взаимодействующим с ней);
- *иллюстративность* (любые взаимодействия в рамках интернет-среды предполагают, в первую очередь, взаимодействие с определенным графическим интерфейсом);
- *интуитивность* (доступность для восприятия, а также легкость в построении коммуникации посредством различных интерактивных приложений).

Необходимо отметить, что такие свойства интернет-коммуникации, как интенсивность, интерактивность, иммерсивность, иллюстративность, а также интуитивность обычно называют «особенностями пяти I» (от англ. intensive, interactive, immersive, illustrative, intuitive)<sup>1</sup>.

Неоспоримыми преимуществами интернет-коммуникации является то, что она происходит в реальном времени и преодолевает любые пространства. Однако местности при этом лишаются своего реального культурного, исторического и географического значения, выступая в качестве символов,

---

<sup>1</sup> McMillan, K. Virtual Reality: architecture and the Broader Community [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.arch.unsw.edu.au/subject/arch/specres2/mcmillan>. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.10.2013).

образующих своеобразную мозаику. Пространства, теряя свою локальность, становятся виртуальными. Помимо этого, в интернет-среде меняется порядок следования явлений, размываются границы между прошлым, настоящим и будущим, что создает недифференцированное время. М. Маклюэн по этому поводу писал, что «после более чем века использования электрических технологий, мы распространили нашу центральную нервную систему в глобальное окружение, упраздняя как пространство, так и время в таком объеме, в каком заинтересована наша планета»<sup>1</sup>. Человек при этом конструирует свое собственное время и сам детерминирует себя. Это выражается в том, что, общаясь в сети Интернет, люди зачастую скрывают реальные характеристики своей личности (пол, расу, внешность и др.). Многие при этом также используют псевдонимы. В целом коммуникация в сети Интернет становится предельно упрощенной, состоящей из цитат и ссылок, что является выражением динамики общества.

Сеть Интернет объединяет людей из разных культур, дает возможность пересекать границы государств и континентов. Человек, по мнению В. Библера, «оказывается в промежутке различных встречных смысловых и ценностных кривых, а не точкой на единой траектории прогресса»<sup>2</sup>. Другими словами, происходит переход от коммуникационной парадигмы «один – одному» к парадигме «многие – многим». Ее суть заключается в том, что каждый человек в настоящее время как создает, так и получает информацию, становясь «перекрестком миров», взаимодействующим посредством современных технологий с множеством других людей из разных уголков планеты<sup>3</sup>.

Таким образом, трансформации в коммуникации обусловлены

---

<sup>1</sup> McLuhan, M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. University Toronto Press, 1966 [Электронный ресурс] / М. McLuhan. – Режим доступа : [http://www.conseptlab.com/notes/mcluhan-understanding\\_media.html](http://www.conseptlab.com/notes/mcluhan-understanding_media.html). Загл. с экрана (дата обращения: 07.09.2013).

<sup>2</sup> Библер, В.С. *Замыслы: в 2 кн.* / В.С. Библер. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2002. – Кн. 1. – С. 383.

<sup>3</sup> Oram, A. *Friend or foe? Web 2.0 in technical communication* [Электронный ресурс] / А. Oram. – Режим доступа : <http://www.scriptorium.com/2009/12/friend-or-foe-web-2-0-in-technical-communication>. – Загл. с экрана (дата обращения: 22.02.2014).



развитием реальных и виртуальных социальных сетей, и, в частности, сети Интернет, виртуализацией повседневной жизни человека, а также изменениями в понимании значения пространства и времени в современном обществе. При этом становится все сложнее отследить процессы, происходящие в образуемых сетевых системах, и возникает необходимость обращения к принципам синергетики.

#### **4. Синергетический аспект.**

Наполненность мира тысячами значений, зашифрованными в различных знаках и символах, а также сетевой характер взаимодействий между индивидами, имеющий место как в реальном мире, так и в виртуальной среде, приводит к тому, что явления в современном обществе потребления уже практически невозможно описывать с позиций линейных процессов и прямых причинно-следственных закономерностей. В данной ситуации целесообразно использовать постнеклассическую методологию, и, в частности, синергетику. При этом идеи нелинейной динамики возможно применять для моделирования процессов как в технических, так и в социальных и экономических науках, что, в свою очередь, позволяет объективно рассматривать и анализировать современную действительность.

Синергетика исследует детерминированный хаос, где любая часть пространства – слепок всего пространства. Объектами изучения синергетики выступают *самоорганизующиеся системы*, совмещающие в себе упорядочивающее и хаотизирующее начала, создающие, таким образом, почву для их динамического развития. Обязательными характеристиками таких систем должны быть *сложность, открытость и неравновесность*. Сложность предполагает, что система должна состоять из большого количества разнообразных элементов, выступающих непременным условием инициирования процессов самоорганизации. Неравновесность, как пишет

И.Р. Пригожин, «есть то, что порождает «порядок из хаоса»<sup>1</sup>. При этом такое свойство системы как открытость «означает наличие в ней источников и / или стоков, обмена веществом и / или энергией с окружающей средой»<sup>2</sup>, находящихся в каждой точке самоорганизующейся системы.

Еще одним немаловажным понятием синергетики является *нелинейность*. Под нелинейностью происходящих в системе процессов И.Р. Пригожин подразумевает разветвление термодинамической ветви, представляющей собой состояние теплового хаоса, при пересечении ею некоторого порога устойчивости, называемого *точкой бифуркации*. При этом данная ветвь становится неустойчивой в отношении воздействующих на нее *флуктуаций*<sup>3</sup>. В результате, система, в которой протекают описываемые процессы, качественно изменяется, и ее дальнейшая эволюция идет по одному из нескольких различных путей, что может привести к возникновению внутри нее новых структур или же к ее гибели.

Если рассматривать идею нелинейности с мировоззренческой точки зрения, то она тождественна идеям многовариантности и альтернативности путей эволюции, ее необратимости<sup>4</sup>. Так, например, Ю.М. Лотман описывал проблемы «взрывных» переходов в области семиотики и культуры: «Непредсказуемость не следует понимать как безграничные и ничем не определенные возможности перехода из одного состояния в другое. Каждый момент взрыва имеет свой набор равновероятных возможностей в следующее состояние... Всякий раз, когда мы говорим о непредсказуемости, мы имеем в виду определенный набор равновероятных возможностей, из которых реализуется только одна»<sup>5</sup>. Однако, в конечном

<sup>1</sup> Пригожин, И.Р. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс ; пер. с англ. Ю.А. Данилова ; под общ. ред. и с послесл. В.И. Аршинова и др. – 6-е изд. – М. : URSS , 2008. – С. 357.

<sup>2</sup> Князева, Е.Н. Основания синергетики: режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – СПб. : Алетейя, 2002. – С. 33.

<sup>3</sup> Пригожин, И.Р. Ук. соч. С. 216-217.

<sup>4</sup> Князева, Е.Н. Ук. соч. С. 36.

<sup>5</sup> Лотман, Ю.М. Семиосфера: культура и взрыв: внутри мыслящих миров: статьи, исследования, заметки / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2010. – С. 190.

счете, любая структура, достигшая своего окончательного развития, погибает, поскольку эволюция, с точки зрения синергетики, возможна только через неустойчивость. То же самое относится и к закрытым системам, но уже в силу того, что в них нет доступа к притоку новой энергии.

Необходимо отметить, что идея возникновения порядка из хаоса обнаруживается в мифологии, религии, философии, искусстве и т.д. По мнению Л.М. Дмитриевой, наиболее ярким ее примером в культуре является карнавал. Он известен в культурах разных народов не только Запада, но и Востока. В карнавальном действе закодировано строгое чередование хаоса и космического порядка. При этом образ порядка связывается здесь с важнейшим актом самоорганизации – выбором короля, королевы, свиты и других ключевых организующих<sup>1</sup>. В любой игровой деятельности также обнаруживаются идеи возникновения порядка из хаоса.

Существенным является то, что синергетическая теория доказывает, что управление такими саморазвивающимися системами, как общество, социальные группы и общности, а также контроль над ними в современных условиях уже не могут осуществляться только посредством увеличения силового давления. Это связано с тем, что при этом методе воздействия происходит сбивание системы к исходным структурам и состояниям. Противоположностью силового давления выступает технология регулирования, которая предусматривает лишь методы косвенного воздействия. Так, в США, странах Западной Европы, Японии деятельность людей контролируется, прежде всего, правом, и государство не вмешивается в личную жизнь человека, а также в производственно-хозяйственную деятельность. Такого рода самоорганизация есть ни что иное как *рынок*. Другими словами, одним из факторов, способствующих широкому распространению идей синергетики в современной культуре, является то, что

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Естественные и технические науки в мире культуры: учеб. пособие / Л.М. Дмитриева, С.Ф. Денисов. – Омск : ОмГТУ, 1997. – С. 34.

данная картина мира оправдывает рыночные отношения и рассматривает общество как большой рынок со своими саморегулирующими принципами<sup>1</sup>.

Таким образом, наиболее ясно коммуникацию в современном обществе, представляющем собой сложную, открытую, неравновесную систему, можно описать, используя основные положения синергетики. При этом необходимо учитывать то, что ее законы распространяются не только на отдельных индивидов, но и на порождаемые ими реальные и виртуальные сети, а также на связанные с ними современные явления и феномены. Однако наше общество способно порождать и особый тип закрытых структур, которые при этом способны эволюционировать и влиять на само общество как объект, породивший их. Такими структурами являются фракталы.

### **5. Фрактальный аспект.**

Теория фракталов является частью теории синергетики, но часто используется и самостоятельно, поскольку процесс самоорганизации системы не всегда является фрактальным. Основателем данной теории является Б. Мандельброт, доказавший, что для природы характерен фрактальный тип самоорганизации<sup>2</sup>. На разработку теории фракталов ученого вдохновили исследования Пуанкаре, Фату, Жюлиа, Кантора, Хаусдорфа и др.

«Фракталом» (от лат. «fractus» – дробный, фрагментированный), по определению Б. Мандельброта, «называется структура, состоящая из частей, которые в каком-то смысле подобны целому»<sup>3</sup>. Другими словами, каждый фрагмент фрактала подобен любому другому и всему фракталу в целом. *Самоподобие* – основная его характеристика, которая также «означает, что у объекта нет характерного масштаба: будь у него такой

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Естественные и технические науки в мире культуры : учеб. пособие / Л.М. Дмитриева, С.Ф. Денисов. – Омск : ОмГТУ, 1997. – С. 75.

<sup>2</sup> Мандельброт, Б. Фрактальная геометрия природы / Б. Мандельброт ; пер. с англ. А.Р. Логунова. – М. : Институт компьютерных исследований ; Ижевск : Регулярная и хаотическая динамика, 2010. – 656 с.

<sup>3</sup> Федер, Е. Фракталы / Е. Федер ; пер. с англ. Ю.А. Данилова, А. М. Шукурова. – 2-е изд. – М. : УРСС : Ленанд, 2014. – С. 19.

масштаб, вы сразу бы отличили увеличенную копию фрагмента от исходного снимка»<sup>1</sup>. Таким образом, для фракталов характерна *масштабная инвариантность*, заключающаяся в том, что последующие формы самоорганизации фрактальной системы напоминают ее предыдущие. Такое многократное самовоспроизведение системой своей структуры называется *итерацией*. Фрактальные итерации *рекурсивны* – каждый результат предыдущего шага служит начальным значением для нового цикла самовоспроизведения. Примерами фракталов в природе выступают горы, русла рек, кроны деревьев, облака, снежинки, контуры частиц сажи и т. д.

Фракталы исследуются в рамках многих наук и научных направлений (дизайне, архитектуре, психологии, социологии, культурной антропологии и др.) Их используют для прогнозирования и экспертных оценок, для описания разнообразных процессов и систем, характеризующихся *сложностью, нелинейностью и динамическим хаосом* (человеческого мышления, колебания цен на рынках и т.д.). Социокультурные системы при этом рассматриваются как самоподобные объекты, состоящие из *паттернов*, последовательно воспроизводящихся в той или иной степени подобия на каждом из иерархических уровней (например, фрактальная система «страна-город-квартал»). Существуют и специфические направления исследований теории фракталов: фрактальная логика, фрактальная философия, фрактальная семиотика. В их появлении и развитии большую роль сыграли такие ученые, как Е. Федер, М. Шредер, В.Э. Войцехович, В.В. Тарасенко, А.И. Аршинов. «Фракталы как математические объекты, – пишет К.А. Мартынович, – получают онтологический статус и становятся элементами системы нелинейно-динамической картины мира»<sup>2</sup>.

В настоящее время исследованы следующие типы фракталов:

<sup>1</sup> Данилов, Ю.А. Фрактальность. Красота фракталов / Ю.А. Данилов // Прекрасный мир науки: сб. – М. : Прогресс-Традиция, 2008. – С. 186.

<sup>2</sup> Мартынович, К.А. Нелинейно-динамическая картина мира: онтологические смыслы и методологические возможности : автореф. дис. ... канд. филос. наук / К.А. Мартынович. – Саратов, 2011. – С. 3.

*геометрические* (характеризуются геометрическим подобием), *алгебраические* (задаются математическими формулами), *стохастические* (фракталы с периодическими случайными вариациями) и *культурные*. Последние Е.В. Николаева предлагает называть *концептуальными*, «поскольку подобие во многих из них выражается не на уровне гомогенных конфигураций и рекурсивных паттернов, тем или иным образом связанных с культурой, а на уровне идей и концептов, общих для некоторой социокультурной, философской и т.п. системы и ее составляющих: символы, социальные и культурные элементы и пр.»<sup>1</sup>. Таким образом, концептуальный тип фрактала имеет сходство не только в плане подобия, но и в плане содержания. При этом он может «содержать в себе фрактальные паттерны разных типов, относящиеся к разным знаковым системам и имеющие негомогенные планы выражения»<sup>2</sup>. Другими словами, он может репрезентировать себя, как мультифрактал – «сложная фрактальная структура, получаемая с помощью нескольких последовательно сменяющих друг друга алгоритмов»<sup>3</sup>.

Следует сказать, что концепции культурных фракталов близка теория мемов, разработанная в 80-х гг. XX в. Р. Докинзом. Данный ученый расширил теорию биологической эволюции, введя понятие *эгоистичного гена*, целью которого в процессе эволюции является *самокопирование* и *перенесение в последующие поколения*<sup>4</sup>. В качестве такого гена ученый рассматривал молекулу ДНК, отвечающую за процессы наследования признаков<sup>5</sup>. Позже Р. Докинз экстраполировал теорию эволюции биологических видов на процесс передачи культурной информации<sup>6</sup>, введя в качестве ее единицы понятие «мем», происходящее от древнегреческого

<sup>1</sup> Николаева, Е. В. К типологии фракталов в теории культуры. / Е. В. Николаева // Вестник АГУ. – 2012. – № 1 (98) – С. 230.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Dawkins, R. *The Selfish Gene* / R. Dawkins – Oxford: Oxford University Press, 1976. – 400 p.

<sup>5</sup> Там же. Р. 56.

<sup>6</sup> Там же. Р. 215.

слова *mimesis*, обозначающего «подражание»<sup>1</sup>. По мнению ученого, именно подражание способствует процессам обучения индивидов и распространения мемов, являющихся культурными генами<sup>2</sup>. Примерами мемов являются мелодии, картины, идеи, пословицы, крылатые выражения, литературные и киногерои, строчки стихотворений и т.д. При этом мем, выступая в качестве *копира*, способен *видоизменяться* в процессе его передачи. Например, одна и та же история разными людьми рассказывается по-разному. Благодаря современным технологиям (сети Интернет, смартфонам и планшетным ПК), мемы стали разнообразными по форме, а их передача ускорилась в разы. Теория мемов занимается также и вопросами формированием человеческого сознания, находя свое применение в психологии, философии и антропологии (Д. Деннет, С. Блекмур, М. Камппинен, Р. Броуди, Л. Кабор, А. Линц, Ю. Делиус и др.). Мемы широко используется и в рекламе. Одним из специалистов в данной области является Дж.К. Левинсон, считающий, что мем – «это наименьший общий знаменатель культуры и основной элемент коммуникации», способный кратко и ясно передавать суть рекламного обращения в форме образа (ковбой Marlboro), слогана («Just do it»), джингла («Mmm...Danon») и т.д.<sup>3</sup> Широкому распространению мемов способствует вирусный маркетинг, суть которого заключается в том, что люди сами передают информацию, которая их заинтересовала<sup>4</sup>. Таким образом, пример с мемами еще раз подтверждает то, что биологические и социальные процессы основываются на схожих принципах. Основываясь на приведенной информации, предлагаем считать теорию фракталов основополагающей для теории мемов.

Далее рассмотрим фрактальную синергетику как одно из направлений теории фракталов, в рамках которого изучаются *закрытые в своих пределах*

---

<sup>1</sup> Dawkins, R. Ук. соч. Р. 65.

<sup>2</sup> Там же. Р. 214.

<sup>3</sup> Левинсон, Дж.К. Партизанская креативность/ Дж.К. Левинсон ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – С. 13.

<sup>4</sup> Там же. С. 76.

*системы*. Так, В.В. Тарасенко опирается для их описания на теорию монад Лейбница. Ученый утверждает, что фрактальные системы по всем параметрам сходны с *монадами* (они единичны, самодостаточны, подобны себе и главной монаде). Кроме того, фрактальные системы *субъект-объектны*, поскольку существуют объективно, независимо от нас и от окружающей среды, но при этом внутри них есть некий субъект, инициирующий их развитие и движение<sup>1</sup>. Упорядочивая внешний хаос, каждый актуализированный фрактал создает рядом с собой виртуальное пространство для следующего фрактала. По мнению В.В. Тарасенко, будучи закрытыми системами, фракталы не погибают за счет того, что периодически распространяют во внешнюю среду свое содержание, а затем вновь закрываются и становятся непроницаемыми. Таким образом, фракталы довлеют над внешним окружением, являясь самыми устойчивыми типами систем, разрушить которые может только масштабное воздействие извне<sup>2</sup>.

В.Э. Войцехович придерживается<sup>3</sup> несколько иного взгляда на фрактальные системы, считая, что они возникают из «зародыша» – некоего алгоритма развития, содержащего в упакованном виде наследственную информацию о системе, а также энергию, дающую импульс ее развитию<sup>3</sup>. Данный ученый также полагает, что фрактал «является главной стадией эволюционирующей системы, поскольку сам процесс эволюции системы (физической, биологической, социальной) есть дробное, самоподобное, переходное состояние-процесс»<sup>4</sup>. Российский математик и философ А.В. Волошилов также считает, что фрактал «не есть конечная форма (фрактал никто никогда не видел, так же как число  $\pi$ ), а есть закон

<sup>1</sup> См. : Тарасенко, В.В. Фрактальная логика / В.В. Тарасенко. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 120 с.

<sup>2</sup> Там же. С. 70.

<sup>3</sup> Войцехович, В.Э. Фрактальная картина мира как основание теории сложности [Электронный ресурс] / В.Э. Войцехович. – Режим доступа : <http://www.ivnauka.ru/blogs/article62789/print.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.11.2013).

<sup>4</sup> Войцехович, В.Э. Синергетическая концепция фракталов / В.Э. Войцехович // Синергетическая парадигма: человек и общество в условиях нестабильности. – М., 2003. – С. 148.



построения этой формы», «ген формообразования»<sup>1</sup>.

Таким образом, фракталы характеризуются бесконечным процессом *аутопоэзиса*. Данный термин был введен еще в начале 70-х гг. XX в. У. Матураной и Ф. Варелой для обозначения способности живых систем к *самовоспроизведению*<sup>2</sup>. В своей концепции указанные ученые отталкивались от понятий *паттерн* (общий тип структуры, характерный для уникальных ее реализаций) и *организация* (уникальная реализация паттерна). По их мнению, все живые организмы имеют один паттерн, но разные организации. При этом У. Матурана и Ф. Варела рассматривали живую клетку в качестве *аутопоэтической системы*. Такая система – сеть, образованная процессами взаимодействиями составляющих ее паттернов, в результате которых она постоянно восстанавливается и изменяется при оказании на нее воздействия извне. При этом выделяют *возмущающие* (сохраняют паттерн) и *деструктивные* (разрушают паттерн) воздействия на нее. В свою очередь, Н. Луман, развивая данные идеи в отношении социальных систем, пришел к заключению, что последние могут быть организованы и на информационных процессах. В частности, он распространил принцип аутопоэзиса на системы коммуникации, личность и сознание<sup>3</sup>. При этом коммуникация, по его мнению, представляет собой сложную, структурированную систему, способную воспроизводить саму себя и имеющую собственную динамику. Другими словами, такая система осуществляет свои движения в процессе *самореференции*, определяя окружающую среду как собственные значения. Ф. Капра в качестве теории организации подобных систем видел синергетику<sup>4</sup>.

Согласно синергетике, переход от причины к следствию выступает как переход в противоположность, в результате которого рождается новая

<sup>1</sup> Волошилов, А.В. Математика и искусство / А.В. Волошилов. – М. : Просвещение, 2000. – С. 73.

<sup>2</sup> Матурана, У. Древо познания: биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела. – М. : Прогресс-традиция, 2001. – 224 с.

<sup>3</sup> Луман, Н. Введение в системную теорию / Н. Луман ; пер. с нем. К. Тимофеева. – М. : Логос, 2007. – 360 с.

<sup>4</sup> Капра, Ф. Паутина жизни: новое научное понимание живых систем / Ф. Капра. – Киев : София, 2002. – 336 с.

система. В этом плане рассматриваемое фрактальное движение – цепь изменений, центрируемых вокруг постоянно изменяющегося внутреннего паттерна, который, двигаясь от хаоса к порядку, предстает амбивалентным, неся в себе импульс как сохранения объекта, частью которого он является, так и его преобразования. Другими словами, между производящей и производимой системами образуется неразделимая связь и имеет место постоянное взаимное исключение: причина создает условия для перерастания следствием ее самой. При этом наблюдается циклическая причинность. С этой точки зрения фрактальное движение является открытым новым образом культурной реальности, новым смыслом и значениям, обеспечивая условия для трансформации внутреннего паттерна фрактала. Однако эти изменения никогда не выходят за рамки смысла, изначально заложенного во фрактал.

Итак, теория фракталов позволяет проследить эволюцию систем, являющихся закрытыми, но при этом способных влиять на свое окружение, периодически распространяя свое содержание в окружающее их пространство и довлея над ним. В качестве фрактальной системы при этом можно рассматривать и человека как субъекта социокультурных взаимодействий, и феномены, порождаемые современным обществом.

Таким образом, использование комплексного подхода к исследованию трансформации коммуникации в современном обществе, позволило выделить основания социокультурных изменений и их сущностные характеристики. Выяснилось, что любая коммуникация связана с процессом символизации явлений и феноменов окружающей человека действительности (в основном, благодаря рекламе, сети Интернет и СМИ). Это способствует формированию виртуальной среды, существующей наряду с реальной действительностью. При этом взаимодействия между людьми в современном мире происходят посредством реальных и виртуальных сетей, функционирование которых осуществляется согласно принципам синергетики, изучающей открытые

саморегулирующиеся системы. Однако ряд феноменов, порождаемых человеком, а также его самого, можно считать и закрытой системой, следующей в своей эволюции заложенному в нее изначально смыслу. Такая фрактальная система способна периодически распространять в окружение свое содержание, а также отчасти изменять паттерн своего развития, вследствие изменяющихся внешних условий.

## 1.2. Современный человек как субъект коммуникации

Для того чтобы разобраться в том, как протекающие в современном обществе процессы трансформировали человека как субъекта коммуникации, необходимо, в первую очередь, определиться с тем, что представляет собой сам человек. Согласно М.Э. Рябовой, «Человек как субъект – это высшая системная целостность всех индивидуальных сложнейших и противоречивых качеств, его сознания и бессознательного, обеспечивающая человеку авторскую и преобразующую позицию к себе и окружающей действительности»<sup>1</sup>. То есть внутренние качества человека позволяют ему изменять свой внутренний мир, а также ту реальность, в которой он существует. Но поскольку каждый из нас является частью общества, то развитие нашей субъективности происходит «в процессе взаимоотношений диалога... с другими субъектами»<sup>2</sup>. Благодаря этому «формируются многообразные способности человека, позволяющие ему приобщаться к существующим формам культуры и самому творить новые формы культурных инноваций»<sup>3</sup>. Таким образом, человек изменяется под воздействием как внутренних факторов, так и внешних.

В науке имеются две противоположные точки зрения касательно

---

<sup>1</sup> Рябова, М.Э. Человек как субъект усложняющихся коммуникаций / М.Э. Рябова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2008. – №1. – С. 50.

<sup>2</sup> Там же. С. 51.

<sup>3</sup> Там же.

трансформации человека под воздействием изменяющихся условий. Так, например, Э. Фромм утверждает, что «человек реагирует на изменение внешней обстановки тем, что меняется сам»<sup>1</sup>. Кардинально противоположной точки зрения придерживается А.Н. Медушевский, считающий, что «глобализация и информационализм порождают качественно новые технические условия, но они не меняют природы человека и мотивов его поведения»<sup>2</sup>. Однако очевидно то, что процессы развития человека и совершенствуемых им технологий взаимосвязаны. Так, с одной стороны, человек постоянно стремится сделать свою жизнь лучше, и поэтому прибегает к новым разработкам, а, с другой стороны, создаваемые при этом технологии неизбежно влияют на него и на новые поколения, которые рождаются, не имея представления о том, что было до них.

Интересно проследить, как изменялись представления исследователей относительно самой природы человека. Как известно, в социально-гуманитарных науках человек рассматривался исключительно как результат взаимодействий с другими людьми. При этом исследователей интересовал его духовный мир, и, в частности, трансформация последнего, выражающаяся в изменениях мышления, психологии, ценностных ориентиров и т.д. Среди представителей данного подхода можно назвать М. Фуко, К. Маркса, З. Фрейда, К.Г. Юнга и др. Согласно им, «Сущность человека не есть абстракт, присущий отдельному индивиду. В своей действительности она есть совокупность всех общественных отношений»<sup>3</sup>. Противоположных взглядов придерживались такие ученые, как Г. Олпорт, А. Маслоу, Ж. Пиаже. Они видели в человеке систему, активность которой в плане развития исходит изнутри.

Еще одной ветвью изучения человека являются исследования

---

<sup>1</sup> Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М. : АСТ, 2014. – С. 246.

<sup>2</sup> Медушевский, А.Н. Экономика и общество в информационную эпоху / А.Н. Медушевский // Экономический журнал ВШЭ. – 2001. – Т. 5. – № 1. – С. 121.

<sup>3</sup> Маркс, К. Об искусстве / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М.: Прогресс, 1989. – Т. 3. – С. 2.

постмодернистов (Ж. Бодрийяр, З. Бауман, Ж. Делёз, П. Стернс, М. Фезерстоун и др.), которых интересовали вопросы утраты человеком телесности как основы его идентичности, а также деантропологизация человека. «Человек не только утратил идентичность. Он совсем постепенно сходит на нет. Умирает как антропологическая данность. Все, о чем веками писали философы, обратившиеся к постижению человека: природа человека, целостность его, самождественность, историчность – постепенно теряет смысл»<sup>1</sup>. Очевидно, что данные утверждения были в некоторой степени преувеличены. Несмотря на все происходящие трансформации, человек продолжает развиваться и совершенствовать себя и окружающий мир.

По мере появления и развития концепций информационного общества стало изучаться влияние технологических инноваций, оказываемое на человека как субъекта коммуникации. Сюда относятся концепции: Д. Белла («постиндустриальное общество»), Э. Тоффлера («третья волна»), М. Кастельса («сетевое общество») и др. Данные ученые придерживались различных точек зрения касательно ведущего фактора, повлиявшего на трансформацию человека. В качестве такового в их работах указывался *технологический, социально-экономический, пространственный* или *культурологический*. Например, согласно У. Мартину, «ключом к развитию «информационного общества» является то, в какой степени технологии становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей»<sup>2</sup>. С точки зрения социально-экономического фактора, происходящие изменения вызваны ростом числа работников, связанных с интеллектуальным трудом и обработкой информации. Подобного подхода придерживается М. Коннорз, считающий, что постиндустриальное общество базируется

<sup>1</sup> Гуревич, П.С. Современный антропологический поворот / П.С. Гуревич // Н.Н. Страхов и русская культура XIX-XX вв. : к 180-летию со дня рождения : материалы Междунар. науч. конф. – Белгород, 2008. – С. 216.

<sup>2</sup> Martin, W.J. The Global Information Society / W.J. Martin. – Aldershot : Aslib Gower; Brookfield, Vt, USA, 1995. – P. 7.

на информационном богатстве<sup>1</sup>. Пространственный критерий связан с появлением в производственной сфере современного общества сетевых структур. На сегодняшний день самой большой сетью, оказывающей влияние на коммуникации человека, является глобальная сеть Интернет. «Достижения в компьютеризации и средствах сообщения, – пишет А. Норман, – образуют нервную систему общества, которая обеспечит унифицированную базу для хранения и взаимодействия всех типов информационных объектов»<sup>2</sup>. Согласно культурологическому фактору, на происходящие трансформации повлияло обращение человека к своему внутреннему миру, к своей психике. В значительной степени это произошло под влиянием обширной информации, циркулирующей в современной культуре и оказывающей влияние на каждого из нас. «Человек, осознавший свою современность, – пишет К.Г. Юнг, – отныне не может удержаться от признания могущества психики, с каким бы усердием и настойчивостью он ни защищался от этого с начала девятнадцатого века»<sup>3</sup>. Очевидно, что все перечисленные выше факторы дают возможность разобраться в происходящем в сегодняшнем мире и имеют одинаково большое значение.

Нельзя не упомянуть В.И. Вернадского, которого также можно считать одним из теоретиков информационного общества, обратившего внимание на изменения человека под влиянием усложняющихся коммуникационных технологий. Данный ученый еще в 30-е гг. прошлого века высказывал идеи, которые не потеряли своей актуальности и сегодня. «Жизнь человечества при всей ее разнородности, стала неделимой, единой. Событие, происшедшее в захолустном уголке любой точки любого континента или океана, отражается и имеет следствия – большие и малые – в ряде других мест, всюду на поверхности Земли. Телеграф, телефон, радио, аэропланы,

---

<sup>1</sup> Connors, M. The Rise to the Intelligent State: towards the Global Information Economy of 2005 / M. Connors. – Oxford : UK, 2005. – P. 45.

<sup>2</sup> Norman, A.L. Information Society / A.L. Norman. – Kluwer Academic Publishers, 1993. – P. 120.

<sup>3</sup> Юнг, К.Г. Проблема души современного человека [Электронный ресурс] / К.Г. Юнг. – Режим доступа : [http://psylib.org.ua/books/\\_yungk04.html](http://psylib.org.ua/books/_yungk04.html). – Загл. с экрана (дата обращения: 10.09.2013).

аэростаты охватили весь земной шар. Сношения становятся все более простыми и быстрыми. Ежегодно организованность их увеличивается, бурно растет»<sup>1</sup>. При этом В.И. Вернадский полагал, что человек является неотъемлемой частью круговорота веществ и энергии в природе, поскольку основной его деятельностью является их воспроизведение.

В современном мире основная роль в трансформации человека принадлежит *информации*. Размещаемая в сети, она становится ресурсом его индивидуального развития. При этом сам человек выступает не только субъектом коммуникаций, инициируемых новыми технологиями, но и их объектом, поскольку его жизнь во многом начинает определяться ими: все большее количество реальных социальных институтов виртуализируется. Это относится не только к возможности совершать покупки, но также и к возможности голосовать, участвовать в выборах, пользоваться определенными социальными льготами и т. д. Самыми востребованными сегодня также являются профессии, связанные с информационными технологиями (администраторы данных, программисты, верстальщики, сетевые аналитики, системные администраторы и т. д.). «Человек, применяя свое понимание физического мира к практическим целям, – пишет Э. Фромм, – повышает свои внутренние способности, и ему необходима коммуникация, отвечающая его способности мыслить и творить»<sup>2</sup>. Подобный тип коммуникации в настоящее время обеспечивает глобальная сеть Интернет.

За последнее время также резко увеличилось количество мобильных телефонов, смартфонов и планшетов, которые заменили собой фотоаппараты, видеокамеры, книги, магазины и даже традиционные средства оплаты. Более того, появилась возможность подключать эти устройства к различным гаджетам (умным очкам, браслетам, одежде). Каждый такой гаджет способен не только фиксировать всю информацию о человеке и его активности,

---

<sup>1</sup> Вернадский, В.И. Научная мысль как планетарное явление / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – С. 28.

<sup>2</sup> Фромм, Э. Революция надежды: о гуманизации технологического общества; Избавление от иллюзий: сопоставление взглядов Маркса и Фрейда / Э. Фромм. – М. : АЙРИС-ПРЕСС, 2005. – С. 178

но и визуализировать данные, показывая прогресс и развитие носителя. Однако парадоксально то, что, с одной стороны, гаджеты высвобождают свободное время, но, с другой стороны, людям приходится еще больше работать, чтобы позволить себе приобрести их. По всей вероятности, следующим шагом в развитии нашего общества станет интеграция различного рода устройств с человеческим телом, а также усиление взаимодействия между людьми, микрокомпьютерами и окружающей их средой.

Многие отрасли и индустрии в настоящее время все активнее используют цифровые технологии. Огромное количество устройств, которые люди часто даже не замечают и с которыми они никак не взаимодействуют в повседневной жизни, образуют так называемый «Интернет вещей»<sup>1</sup>. Количество подобных «вещей», подключенных к Интернету, уже превысило численность населения мира<sup>2</sup>. Причем, только половина из них компьютеры, остальные – это разнообразные сенсоры и датчики, системы автоматизации зданий и автомобилей и т. п. Все эти устройства постоянно записывают информацию и передают как структурированные, так и неструктурированные данные. При этом большие объемы последних (обозначаемые английским словосочетанием «big data») порождают новую цифровую экономику, ключевым элементом которой становится их анализ<sup>3</sup>.

Интересна точка зрения на происходящие в обществе изменения Л.В. Скворцова, считающего, что современный человек является компьютерным, вследствие того, что «имеет систематический контакт с универсальной информационной средой, и это радикальным образом меняет тип его ментальности – как бессознательные, так и осознанные реакции на события»<sup>4</sup>. С этим нельзя не согласиться, поскольку сейчас

---

<sup>1</sup> Trendy-2013\_MIT\_Technology\_Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mit\\_technology.com](http://www.mit_technology.com). – Загл. с экрана (дата обращения: 12.03.2013).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Скворцов, Л.В. Информационная культура и цельное знание / Л.В. Скворцов. – М. : МБА, 2011. – С. 35.



большую часть своего времени люди тратят на производство, обработку и передачу информации в самых разнообразных формах. Показателен пример, когда члены одной семьи, собираясь пообедать с остальными или посмотреть вместе телевизор, приносят с собой еще как минимум одно цифровое устройство. Каждый, вследствие этого, получает свой собственный опыт и может не контактировать напрямую с другими людьми, находящимися в этой же комнате. По мнению И.А. Негодаева, такое «пассивное потребление информации формирует жесткость мышления, лишает людей непосредственного общения друг с другом, сужает персональное пространство, ведет к потере межличностного общения»<sup>1</sup>. Отчасти так и происходит.

Еще одним фактором, который повлиял на трансформацию человека, стало время, позволившее информации преодолевать огромные пространства практически мгновенно. Временной фактор приобрел особое значение и в трудовых отношениях, поскольку позволил людям устанавливать коммерческие отношения с компаниями по всему миру. Кроме того, уже сейчас имеются примеры множества компаний, рабочие часы которых соответствуют таковым в головном офисе, даже если он находится в другом часовом поясе.

Сегодняшние технологии изменили представления и о пространстве. «Власть над временем, контроль над ритмичностью, – пишет М. Кастельс, – колонизировали территории и преобразовали пространство в процессе широкомасштабной индустриализации»<sup>2</sup>. Так, современного человека можно считать космополитом, вследствие того, что сеть Интернет стерла границы между государствами и культурами. При этом «Современные коммуникации в рамках интернет-сообществ и социальных сетей, – пишет Э.К. Погорский, –

---

<sup>1</sup> Негодаев, И.А. На путях к информационному обществу / И.А. Негодаев. – Ростов на-Дону : Изд. центр ДГТУ, 1999. – С. 183.

<sup>2</sup> Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 402.

формируют особый тип личности, характеризующийся расположением и готовностью к новым контактам, открытостью к диалогу с представителями других культурных кодов, более терпимому и толерантному отношению к восприятию элементов других и чуждых культур, с которыми взаимодействует индивид»<sup>1</sup>. Люди получили возможность объединяться в виртуальные общности и группы. И в большинстве случаев это происходит уже не по географическому признаку, а исходя из общих интересов. При этом «более информированный человек – это не тот, кто больше знает, а тот, кто участвует в большем числе коммуникаций»<sup>2</sup>. Подобная виртуальная активность отчасти заменила активность отдельных индивидов в реальном мире. В частности, люди с ограниченными возможностями получили шанс реализовать себя в жизни.

Развитие информационных технологий тесно связано с проблемой потери современным человеком своей идентичности. С одной стороны, это делает человека безликим индивидом, с другой – дает возможность получить анонимный доступ к любой информации, представленной в сети Интернет. Вопрос анонимности остается открытым, поскольку все большее количество компаний, рекламирующих свой продукт, стремятся делать это максимально таргетированно, то есть направлять свои усилия на конкретного человека, который в данный момент времени интересуется определенным продуктом. Такая модель взаимодействия с потребителями называется CRM (сокращение от англ. «Customer Relationship Management» – система управления взаимоотношениями с клиентами). Все современные маркетинговые технологии в рамках сети Интернет направлены на то, чтобы получать подробную информацию о каждом потребителе в максимально возможном объеме. Таким образом, это позволяет легко идентифицировать любого.

Существует и противоположная тенденция, согласно которой человек

---

<sup>1</sup> Погорский Э.К. Человек в сетевом пространстве / Э.К. Погорский // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – С. 308.

<sup>2</sup> Иванов, Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д.В. Иванов. – СПб. : ПВ, 2002. – С. 14.

старается как-то обозначить себя, выделить из толпы. Вследствие этого, особую ценность сейчас приобретает все креативное, единичное, уникальное. «Поскольку удовлетворяется все больше и больше основных нужд покупателей, – пишет Э. Тоффлер, – можно твердо предсказать, что экономика будет еще энергичней идти навстречу тонким, разнообразным и глубоко персональным потребностям покупателя, потребностям в красивых, престижных, глубоко индивидуализированных... продуктах»<sup>1</sup>. Именно поэтому сейчас увеличивается число разнообразных дизайн-студий, а также отдельных людей, занимающихся изготовлением уникальной дизайнерской продукции в различных сферах. Таким образом, можно говорить о таком противоречии, характеризующем современного человека, как стремление, с одной стороны, к интеграции, нежеланию отставать от окружающих, а с другой – к дифференциации, стремлению выделиться из общей массы.

Современные технологии трансформируют и моральный мир человека. И тут также наблюдается очередное противоречие. С одной стороны, у человека есть возможность обращаться к любой информации и знать, что об этом никто не узнает. Это зачастую приводит к деградации моральных качеств индивида. С другой стороны, современные интернет-технологии дают огромные возможности для совершенствования внутреннего мира человека, поскольку предлагают варианты для развития в профессиональной сфере (различные узкоспециализированные сайты, дистанционные программы обучения и др.), изучения иностранных языков (возможность общаться с носителями в режиме онлайн, обучающие сайты и игры и др.), знакомства с образцами мировой художественной культуры и др. «Интернет, – пишет М.Э. Рябова, – может рассматриваться как средство развития интеллектуального и эмоционального самосознания человека, которое позволит в дальнейшем полнее раскрыть творческий потенциал саморазвития

---

<sup>1</sup> Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2008. – С. 248.

человека»<sup>1</sup>. При этом каждый человек решает для себя сам, какой путь выбрать. Однако популярность сети Интернет и высоких технологий как раз связана с тем, что можно не выбирать, а использовать их в равной степени, как для развлечения, так и для саморазвития, оставаясь перманентно погруженным в эту среду. Таким образом, информация в современном сетевом обществе представляет собой основной фактор происходящих социокультурных изменений, являясь «комплексным средством управления, капитализации и властвования»<sup>2</sup>.

Рассматривая современное высокотехнологичное общество нельзя не упомянуть о концепции Е.А. Жуковой<sup>3</sup>, согласно которой, наряду с высокими технологиями (Hi-Tech), огромное значение в настоящее время приобрели технологии управления и манипулирования человеческим сознанием, вызванные к жизни развитием средств массовой коммуникации. Подобные технологии данный автор предлагает обозначать термином Hi-Hume. Их негативное влияние заключается в том, что они меняют идеологию, знаки, коды, социальные сценарии, искусство, программы поведения человека и в целом всю социальную морфологию. Это, в свою очередь, отражается и на человеке как субъекте коммуникации: «меняется его система норм и ценностных ориентаций, образы будущего и предпочтения, языки общения, социальные роли, система символов и смыслов, модели поведения; то, что он помнит и ценит, о чем мечтает и чего желает, и как действует»<sup>4</sup>. При этом человек становится не критичным, неуверенным, теряет свою индивидуальность под воздействием нескончаемого потребления и гонки за всем новым<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Рябова, М.Э. Человек как субъект усложняющихся коммуникаций / М.Э. Рябова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2008. – №1. – С. 56.

<sup>2</sup> Нургалева, Л.В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества [Электронный ресурс] / Л.В. Нургалева // Гуманитарная информатика: открытый междисциплинарный электронный журнал. – 2004. – Вып. 1. – Режим доступа : <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.03.2013).

<sup>3</sup> Жукова, Е.А. Человек в плену Hi-hume / Е.А. Жукова // Вестник ТПУ. – 2007. – № 11. – С. 29-35.

<sup>4</sup> Там же. С. 30.

<sup>5</sup> Там же.

Итак, сегодняшнее поколение немислимо без техники и сети Интернет. Это приводит к тому, что обмен информацией, общение, способы построения отношений и многое другое постепенно переходит из реального мира в мир виртуальный. Именно иллюзорность делает его необычайно притягательным для людей, у некоторых из которых постепенно формируется зависимость, наподобие зависимости от наркотиков, алкоголя или табакокурения. В силу неудовлетворенности окружающей действительностью, эта зависимость постепенно усугубляется, и человек начинает отдавать предпочтение именно виртуальному миру, как наиболее приемлемому для него. Однако последние исследования говорят о том, что чем больше времени человек уделяет интернет-коммуникации, тем менее удовлетворенным своей реальной жизнью он остается. Кроме того, данный вид коммуникации способен приводить к формированию чувства зависти, социальной напряженности, изоляции и депрессии. Почему же человек тратит столько времени на социальные сети, а не на личное общение? Ответ вполне очевиден: потому что в иллюзорном мире гораздо легче притворяться и скрывать свои истинные эмоции, чем в реальном. Однако, живя в таком противоречивом мире, каждый из нас не может не задаваться вопросом о том, существуют ли сколько-нибудь четкие границы между данными мирами. Если раньше считалось, что разные типы реальности никак не влияют друг на друга, то сегодня становится очевидно, что познать человека только рациональными способами невозможно. Помочь разобраться в сложившейся ситуации призван феномен *иллюзий*.

**Иллюзия** определяется как «искаженное восприятие или представление действительности»<sup>1</sup>. К проблеме иллюзий в своих исследованиях обращались многие философы: Платон, Аристотель, У. Оккам, Н. Кузанский, Т. Мор, М. Лютер, Кампанелла, Р. Декарт, Ф. Бэкон, Гоббс, Д. Локк, Б. Спиноза,

---

<sup>1</sup> Новая философская энциклопедия: в 4-х т. / под ред. М.С. Ковалевой [и др.] – М. : Мысль, 2010. – Т. 2. – С. 95.

Г.В. Лейбниц, И. Кант, Г. В.Ф. Гегель, Л. Фейербах, Ф. Энгельс, З. Фрейд и другие. Среди российских ученых можно назвать Ж. Т. Тощенко, С.В. Харченко, Ф. Гарифиллина и др.

Природа иллюзий сложна и многогранна в силу того, что определяется множеством факторов и детерминантов. Иллюзии определяют поведение человека и его личность, выражают сущность человека, представляя собой один из имманентно присущих ему внутренних ресурсов. Они постоянно трансформируются под воздействием изменяющегося общества и культурной среды, интересны в контексте наличного бытия, как способ существования человека в мире. При этом раскрывают не только социально-психологические особенности личности, но и специфику социума, того социального времени и окружения, в котором протекает жизнь индивида<sup>1</sup>.

Важным фактором, влияющим на возникновение и формирование иллюзий является социальное самочувствие человека, которое выступает как отражение его образа жизни. Если ему не хватает жизненного удовлетворения, то он, защищая себя от действительности, уходит в иллюзию<sup>2</sup>. На сегодняшний день под воздействием масс-медиа формируется своеобразный заменитель обыденного мира, складывающийся из представлений о реальности, которые имеются у каждого из нас и тех, которые черпаются нами из СМИ. Этому процессу также способствуют разнообразные рекламные ролики, многократно транслируемые по телевидению. Таким образом, Интернет, реклама и СМИ выступают основными источниками виртуализации действительности, что выражается в порождении разнообразных иллюзий. Согласно М. Кастельсу, вследствие этого, сегодня можно говорить о «культуре виртуальной реальности»<sup>3</sup>, перманентно продуцирующей множество разнообразных мифов,

---

<sup>1</sup> Шукшина, Л. В. Экзистенциальная ценность социальных иллюзий: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Людмила Викторовна Шукшина ; [Мордов. гос. ун-т им. Н. П. Огарева]. – Саранск, 2010. – 38 с.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 316.

не имеющих опоры в действительности и формирующих чувство неопределенности, которое принимается некоторыми за свободу.

Несмотря на то, что виртуальный мир, формируемый иллюзиями, играет большую роль в жизни современного человека, внося в нее культурологические и поведенческие особенности, не следует забывать о том, что создателем этой коммуникативной среды является сам человек и только от него самого зависит то, чем она является и какое влияние оказывает на реальный мир. Тем не менее, однозначным является то, что информационные технологии будут развиваться и дальше. И, со всей очевидностью, можно полагать, что они будут оказывать как положительные, так и негативные влияния на общество и на человека.

Сейчас мы сталкиваемся с таким объемами информации, переработать которые под силу не каждому. «Механизм человеческого поведения ломается под действием перегрузки информацией... но уже сейчас, не понимая ее потенциального влияния, мы увеличиваем скорости изменений в обществе. Мы давим на людей, заставляя их адаптироваться к новым ритмам жизни... мы побуждаем их обрабатывать информацию с гораздо большей скоростью. Поэтому можно не сомневаться, что мы подвергнем их перевозбуждению сознания»<sup>1</sup>. Результатом этого является то, что одни люди ищут спокойствия и тишины, посещая, например, классы йоги, а другие – приспосабливаются, и уже не могут спать без включенных телевизоров или плееров, проигрывающих их любимые музыкальные композиции, которые зачастую имеют те же ритмы, что и современное перевозбужденное общество. Помимо этого, одновременное пребывание в реальном и виртуальном мире приводит к расколу сознания индивида и неспособности людей должным образом концентрироваться на чем-то одном. Многие становятся рассеянными, забывают простейшую информацию, полагаясь только на Интернет или на свои смартфоны. Также в большинстве случаев избыток информации

---

<sup>1</sup> Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2008. – С. 386.

приводит лишь к поверхностному знакомству с ней, а поверхностное отношение люди переносят и на другие сферы своей жизни. Избыточностью информации, помимо этого, пользуются и СМИ, которые урезают и комбинируют ее по своему усмотрению.

Таким образом, вся человеческая активность становится иллюзорной, а коммуникации все в большей степени начинают переходить в виртуальную реальность, теряя теплоту и эмпатию. Показательным может быть пример с заказом и покупкой товаров через сеть Интернет. С одной стороны, это делает приобретение товаров комфортным, потому что отпадает необходимость выходить на улицу и идти до магазина. С другой стороны, люди при этом становятся пассивными, что приводит среди прочего к проблемам со здоровьем, и, в частности, к гиподинамии, вследствие малоподвижного образа жизни. Также люди теряют навык общения, поскольку в процессе заказа через сеть Интернет они взаимодействуют только с графическим интерфейсом.

Однако виртуальная среда является более эмоциональной, чем реальная действительность, поскольку современные программы для общения позволяют обмениваться звуковыми и видео сообщениями, а также стикерами, фотографиями и смайлами. Кроме того, люди получают возможность выражать свои эмоции инкогнито. Это делает процесс общения не только простым, но и более живым. Повышенный же интерес людей к своему профилю и статусу в социальных сетях связан с их желанием подтвердить свою собственную значимость в глазах общественности, что, согласно Ю. Хабермасу, является предпосылкой любого человеческого действия<sup>1</sup>. Кроме того, одиноким людям виртуальное общение помогает дистанцироваться от негативных чувств. Другими словами, борьба со стрессом и трудностями, с которыми сталкиваются люди, компенсируется

---

<sup>1</sup> См.: Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; под ред. Д.В. Складнева. – 2-е изд., стер. – СПб. : Наука, 2006. – 380 с.



одобрением и сочувствием, которые в реальной жизни достаточно редки. Таким образом, социальные сети могут выступать одной из форм психологической поддержки для индивида.

Проблема трансформации коммуникаций и самого человека как их субъекта в условиях информационного общества отражена в британском сериале «Черное зеркало». Его название связано с тем, что каждый из нас ежедневно сталкивается с «черными зеркалами современности», под которыми создатели данного сериала подразумевают различные плазменные телевизоры, мониторы компьютеров и планшетов, дисплеи смартфонов. Все серии «Черного зеркала» объединяет единая идея сатирического отражения образа жизни современного человека. В сериале поднимаются вопросы о давлении общественности посредством социальных сетей, твиттера и интернет-сообществ на отдельно взятого индивида, о человеческом отчаянии, об одиночестве и о его последствиях. Также рассматриваются проблемы ярости, ненависти и отвращения к людям, выкладывающим в своих блогах и профилях в социальных сетях видео, снятое на мобильные телефоны и транслирующее страх, агрессию и иступление тех, кто невольно стал его героями. Это сериал о тех, кого развращают современные технологии и превращают в бездумных наблюдателей, разлагающих самих же себя, о людях, проявляющих ледяное равнодушие ко всему окружающему их, о тех, кто забывает о том, что нельзя принять позицию невмешательства и равнодушия, и остаться при этом чистым и перед совестью, и перед законом.

Особого внимания заслуживает одна из серий данного сериала под названием «15 миллионов призов». Рассмотрим ее сюжет. Действие происходит в мире высоких технологий, где единственным источником энергии являются динамо-машины. Для того чтобы получить необходимые «призы» – виртуальные деньги, которые требуются для покупки еды и одежды, а также просмотра развлекательных каналов, – гражданам

приходится крутить педали велотренажеров. В новом мире нет квартир, а есть только комнаты с плазменными панелями, по которым с заданной периодичностью показываются рекламные блоки. При этом их просмотр является обязательным. Если кто-то не хочет этого делать по определенным соображениям, он должен заплатить своими «призами» соответствующий штраф. Вырваться из этой рутины можно только накопив 15 миллионами «призов» и обменяв их на билет на шоу по поиску талантов. Если жюри оценивает твой талант – тебе дают шанс начать новую жизнь. У главного героя по имени Бинг есть такие средства, но он тратит их на девушку по имени Эби сразу после того, как слышит ее пение в уборной. Девушка попадает на конкурс, зал аплодирует, но жюри говорит, что певиц у них предостаточно. Ей предлагают стать звездой мужского канала. После долгих уговоров девушка соглашается, не желая возвращаться к старому образу жизни. Главный герой, потеряв любимую, решает отомстить. Невероятными усилиями, отказывая себе во всем, Бинг копит необходимое количество «призов» и параллельно учится танцевать. И вот его звездный час. Но все завершается неожиданно. Главный герой достает заранее припрятанный им кусок стекла и приставляет его к своему горлу. Единственное, что ему нужно – это то, чтобы его выслушали. Но зал не понимает его негодования в отношении существующего общественного устройства (аллюзия на подобную выходку дикаря по имени Джон из антиутопии О. Хаксли «О дивный новый мир», когда тот пытался «освободить» низшую касту людей). В итоге, жюри восхищается экспрессией Бинга, и ему предлагают устраивать подобное «шоу» два раза в неделю по 30 минут на одном из известных каналов. Поняв, что одному выступать против системы глупо, он соглашается на предложение. Эпизод заканчивается показом новой комнаты Бинга, в которой уже нет панелей, но есть огромное окно во всю стену с видом на тропический лес. Герой, проведя трансляцию очередного «шоу», подходит к столу, наливает натурального апельсинового сока в бокал

и любуется открывающимся из окна видом.

Изложенная история является антиутопической отчасти. Так, в эпизоде явно прослеживается концепция символического обмена Ж. Бодрийера, поскольку люди совершают виртуальные покупки за виртуальные деньги, которыми являются «призы». Интересно то, что люди в показанном обществе живут поодиночке, а также то, что вся их деятельность связана только с накоплением и расходом «призов». Кроме того, по всей вероятности, нет и института брака. Подобное можно заметить и сейчас. Браки становятся все менее крепкими, а сами союзы заключаются в виртуальном пространстве интернет-среды. Хотя показанное в некотором смысле и гиперболизировано, многие отголоски подобного общественного устройства можно наблюдать и сегодня, в особенности то, что значительная часть времени современного человека тратится на потребление.

Также очевидно то, что вся деятельность индивида в современном обществе приобретает имитационный характер: подражание заменяет собой познание, а интерпретация – творчество. Человек при этом верит, что активно участвует во всех событиях, о которых читает, которые видит в новостях и т.д. Создается иллюзия его вовлеченности во все происходящее вокруг. Но при этом его полностью устраивает реальная дистанцированность, а также возможность безопасно наблюдать со стороны. Можно утверждать, что *современное общество характеризуется активным потребительским отношением не только к вещам, но и к другим людям, ко всему миру.* На потреблении как специфической форме деятельности строится вся наша современная социокультурная система.

Образ жизни индивида под воздействием данных процессов превращается в *потребительский стиль жизни.* Его особенность состоит в том, что человек окружает себя предметами, ассоциирующимися у него с определенной социальной группой. Вследствие этого, главным формообразующим фактором его жизни выступает *потребительская*

*активность*. Причем, она проявляется в означивании человеком при помощи предметов даже собственных мыслей и чувств. Это приводит к тому, что в процессе коммуникации человек противопоставляет себя окружающим не в качестве субъекта, а в качестве объекта, которому присущ ряд атрибутов и характеристик, связанных единой идеологией, и ассоциируемых им со своей личностью. В большой степени формированию такой идеологии способствует потребление брендовой продукции. Таким образом, потребление становится демонстративным и служит стратификации общества.

Потребительское поведение, согласно П. Стернсу, в настоящий момент касается сфер, которые ранее не охватывались консьюмеризмом в таких масштабах. Речь идет о *политике, высшем образовании, искусстве, браке и спорте*.<sup>1</sup> Так, кандидаты на выборах рассматриваются специалистами по PR в качестве тех же потребительских продуктов, которые нужно как можно выгоднее «продать». В области высшего образования в качестве основных потребителей выступают уже студенты, которые посредством различных рейтинговых систем, опросов, анкетирования и др. оценивают своих преподавателей, что, с одной стороны, автоматизирует процесс обучения, а, с другой стороны, окончательно дистанцирует учащихся от их наставников. Что касается искусства, то оно становится в высшей степени коммерциализированным. Талантливые художники начинают создавать образцы не только высокого искусства, но наравне с ним привлекаются к разработке дизайна упаковок для потребительских товаров, что объясняется шансом заработать больше денег за короткий срок. В брак люди так же все чаще вступают с этой же целью – увеличить совместный доход, чтобы позволить себе новые развлечения и приобретения. Что касается спортивной сферы, то огромные средства тратятся на приобретение

---

<sup>1</sup> См.: Stearns, P. Consumerism in World History: the global transformation of desire / P. Stearns. – Wiltshire : Routledge, 2006. – P. 141.

разнообразной спортивной экипировки, а также абонементов в тренажерные залы, бассейны, классы йоги и т.д., что является результатом желания выглядеть как можно привлекательнее. П. Стернс приходит к заключению, что в настоящее время происходит стирание «различий между потребительскими и непотребительскими видами деятельности»<sup>1</sup>. Очевидно, что этому в значительной степени способствует рекламная коммуникация.

Не составляет труда заметить, что распространению консьюмеризма в современном мире, наряду с рекламой, Интернетом и СМИ, способствуют также студенческие программы по обмену, трудовые миграции и международный туризм. Это приводит к тому, что потребительские схемы переносятся из одной страны в другую, а с ними и соответствующие образы жизни<sup>2</sup>. В качестве примера можно привести американскую сеть фаст-фуда McDonald's, филиалы которой есть в разных уголках планеты; магазины ИКЕА, торгующие дешевой мебелью, которую легко можно собрать без посторонней помощи; бутики со спортивной одеждой NIKE и т.д. Продукция, производимая данными фирмами, является настолько известной, что ее приобретают по всему миру. При этом в одних странах товары остаются неизменными, а в других – подвергаются определенной культурной адаптации.

Дж. Ритцер, вследствие всего вышеназванного, приходит к заключению, что современные трансформации можно обозначить термином «макдональдизация», под которым данный ученый понимает формальную рационализацию, способствующую распространению консьюмеризма в глобальных масштабах<sup>3</sup>. Таким образом, Дж. Ритцер распространяет принципы, согласно которым функционирует известная сеть ресторанов быстрого обслуживания и на другие сферы общества. К таким

---

<sup>1</sup> Stearns, P. Ук. соч. P. 142.

<sup>2</sup> Там же. P. 148.

<sup>3</sup> См.: Ritzer, G. The McDonaldisation of society: an Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life / G. Ritzer. – Thousand Oaks, CA. : Pine forge press, 1996. – P. 18.

принципам относится *эффективность, калькулируемость, предсказуемость и контроль*. Под эффективностью данный автор понимает наилучший способ организации деятельности, способствующий более быстрому ее выполнению, но который также приводит к дегуманизации потребителей и рабочих<sup>1</sup>. Под калькулируемостью – тенденции, согласно которым в настоящее время количество становится эквивалентно качеству (работникам необходимо как можно быстрее выполнять свои обязанности), маленькое пытаются представить как большое («Big Mac», «Big Tasty» как иллюзия большого количества еды за небольшие деньги), а описание всех производственных процессов свести к цифровой форме представления (время, отведенное на приготовление каждого изделия, его размер и масса, являются строго фиксированными)<sup>2</sup>. Предсказуемость связана с уверенностью в качестве предоставляемых фирмой услуг и иллюзией его неизменности с течением времени. Кроме того, данный параметр также связан с предписаниями работникам по построению коммуникации с потребителями<sup>3</sup>. Контроль, в свою очередь, связывается с появлением технологий, в которых человек играет всю меньшую роль. В основном, это связано с использованием автоматов, выполняющих определенные этапы в процессе приготовления еды и напитков вместо работников. Данная категория также включает в себя различные предписания, правила, руководства и т.д.<sup>4</sup>

Интересного подхода относительно процессов в современном обществе потребления придерживается П. Бурдьё. Согласно данному ученому, разница между прекрасным и безобразным кроется непосредственно в самих объектах, и для того, чтобы понять ее в процессе потребления, необходимо обладать специальными навыками и знаниями. Другими словами, акт потребления можно сравнить с восприятием произведений искусства:

---

<sup>1</sup> См.: Ritzer, G. Ук. соч. P. 135.

<sup>2</sup> Там же. P. 61-64.

<sup>3</sup> Там же. P. 10.

<sup>4</sup> Там же. P. 11.

процесс представляет собой своеобразную дешифровку кода при условии владения им<sup>1</sup>. Однако, по мнению П. Бурдьё, на это способны лишь представители высшего класса общества, которые имеют *вкус*<sup>2</sup>. При этом «Наличие вкуса, – пишет ученый, – это в первую очередь неприятие, отвращение, вызванное резкой нетерпимостью к вкусам других людей»<sup>3</sup>. А, поскольку любые эстетические предпочтения основаны на проведении определенных различий, то, в силу этого, они указывают на положение индивида в социальной иерархии<sup>4</sup>. Другими словами, владение вкусом можно рассматривать в качестве позиционного блага, которое человек может иметь только в том случае, если его не будет у всех остальных. В результате, любой потребитель, покупающий некий объект для выражения своего стиля или вкуса, неизбежно начинает участвовать в конкурентном потреблении. Очевидно, что этот процесс бесконечен, поскольку каждый из нас хочет быть уникальным. При этом вкус является *основой стиля жизни*, который, согласно П. Бурдьё, представляет собой «целостное множество отличительных предпочтений»<sup>5</sup>. При потреблении соответствующих вещей происходит демонстрация стиля жизни индивида, который определяется социальной структурой общества. Само потребление при этом представляет собой широкий диапазон возможностей для реализации предпочтений индивида – от «вкуса нужды» до «вкуса к роскоши»<sup>6</sup>. И чем ближе они приближаются в данном диапазоне к отметке «вкус к роскоши», тем большее значение для него начинает приобретать культурное потребление.

П. Бурдьё также принадлежит разработка концепции *капиталов*. Суть ее заключается в том, что любая форма потребления представляет собой

<sup>1</sup> См. : Бурдьё, П. Начала / П. Бурдьё ; пер. с фр. – М. : Socio-Logos, 1993. – С. 117-118.

<sup>2</sup> См. : Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.escos.msses.ru>. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.01.2014).

<sup>3</sup> Хиз, Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / Дж. Хиз, Э. Поттер. – М. : Добрая книга, 2007. – С. 150.

<sup>4</sup> Там же. С. 151.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Там же. С. 108.

накопление индивидом определенных видов капитала (экономического, культурного, социального и др.), характеризующего степень власти, которая у него есть<sup>1</sup>. Особое внимание в своем исследовании ученый заостряет на символическом капитале, который принадлежит к социальному виду капиталов, например, авторитет, репутация, имидж и др. При этом владение соответствующим объемом символического капитала связано с признанием обществом значимости индивида и его права занимать определенное положение в социальной иерархии. Под общим объемом капитала П. Бурдьё понимает «совокупность ресурсов и власти, которыми можно реально воспользоваться»<sup>2</sup>. Структура активов капиталов бывает *симметричной* либо *асимметричной*. В первом случае можно наблюдать наличие одновременно большого объема экономического и культурного капитала (например, у директоров крупных фирм, чиновников и т.д.), а во втором – преобладание одного из них (например, у преподавателей)<sup>3</sup>. Изменение объемов одного из видов капитала автоматически изменяет социальное положение индивида<sup>4</sup>.

Очевидно, что современный человек постоянно находится в состоянии, в котором испытывает нехватку чего-либо. Видя рекламу, он задается вопросом – «Есть ли у меня этот продукт?». Если оказывается, что есть, то следом возникают мысли о том, насколько эта вещь новая, насколько она модная и соответствует последним трендам. Это наталкивает на вопрос о том, насколько беспомощен и безволен современный потребитель? Скорее всего, у человека всегда остается право выбирать, пусть даже только из предложенных вариантов. Именно сам человек решает, какие продукты приобрести, чтобы создать желаемый имидж, сконструировать определенную идентичность или же подтвердить имеющуюся. В результате потребление

---

<sup>1</sup> См. : Бурдьё, П. Рынок символической продукции / П. Бурдьё // Вопросы социологии. – 1993. – №1-2. – С. 49-62.

<sup>2</sup> Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.escos.msses.ru>. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.01.2014).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.



превращается в своеобразный творческий процесс по поиску необходимых предметов, которые бы в полной мере соответствовали индивидуальности человека. Этот подход соответствует концепции «компетентного потребителя». «Чтобы быть компетентным потребителем, пишет Л. Берг, – необходимо быть информированным о продуктах и знакомым с функционированием рынка»<sup>1</sup>. Он выделяет несколько сфер компетентности: «чувствительность к цене», «ориентированность на сообщество», «активность на экологически и этически ориентированном рынке»<sup>2</sup>. Очевидно, что компетентность потребителя также тесно связана и с его грамотностью: умением находить необходимую товарную информацию на упаковках продуктов, знанием его потребительских прав и т.д. Быть компетентным потребителем современного человека заставляет и жажда постоянного приобретения новых товаров, которая, с одной стороны, отвлекает его от мыслей о мимолетности своего существования и неминуемом трагичном финале, а, с другой – дает возможность постоянно к чему-то стремиться, получать это и ставить новые цели.

Дж. ван ден Берг и М. Берер, занимающиеся исследованиями современной молодежи, считают, что ее можно «рассматривать как наивысший продукт нашего постмодернистского общества»<sup>3</sup>. Для них свойственны традиционные семейные ценности, но они очень толерантны и открыты, индивидуалистичны и в то же время очень общительны. Они более раскованы в сексуальном плане и более терпимы к другим этническим группам по сравнению с предыдущими поколениями молодежи. Они серьезно относятся к работе, но стремятся в то же время к тому, чтобы в их жизни было равное количество досуга и отдыха»<sup>4</sup>. Как мы видим, в представленных характеристиках видна все та же двойственность

---

<sup>1</sup> Berg, L. The Low Literature Consumer / L. Berg // International Journal of Consumer Studies. – 2007. – Vol. 31, № 4. – P. 418.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Ван ден Берг, Дж. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y / Дж. ван ден Берг, М. Берер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. – С. 48.

<sup>4</sup> Там же.

и противоречивость, характеризующая любого человека, о которой с древности писали многие философы. «Странное существо, – пишет Н.А. Бердяев, – двоящееся и двусмысленное, имеющее облик царственный и облик рабский, существо свободное и закованное, сильное и слабое, соединившее в одном бытии величие с ничтожеством, вечное с тленным»<sup>1</sup>. В связи с этим можно предположить, что рассмотренная нами виртуализация действительности представляет собой закономерный этап в развитии человека, являющегося существом, в котором сущее и возможное органично дополняют друг друга.

А какими же видят себя сами молодые люди? С этой точки зрения интересны результаты исследования «Youthtopia», проведенного каналом MTV с целью выяснения умонастроений, ценностных ориентиров, надежд и мечтаний современной молодежи. В данном исследовании приняли участие 7 тыс. человек в возрасте от 16 до 34 лет, проживающие в семи европейских странах. Участники данного исследования должны были переписать десять заповедей и семь смертных грехов, исходя из того, какими они видят их на сегодняшний день. Как оказалось, молодые люди сделали акцент в своих заповедях не на запретах, а на том, чему нужно следовать в жизни («верь в себя», «уважай родителей», «будь честен», «выполняй обещания», «создавай, а не уничтожай (себя, других, землю, ценности)», «трудись, дабы преуспеть, но не в ущерб другим», «относись терпимо к тому, что люди разные», «будь счастлив и оптимистичен даже во время невзгод», «ты отвечаешь за свою собственную жизнь», «жить нужно полно и с чувством».)<sup>2</sup>. К семи самым страшным грехам, по мнению молодежи, относятся: расизм, ложь, насилие, жадность, измена, гнев и зависть<sup>3</sup>. Как мы видим, в большинстве своем молодежь настроена положительно, и прогнозы о том, что общество деградирует нельзя считать обоснованными.

---

<sup>1</sup> Бердяев, Н.А. Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М.: Правда, 1989. – С. 296.

<sup>2</sup> Ван ден Берг, Дж. Ук. соч. С. 21-22.

<sup>3</sup> Там же. С. 22.

В целом, современного человека характеризует: сетевая зависимость, интенсификация коммуникаций, рост ценности коммуникабельности, возрастание роли индивидуальности, связь успешности с качеством жизни, постоянное развитие и самосовершенствование, отказ от массовых продуктов, обращение к традиционным культурным ценностям, критическое сознание, умение работать в многозадачном режиме, обращение к психологическим, социальным и этическим целям, а также стремление реализовать свой творческий потенциал. Современный человек тяготеет к постоянному развитию, познанию окружающего его мира и желанию им управлять. При этом в своей активности он начинает все больше руководствоваться внутренними побудительными стимулами. Что касается самой современной культуры, то она начинает характеризоваться более высоким уровнем инновативности, демассификацией и дестандартизацией. Массовая культура при этом продолжает удовлетворять запросы в развлечениях, а элитарная – начинает выполнять роль культурного образца.

Следует обратить внимание на следующие современные тенденции в *коммуникациях*: распространение информации небольшого объема, которую легко воспринимать и быстро передавать дальше; построение связей и установление новых контактов с целью получить определенную выгоду в будущем; наличие нового пространства, кроме дома и работы, для общения, развития и т.д.; преобладание совместной деятельности для достижения общих целей, при которой происходит обмен знаниями, навыками, умениями; образование в форме развлечения; работа с целью получения удовольствия, самореализации, а не только для получения прибыли.

Таким образом, современные технологии, как и современный человек, характеризуются амбивалентностью. Это объясняется тем, что наряду с множеством отрицательных моментов, связанными с ними (технологии подрывают нашу свободу, достоинство и человеческую независимость,

ограничивают разум и рациональность, дробят общество, разбивают на фрагменты человеческое «я» и др.<sup>1</sup>), они оказывают и положительное влияние на человека и общество (позволяют общаться с представителями различных культур со всех уголков мира, высвобождают свободное время и облегчают жизнь и др.). Сложившуюся ситуацию очень хорошо иллюстрирует известный греческий миф о похищении Прометеем огня у богов для того, чтобы передать его людям. Зевс наказал героя и приковал к скале, к которой каждый день прилетал орел и выклевывал печень Прометея. При этом Зевс не забрал огня у людей. Вместо этого, он прислал им другой подарок, которым оказался ящик Пандоры, полный болезней, отчаяния, зависти, старческой дряхлости и других бед<sup>2</sup>. Именно так и обстоит ситуация с противоречивым развитием нашего современного общества и трансформацией в нем человека.

### **Выводы по первой главе**

1. Коммуникация, являясь многоаспектным понятием, имеет четыре основных значения: универсальное, техническое, биологическое, социальное. В качестве субъектов социальной коммуникации могут выступать как отдельные индивиды, группы, организации, так и целые культуры.

Большое внимание изучению коммуникации уделено в рамках таких философских течений, как персонализм, диалогическая, аналитическая и лингвистическая философии, а также экзистенциализм. При этом исследование коммуникации тесно связано с попытками моделирования данного процесса, включающего описание элементов, участвующих в ней, а также функциональных связей между ними.

Единица коммуникации – взаимодействие – процесс, в результате которого определенным образом трансформируются субъекты

---

<sup>1</sup> См. : Хиз, Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / Дж. Хиз, Э. Поттер. – М. : Добрая книга, 2007. – С. 340.

<sup>2</sup> Там же. С. 337.

коммуникации. При этом социокультурное взаимодействие направлено на преобразование культуры общества либо культур, если речь идет о межкультурном взаимодействии. Таким образом, процесс коммуникации имманентен культуре, и последнюю можно рассматривать как коммуникативную среду, созданную человеком, в предметах и явлениях которой закодирована различная информация. Формами социокультурного взаимодействия, помимо коммуникации, являются: конвергенция, ассимиляция, подавление и др.

2. Исследование социокультурных взаимодействий в современном обществе показало, что в настоящее время во всех его сферах преобладают практики, связанные с потреблением, а сам человек выступает в единственной роли – потребителя. При этом также были рассмотрены концепции, развивавшиеся параллельно с теорией общества потребления: концепции постмодернистов и концепции «информационного общества». Как оказалось, они комплементарны.

3. Анализ рассмотренных теорий показал, что для описания современных коммуникативных процессов наиболее приемлемо использование комплексного подхода, позволяющего выделить основные аспекты современной коммуникации. Данный подход требует рассмотрения следующих ее аспектов: семиотического, виртуального, сетевого, синергетического и фрактального.

Данные аспекты позволили выделить основания происходящих социокультурных изменений и сформулировать их сущностные характеристики. Выяснилось, что любая коммуникация связана с процессом символизации явлений окружающей человека реальности (в основном, благодаря рекламе, сети Интернет и СМИ). Это способствует формированию виртуальной среды, существующей наряду с реальной действительностью. При этом взаимодействия между людьми в современном мире происходят посредством реальных и виртуальных сетей, функционирование которых

осуществляется согласно принципам синергетики. Однако ряд феноменов, порождаемых человеком, а также его самого, можно считать и закрытой системой, следующей в своей эволюции заложенному в нее изначально смыслу. Такая фрактальная система способна периодически распространять в окружение свое содержание, а также отчасти изменять паттерн своего развития, вследствие изменяющихся внешних условий.

4. Основная роль в трансформации человека в современном мире принадлежит информации. При этом сам человек выступает не только субъектом коммуникаций, инициируемых многочисленными цифровыми устройствами и технологиями, но и их объектом, поскольку его жизнь во многом начинает определяться ими. По этой же причине меняются представления человека о времени и пространстве, трансформируется его внутренний мир, моральные ценности и нормы, которыми он руководствуется в своей жизни.

Наряду с высокими технологиями, огромное влияние на человека оказывают также технологии управления и манипулирования человеческим сознанием, вызванные к жизни развитием средств массовой коммуникации. Так, Интернет, реклама и СМИ выступают основными источниками виртуализации реальности, что выражается в порождении ими разнообразных иллюзий. Изменения происходят и в активности человека, которая также становится иллюзорной, что влияет на взаимодействия индивидов друг с другом. При этом наряду с положительными моментами, связанными с современными технологиями (возможности для коммуникации с людьми по всему миру, самообразования и т.д.), имеется и множество отрицательных (человек теряет собственную идентичность, чувствует себя информационно перегруженным и др.). Таким образом, как современные технологии, так и сам человек, который ими пользуется, характеризуются амбивалентностью.

5. Потребление в современном обществе выступает как активное

отношение человека к миру и включает в себя все новые сферы. Этому способствует «макдональдизация» – формальная рационализация, строящаяся на принципах эффективности, калькулируемости, предсказуемости и контроля. Это приводит к тому, что сущностными характеристиками человека начинают выступать не определенные черты его личности, а качество потребления, которое он может себе позволить. На социальное положение индивида при этом указывает имеющийся у него объем символического капитала, в роли которого выступает имидж, репутация и др. Таким образом, потребление становится ключевым фактором формирования сегодняшней действительности, а сам потребитель предстает как компетентный, способный превращать приобретение товаров и услуг в творческий процесс.

## ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ТРАНСФОРМАЦИЮ 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 века ситуация изменилась. Появилась концепция «брендинга», согласно которой следует производить не товары, а бренды с изначально заданным набором характеристик, которые должны максимально отвечать стилям жизни потребителей<sup>1</sup>. 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.

### 2.1. 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

---

<sup>1</sup> Кляйн, Н. NoLogo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – С. 25.



помечали своих животных<sup>1</sup>. Таким образом, уже изначально бренд был тесно связан с символами, которые служили знаками отличия.

В настоящее время нет единого устоявшегося определения понятия «бренд», что свидетельствует о его многогранности и многоаспектности. Тем не менее, большинство из существующих определений даются теоретиками и практиками, занимающимися изучением экономической составляющей бренда в ущерб другим его составляющим, что не раскрывает полного значения данного феномена в современной культуре. С целью устранить данный недостаток, рассмотрим существующие определения понятия «бренд» и выделим основные *подходы* к его трактовке разными авторами. Это даст нам возможность взглянуть на рассматриваемый феномен с разных точек зрения и выявить его социокультурные основания.

Подходом, с которого следует начать, является *экономический*. Его составляют определения, которые в той или иной степени сличают понятия бренда и «торговой марки» и для которых важна его экономическая составляющая. Основопологающим здесь будет определение, данное Американской ассоциацией маркетинга: «Торговая марка, марка (brand) – это название, термин или знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов»<sup>2</sup>. Данному определению следуют в своих трудах такие корифеи в области маркетинга, как Д. Аакерр<sup>3</sup>, Ф. Котлер<sup>4</sup> и др. При этом необходимо отметить, что под термином «товарный знак» (trademark) понимается та же торговая марка или ее часть, но уже защищенная юридически. В российском законодательстве данный

---

<sup>1</sup> Назайкин, А. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – Режим доступа : [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm). – Загл. с экрана (дата обращения: 17.02.2014).

<sup>2</sup> American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ama.org>. – Загл. с экрана (дата обращения: 28.12.2013).

<sup>3</sup> Aacer, D.A. Building strong brand / D.A. Aacer. – New York : Free Press, 1996. – 380 p.

<sup>4</sup> Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.

термин используется для всех видов торговых марок<sup>1</sup>.

Следующим подходом является *семиотический*, поскольку с брендом однозначно связан какой-либо конкретный знак или символ, о чем было сказано в вышеприведенном определении. Причем, в качестве знака может выступать не только визуальное изображение (логотип). Немалую роль в идентификации бренда могут играть и звуки. Так, в последнее время популярность набирает аудиобрендинг, предполагающий создание аудиологотипа, который представляет собой определенную мелодию или мотив. Такие аудиологотипы часто используются на радиостанциях и в рекламных роликах. Кроме этого, некоторые компании регистрируют и такой атрибут товара, как форма упаковки. Например, стеклянная бутылка напитка Coca-Cola может быть узнана любым человеком чуть ли не с закрытыми глазами. А появление такого направления в маркетинговых коммуникациях, как сенсорный брендинг, открывает еще большие возможности для репрезентации бренда в различных формах, которые пробуждают в сознании потребителей необходимые ассоциации. Многие производители стали выпускать парфюмерию под продвигаемым им брендом. Запах и вкус также можно рассматривать в качестве отличительных знаков. Таким образом, семиотическая составляющая является одной из важнейших, а современные маркетинговые технологии предлагают в качестве означающего бренда не только название, товарный знак или логотип, но и мелодию, вкус, форму упаковки и даже запах.

Достаточно тесно с семиотическим подходом связан *художественно-эстетический*, поскольку любой успешный бренд стремится к тому, чтобы вся выпускаемая им продукция вызывала чувство прекрасного, дарила эстетическое наслаждение. Так, большинство рекламных материалов создается профессионалами в своей области и может считаться настоящим

---

<sup>1</sup> См. : Российская Федерация. Законы. О рекламе: фед. закон: принят Гос. Думой 13. 03. 2006. – М. : Омега-Л, 2014. – 37 с.

произведением искусства. Зачастую для рекламной кампании пишется музыка, приглашаются знаменитые актеры и режиссеры, задействуются лучшие графические и видеодизайнеры. Многие компании делают несколько вариантов рекламных роликов: одни – для массового проката, а другие – для рекламных фестивалей, на которых оценивается их идейное содержание, мастерство реализации. Поскольку с точки зрения маркетинга, главным является то, как успешно бренд способствует реализации продукции, то на данный момент нет определений данного феномена, в котором бы упоминалась его эстетическая составляющая. Однако ее наличие неоспоримо.

Следующий подход – *психологический* – составляют определения, акцентирующие внимание, в первую очередь, на образной составляющей феномена бренда и рассматривающие его, в большинстве случаев, в качестве образа, возникающего в сознании потребителя и влияющего на него. Так, И. Крылов считает, что «бренд – это образ марки товара или услуги в массовом сознании, выделяющий ее в ряду конкурирующих»<sup>1</sup>. В. Музыкант указывает на то, что проектирование брендов – это деятельность, «в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилового решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров и дальнейшего управления создавшимися имиджами в сознании покупателей»<sup>2</sup>. Дж. Грегори дает более развернутое определение: «Бренд – это не вещь и не продукт, а также не организация, компания или корпорация. Его не существует в реальном мире – это лишь ментальная конструкция, существующая в массовом и индивидуальном сознании»<sup>3</sup>. Данные определения сходятся в одном: бренд предстает в них в качестве нематериального объекта. Ряд авторов идут в своих рассуждениях дальше

---

<sup>1</sup> Крылов, И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / И.В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – С. 95.

<sup>2</sup> Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – С. 32.

<sup>3</sup> Gregory, J.R. Leveraging the Corporate Brand / J.R. Gregory, J. Wiechmann. – McGraw-Hill, USA, 1997. – P. 15.

и к рассмотренным составляющим добавляют еще одну – эмоциональную. Так, Б.Л. Борисов считает, что «бренд – это целевой набор положительно заряженных качеств, скрывающихся за символом»<sup>1</sup>. А по Д. Кнаппу, «бренд – сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод»<sup>2</sup>. Таким образом, в рамках данного подхода бренд рассматривается как некий образ, возникающий в сознании потребителей и способный вызывать определенные эмоции.

Анализ множества трактовок термина также позволил выделить *аксиологический* подход. К нему относятся определения, в которых авторы ссылаются на ценности, с которыми связан данный бренд. Так, Ф. ЛеПла и Л. Паркер указывают на то, что «бренд – это точка пересечения основных сильных сторон компании (товара или услуги) и того, что ценят клиенты. Сильные стороны компании – это то, что у компании получается хорошо. То, что ценят клиенты, включает выгоды от характеристик товара или услуги, равно как и то, насколько ценными потребители считают отношения с компанией».<sup>3</sup> Известный рекламный теоретик К. Бове также считает, что «бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя».<sup>4</sup> Схожего мнения придерживается и Ч. Браймер: «Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов».<sup>5</sup> Таким образом, приведенные определения указывают на то, что любой бренд обладает рядом ценностей: как реальных, которые потребитель в состоянии оценить в процессе использования данного

---

<sup>1</sup> Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ГРАНД: Фаир-пресс, 2001. – С. 158.

<sup>2</sup> Бойетт, Г.Дж. Гуру маркетинга: каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Г.Дж. Бойетт, Г.Дж. Бойетт. – М. : Эксмо, 2004. – С. 69.

<sup>3</sup> ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер. – СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 18-19.

<sup>4</sup> Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – М. : Довгань, 2001. – С. 132.

<sup>5</sup> Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – С. 27.

бренда, так и нематериальных, которые связываются в сознании индивидов, например, с социальным статусом, материальным положением и прочей обширной информацией, закладываемой изначально в бренд при его проектировании, т.е. с его символической ценностью.

Интересен и *культурно-идеологический подход* к бренду. Так, Дж. Грант дает следующее определение: «Бренд – это совокупность стратегических культурных идей»<sup>1</sup>. Данный автор выдвигает концепцию, согласно которой успешность бренда определяется тем, насколько он может быть гибким, как быстро может отвечать на новые веяния в культуре, а также задействовать новые идеи. Именно поэтому, наиболее устойчивым по отношению к внешним изменениям может быть только тот бренд, который инкорпорирует в себя, а также транслирует максимально возможное количество культурных идей. При этом происходит расширение целевой аудитории бренда и завоевание новых социальных групп. Подобными идеями могут быть идеи экологической чистоты, заботы о своем здоровье, о самообразовании, об участии в благотворительных акциях и спонсировании различных культурных и социальных программ и др.

Примером успешного бренда в рамках данного подхода может выступать сеть кофеен Starbucks, в основу которой заложены следующие *идеи*: предлагать своим покупателям только лучший кофе, демонстрировать в кофейнях произведения изобразительного искусства, поощрять участие клиентов в благотворительных акциях и др. «Starbucks – не просто кофейни, это отдых от шопинга или офиса. Вот почему им необходимо быть такими уютными. Дополнительное оливковое масло – не просто ингредиент, а приверженность новому образу жизни, ассоциирующемуся с новыми яппи, рокет-салатом, уроками йоги, отпуском в Тоскане и т.п. Это образ жизни людей, чьи дети с именами Джошуа и Эмили занимаются с репетитором,

---

<sup>1</sup> Грант, Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М. : Группа ИДТ, 2007. – С. 39.

чтобы поступить в лучшую среднюю школу, чьи полки завалены книгами, написанными знаменитыми шеф-поварами, кто ест пасту, а не чипсы в качестве любимого блюда. Это новый стиль жизни среднего класса. Десять фунтов за бутылку? Фу! Разве у них нет ничего получше?»<sup>1</sup>. Рассуждения Дж. Гранта на данную тему приводят его к мысли о том, что место коммерческой стратегии в сегодняшнем мире должна занять культурная стратегия<sup>2</sup>.

В целом, Грант выделяет 4 группы идей, на которых может строиться бренд:

- идеи, формирующие привычки;
- зрелищные идеи;
- лидерские идеи;
- организационные идеи.

Так, бренд ИКЕА строится на идеях, формирующих привычки, а, к примеру, Диснейленд – яркий пример бренда, построенного на зрелищности и уходе от реальности. При этом перед зрелищными брендами встают такие стратегические задачи, как погружение людей в искусственно созданный мир, формирование особой атрибутики героев, языка, дизайна пространства, создание особых правил игры и др. Примером бренда, построенного на основе лидерской идеи, является Chanel. Его основой служит мифология, продуцируемая именем лидера фирмы, культом авангардной, революционной и творческой личности Коко Шанель. Лидерской идеи придерживаются многие модные дома, а также крупные автомобильные концерны. Компании, строящие отношения между продвигаемыми ими брендами и клиентами на основе правдивости, честности и прозрачности, используют в своей практике уже организационные идеи. Примером являются фирмы, готовые

---

<sup>1</sup> Грант, Д. Ук. соч. С. 80-81.

<sup>2</sup> Там же. С. 78.

продемонстрировать желающим свой производственный процесс. Так, всемирно известная чешская пивоварня Velké Popovice, которой принадлежит бренд пива Velkopopovický Kozel, регулярно устраивает для посетителей экскурсии по своим заводам<sup>1</sup>. Таким образом, предложенная Дж. Грантом концепция бренда строится вокруг идеи о том, что в каждый успешный бренд при его проектировании должна закладываться какая-либо инновационная культурно-стратегическая идея.

Помимо вышеуказанных, на сегодняшний день в литературе о брендах встречается огромное количество разнообразных концептуальных идей о сущности бренда, которые позволяют обнаружить еще целый ряд оснований рассматриваемого нами феномена. Например, Н. Кляйн пишет о том, что бренд следует рассматривать как «ядро, как саму сущность современной корпорации, а рекламу – как средство донести эту сущность до окружающего мира»<sup>2</sup>. Т. Гэд утверждает, что бренд включает в себя четыре измерения: функциональное (восприятие полезности продуктов, выпускаемых под данным брендом), социальное (способность идентифицировать себя с определенной общественной группой), духовное (восприятие глобальной или локальной ответственности бренда, а также духовных ценностей, разделяемых им и его потребителями) и ментальное (помощь в развитии представлений индивида о самом себе)<sup>3</sup>. По мнению автора, «эти четыре измерения – функциональное, социальное, ментальное и духовное – дают основу для понимания подлинной природы и будущего потенциала бренда. Ни один бренд не существует только в одном измерении»<sup>4</sup>. Совсем своеобразного подхода касательно бренда придерживается В.Н. Домнин: «Если сравнивать товар, бренд и все, что с ними связано, с человеком, то выражаясь метафорически, товар – это

<sup>1</sup> Официальный сайт пивоварни Velké Popovice [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pivovar.kozel.cz/en/homepage.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.03.2014).

<sup>2</sup> Кляйн, Н. NoLogo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – С. 28.

<sup>3</sup> Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – С. 73.

<sup>4</sup> Там же. С. 156.

«тело» некоторой вещи, а бренд – это «душа» этой вещи»<sup>1</sup>.

Многообразие существующих определений изучаемого феномена обусловлено большим количеством выработанных методологических подходов в различных областях философского и культурологического знания, каждый из которых дополняет общую картину представлений о сущности этого понятия. Однако можно заметить, что, несмотря на все их многообразие, их сближает одна из главных составляющих любого явления современности – коммуникативная составляющая. Вследствие этого можно выделить и *коммуникативный подход*, согласно которому любой объект теряет свой смысл, если выпадает за рамки дискурса. Так и с брендом: он не может существовать за пределами потребительского дискурса. «Компании очень редко сами создают бренды, они лишь делают первый шаг, а дальше бренды строят клиенты, потому что бренд – это отношения»<sup>2</sup>.

В целом можно констатировать, что выделенные и рассмотренные составляющие позволяют получить первоначальное представление о социокультурных основаниях бренда и о том, каким на сегодняшний день он видится тем, кто занимается его изучением (см. табл. 2.1.).

Однако одного лишь определения для раскрытия сущности бренда недостаточно. Существует масса различных дефиниций, и авторы по-разному раскрывают данный феномен. Исходя из этого, наиболее правильным представляется построение некоторой структуры, которая помогла бы рассмотреть феномен бренда детальнее, а также выделить *основные функции*, которые он выполняет в современном обществе потребления и культуре.

---

<sup>1</sup> Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – С. 43.

<sup>2</sup> Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – С. 53.



### Подходы к определению бренда как социокультурного феномена

<b>БРЕНД</b>	<b>Экономический подход</b>	товарный знак, товар, услуга, инструмент продаж, марочный капитал, компания и т.д.
	<b>Семиотический подход</b>	логотип, запах, вкус, звук, форма и т.д.
	<b>Художественно-эстетический подход</b>	красота, внутренняя и внешняя эстетика, художественная наполненность и мастерство исполнения и т.д.
	<b>Психологический подход</b>	образ товара или услуги, имидж компании или личности, чувства и ощущения, возникающие в сознании потребители и т.д.
	<b>Аксиологический подход</b>	реальные и символические ценности, которые несет товар, услуга или компания и т.д.
	<b>Культурно-идеологический подход</b>	идеи, мифы, архетипы и т.д.
	<b>Коммуникативный подход</b>	предмет разговора, обсуждения на форумах, в социальных сетях и т.д.

Наиболее удачным может быть его анализ с точки зрения следующих общественных сфер: *экономической, социально-политической и духовной*. Бренд в той или иной степени инкорпорирован в процессы, протекающие в каждой из них. Заметим, что далее наряду с понятием «бренд» мы будем использовать и понятие «*брендинг*», обозначающее процесс конструирования и репрезентации бренда в современном обществе. В маркетинге брендинг определяется как «деятельность по разработке марки продукта, продвижению его на рынок, по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к марке, а также мониторинг на соответствие марки требованиям рынка».<sup>1</sup> В современном мире объектом брендинга может

<sup>1</sup> Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 43.

выступать все, что угодно: идеи, впечатления, имидж, стиль жизни, здоровье, красота, отдых и даже отдельные личности и страны с их населением. При этом брендинг, равно как и бренд, пронизывая все сферы жизни общества, приводит к усложнению существующих коммуникаций.

Начнем рассмотрение функционирования бренда в современном обществе с *экономической сферы*. Особый интерес представляет влияние, которое рассматриваемый феномен оказал на производственные процессы.

Развитие технологий в конце XIX века привело к появлению совершенно новых товаров на потребительском рынке. Поэтому перед производителями изначально стояли исключительно рекламные задачи: необходимо было проинформировать людей о появлении новых продуктов и убедить их приобрести их. Но приблизительно в то же время стали появляться и первые товары-бренды. Данный процесс был связан с фабричным производством, характеризующимся изготовлением абсолютно одинаковых внешне товаров. И впервые встала задача отличить произведенный товар от подобного товара конкурентов. Таким образом, возникла необходимость создания уникального образа конкретной производственной версии товара, а «первой задачей брендинга было дать подходящие родовые имена и названия самым распространенным группам товаров: таким, как сахар, мука, мыло и крупы, которые прежде насыпались лавочниками из мешков и бочек»<sup>1</sup>. Стали появляться первые логотипы, содержащие имени производителей товаров: Campbell's Soup, H.J. Heinz, Quaker Oats. Данные примеры наглядно демонстрируют *идентифицирующую функцию* бренда, благодаря которой потребитель может судить о месте производства товара, его производителе или владельце, *дифференцирующую функцию*, позволяющую отличить один товар от другого, а также *гарантирующую функцию*, поскольку единственным гарантом качества товара выступает сам бренд.

---

<sup>1</sup> Кляйн, Н. NoLogo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – С. 29.

После того как производимые товары получили свои уникальные названия, очередь дошла и до рекламных сообщений. Компании смогли напрямую обращаться от своего лица к потенциальным покупателям, но, как правило, подобные обращения строились исключительно на рациональной аргументации. Постепенно стала очевидна несостоятельность подобного подхода, и в рекламных сообщениях все чаще стала использоваться также апелляция к чувствам и эмоциям людей. Основу рекламных посланий при этом составляла та или иная идея, а сами корпорации занялись разработкой целостных образов своих брендов. Как пишет Н. Кляйн, производители осознали, что «бренд – не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукты компании: сама компания может иметь особую индивидуальность, метафорически запечатленную в бренде (brand identity)»<sup>1</sup>.

В качестве примера рассмотрим случай, произошедший в 1988 году, когда компания Kraft была приобретена корпорацией Philip Morris за 12,6 миллиардов долларов, что в 6 раз превышало балансовую стоимость активов компании<sup>2</sup>. Это стало свидетельством того, что начавшийся еще в 20-х гг. прошлого века процесс наращивания марочного капитала бренда (brand equity) привел к тому, что стоимость компании перестала определяться исключительно ее материальными активами и значениями ежегодных объемов продаж. Согласно Д. Аакер, «марочный капитал – это совокупность активов и обязательств, связанных с торговой маркой (брендом), его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром или услугой компании и/или ее потребителям»<sup>3</sup>. В свою очередь, активы и обязательства включают в себя лояльность бренду, осведомленность о нем, восприятие его качества, ассоциации, вызываемые

---

<sup>1</sup> Кляйн, Н. Ук. соч. С. 30.

<sup>2</sup> Там же. С. 31.

<sup>3</sup> Бойетт, Г.Дж. Гуру маркетинга: каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Г.Дж. Бойетт, Т.Дж. Бойетт. – М. : Эксмо, 2004. – С. 76.

брендом и т.д. Как мы смогли убедиться, еще одной из важнейших функций бренда в экономической сфере является *функция увеличения марочного капитала*, благодаря которой стоимость любой компании определяется в современном мире тем, насколько известным и сильным брендом она обладает.

Далее рассмотрим *социально-политическую сферу*. И первой функцией, на которую необходимо обратить внимание в рамках данной сферы, является *социально-практическая*. Ее суть заключается в том, что потребители, приобретающие определенные бренды, не только получают какую-либо новую информацию и знания, но также посредством современных средств коммуникации обмениваются результатами своей деятельности, способностями, умениями и навыками. Например, в сети Интернет создаются многочисленные форумы, посвященные необычным способам использования знакомых продуктов, рецептам приготовления новых блюд и др. При этом любой человек, умеющий пользоваться фотоаппаратом или видеокамерой, может передать свой опыт другим людям. Подтверждением служат бесчисленные видеоуроки по разным отраслям знания, которые можно найти в сети Интернет. Кроме того, социально-практическая функция способствует передаче потребительских практик от одного индивида другому.

*Мотивирующая функция бренда* тесно связана с такой составной частью бренда, как его *миссия*. Под миссией в данном случае следует понимать основную цель существования бренда, его предназначение. Например, миссия бренда ИКЕА – «изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей, предлагая широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей могли их купить»<sup>1</sup>. Как мы видим, мотивом производителей в данном случае является желание улучшить быт людей, предлагая товары

---

<sup>1</sup> ИКЕА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ikea.com>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.03.2014).

по доступным ценам. Это свидетельствует о том, что в основе многих брендов лежат благие намерения и их мотивы направлены на положительные изменения в плане преобразования современного общества.

*Идеологическая функция.* В настоящее время идеология все больше ассоциируется с политикой, хотя в самом общем виде идеология характеризуется как система определенных положений и идей. В отношении же бренда она скорее представляет собой базу, на которую опираются прочие его атрибуты, а также его стратегия, что сближает данную функцию с мотивирующей функцией. Так, компания Coca-Cola начала активно развиваться, когда ее маркетологами был сформирован принцип, согласно которому в любой точке мира Coca-Cola должна быть на расстоянии вытянутой руки. Он представляет собой, по сути, идеологическую установку, но в то же время может быть рассмотрен и в качестве мотива, способствующего массовой продаже продукции компании. И, как мы можем наблюдать, не качество продукта и даже не рекламный бюджет, а именно идеология является в данном случае определяющей в успешном развитии компании Coca-Cola. Другими примерами могут выступать спортивные бренды (например, Nike или Adidas), идеология которых строится на продвижении идеи спорта и здорового образа жизни. И в данном случае мы также можем наблюдать некое сходство с мотивирующей и ценностно-нормативной функцией бренда, что является свидетельством того, что бренд по своей природе является целостным феноменом и в нем органично сочетается множество разнообразных функций. Еще одним измерением идеологической функции является то, что некоторые товары позиционируют как бренды, поддерживающие те или иные партии или политиков. Например, широко известный пример с брендом Pepsi и рассмотренным выше напитком Coca-Cola. Если первый из них считается в США брендом республиканцев, то второй – брендом демократической партии, что подтверждает то, что данные продукты несут в себе четкую политическую направленность. Кроме

того, в своей идеологической функции бренд может рассматриваться при продвижении непосредственно самих политических партий и политиков, которые выступают в роли брендов.

*Регулятивная функция* бренда. Она проявляется в ходе коммуникации, однозначно указывая на место индивида в существующей социальной иерархии в силу владения им определенным набором брендов. Данная функция базируется на том положении, что человек, приобретая товары под той или иной маркой, в большинстве случаев, исходит из наличия или отсутствия необходимых материальных средств. И если их оказывается недостаточно, то выбор делается в пользу бренда из более низкой ценовой категории. Соответственно, имеет место социальная стратификация. Из этого вытекает вывод: люди, пользующиеся одними и теми же товарами, услугами и, в конце концов, брендами образуют определенные группы. И здесь ярко проявляются *консолидирующая*, а также *интерактивная функция* бренда, поскольку в процессе объединения люди взаимодействуют друг с другом, обсуждая преимущества или недостатки продуктов, которым они отдают предпочтение. Другим примером могут выступать любые нестандартные формы рекламы, которые также заставляют людей обсуждать бренды и объединяться, пусть и не на продолжительный период времени (флэшмобы, группы в социальных сетях, разнообразные ВТЛ-акции). Кроме того, одиноким людям коммуникации с брендом помогают бороться с дефицитом общения.

Противоположной по вектору направленности является *унифицирующая функция* бренда, вследствие которой его коммуникация с потребителями все в большей степени подвергается процессам глобализации и теряет при этом свою культурную специфику в разных странах. Так, если относительно недавно учебники по рекламе были буквально переполнены различными забавными примерами того, к каким курьезам могут приводить рекламные кампании, не учитывающие кросс-культурный аспект

коммуникаций, то сейчас таких примеров практически не осталось. Это вызвано тем, что рекламная продукция, а также товары и услуги становятся одинаковыми в разных странах. Например, мы можем приехать чуть ли не в любую страну и найти там рестораны быстрого обслуживания McDonald's, кафе с мороженым Baskin Robbins или бутики Calvin Klein. Подобные экономические конгломераты приводят к закрытию или сокращению мелких национальных компаний, которые просто не способны конкурировать с глобальными брендами.

С другой стороны, унификация, а вместе с ней и стандартизация имеют и свои плюсы. Благодаря им становится намного дешевле производство определенных вещей, которые выпускаются не совсем однотипными, а в нескольких вариациях. Это снижает их стоимость и делает доступными для приобретения людьми, ограниченными в финансах. Кроме того, приобретение одинаковых вещей позволяет людям в последующем делиться своими впечатлениями с окружающими. Так, удовольствие от просмотра кинофильма, телешоу или прочтения книги во многом заключается в последующей возможности их обсуждения в компании друзей или коллег<sup>1</sup>.

Помимо вышеперечисленных, можно выделить и *социализирующую функцию* бренда, поскольку культура потребления, а также практики потребления прививаются ребенку с детства и, как правило, сохраняются на протяжении всей жизни. При этом определенные продукты, а также бренды, выпускающие их, способны вызывать в сознании человека теплые воспоминания о его детстве, что также содействует приобретению данных товаров и услуг. Кроме того, используя те или иные продукты цивилизации, человек приобщается и к существующей в данном обществе культуре, осваивает технологические новинки, усваивает определенные правила поведения, социальные нормы и ценности.

---

<sup>1</sup> См. : Хиз, Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / Дж. Хиз, Э. Поттер. – М. : Добрая книга, 2007. – С. 270.

Следующей общественной сферой является *духовная сфера*. К ней относятся взаимоотношения людей по поводу духовно-нравственной составляющей жизни общества, включающие в себя вопросы культуры, науки, религии, морали, искусства и т.д. И первой функцией, которую следует выделить, является *образовательная функция*, тесно связанная с информацией, помогающей потребителям совершенствовать условия своей жизни. Так, рекламные ролики, продвигающие определенный бренд, могут содержать сведения, помогающие быстрее разобраться с новым продуктом. Но если какие-то функции могут быть понятны на интуитивном уровне, то все остальное может быть скрыто от глаз потребителя и для того, чтобы получить максимум выгоды от использования данного продукта, приходится изучать дополнительную информацию. Как правило, это относится к сложной бытовой технике или электронике. Таким образом, чтобы не отставать от развития технологий, потребителям приходится заниматься самообразованием, читать специализированные журналы или же искать необходимую информацию в сети Интернет. Другим аспектом может выступать современная техника, но уже в приложении к той или иной области знаний. Например, если взять зеркальные фотоаппараты, которые стали в настоящее время доступны большинству людей, то мы можем констатировать рост заинтересованности в самой фотографии как области профессиональных знаний. Кроме того, некоторые бренды учат потребителей беречь природные и энергетические ресурсы, охранять экологию, таким образом заставляя людей совершенствовать себя и окружающий их мир.

Далее рассмотрим *психотерапевтическую функцию* бренда. Приобретение тех или иных товаров известных марок заставляет людей чувствовать себя буквально умиротворенно. Это связано с тем, что бренды символизируют хоть какую-то определенность в современном мире. Кроме того, они помогают ориентироваться в усложняющейся социальной действительности, указывая, как правильно поступать, чтобы окружающие



одобряли твоё поведение и твой выбор. Другой стороной психотерапевтической функции может выступать шоппинг, рекомендуемый модными журналами в качестве лучшего средства от депрессии или плохого настроения. Можно даже ничего не приобретать, а лишь ходить вдоль рядов с объектами желаний и наслаждаться их видом.

С терапевтической связаны *игровая и эстетическая функции* бренда. Чтобы пронаблюдать их на практике, достаточно зайти на любой промо-сайт, посетить открытие нового торгового комплекса, а порой и просто оказаться в нужное время в нужном месте. Очевидно, что все усилия маркетологов и специалистов по рекламе направлены на то, чтобы подать товар с самой привлекательной стороны и параллельно вовлечь потребителя в какой-либо игровой процесс. И если на эстетику работают непосредственно дизайн товара, его упаковки, различных рекламных материалов, то для развлечения используются всевозможные веб-игры, флэшмобы, вирусные ролики и прочие средства интерактивной коммуникации с потребителем. Так, с целью повышения осведомленности об особенностях различных моделей бритв «Braun» агентствами «BBDO Moscow» и «Proximity Russia» по заказу «Procter & Gamble» был разработан промо-сайт<sup>1</sup>, предлагавший игру в гонки под названием «Offroad Rally», в которой в роли трассы выступало небритое лицо, а в роли гоночных машин – три модели электробритв. Разработчики снабдили игру конструктором трасс, с помощью которого игрок мог выбрать один из двух типов лица, густоту и форму щетины, а также расставить желаемые контрольные точки.

Современной рекламной коммуникацией широко заимствуются целые жанры и направления искусства. Например, в швейцарских Альпах установлена одиннадцатиметровая скульптура в форме ледяной бутылки

---

<sup>1</sup> Промо-сайт бритв «BRAUN Series» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://offroad.braun.ru/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 11.01.2014).

водки Absolut<sup>1</sup>. Как итог, сферы рекламы и искусства в современном мире становятся почти неразделимы. Например, самая известная работа Андрея Логвина под названием «Жизнь удалась!», которая начиналась как перформанс, а позже продолжила свое существование в качестве рекламы икры, в итоге вошла в историю дизайна как шедевр русского плаката<sup>2</sup>. С другой стороны, неоспорим тот факт, что современная реклама сама давно уже стала одним из видов искусств. И речь здесь идет именно о качественной рекламе, которую хочется смотреть снова и снова, хочется показывать ее другим и удивляться вместе с ними профессионализму ее создателей.

Приведенные примеры тесно связаны с *креативной функцией* бренда. Причем, она может быть рассмотрена под разными углами. С одной стороны, ни одна качественная рекламная кампания не обходится без креатива, поскольку только новое и нестандартное способно заинтересовать современного потребителя. С другой стороны, мир не стоит на месте. Постоянно проектируются новые товары и совершенствуются существующие. И при этом также задействуются различные креативные методики. Среди них можно назвать мозговой штурм, синектику, методику слома стереотипа, методику RAM-проводника, методы теории решения изобретательских задач, создание рекламных персонажей, использование юмора и многие другие.

Следующая функция – *функция культурной идентификации*. Ее суть заключается в том, что бренд посредством определенных, имманентно присущих ему атрибутов способен конструировать заданный образ потребителя в глазах общественности, показывая, к какой культурной группе тот принадлежит, к какой культуре он расположен или какая культура вызывает его наибольшее уважение. Одним из преимуществ данной функции

---

<sup>1</sup> Борисовский, Ю. История создания бренда Absolut [Электронный ресурс]/Ю. Борисовский. – Режим доступа:<http://www.rb.ru/info/m/68997.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.04.2013).

<sup>2</sup> Морозова, Л. Рекламный перформанс, или Слон в посудной лавке [Электронный ресурс] / Л. Морозова // OpenSpace.ru. – Режим доступа : <http://os.colta.ru/art/projects/88/details/16267>. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.02.2014).

является то, что любой человек, заранее зная, какими брендами пользуются представители референтной для него группы, может с легкостью создать себе желаемый имидж. Например, выглядя на рабочем месте как скучный клерк, после работы он может с легкостью перевоплотиться в хиппи.

Последней функцией является *ценностно-нормативная функция*, заключающаяся в том, что любой бренд связан с определенными ценностями, а поскольку его функционирование происходит в обществе, то это приводит к трансляции данных ценностей компанией, владеющей им. При этом ценности составляют неразрывную связь с общественными нормами, поскольку способствуют процессу их передачи и закрепления в сознании людей. Вследствие этого, бренд может быть напрямую связан с решением определенных социальных проблем: здоровья, безопасности, прав человека, экологии и т.д. Примером служит компания Yves Rocher, которая связана с такими ценностями, как сохранение окружающей среды, а также ведение ответственного бизнеса<sup>1</sup>.

Все выделенные функции для удобства восприятия вынесены в отдельную схему (см. рис. 2.1). Однако необходимо сказать о том, что не все из них имеют одинаковое значение.

---

<sup>1</sup> Yves Rocher [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.yves-rocher.com>. – Загл. с экрана (дата обращения: 11.11.2013).

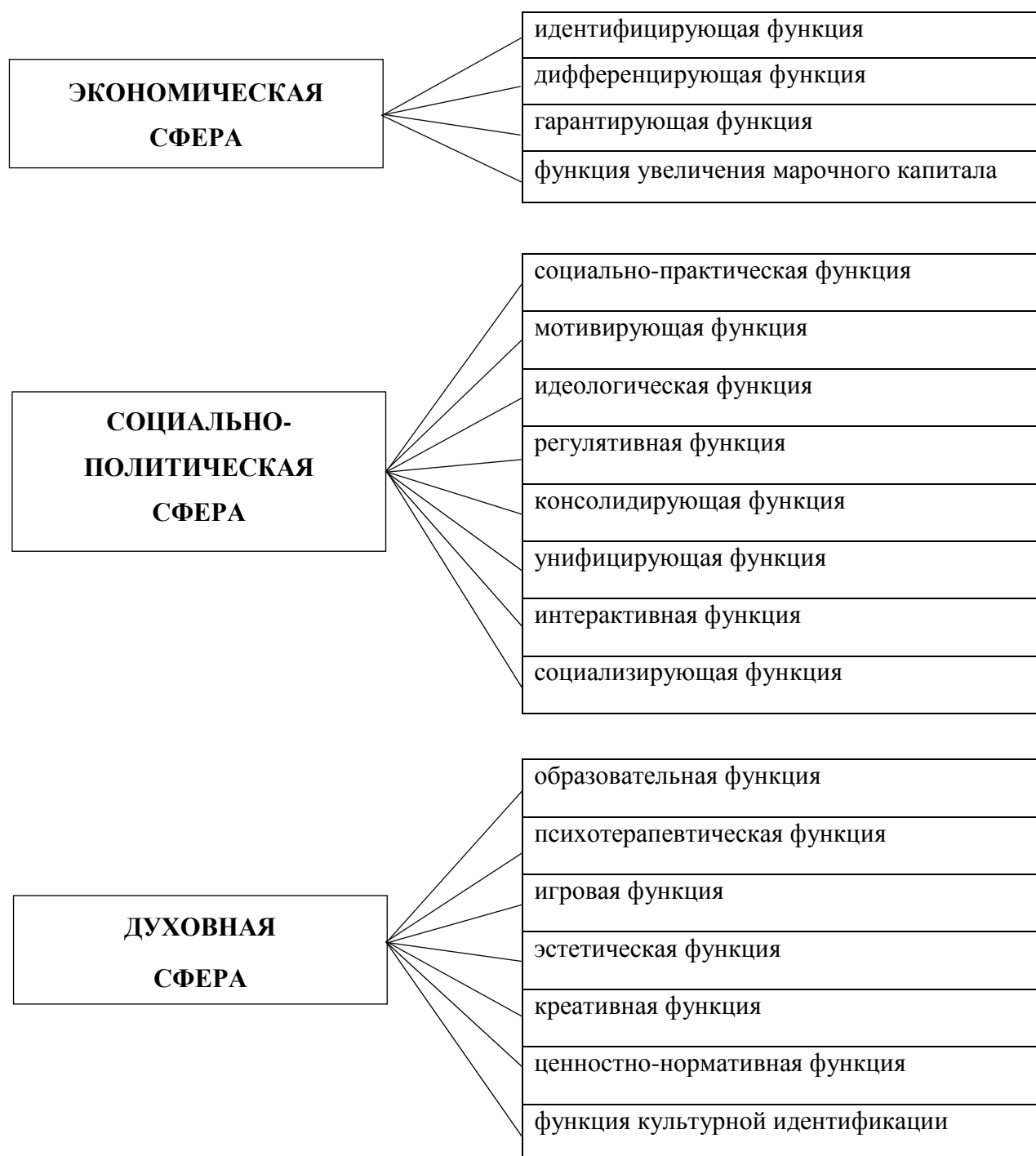


Рис. 2.1. Социокультурные функции бренда

К основным функциям бренда относятся функции, реализуемые им в экономической сфере, поскольку изначально бренд представляет собой исключительно экономический феномен и выполняет стоящие перед ним маркетинговые задачи. Функции же, реализуемые им в духовной

и социально-политической сферах, могут быть отнесены к *второстепенным*, что связано с тем, что они появились гораздо позже экономических, и, кроме того, с тем, что отдельный бренд не обязательно выполняет каждую из них, чего нельзя сказать об экономических функциях. Однако также стоит отметить, что некоторые производители в погоне за модными тенденциями в последнее время стараются сосредоточить свое внимание на таких второстепенных функциях бренда, как эстетическая, креативная, функция культурной идентификации, идеологическая, консолидирующая и интерактивная с целью повысить объемы продаж.

Таким образом, в настоящее время существует значительное количество определений понятия «бренд», каждое из которых учитывает какую-либо специфическую сторону данного феномена. Однако все они могут быть разделены на ряд групп, которые позволяют отследить отдельные составляющие бренда и отнести их к тому или иному подходу. Нами были выделены следующие *подходы*: экономический, семиотический, художественно-эстетический, культурно-идеологический, психологический, аксиологический и коммуникативный. Также мы выделили основные *функции*, которые выполняет бренд в различных сферах жизни общества. Так, в *экономической сфере* он выполняет идентифицирующую, дифференцирующую, гарантирующую функции, а также функцию увеличения марочного капитала. К *социально-политической сфере* относятся такие его функции, как консолидирующая, мотивирующая, идеологическая, социально-практическая, регулятивная, интерактивная, унифицирующая, а также социализирующая. В *духовной сфере* бренд выполняет следующие функции: образовательную, психотерапевтическую, игровую, эстетическую, креативную, функцию культурной идентификации и ценностно-нормативную функцию. При этом функции, реализуемые брендом в экономической сфере, мы отнесли к *главным функциям*, а реализуемые в социально-политической и духовной сферах – к *второстепенным*. Все это

свидетельствует о том, что бренд является значимым феноменом современности и оказывает большое влияние на жизнь социума, а также на его культуру. Чтобы детальнее разобраться в данном влиянии, необходимо рассмотреть процесс взаимодействия потребителей с брендом.

## 2.2. Потребитель и бренд: новая модель коммуникации

Бренд играет важную роль в современной культуре, но лишь выделения его социокультурных оснований и описания функций, которые он выполняет в обществе, недостаточно для детального раскрытия значения исследуемого феномена. Именно поэтому необходимо рассмотреть сами процессы, имеющие место в социуме, а именно во взаимодействии потребителя с брендом. Попытки осмыслить данный вопрос предпринимались уже ранее и предпринимаются в настоящее время. В большинстве случаев это исследования специалистов в области маркетинга, что продиктовано одной из основных характеристик данного вида коммуникации – стремлением оказать влияние на решение потребителя о приобретении конкретного продукта. Раскрытием механизмов подобного психологического воздействия занимается *теория поведения потребителей*, а в основе описания всех взаимосвязей лежат два подхода – непосредственно *маркетинговый* и *суггестивный*<sup>1</sup>.

Задача *суггестивного подхода*, по мнению А.Н. Лебедева-Любимова, – «добиться того, чтобы реклама, прежде всего, воздействовала на сознание и подсознание потребителя, «создавала потребности» в рекламируемых товарах и услугах, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, привлекала внимание»<sup>2</sup>. На первом плане в данном подходе оказывается суггестия, а ответная реакция потребителя, его истинные интересы и желания

---

<sup>1</sup> Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – М. и др. : Питер, 2006. – С. 219-220.

<sup>2</sup> Там же. С. 220.

не учитываются. *Маркетинговый подход* предполагает первоначальное исследование различных характеристик потребителя (социальных, психографических, демографических и др.) с тем, чтобы разработать продукт, способный в максимальной степени отвечать запросам потребителей<sup>1</sup>. При этом происходит взаимное удовлетворение потребностей продавца и покупателя, и уже можно говорить о процессе коммуникации. Кроме того, данный подход подразумевает то, что «субъекты стараются воздействовать друг на друга неявно, ненавязчиво, убеждая, сравнивая, аргументируя, выбирая те формы саморекламы и рекламы, которые могут понравиться собеседнику, привлечь его»<sup>2</sup>. Как в рамках первого, так и в рамках второго подхода существует ряд моделей, описывающих взаимоотношения, возникающие в процессе реализации продукта под определенным брендом.

Начнем с рассмотрения моделей психологического воздействия в рамках *суггестивного подхода*, основные из которых выделил Е.В. Ромат. Первой – является *модель AIDA*, разработанная Э. Левисом в 1896 г.<sup>3</sup> Составляющими модели являются «внимание», «интерес», «желание», «действие», а суть заключается в том, чтобы провести потребителя последовательно через данные стадии и в итоге заставить приобрести рекламируемый продукт. Позже появились модификации данной формулы: *модели AIDMA* и *AIDAS*. Первая из них включает в качестве дополнительного компонента мотивацию (*motivation*), а вторая – удовлетворение (*satisfaction*) после совершения покупки.

Вслед за моделью *AIDA* появились *модели ACCA* (потребители проходят через такие этапы, как внимание, восприятие аргументов, убеждение и действие) и *DIBABA*. Последнюю модель создал Г. Гольдман

---

<sup>1</sup> Лебедев-Любимов, А.Н. Ук. соч. С. 221.

<sup>2</sup> Там же. С. 221.

<sup>3</sup> См. : Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – С. 320.

в 1953 г.<sup>1</sup> Ее название построено из начальных букв фаз процесса продажи: «1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызывание у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки»<sup>2</sup>.

Следующей моделью стала *модель DAGMAR* (название образует английская фраза «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов»), предложенная в 1961 г. Р. Колли<sup>3</sup>. Согласно данной модели, акт покупки включает в себя четыре этапа: «1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы»<sup>4</sup>. При этом эффективность рекламного воздействия зависит от прироста потребителей на каждом из указанных этапов. Сама реклама в данной модели уже перестает быть главенствующим инструментом продаж и дополняется другими средствами реализации продукции.

Еще одной моделью, появившейся относительно недавно, является *модель «Одобрение»*. Она предполагает, что потребитель проходит такие этапы, как: «1) осознание необходимости покупки; 2) возникновение интереса к рекламируемому товару; 3) оценка его основных качеств; 4) проверка, опробование качества; 5) одобрение»<sup>5</sup>. Также широко известны *модели «сильной рекламы»* (распространена в Северной Америке) и *«слабой рекламы»* (распространена в Европе). Первая из них строится на концепции эмоциональной реакции, заставляющей потребителя приобрести товар.

<sup>1</sup> См. : Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – С. 321.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же. С. 322.



Вторая исходит из того, что потребитель будет приобретать товар, только если он его попробовал, и он ему понравился<sup>1</sup>.

Последней из рассматриваемых Е.В. Роматом моделей является *модель VIPS* (видимость, идентификация, обещание, целеустремленность), созданная Д. Бернштейном<sup>2</sup>. Ее суть заключается в том, что реклама, легко привлекающая к себе внимание, адресованная конкретной целевой аудитории, а также обещающая удовлетворить ее потребности и нужды, способна мотивировать целеустремленность потенциального потребителя к совершению покупки. Главная роль в данной модели отводится непосредственно рекламе.

Таким образом, рассмотренные в рамках суггестивного подхода модели психологического воздействия схожи в том, что включают в себя в обязательном порядке ряд этапов и нацелены на то, чтобы посредством рекламного сообщения, заставить потенциального потребителя пройти эти этапы и приобрести реализуемый продукт. И, как уже было сказано ранее, данный процесс нельзя назвать полноценной коммуникацией с потребителем, поскольку последний выполняет пассивную роль объекта, на которого оказывается психологическое воздействие.

Модели в рамках *маркетингового подхода*, отличаются тем, что посредством них выстраиваются полноценные коммуникативные взаимоотношения между потребителем и производителем (или распространителем) реализуемого продукта. В качестве базовой рассмотрим модель коммуникации, разработанную Ф. Котлером, которую он построил на основе традиционной математической модели К. Шеннона – У. Уивера.

*Модель Ф. Котлера* включает в себя такие элементы, как отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации,

---

<sup>1</sup> См. : Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – С. 322.

<sup>2</sup> Там же. С. 323.

расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь и помехи<sup>1</sup>. А сам процесс коммуникации при этом состоит из ряда этапов, которые проходит рекламное сообщение на пути от его отправителя к его получателю. Рассмотрим эти этапы.

Итак, на начальном этапе разрабатывается идея, которую отправитель хотел бы передать. Далее она получает материальную реализацию, например, в форме рекламного текста, билборда, аудиоспота, btl-акции и т.д. Следующий этап предполагает уже непосредственную передачу сообщения. При этом задействуются определенные каналы коммуникации, такие, как Интернет, телефон, радиостанция, телевидение и т.д. Так происходит кодирование передаваемой информации, в результате которого она неизбежно искажается. На следующем этапе она проходит через определенные шумы, или фильтры, затрудняющие процесс восприятия информации потребителем и включающие в себя фоновые шумы, психологические и семантические барьеры. Далее происходит прием передаваемой информации и ее декодирование. Здесь также могут возникнуть различного рода трудности, вызванные культурными факторами (например, различия в семантике цвета на Востоке и Западе). На последнем этапе процесса коммуникации информация воспринимается получателем.

Данная модель является основной при описании взаимоотношений, возникающих в рамках маркетинговых коммуникаций различных форм. Но, как можно заметить, она не лишена недостатков. В частности, она не включает в себя бренд в качестве составного элемента и фокусируется исключительно на процессе передачи информации. Кроме того, она не принимает в расчет социокультурные основания рассматриваемого нами феномена и не предлагает никаких решений проблем, возникающих в ходе коммуникации. Она лишь иллюстрирует схему самого процесса,

---

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – С. 445.

но не объясняет, в силу каких причин он инициируется и как протекает в дальнейшем после того, как сообщение передано.

Более современным вариантом маркетинговой модели коммуникации является модель *360 градусов*, основу которой составляют интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), предполагающие комплексное использование таких средств массовой коммуникации (СМК) в процессе взаимодействия с потребителем, как ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, связи с общественностью и др. Данные СМК могут быть использованы в различных сочетаниях, что определяется целями рекламной кампании. При этом сама рекламная кампания, использующая ИМК, – «это единая многоканальная коммуникация, ориентированная на формирование диалогических (двухсторонних) отношений с целевой аудиторией»<sup>1</sup>. Ее единство обеспечивается единым коммуникационным сообщением, которое хотят донести о бренде или продукте, реализуемым под данным брендом. Из недостатков модели можно выделить ее ярко выраженную экономическую направленность. Кроме того, данная модель не принимает в расчет культурные характеристики бренда, следуя единственной цели – побудить к совершению покупки или к постоянному приобретению продуктов под данным брендом.

С целью устранить недостатки существующих моделей, а также для того, чтобы оказывать более эффективное воздействие на потребителя при его взаимодействии с брендом, различными авторами за последнее время был предложен еще ряд моделей, в которых бренду отдавалась главенствующая роль в процессе коммуникации с потребителем, а также учитывались его социокультурные основания. Как правило, данные модели были разработаны в рамках *брендинга*, что позволяет отнести их к отдельному подходу.

---

<sup>1</sup> Петрова, Е. 360 градусов: плавим каналы в интегрированную кампанию [Электронный ресурс] / Е. Петрова. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/interview/360-gradusov-plavim-kanaly-v-integrirovannuyu-kampaniyu-inbrief-284655/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 05.05.2013).

Первая модель – *пятимерного, или сенсорного брендинга*. Данная модель разработана М. Линдстромом и опирается на проведенные им в рамках проекта Brand Sense исследования, в результате которых был сделан вывод о том, что «чем больше сенсорных точек соприкосновения с потребителями используется в процессе построения бренда, тем большее количество сенсорных воспоминаний формируется в памяти потребителя. Чем больше количество сенсорных воспоминаний, тем сильнее связь между брендом и потребителем»<sup>1</sup>. Таким образом, для построения успешной коммуникации с потребителем, по мнению М. Линдстрома, необходимо использовать все пять репрезентативных каналов человека: визуальный, звуковой, вкусовой, обонятельный и тактильный. Преимуществом данной модели является то, что она фокусируется как на самом бренде и его характеристиках, так и на психологическом воздействии, оказываемом им на потребителя. Кроме того, она нацелена на формирование лояльности к бренду, что является залогом того, что коммуникация будет происходить постоянно. Еще одним преимуществом данной модели является ее мультиканальность.

Интересного подхода к моделированию процесса взаимодействия потребителя и бренда придерживаются Дж. ван дер Берг и М. Берер. Разработанная ими *модель КРУТО* строится на антропологических данных и учитывает культурный фактор. Основываясь на исследованиях последних лет, авторы выделили три поколения молодежи: X, Y, Z, утверждая, что каждому из них присущи свои специфические особенности, которые влияют на выбор ими товаров и услуг.

Представители поколения X – это люди, рожденные в период между 1965 и 1979 гг. и являющиеся детьми «бэби-бумеров» – тех, кто появился на свет на пике всплеска рождаемости между 1946 и 1964 годами. Поколение

---

<sup>1</sup> Линдстром, М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – С. 88-93.

X также называют «пост-бумерами», «поколением бездельников», «индифферентными» и др. Для людей данного поколения характерен индивидуализм и пессимизм<sup>1</sup>. Данные качества объясняются тем, что их родители принимали участие в войне или испытали на себе все ее тягости, а их детям достался уже свободный мир, за который не надо сражаться.

Поколение Y – это люди, которые родились между 1980 и 1996 гг. Среди других его названий: «поколение почемучек», «поколение некст», «поколение дот.ком» и др. Родители в процессе воспитания предоставляли данному поколению большой выбор, что способствовало познанию мира во всем его многообразии. В результате дети выросли более критично мыслящими, более циничными и мало чему удивляющимися. Таким людям необходим постоянный стимул и новизна. Они очень инициативны и готовы тут же приступить к воплощению любой возникшей у них идеи<sup>2</sup>.

Поколение Z – рожденные после 1996 г. Для представителей данного поколения характерно стремление к самовыражению и индивидуальности. Современные технологии являются неотъемлемой составляющей их жизни, а самым главным для них представляется поиск, синтезирование и интегрирование информации<sup>3</sup>.

Авторы исследования утверждают, что характеристики поколений не меняются. «Каждое поколение – это продукт своего времени и, естественно, тех технологий, средств информации, социальных признаков и событий, которые сформировали их неповторимым образом»<sup>4</sup>. Однако, хотя какие-то черты могут быть постоянны, все-таки нельзя распространять их на все поколение. Углубляясь далее в анализ современной молодежи, авторы выделяют еще ряд существенных черт, присущих ее представителям. *Во-первых*, это большое значение, придаваемое современным технологиям,

---

<sup>1</sup> См. : Ван ден Берг, Дж. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y / Дж. ван ден Берг, М. Берер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. – С. 17-18.

<sup>2</sup> Там же. С. 17.

<sup>3</sup> Там же. С. 20.

<sup>4</sup> Там же. С. 20.

благодаря которым представители поколения Y могут постоянно оставаться на связи, общаясь и заводя новые знакомства в виртуальном пространстве. Вследствие всего этого их компьютеры и мобильные телефоны постоянно включены<sup>1</sup>. Во-вторых, представителя поколения Y в вопросах выбора одежды прислушиваются к мнению сотрудников магазина, которым доверяют больше, чем мнению собственных мам. При этом отцы вообще не рассматриваются как эталоны моды, а самым важным для молодым людей является все-таки мнение их лучших друзей<sup>2</sup>. В-третьих, поколение Y способно оказывать значительное влияние на покупки, совершаемые в их семьях, выбирая бренды, вызывающие чувства стабильности, гармонии и аутентичности<sup>3</sup>. Большинство же родителей доверяют вкусу своих детей, считая последних более прогрессивными и сведущими в вопросах, касающихся выбора того или иного товара.

На основании всего рассмотренного выше Дж. ван дер Берг и М. Берер предлагают модель брендинга для поколения Y, то есть для большей части потребителей современного общества. Названием модели послужила аббревиатура «КРУТО», состоящая из следующих слов и фраз: «классный», «реальный», «уникальный», «твой, и только твой», «дающий ощущение счастья»<sup>4</sup>. Каждая из составляющих нацелена на то, чтобы сделать из товара по-настоящему известный и лидирующий на рынке бренд. Рассмотрим каждый из компонентов данной модели.

Согласно рассматриваемому подходу, «классные бренды – это привлекательные торговые марки, популярные в непосредственном социальном окружении, приносящие с собой новизну, оригинальность и вызывающие удивление». Классным брендам отдают предпочтение в течение длительного промежутка времени. При этом основными

---

<sup>1</sup> Ван ден Берг, Дж. Ук. соч. С. 49.

<sup>2</sup> Там же. С. 48.

<sup>3</sup> Там же. С. 35-36.

<sup>4</sup> Там же. С. 56-57.

источниками, устанавливающими стандарты классности, являются друзья, телевидение, журналы, реклама и музыкальные фестивали<sup>1</sup>. В свою очередь, способами достижения классности являются эксклюзивная продажа, ограниченный выпуск товара, реклама на популярных каналах, а также инновации в коммуникациях с потребителем, в проводимых мероприятиях, в упаковке товара и в его ассортименте<sup>2</sup>.

Под категорией «реальный» авторы подразумевают приобретающую все большее значение в современном мире аутентичность бренда. Дело в том, что для потребителей поколения Y важно не происхождение бренда, не его история или наследие, а лишь тонкий намек на то, что товар существует на рынке уже достаточно долго<sup>3</sup>.

Следующей рассматривается категория уникальности. По мнению авторов модели, представители поколения Y скептически относятся к данному измерению бренда. Однако индивидуальность бренда играет роль соматического маркера, или мема. Это означает, что «бренд может быть репрезентирован через определенные качества товара, такие как форма и цвет упаковки, или через логотип, а также через ситуации использования товара, через собственный контакт с брендом или через информацию, исходящую от других, или даже через маркетинговые кампании»<sup>4</sup>.

Следующий элемент модели – «твой, и только твой». Данное измерение бренда необходимо понимать как непосредственное отождествление потребителя с ним. Представители поколения Y хотят иметь дело только с теми брендами, которые точно знают, как выразить их индивидуальность<sup>5</sup>. Например, компания «Nike» с этой целью использует два бренда – «Nike» и «Converse». Первый из них работает на спортсменов и спортивные достижения, делая акцент на качестве и новых деталях. Второй

---

<sup>1</sup> Ван ден Берг, Дж. Ук. соч. С. 101.

<sup>2</sup> Там же. С. 102.

<sup>3</sup> Там же. С. 128-129.

<sup>4</sup> Там же. С. 142.

<sup>5</sup> Там же. С. 154.

же позиционируется как бренд для людей, связанных с искусством и музыкой<sup>1</sup>.

Последней является категория «дающий ощущение счастья». Данное чувство удовлетворяет потребность молодежи в гедонизме и эскапизме. Представителям поколения Y нравятся различные акции, которые вызывают у них положительные эмоции и снимают стресс. Поэтому бренды стремятся сделать молодежь счастливой с помощью своей продукции. Они добиваются этого, вызывая позитивные эмоции, подавляя отрицательные или воздействуя на все репрезентативные каналы представителей поколения Y. В особенности это относится к обонянию, осязанию и зрению. Удовлетворение при этом выступает ключевым элементом, помогающим молодым людям быть на одной волне с их сверстниками<sup>2</sup>.

Результаты, полученные Дж. ван ден Бергом и М. Берером являются действительно интересным и заслуживающими внимания, поскольку в разработанной данными авторами модели отражается современное состояние общества. Кроме того, в ней присутствуют лучшие черты маркетингового и суггестивного подходов, а также принимается во внимание социокультурное влияние бренда, оказываемое им на потребителей.

Таким образом, рассмотренные подходы и модели позволяют утверждать, что бренд и связанные с ним коммуникации все глубже проникают в различные коммуникации, образующие современное социокультурное пространство. Подобно ризоме в концепции постмодернизма, они заполняют все пустоты, встречающиеся на их пути. Следствием данного процесса выступает тотальное проникновение брендов во все сферы жизни общества. И даже такая, закрытая, на первый взгляд, сфера как духовная и, в частности, религиозный институт, не остаются незатронутыми ими.

---

<sup>1</sup> Ван ден Берг, Дж. Ук. соч. С. 175.

<sup>2</sup> Там же. С. 214-215.



Одним из первых обративших внимание на то, что бренд как феномен современности позаимствовал из религии ряд инструментов, способных оказывать влияние на сознание потребителей, является Й. Кунде. Он разработал свою уникальную *модель*, согласно которой некоторые товары способны превращаться в *бренд-религию*, но не сразу, а постепенно проходя ряд промежуточных уровней, на каждом из которых взаимоотношения потребителя с брендом видоизменяются. Например, зубная паста – это просто товарная категория, а зубная паста Splat – это уже бренд-концепция. В качестве удачного примера перехода к корпоративной концепции Й. Кунде приводит компанию SAS, ставшую корпорацией после начала работы в секторе B2B (от англ. «business to business», т.е. «бизнес для бизнеса»). Следующим уровнем является бренд-культура, и здесь бренд становится уже символом продукта в целом. Классическими примерами выступают Хегох, Colgate и McDonald's. И только далее идет бренд-религия. На данном этапе на первый план во взаимодействии с брендом выходят уже дифференцирующие факторы, а не консолидирующие. Пояснением может служить следующий пример. Если покупатель считает, что памперсы – это любые подгузники, то это культура, а если приобретает только подгузники Pampers, то это уже религия. Как пишет в своей работе Й. Кунде, «бренд становится для покупателя необходимостью, чем-то вроде веры. Они клянутся им и оказывают сильное сопротивление другим брендам в категориях, где есть их бренд-религия»<sup>1</sup>.

Можно провести аналогию между сегодняшними брендами и богами Древнего мира, поскольку в какой-то степени формируя современные мифы, бренды пытаются выполнять те же функции, которые несли на себе эти боги, т.е. готовы помочь человеку разрешить любую проблему. В свою очередь, это дает потребителям возможность почувствовать себя частью группы,

---

<sup>1</sup> Кунде, Е. Корпоративная религия: создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Е. Кунде ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – С. 75.

обмениваться мнениями по поводу продуктов, к которым они особенно расположены или которые вызывают у них отрицательные эмоции, и даже попытаться найти с помощью них смысл своей жизни.

Если пойти дальше и попытаться разобраться в схеме данного процесса, то станет очевидно, что построение бренд-религии начинается с создания легенды и ее последующего встраивания в систему убеждений потребителей. Затем формируется долгосрочная стратегия по пропаганде этой легенды. В качестве примера можно сказать, что сейчас в нашей стране поклоняются западным брендам, обладание определенным набором из которых является показателем степени «свободности» того или иного индивида. При этом «храмами свободы» выступают «Диснейленды», фирменные магазины «Nike Town», рестораны быстрого обслуживания «McDonald's» и другие подобные места, куда можно приходить чуть ли не ежедневно, чувствуя себя избранным<sup>1</sup>. К схожему эффекту приводит и потребление отдельных товаров, символизирующих Свободу, например, таких, как Coca-Cola или Pepsi<sup>2</sup>. Еще одним примером религиозного поведения современных потребителей является почитание звезд. Сегодняшние знаменитости являются такими же объектами поклонения, какими в средние века были иконы святых. Именно поэтому Тайгер Вудс и Дэвид Бекхэм не только рекламируют бренды, но и сами, по существу, являются брендами. Самым же ярким примером бренд-религии на сегодняшний день является компания «Apple». По мнению неврологов, работавших на BBC в Великобритании, этот бренд вызывает в мозге ее фанатов реакцию аналогичную религиозной<sup>3</sup>. Так, компания «Apple», открывая новые магазины, не проводит абсолютно никаких рекламных кампаний, но подобное событие все равно не остается незамеченным

---

<sup>1</sup> Зайкина, В. Бренд как религия [Электронный ресурс] / В. Зайкина // E-generator.ru. – Режим доступа : <http://www.e-generator.ru/press/?id=40>. – Загл. с экрана (дата обращения: 27.03.2014).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Apple воспринимается фанатами бренда как религия [Электронный ресурс] // Mobime: мобильный путеводитель. – Режим доступа : <http://www.mobime.ru/clubs/apple/12120.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.09.2013).

и привлекает толпы людей. Более того, приверженцы компании «Apple» при виде логотипа Android испытывают приступы ярости и ненависти.

По мнению М. Линдстрема, все существующие бренд-религии следуют ряду принципов, которые и делают их уникальными, отличными от простых брендов. В своей книге «Чувство бренда» он перечисляет следующие из них: уникальное чувство приобщенности; стремление к достижению целей; противостояние конкурентам; аутентичность; стабильность; «совершенный мир»; сенсорная привлекательность; ритуалы; символы; таинственность<sup>1</sup>. Данный автор уверен, что применение их на практике способно превратить любой бренд в мини-религию, которой потребитель будет привержен в течение всей своей жизни.

Таблица 2.2.

### Модели взаимодействия потребителя с брендом

<b>СУГГЕСТИВНЫЙ ПОДХОД</b>	модель <b>AIDA (AIDMA и AIDAS)</b>
	модель <b>ACCA</b>
	модель <b>DIBABA</b>
	модель <b>DAGMAR</b>
	модель « <b>Одобрение</b> »
	модель « <b>сильной рекламы</b> »
	модель « <b>слабой рекламы</b> »
модель <b>VIPS</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД</b>	модель <b>Ф. Котлера</b>
	модель <b>360 градусов</b>
<b>БРЕНДИНГОВЫЙ ПОДХОД</b>	модель <b>сенсорного брендинга</b>
	модель <b>КРУТО</b>
	модель « <b>бренд-религия</b> »

Таким образом, нами были проанализированы основные существующие подходы и модели, описывающие взаимоотношения, возникающие в процессе взаимодействия потребителя и бренда. Для удобства восприятия все они сведены в единую таблицу (табл.2.3.).

<sup>1</sup> Линдстром, М. Чувство бренда : воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – С. 233-234.

Следует сказать, что до этого мы занимались рассмотрением коммуникативных моделей с точки зрения *линейных процессов*, характеризующихся прямыми причинно-следственными отношениями. Но наполненность современного мира тысячами значений, зашифрованными в различных знаках и символах, приводит к тому, что сегодняшнее общество и существующие в нем коммуникативные структуры уже невозможно описывать лишь с данных позиций. Традиционные модели не учитывают обмена мнениями между потребителями, не принимают во внимание эволюцию средств коммуникации и происходящие в сегодняшнем мире процессы, позволяющие абсолютно каждому человеку быть в курсе всех последних новостей, общаться с людьми из любого уголка планеты посредством сети Интернет. В данном контексте встает вопрос о применении новых методов. Мы полагаем, что эффективным является изучение коммуникации потребителя с брендом на основе комплексного подхода, рассмотренного в первой главе данной работы. Основное внимание предлагается сосредоточить на синергетическом и фрактальном подходах, ключевыми положениями которых являются процессы самовоспроизведения и самоорганизации.

Начнем с формулировки понятия бренда, которая бы соответствовала используемым методам. Итак, *бренд* представляет собой концептуальный мультифрактал, 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. Мультифрактальность при этом объясняется тем, что бренд способен содержать в себе паттерны разных типов ( $B_1, B_2 \dots B_n$  на рис. 2.2.), относящиеся к разным знаковым системам. В качестве них могут выступать: логотип, слоган, джингл и т.д.

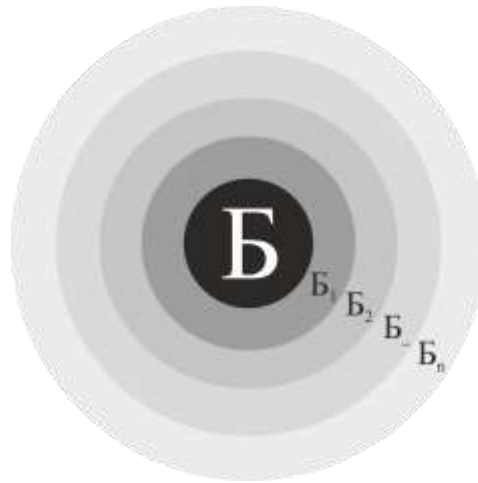


Рис. 2.2. Бренд как мультифрактал

Поскольку для фракталов характерна масштабная инвариантность, все рекламные материалы, продвигающие бренд, имеют единый ключевой визуальный образ, а все сообщения – единую текстовую основу, базирующуюся на смысле, изначально заложенном в бренд. При этом многократное воспроизведение одних и тех же рекламных материалов в рамках рекламной кампании и есть итерации бренда. Но также очевидно, что окончание одной рекламной кампании является основой для последующей, поэтому итерации бренда рекурсивны. При этом любой фрагмент бренда (логотип, слоган, джингл и т.д.) в силу своей фрактальной природы, способен воссоздавать целостный образ бренда в сознании потребителя.

В свою очередь, смысл бренда создают идеи и концепции, которые используются для его продвижения и которые удерживают вокруг себя существующих потребителей, а также отвечают за привлечение новых. Вследствие этого, специалистам, занимающимся продвижением бренда, приходится постоянно генерировать новые идеи, вдохновляясь образцами как популярной, так и элитарной культуры. При этом объединению людей вокруг единой концепции способствует множество вещей: мифы, религия,

мода, хобби, книги, знаменитости и пр. Все они могут составлять смысловой центр бренда. Однако, работая со смыслами, работают с ценностями, которые олицетворяют бренд, с его миссией, его видением или, по большому счету, с его *позиционированием*. Но это только один из способов. Еще одним вариантом возможного воздействия на бренд является *ребрендинг* или *рестайлинг*. В данном случае работают уже непосредственно над тем, чтобы привлечь новых потребителей, полностью изменив смысл, заложенный в бренд, или только отдельные его составляющие (например, фирменные константы). Таким образом, в рамках процесса коммуникации потребителя с брендом можно управлять только позиционированием, ребрендингом и рестайлингом. Это подтверждает закон Р. Эшби, согласно которому, для того, «чтобы управление системой было возможно, разнообразие управляющих действий должно быть не меньше разнообразия возмущений на входе в систему»<sup>1</sup>. Так как это условие невыполнимо, то единственным средством управления становится регулирование отдельных, поддающихся данному методу воздействия параметров, которые мы обозначили выше.

Самоорганизующиеся системы характеризует отсутствие выстроенной иерархической вертикали. Поскольку система принимает информацию и энергию в каждой своей точке, нельзя говорить о едином центре силы. Он может меняться. Если экстраполировать это на бренд, то получается, что любой бренд способен транслировать огромное количество смыслов. Другой вопрос – всегда ли это эффективно. Еще один вывод, который можно сделать из данного замечания, заключается в том, что для привлечения как можно большего количества представителей целевой аудитории, бренду необходимо содержать в себе либо множество различных смыслов, либо один, способный объединить людей с кардинально противоположными взглядами

---

<sup>1</sup> Эшби, У.Р. Введение в кибернетику / У.Р. Эшби ; пер. с англ. Д.Г. Лахути ; под ред. В.А. Успенского ; предисл. А.Н. Колмогорова. – 4-е изд. – М. : URSS, 2009. – С. 21.

и представлениями. Примером последнего может выступать бренд Coca-Cola, в позиционировании которого в последнее время используется близкая абсолютно всем идея счастья.

Отдельного внимания заслуживает процесс «разворачивания» смысла, заложенного в бренд, позволяющий ему эволюционировать и развиваться. Данный механизм связан с фрактальной природой бренда, согласно которой он способен содержать в себе в «свернутом» виде неограниченные объемы информации, которая раскрывается, обновляется, актуализируется, видоизменяется и наполняется новыми смыслами только в процессе коммуникации. Другими словами, импульс разворачиванию информации, содержащейся в бренде, дает взаимодействия потребителей с брендом при передаче информации о нем. При этом бренд можно рассматривать не как статичный феномен, а как переходное, самоподобное состояние-процесс. Но, поскольку для сегодняшнего человека характерна постоянная нехватка времени, и он находится в спешке, то на взаимодействие с брендом остаются считанные минуты или секунды. С данной целью при проектировании рекламы для бренда большое внимание ее разработчиками уделяется кратким, ярким, броским и хорошо запоминающимся элементам. Дело в том, что потребитель лишь «касается» информации, и, если она его не заинтересовывает, то ответная реакция с его стороны не следует. Таким образом, успешность взаимодействия определяется идеей, заложенной в средства коммуникации с брендом. И от того, насколько она актуальна для потребителя, зависит то, будет ли он передавать информацию о нем дальше.

Согласно синергетическому подходу, за постоянное воспроизведение структуры бренда отвечают обратные связи, образующиеся в процессе его взаимодействия с субъектами, участвующими в коммуникации (сюда могут относиться не только потребители, но и производители, рекламные агентства, СМК и т.д.). При этом на данных субъектов оказывается

существенное влияние, что приводит к формированию у них ряда убеждений и представлений о ценности бренда. Поскольку любой бренд изначально проектируется с целью привлечь внимание конкретной целевой аудитории, то в сознании большинства индивидов он начинает ассоциироваться с определенным стилем жизни, а люди, потребляющие продукты, выпускаемые под ним, невольно играют соответствующие его сущности символические роли. Благодаря нескончаемому процессу коммуникации, данные роли постоянно поддерживаются и переоцениваются.

Итак, выступая в качестве фрактала, бренд несет в различных своих проявлениях импульс как своего сохранения, так и своего преобразования. С этой точки зрения, эволюция бренда является открытой новым культурным идеям, что обеспечивает условия для трансформации внутреннего паттерна бренда. Однако при этом данные изменения никогда не выходят за рамки смысла, изначально заложенного в него. Из сказанного следует, что онтология бренда носит амбивалентный характер, который состоит в том, что закономерности межсистемных отношений между брендом и потребителем как субъектом современного общества могут быть описаны через отношения синергии и оппонентности.

Обобщим изложенную нами информацию в форме *модели*, описывающей коммуникацию потребителя с брендом.

*Элементами* данной модели являются:

- *П* – потребители, участвующие в коммуникации с брендом.
- *Б* – бренд – концептуальный мультифрактал, состоящий из множества паттернов (имя бренда, логотип, слоган, джингл, фирменные цвета и др.).
- *Социокультурная среда* – пространство, посредством которого каждый элемент коммуникации включается в культурные связи данного социума (сюда входит и сам бренд, и потребители как субъекты коммуникации).
- *К1* – процесс взаимодействия бренда с отдельным потребителем.



- К2 – процесс взаимодействия между отдельными потребителями.
- К3 – процессы взаимодействия, происходящие между брендом и социокультурной средой, а также между потребителем и социокультурной средой, предполагающие считывание и транслирование различных культурных идей и смыслов.

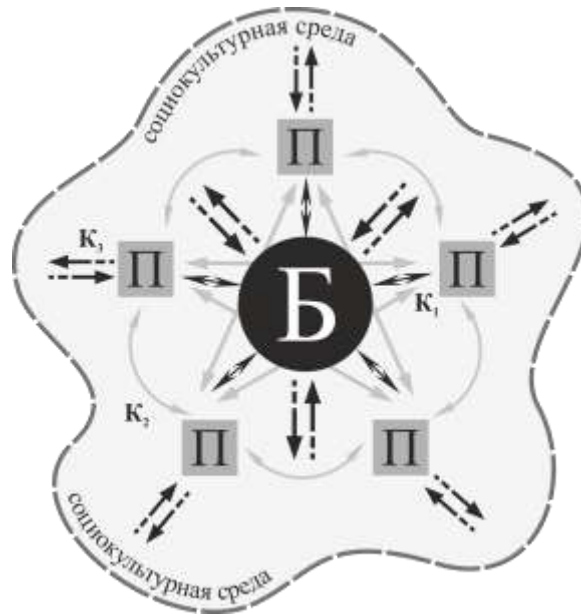


Рис. 2.3. Модель взаимодействия потребителя с брендом

Рекурсивные взаимодействия в процессе коммуникации в рамках данной модели возникают между отдельным потребителем и брендом, между потребителями, между брендом и окружающей средой, а также между потребителем и окружающей средой.

Для раскрытия функциональных связей элементов данной модели, рассмотрим основные *этапы* процесса коммуникации:

1. Исследование социокультурной ситуации, а также определение целевой аудитории. Последняя может расширяться, сужаться или полностью трансформироваться в ходе очередного цикла коммуникации в случае изменения таких параметров бренда, как позиционирование, рестайлинг или ребрендинг.

2. Проектирование ключевых паттернов (имя бренда, логотип, слоган, запах, фирменные цвета и др.) на основе определенных культурных идей и смыслов. Паттерны могут изменяться в ходе очередного цикла коммуникации, если обнаружится, что социокультурная среда трансформировалась, а бренду необходимо оставаться релевантным ей. Также они могут изменяться в случае смены позиционирования, рестайлинга или ребрендинга.

3. Разработка рекламного сообщения и всех необходимых рекламных материалов (сайта, билбордов, листовок и т.д.) на основе существующих паттернов. Выбор необходимых средств коммуникации и каналов (Интернет, радио, телевидение и т.д.), по которым будет передаваться рекламное сообщение. На данном этапе также происходит его запуск, связанный с кодированием передаваемой информации, которая, вследствие этого, может искажаться.

4. Прием передаваемого сообщения потребителем и его декодирование, которое может быть связано с рядом трудностей в процессе его получения, вызванных фильтрами, существующими в сознании потребителя, в окружающей обстановке, а также всевозможными культурными факторами. На данном этапе происходит восприятие информации потребителем.

5. Обмен полученной информацией между потребителями и ее обсуждение, способствующее образованию обратных связей, а также самовоспроизведению существующей структуры бренда. На данном этапе к нему могут примкнуть новые потребители, которые узнали о нем от своих друзей, знакомых, родных и т.д. Также может произойти и обратное: узнавшие о негативном опыте взаимодействия с брендом от других потребителей, могут перестать быть лояльными к нему и приобретать товары, выпускаемые под ним.

6. Считывание брендом информации, полученной от потребителей, а также из окружающей его социокультурной среды, в зависимости

от содержания которой, может потребоваться изменение его позиционирования, рестайлинг, ребрендинг или трансформация паттернов, составляющих его структуру. Таким образом, на данном этапе происходит подстройка бренда под социокультурную ситуацию и его самоорганизация. Поскольку учесть все существующее множество факторов невозможно, то также невозможно и предсказать дальнейшее развитие бренда. Он может и полностью прекратить свое существование, если, например, от потребителей будет получено множество негативных отзывов или резко снизятся объемы продаж.

7. В случае успешной реализации предыдущего этапа (на что может указать коммуникативная и коммерческая эффективность проведенных мероприятий), происходит инициирование нового цикла коммуникации потребителей с уже трансформированным в ходе текущего цикла брендом.

Итак, обозначим *основные принципы* данной циклической модели коммуникации потребителя с брендом:

- бренд представляет собой концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов, закладываемых в него при его проектировании и любая составляющая которого (логотип, слоган, джингл и т.д.) способна воссоздавать целостный образ бренда в сознании потребителя при столкновении с ней;

- информация, заложенная в бренд, аккумулирует вокруг него потребителей, раскрываясь, видоизменяясь, актуализируясь и обновляясь только в процессе коммуникации, что определяет успешность бренда и его релевантность текущей социокультурной ситуации;

- в процессе взаимодействия потребителей образуются обратные связи, служащие постоянному самовоспроизведению структуры бренда;

- нерегулируемый приток информации приводит к точкам бифуркации, в которых дальнейшее развитие бренда может идти по нескольким различным направлениям, предсказать которые невозможно;

– бренд как сложная система не поддается тотальному контролю. Управление возможно только такими его параметрами, как позиционирование, рестайлинг и ребрендинг;

– в различных своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования, поэтому его эволюция является открытой новым культурным идеям.

*Специфические черты* данной модели коммуникации заключаются в том, что она:

– учитывает нелинейность процессов, протекающих в современном обществе, и в наибольшей степени отвечает сложившейся социокультурной ситуации;

– может быть использована для глубокого анализа бренда, поскольку является инструментальной;

– обращает внимание на то, что все современные явления стремятся к репрезентации в символической форме, и их смысл разворачивается только в процессе коммуникации;

– учитывает обмен мнениями между потребителями, т.е. отвечает сложившейся в настоящем коммуникационной парадигме «многие-многим»;

– включает в себя в качестве составного элемента социокультурную среду, указывая на то, что все элементы погружены в нее и взаимодействуют с ней;

– является рекурсивной на многих уровнях, поскольку обратные связи имеют место на протяжении всего процесса коммуникации. Кроме того, она рекурсивна во времени, т.к. взаимодействие потребителя с брендом может продолжаться до тех пор, пока бренд как система не прекратит свое существование.

Таким образом, вопрос взаимодействия потребителя и бренда является многоаспектным и рассматривается с точки зрения нескольких подходов: *суггестивного* (для которого первостепенное значение имеет оказание

психологического давления на потребителя), *маркетингового* (для которого характерна сфокусированность на процессе передачи информации о бренде от производителя к потребителю) и *брендингового* (для которого характерным является учет социокультурных параметров бренда). В рамках каждого из данных подходов существуют свои специфические модели, описывающие рассматриваемые коммуникативные взаимоотношения. Предложенный комплексный подход является перспективным с точки зрения анализа большого количества социокультурных феноменов и моделирования связанных с ними процессов. В данной работе таким феноменом оказался бренд, в исследовании которого значительную роль сыграли фрактальный и синергетический подходы, относящиеся к постнеклассической методологии. Благодаря им, выяснилось, что бренд представляет собой концептуальный мультифрактал, функционирование которого определяется законами синергетики. При этом очевидно то, что, будучи главным объектом и одновременно формой рекламной коммуникации, бренд оказывает влияние и на нее, и на реализуемые ею функции.

### **2.3. Тенденции обновления функций рекламной коммуникации**

Современная рекламная коммуникация перестает быть областью, определяющей лишь взаимоотношения производителя и потребителя в ходе совершения покупки. Ее функции становятся гораздо шире, что продиктовано появлением такого феномена в современном обществе потребления как бренд. Будучи изначально встроенным в рекламную коммуникацию, в настоящее время он подчинил ее себе, сделав из нее свой инструмент. В результате, можно констатировать усложнение современной рекламной коммуникации, что вызывает необходимость пересмотреть еще раз ее функции и выделить новые, связанные с изменившейся социокультурной ситуацией.

Рассмотрим функции, которые были присущи рекламной коммуникации с момента ее появления как инструмента продаж и которые постепенно дополнялись новыми в процессе ее эволюции:

- информирование целевой аудитории о выходе новых товаров и услуг, улучшенных качествах уже существующих товаров и услуг и т.д.;
- убеждение потребителей в выгоде приобретения данного продукта или услуги;
- напоминание уже существующим клиентам о продукте с целью стимулирования повторной покупки;
- позиционирование товара;
- создание уникального узнаваемого образа продукта или имиджа фирмы;
- акцентирование внимания на определенной проблеме, которую необходимо разрешить;
- формирование спроса;
- стимулирование сбыта<sup>1</sup>.

Приведенные функции являются стандартными для рекламной коммуникации. Причем, первые три из перечисленных выше (*информирование, убеждение и напоминание*) мы можем отнести к *главным*, или *основополагающим* функциям рекламной коммуникации, поскольку они были присущи ей изначально и имели целью создать осведомленность о товаре, убедить потребителя приобрести его либо напомнить о его существовании. Остальные функции стали появляться позднее с развитием теории маркетинга. Их, а также те, которые мы рассмотрим далее, мы можем отнести к *второстепенным функциям*, поскольку в ходе рекламной коммуникации могут проявляться лишь отдельные из них. При этом главные функции наблюдаются всегда, поскольку любая рекламная коммуникация

---

<sup>1</sup> Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 5-9.

в качестве основной цели имеет продажу определенных товаров и услуг. Также необходимо отметить, что некоторые из перечисленных выше функций, такие, например, как позиционирование или убеждение потребителей, в настоящее время начинают терять свою актуальность или приобретают более мягкие формы в плане воздействия, что обусловлено изменениями в сложившейся социокультурной ситуации. Кроме того, это связано с изменениями параметров информации, качеств социального пространства, а также развитием информационных технологий, которые привели к трансформации роли в современном обществе как всей коммуникации в целом, так и маркетинговых коммуникаций, частью которых является реклама<sup>1</sup>.

Если проследить их эволюцию на пути от доиндустриального общества к современному, информационному, то можно увидеть, что эпоха до появления маркетинга характеризовалась низким уровнем развития производства и системы сбыта, слабой конкуренцией и отсутствием прямой коммуникации между крупными производителями и потребителем, в то время, как в эпоху классического маркетинга произошла революция в отношениях между ними. Стали появляться торговые марки, а компании обратились к конечному покупателю, начав вкладывать средства в изучение его потребностей<sup>2</sup>. На следующем этапе, которым стала эпоха позиционирования, маркетинговые коммуникации сконцентрировались на выделении и донесении до потребителя уникальных торговых предложений (УТП), а позже, в эпоху эмоционального позиционирования, их фокус сместился уже в эмоциональную область<sup>3</sup>.

Итак, при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу, концепция торговой марки, помогающей потребителю

---

<sup>1</sup> Барматова, С.П. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С.П. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 158-168.

<sup>2</sup> Кульман, А. Эволюция маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. Кульман. – Режим доступа : <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=009183>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.09.2013).

<sup>3</sup> Там же.

идентифицировать товар определенной компании, была вытеснена концепцией брендинга<sup>1</sup>. Данный феномен в значительной степени повлиял на характер коммуникативных взаимоотношений. И это повлекло за собой возникновение таких *второстепенных* функций рекламной коммуникации, как:

- социальная (объединение интересов различных групп общества);
- нравственно-правовая (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательная (реклама выступает в качестве средства обучения);
- коммуникативная (с помощью рекламы происходит процесс взаимного обмена информацией)<sup>2</sup>.

Кроме вышеперечисленных, рекламной коммуникации также стал присущ ряд функций, которые выполняет в современном обществе бренд. Среди них можно назвать следующие:

- социально-практическая (реклама становится системой социальных практик);
  - психотерапевтическая (реклама нацелена на снятие напряжения);
  - игровая (развлекательная реклама позволяет осуществлять продажи в обход фильтрам в восприятии потребителей, противопоставляя при этом обыденность праздничности);
  - эстетическая (реклама пытается интегрироваться с искусством);
  - креативная (с целью вызвать резонанс в сознании потребителей
- в рекламе постоянно используются новые приемы и подходы,

---

<sup>1</sup> Кульман, А. Ук. соч.

<sup>2</sup> Реклама в современном мире. Факты и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://konspekts.ru/marketing/reklama-v-sovremennom-mire-fakty-i-perspektivy/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 23.09.2013).



придумываются оригинальные средства коммуникации с потребителем и т.д.);

– мотивирующая (как коммерческая, так и социальная реклама заставляет потребителей действовать в заданном направлении);

– идеологическая (реклама способна выстраивать целостную систему взглядов и идей);

– унифицирующая (реклама старается сгладить различия в восприятии информации в рамках различных культурных групп).

Мы вступили в эпоху информационного общества, которое характеризуется доступностью самых разнообразных данных, и, вследствие этого, информационной перенасыщенностью медиaprостранства. При этом определяющими становятся глубинные чувства, которые способен затронуть в душе покупателя конкретный бренд. С этой целью маркетологи стараются поддерживать постоянный интерес к нему, а различные мероприятия побуждают потребителей к постоянному взаимодействию с ним.

Переход к информационному обществу кардинально изменил коммуникационное окружение человека, а также способы и стиль получения им информации. Если в прошлом практически отсутствовала горизонтальная коммуникация между потребителями, то теперь каждый, находясь большую часть времени онлайн, является не только приемником информации, но и ее транслятором, что проявляется в способности оказывать воздействие на процесс коммуникации с брендом. Помимо этого, в настоящий момент в сети Интернет в открытом доступе находится огромное количество рейтингов, статей, мнений экспертов, результатов тестов и т.д. Опробовав тот или иной продукт, любой человек может открыто или анонимно оставить отзыв, который станет доступен другим потенциальным покупателям. Все это способствует формированию и укреплению связей между потребителями, объединению их в реальные и виртуальные группы. В результате рекламная информация распространяется сейчас намного быстрее, чем раньше.

В связи с этим необходимо упомянуть такой вид рекламной коммуникации, как слухи. Ведь, как известно, нет более эффективного способа передачи рекламных сообщений, чем в процессе непосредственного общения индивидов друг с другом, как лично, так и интерактивно посредством сети Интернет. В настоящее время существует большое количество различных рекламных агентств, которые предлагают такие услуги, как инициирование слухов, управление слухами и т.д. При этом в англоязычных источниках для обозначения подобных технологий существует специальный термин «word-of-mouth», который можно перевести как «молва»<sup>1</sup>.

Э. Розен утверждает, что устная реклама базируется на недоверии потребителей к официальному пиару, навязанному крупными компаниями. А особенности ее использования именно в рекламе связаны с тем, что она повышает кредит доверия к товару или услуге, так как информация поступает из достоверных источников. Кроме того, она дает возможность узнать об опыте использовавших товар или услугу, не требуя значительных временных или денежных затрат, а также предоставляет возможность потребителям самим участвовать в распространении слухов<sup>2</sup>. Очевидно, что любая коммуникация помогает чувствовать общность с другими людьми в мире, для которого характерно все увеличивающееся дистанцирование. Но при этом мы склонны доверять тем, кто находится непосредственно рядом с нами. И с точки зрения проникновения рекламы во все культурные слои общества, распространение слухов – один из самых элегантных методов коммуникации с потребителями с целью продвижения бренда.

Следует обратить внимание, что в последнее время все в большей степени проявляется слияние рекламной коммуникации с другими видами

---

<sup>1</sup> Гречкосий, Д. Слухи и сплетни – тоже реклама!: продвижение продовольствия [Электронный ресурс] / Д. Гречкосий. – Режим доступа : <http://habeas.ru/prod/issue-2/buzz>. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.02.2014).

<sup>2</sup> Вирусный маркетинг: слухи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.affect.ru/articles/article/show/93.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.01.2014).

коммуникаций, то характерно для *интегративной функции*. По всей вероятности, данная тенденция будет проявляться и в дальнейшем. Так, в предыдущем параграфе нами была рассмотрена одна из моделей коммуникации с потребителем под названием «бренд-религия», согласно которой маркетологи стремятся сделать из товара специфическую бренд-религию. Но можно проследить и обратный процесс: рекламная коммуникация и бренды повлияли на религиозную коммуникацию. Например, Русская Православная Церковь (РПЦ) может считаться эмоциональным брендом, в котором есть все, к чему стремятся современные компании: здания церкви расположены максимально удобно, привлекая прихожан как визуально, так и аудиально, а многочисленные обряды рассчитаны на то, чтобы потребитель как можно чаще общался с «брендом» на протяжении всей своей жизни<sup>1</sup>. Успех невозможен без интеграции персонала в бренд, а бренд-бук в качестве Библии предписывает, что служители церкви – единственный разрешенный вид коммуникации с потребителем. Вторичные каналы коммуникации (Интернет, радио, телевидение и социальные сети) позволяют донести информацию до тех, кто не может, по тем или иным причинам, прийти до церкви<sup>2</sup>. Несмотря на то, что одним из наиболее дорогостоящих мероприятий при этом является получение и анализ обратной связи, в рамках «бренда» РПЦ эта задача решена очень просто. Система ее обратной связи позволяет максимально оперативно получать необходимые данные: приходя на исповеди, люди сами делятся самым сокровенным. В результате проводится необходимая корректировка позиционирования<sup>3</sup>.

Еще одним примером может служить сближение искусства и рекламы.

Никто не станет оспаривать того, что сейчас достаточно трудно определить

---

<sup>1</sup> Халюта, К. Библия – лучший бренд-бук? [Электронный ресурс] / К. Халюта // «Cossa.ru»: информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/articles/155/32249/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 01.10.2013).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

ту тонкую грань, где заканчивается один из названных видов коммуникации и начинается другой. При этом как реклама не может обойтись без красивого внешнего оформления, так и искусство не может существовать само по себе, само для себя. А, как известно, широкой известности может способствовать только использование различных рекламных средств. Кроме того, общим для рекламы и искусства является способность продуцировать символы. Также для них обоим одинаково важен посыл к сакральным бессознательным ценностям. Именно поэтому теория архетипов К. Юнга применима как к рекламе, так и к искусству. При этом многие известные художники такие, как С. Дали или Э. Уорхолл, в отдельные периоды своей жизни были связаны с рекламной индустрией. А, если обратиться к ведущим мировым брендам, то становится очевидным, что все они используют искусство для формирования своего положительного образа. Например, компания BMW постоянно приглашает знаменитых художников для создания авторских автомобилей<sup>1</sup>. Еще одним способом связать рекламную коммуникацию с искусством является спонсорство и поддержка культурных мероприятий. Например, компания Coca-Cola в рамках совместной программы с Государственным Эрмитажем выпустила ограниченный тираж эксклюзивных коллекционных банок газированного напитка с фрагментами картин Ван-Гога, Сезанна, Гогена и Руссо<sup>2</sup>. На каждой из них помещалась надпись: «Часть средств, полученных от продажи каждой банки, пойдут на поддержку проекта «Государственный Эрмитаж – Главный Штаб. Музей XXI века». Исключительно интересны случаи, когда компании делают предмет искусства из своих фирменных магазинов. Примером может служить Louis Vuitton Concept Store, находящийся в знаменитом лондонском

---

<sup>1</sup> Карцева, Е.А. Искусство способно помочь создать сильный бренд [Электронный ресурс] / Е.А. Карцева // ArtandYou.ru : портал о культуре и искусству. – Режим доступа : [http://artandyou.ru/category/practice/post/iskusstvo\\_sozdaet\\_brend#](http://artandyou.ru/category/practice/post/iskusstvo_sozdaet_brend#). – Загл. с экрана (дата обращения: 11.11.2013).

<sup>2</sup> Там же.

торговом центре Selfridges<sup>1</sup>. Благодаря эпатажному японскому художнику Я. Кусаме, магазинное помещение представляет собой настоящее произведение искусства. Приведенные примеры в связи с развитием технологий брендинга становятся все более распространенными. В свою очередь компании, из-за увеличивающейся конкуренции, стремятся освоить самые передовые способы представления своего бренда при помощи языка искусства, в частности, используя стрит-арт и нью-медиа арт.

Также необходимо отметить, что характерными для современной рекламной коммуникации становятся такие функции менеджмента, как *контроль* и *координация*. Исследование эффективности рекламной кампании позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные ее моменты и предпринять необходимые корректирующие действия<sup>2</sup>. Помимо всего перечисленного выше, можно выделить еще несколько новых функций рекламной коммуникации и тенденций в ее эволюции.

Благодаря развитию новых технологий, и в частности, компьютерной графики, постоянно происходят нововведения в творческом процессе создания рекламы. Специалистами в данной области регулярно находятся принципиально новые визуальные решения, как по форме, так и по содержанию. Качество изготовления рекламы становится исключительно высоким, значительно расширяется диапазон оригинальных смысловых, графических, цветовых и художественных решений рекламных материалов. При этом одной из самых часто используемых технологий за последнее время стала «дополненная реальность» (augmented reality), позволяющая совмещать реальное и виртуальное<sup>3</sup>. Для того чтобы оценить все ее возможности, человеку необходим смартфон с программой, позволяющей считывать особые штрих-коды, – QR-коды. А примером может

---

<sup>1</sup> Бренд как искусство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nilsenclub.ru/publications/brend-kak-iskusstvo/#.UVVxraLIZ8N>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2014).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

служить необычная акция, проведенная компанией Ахе после трансляции серии рекламных роликов с «падшими ангелами». Так, на одном из лондонских вокзалов были размещены площадки, встав на которые, прохожие могли увидеть себя на большом экране, установленном над их головой. Затем активировалась особая программа «дополненной реальности», и на экране зрители могли наблюдать, как вокруг них летают девушки-ангелы. При этом в реальности рядом с человеком никого не было. Данная акция принесла массу положительных эмоций тем, кто в ней поучаствовал<sup>1</sup>.

В данном случае проявляется такая функция современной рекламной коммуникации, как *функция виртуализации социального пространства*. Она заключается в том, что окружающая человека действительность преобразовывается особым родом в рекламных целях. Сюда же мы можем отнести *ambient media*, когда реклама задействует городской или природный ландшафт, *product placement*, когда определенные продукты встраиваются в телевизионные программы, передачи и фильмы и др. При этом реклама проникает в существующий культурный код того или иного объекта и трансформирует его. Изначальный же смысл, заложенный в него, дополняется и обновляется. И, поскольку, данное явление мы можем видеть повсеместно, то можно заключить, что посредством этого рекламная коммуникация старается окончательно стереть границы между реальным и виртуальным.

Также можно выделить такую функцию современной рекламной коммуникации, как *функцию мимикрирования*. Она заключается в том, что реклама пытается выдать свои экономические цели за совершенно другие. Например, многие современные бренды устанавливают на городских площадях лавочки, вешают на здания часы, расставляют забавные

---

<sup>1</sup> Сурганова, Е. Цифровые технологии в рекламе [Электронный ресурс] / Е. Сурганова // AdMe.ru. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/cifrovye-tehnologii-v-reklame-318255/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.03.2014).

тантамарески. Все это делается в фирменных цветах конкретного бренда. При этом единственная реальная цель – увеличить осведомленность о марке, а с ней и продажи. Реклама же пытается представить подобные вещи как заботу о человеке.

В последнее время широкую известность получило движение антиглобалистов и критиков общества потребления. Активисты контркультуры всячески пытаются доказать, что реклама и связанные с ней явления отрицательно сказываются на современном обществе, что реклама паразитирует на теле мировой культуры, превращая ее в индустрию смыслов. С этой целью они отказываются носить одежду с мехом животных, есть мясо, пользоваться электроэнергией, носить брендовые вещи и т.д. В ответ на всемирно известный день распродаж под названием «Черная пятница» (англ. Black Friday), который устраивается в США сразу же после Дня благодарения и в который магазины предлагают своим покупателям самые значительные скидки, представители антиконсьюмеристских движений стали устраивать «День без покупок» (англ. Buy Nothing Day). Инициатором его проведения выступила международная сеть Adbusters Media Foundation, объединяющая

в себе критиков консьюмеризма из разных профессиональных сфер. «Пока мы не оспорим устоявшиеся ценности капитализма, – пишут организаторы, – что экономика всегда должна расти, что потребительские желания всегда должны быть удовлетворены, что немедленное получение желаемого является первостепенно важным – мы не получим возможности исправить гигантский психо-финансово-экологический кризис нашего времени»<sup>1</sup>. С целью заявить о масштабных последствиях сверхпотребления в данный день устраиваются разнообразные театрализованные представления и шествия, транслируются антирекламные ролики, а также публикуется

---

<sup>1</sup> Buy Nothing Day [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adbusters.org/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 03.09.2013).

огромное количество антирекламных объявлений<sup>1</sup>. Но рекламная коммуникация очень быстро на это реагирует, начинает задействовать тенденции этих движений и делает их мейнстримом. Так, например, произошло с одеждой и украшениями хиппи, которым изначально был присущ революционный дух, но которые со временем стали продаваться в модных бутиках<sup>2</sup>. В этом проявляется такая функция рекламной коммуникации, как *функция кооптации*. По всей видимости, данная тенденция будет иметь место и далее.

*Проективная функция* рекламы связана с тем, что она способна трансформировать человека, посредством изменения его представлений об определенном социальном поведении, ценностях и поведенческих мотивах. Другими словами, это своеобразная онтологическая функция, суть которой заключается в том, что реклама способна формировать потребности человека в определенных товарах и услугах. При этом вместе с ценностями потребителю предоставляется в распоряжение готовый стиль и образ жизни, мотивы поведения, жизненные приоритеты и цели и т.д.

Поскольку мы считаем бренд самоорганизующейся системой, то данные черты, становятся присущи и рекламной коммуникации. В частности, для нее характерны *функции саморегулирования* (можно проследить на примере функционирования организаций по саморегулированию рекламной деятельности) и *самовоспроизведения* (вирусный характер распространения рекламной информации, когда одни потребители по своей воли передают ее другим в силу того, что она вызвала у них определенный интерес).

Современная реклама постоянно указывает нам, как жить, что носить, что смотреть, о чем мечтать и т.д. Она стремится разрешить все

---

<sup>1</sup> День без покупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/День\\_без\\_покупок](http://ru.wikipedia.org/wiki/День_без_покупок). – Загл. с экрана (дата обращения: 07.03.2014).

<sup>2</sup> См. : Хиз, Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / Дж. Хиз, Э. Поттер. – М. : Добрая книга, 2007. – С. 50.



существующие человеческие проблемы. Однако методика используется одна: потребителю предлагается совершить акт покупки. Но, стоит отметить, что порой, готовые схемы помогают людям экономить время и быстрее ориентироваться в происходящем с ними. И в данном случае проявляется *экзистенциальная функция* рекламной коммуникации, т.е. реклама оказывает и положительное влияние на жизнь современного человека. Так, она может использоваться для пропаганды социальных и культурных идей, для формирования образа городов, учреждений, стран и т.д.

Таким образом, изначальные функции рекламной коммуникации были исключительно экономическими и связывались с ее единственной целью – продавать. Это ее *главные функции*. В процессе эволюции маркетинговых коммуникаций и, в частности, с появлением брендинга, данные функции расширились. К ним добавилось множество *второстепенных*: социальная, нравственно-правовая, культурно-образовательная, коммуникативная, психотерапевтическая, игровая, социально-практическая, эстетическая, креативная, мотивирующая, идеологическая и унифицирующая. С недавнего времени мы вступили в информационное общество, и развитие технологий и средств коммуникации поспособствовали дальнейшей трансформации функций рекламной коммуникации, возникновению новых тенденций в данной области. В частности, рекламной коммуникации становятся присущи: экзистенциальная функция, интегрирующая функция, проективная функция, функция мимикрирования, функция кооптации, функция виртуализации социального пространства, а также функции контроля и координации, функции саморегулирования и самовоспроизведения.

Уже сейчас очевидно воздействие рекламной коммуникации на все основные сферы жизни общества. Можно спорить, насколько это влияние плодотворно и полезно, но оно ни у кого не вызывает сомнений. По всей вероятности, данный вид коммуникации будет и далее оказывать значительное влияние на окружающий мир, в котором будет существовать.

В свою очередь, у него будут возникать и новые функции. При этом существующие из них на сегодняшний день будут трансформироваться и преобразовываться, а определяющим фактором их развития, будет выступать дальнейшее совершенствование средств коммуникации.

Материалы данного диссертационного исследования позволяют задать *направления для последующих исследований* в этой области:

1. Раскрытие особенностей процессов инкорпорирования и транслирования рекламной коммуникацией культурных идей и построение вследствие этого единого социокультурного пространства, в рамках которого потребители могут свободно общаться. Другими словами, рекламную коммуникацию, как имеющую символическую природу, можно рассмотреть в качестве современного международного и межкультурного языка, позволяющего людям понимать друг друга.

2. Описание механизма эволюции рекламных средств с точки зрения их влияния на формы и способы коммуникативных взаимодействий на протяжении всей человеческой истории. При этом можно выявить моменты, которые способствовали распространению культурных идей, ценностей, норм и др. от одного народа к другому.

3. Анализ потребления с точки зрения творческого процесса, инициируемого и поддерживаемого рекламной коммуникацией. Это позволит выявить положения, исходя из которых, можно будет сделать предположение о том, что самой распространенной формой самореализации индивида в настоящее время является потребление товаров и услуг.

### **Выводы по второй главе**

1. Бренд как феномен современного общества потребления глубоко проникает в различные его пласты, трансформируя социокультурные взаимодействия, а также оказывая влияние на человека как их субъекта. При этом анализ определений, данных термину «бренд», позволил

проследить несколько направлений исследовательской мысли, давших возможность взглянуть на данное понятие под разными углами, выделить его социокультурные основания, а также подходы к его трактовке. Данными подходами оказались: экономический, семиотический, художественно-эстетический, аксиологический, психологический, коммуникативный и культурно-идеологический.

2. С целью выявления основных функций бренда, была рассмотрена его репрезентация в следующих общественных сферах: экономической, духовной и социально-политической. Так, в экономической сфере он выполняет идентифицирующую, дифференцирующую, гарантирующую функции, а также функцию увеличения марочного капитала. К социально-политической сфере относятся такие его функции, как консолидирующая, мотивирующая, идеологическая, социально-практическая, регулятивная, интерактивная, унифицирующая, а также социализирующая. В духовной сфере бренд выполняет следующие функции: образовательную, психотерапевтическую, игровую, эстетическую, креативную, функцию культурной идентификации и ценностно-нормативную функцию. При этом функции, реализуемые брендом в экономической сфере, относятся к его главным функциям, а реализуемые в социально-политической и духовной сферах – к второстепенным.

3. Анализ взаимодействий потребителя и бренда показал, что данный вопрос является многоаспектным и рассматривается с точки зрения нескольких подходов: суггестивного (для которого первостепенное значение имеет оказание психологического давления на потребителя), маркетингового (для которого характерна сфокусированность на процессе передачи информации о бренде от производителя к потребителю) и брендингового (для которого характерным является учет социокультурных параметров бренда).

В рамках каждого из подходов были рассмотрены соответствующие

модели взаимодействий. Так, в суггестивном подходе это были модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, модель «Одобрение», модель «сильной рекламы», модель «слабой рекламы», модель VIPS. С точки зрения маркетингового подхода была рассмотрена модель Ф. Котлера и модель 360 градусов, а с точки зрения брендингового – модель сенсорного брендинга, модель КРУТО, модель «бренд-религия».

4. Анализ моделей коммуникативных взаимодействий потребителя с брендом показал, что в основе всех них лежат линейные процессы, для которых характерны прямые причинно-следственные связи. Но сегодняшнее общество и существующие в нем коммуникативные структуры уже невозможно описывать лишь с данных позиций, а также используя только один подход. Именно поэтому для раскрытия вопроса взаимодействия потребителя с брендом был выбран комплексный подход. В результате была разработана модель процесса коммуникации потребителя с брендом, учитывающая нелинейный характер современных процессов и строящаяся на следующих принципах:

- бренд представляет собой концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов;
- информация, заложенная в бренд, аккумулирует вокруг него потребителей, раскрываясь, видоизменяясь, актуализируясь и обновляясь только в процессе их взаимодействия;
- обратные связи служат постоянному самовоспроизведению структуры бренда;
- нерегулируемый приток информации приводит к точкам бифуркации, в которых дальнейшее развитие бренда может идти разными путями;
- бренд как сложная система не поддается тотальному контролю;
- в различных своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования.

5. Выбранные методы также позволили сформулировать понятие

бренда, отвечающее сегодняшней социокультурной ситуации: бренд – концептуальный мультифрактал, 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.

6. Проведенный анализ показал то, что, будучи главным объектом рекламной коммуникации, бренд оказал влияние и на нее, и на реализуемые ею функции. При этом изначальные ее функции были исключительно экономическими и включали в себя: информирование целевой аудитории о выходе новых товаров и услуг; убеждение потребителей в выгоде приобретения данного продукта или услуги; напоминание уже существующим клиентам о продукте с целью стимулирования повторной покупки; позиционирование товара; создание уникального узнаваемого образа продукта или имиджа фирмы; акцентирование внимания на определенной проблеме; формирование спроса; стимулирование сбыта. Эти функции рекламной коммуникации являются для нее *главными*.

В процессе эволюции маркетинговых подходов, а также с появлением брендинга указанные функции расширились. К ним добавилось множество *второстепенных*: социальная, эстетическая, нравственно-правовая, психотерапевтическая, коммуникативная, игровая, культурно-образовательная, социально-практическая, креативная, мотивирующая, идеологическая и унифицирующая.

Развитие технологий и средств коммуникации в современном мире способствовали дальнейшему обновлению описанных функций рекламной коммуникации. К уже существующим из них добавились такие, как: экзистенциальная, интегрирующая, проективная, мимикрирования, кооптации, виртуализации социального пространства, а также функции контроля и координации, саморегулирования и самоорганизации.

7. Проведенное диссертационное исследование позволило задать

направления для последующих исследований в этой области:

– анализ рекламной коммуникации как современного международного и межкультурного языка, позволяющего людям понимать друг друга;

– описание механизма эволюции рекламных средств с точки зрения их влияния на формы и способы коммуникативных взаимодействий на протяжении всей человеческой истории;

– анализ потребления с точки зрения творческого процесса, инициируемого и поддерживаемого рекламной коммуникацией.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Коммуникация является важнейшей формой социокультурного взаимодействия, которая имманентна культуре. Она пронизывает все сферы общественной жизни, трансформируя как само общество, так и человека как его субъекта. При этом в настоящее время значительная роль в плане изменений, оказываемых на социокультурное пространство и составляющие его элементы, принадлежит рекламной коммуникации, основу которой составляет бренд – ключевой феномен современного общества потребления.

2. Для описания современных коммуникативных процессов наиболее приемлемо использование комплексного подхода. Так, любая коммуникация связана с символизацией явлений и феноменов окружающей человека действительности, приводящей к формированию виртуальной среды, существующей наряду с реальной. Сами взаимодействия между индивидами в современном мире носят сетевой характер и функционируют в соответствии с принципами синергетики. Однако ряд феноменов, порождаемых человеком, а также его самого, можно считать и закрытой системой, следующей в своей эволюции заложенному в нее изначально смыслу, разворачивающемуся в процессе коммуникации.

3. Потребление становится ключевым фактором формирования сегодняшней действительности, а сам потребитель предстает как компетентный, способный превращать приобретение товаров и услуг в творческий процесс. Этому способствует возможность выбора из огромного числа брендов, существующих на сегодняшний день. При этом любой из них предстает как многоаспектный феномен, который можно рассматривать с точки зрения различных подходов: культурно-идеологического, экономического, семиотического, коммуникативного, аксиологического, психологического и художественно-эстетического.

4. Пронизывая все существующие общественные сферы, бренд реализует в каждой из них свои специфические функции. Среди них: дифференцирующая, гарантирующая, образовательная, эстетическая, креативная, ценностно-нормативная, консолидирующая, мотивирующая, идеологическая и др. При этом функции, реализуемые брендом в экономической сфере, относятся к его главным функциям, а реализуемые в социально-политической и духовной сферах – к второстепенным.

5. Проведенный анализ существующих моделей коммуникативных взаимодействий потребителя с брендом показал, что в основе всех них лежат линейные процессы, для которых характерны прямые причинно-следственные связи. В результате была разработана модель коммуникации потребителя с брендом, учитывающая нелинейный характер современных процессов, основу которой составил комплексный подход.

6. Выбранные методы также позволили сформулировать понятие бренда, отвечающее сегодняшней социокультурной ситуации: бренд – концептуальный мультифрактал, 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.

7. Будучи основным объектом рекламной коммуникации, бренд оказал влияние и на реализуемые ею функции. При этом изначально они были исключительно экономическими и являлись главными для рекламной коммуникации. Позже, в виду эволюции маркетинговых подходов, а также с появлением брендинга данные функции расширились. К ним добавилось множество второстепенных: социальная, эстетическая, мотивирующая, идеологическая, экзистенциальная, проективная, кооптации и др.



**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: фед. закон: принят Гос. Думой 13. 03. 2006. – М. : Омега-Л, 2014. – 37 с.
2. Аллен, Р. Толковый словарь английского языка: более 30 000 слов и выражений / Р. Аллен. – М.: АСТ ; Минск : Харвест, 2008. – 576 с.
3. Барматова, С.П. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С.П. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 158-168.
4. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М. : Акад. Проект. Фр. проект, 2010. – 351 с.
5. Барт, Р. Система моды: статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
6. Батюта, Е.А. Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Батюта Екатерина Анатольевна; [Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького]. – Екатеринбург, 2008. – 20 с.
7. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.
8. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 324 с.
9. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. – 785 с.
10. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 330-342.
11. Берг, Дж. Ван ден. «Крутые» всегда остаются «крутыми»: брендинг для поколения Y / Дж. ван ден Берг, М. Берер. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.

12. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. Е. Руткевич. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
13. Бердяев, Н.А. О назначении человека / Н.А. Бердяев. – М. : Республика, 1993. – 383 с.
14. Бердяев, Н.А. Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М.: Правда, 1989. – 296 с.
15. Бжежинский, З. Великая шахматная доска: американское превосходство и его геостратегические императивы / З. Бжежинский. – М. : Международные отношения, 2010. – 254 с.
16. Библер, В.С. Замыслы: в 2 кн. / В.С. Библер. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2002. – Кн. 1. – 383 с.
17. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – М : Довгань, 2001. – 678 с.
18. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М. : Академический проект, 2007. – 335 с.
19. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
20. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С.Н. Зенкин. – М.: Рудомино, 2001. – 169 с.
21. Бойетт, Г.Дж. Гуру маркетинга: каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Г.Дж. Бойетт, Т.Дж. Бойетт. – М. : Эксмо, 2004. – 320 с.
22. Большой энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Флинта, Наука, 1999. – 1456 с.
23. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ГРАНД: Фаир-пресс, 2001. – 626 с.
24. Борисовский, Ю. История создания бренда Absolut [Электронный ресурс] / Ю. Борисовский. – Режим доступа: <http://www.rb.ru/inform/68997.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 24.04.2013).

25. Бренд как искусство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nilsenclub.ru/publications/brend-kak-iskusstvo/#.UVrxraLIZ8N>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2014).
26. Бурдьё, П. Начала / П. Бурдьё ; пер. с фр. – М. : Socio-Logos, 1993. – 287 с.
27. Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.escos.msses.ru>. – Загл. с экрана (дата обращения: 13.01.2014).
28. Бурдьё, П. Рынок символической продукции / П. Бурдьё // Вопросы социологии. – 1993. – №1-2. – С. 49-62.
29. Бурдьё, П. Социальное пространство и генезис «классов» / П. Бурдьё // Социология социального пространства. – СПб., 2007. – С. 32-53.
30. Быстрова, Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории / Т.Ю. Быстрова // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2011. – № 9. – С. 85-95.
31. Вебер, М. Протестанская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения. – М., 1990. – С. 56-70.
32. Веблен, Т.Б. Теория праздного класса / Т. Веблен ; общ. ред. В.В. Мотылева ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной. – 2-е изд. – М. : Либроком , 2010 – 366 с.
33. Вернадский, В.И. Научная мысль как планетарное явление / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 270 с.
34. Вирусный маркетинг: слухи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.affect.ru/articles/article/show/93.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.01.2014).
35. Войцехович, В.Э. Синергетическая концепция фракталов / В.Э. Войцехович // Синергетическая парадигма: человек и общество в условиях нестабильности. – М., 2003. – С. 148-173.

36. Войцехович, В.Э. Фрактальная картина мира как основание теории сложности [Электронный ресурс] / В.Э. Войцехович. – Режим доступа : <http://www.ivnauka.ru/blogs/article62789/print.html>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.11.2013).
37. Волкова, Е.В. Эстетико-семиотический мир Ю.М. Лотмана / Е.В. Волкова // Вопросы философии. – 2004. – № 11. – С. 124-146.
38. Волошилов, А.В. Математика и искусство / А.В. Волошилов. – М. : Просвещение, 2000. – 400 с.
39. Грант, Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 272 с.
40. Гречкосий, Д. Слухи и сплетни – тоже реклама!: продвижение продовольствия [Электронный ресурс] / Д. Гречкосий. – Режим доступа : <http://habeas.ru/prod/issue-2/buzz>. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.02.2014).
41. Гуревич, П.С. Современный антропологический поворот / П.С. Гуревич // Н.Н. Страхов и русская культура XIX-XX вв. : к 180-летию со дня рождения : материалы Междунар. науч. конф. – Белгород, 2008. – С. 216-233.
42. Гуськов, С. Честный культ масскульта [Электронный ресурс] / С. Гуськов. – Режим доступа : <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/599041/chestnyj-kult-masskulta>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.11.2013).
43. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 228 с.
44. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 3 т. / В.И. Даль. – М.: Русский язык, 1980. – Т. 3. – 358 с.
45. Данилов, Ю.А. Фрактальность. Красота фракталов / Ю.А. Данилов // Прекрасный мир науки: сб. – М. : Прогресс-Традиция, 2008. – С.183-187.

46. Денисов, С.Ф. Сциентизм в метафизике: монография / С.Ф. Денисов. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2011. – 297 с.
47. День без покупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/День\\_без\\_покупок](http://ru.wikipedia.org/wiki/День_без_покупок). – Загл. с экрана (дата обращения: 07.03.2014).
48. Деррида, Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида ; пер. с фр. Д.Ю. Кралечкина. – СПб.: Академический проект, 2007. – 495 с.
49. Дмитриева, Л.М. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре / Л.М. Дмитриева, Н.А. Анашкина. – М. : Наука, 2010. – 136 с.
50. Дмитриева, Л.М. Философия рекламной деятельности: учеб. пособие / Л.М. Дмитриева [и др.]. – М. : Магистр : ИНФРА, 2013. – 256 с.
51. Дмитриева, Л.М. Естественные и технические науки в мире культуры : учеб. пособие / Л.М. Дмитриева, С.Ф. Денисов. – Омск : ОмГТУ, 1997. – 448 с.
52. Дмитриева, Л.М. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры / Л.М. Дмитриева, М.С. Сибин. – М. : Магистр, 2011. – 112 с.
53. Дмитриева, Л.М. Символ в рекламе: монография / Л.М. Дмитриева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: Наука, 2007. – 190 с.
54. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 380 с.
55. Дудник, С.И. Коммуникация и образование / С.И. Дудник. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – 448 с.
56. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Э. Дюркгейм. – СПб. : Союз, 1998. – 494 с.
57. Жукова, Е.А. Человек в плену Ни-хуме / Е.А. Жукова // Вестник ТПГУ. – 2007. – № 11. – С. 29-35.

58. Зайкина, В. Бренд как религия [Электронный ресурс] / В. Зайкина // E-generator.ru. – Режим доступа : <http://www.e-generator.ru/press/?id=40>. – Загл. с экрана (дата обращения: 27.03.2014).
59. Иванов, Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д.В. Иванов. – СПб. : ПВ, 2002. – 213 с.
60. Ильин, А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография / А.Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.
61. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
62. Ильин, В.И. Потребление как дискурс / В.И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 240 с.
63. Каган, М.С. Философия культуры / М.С. Каган. – СПб. : ТОО ТК Петрополис, 1996. – 416 с.
64. Капра, Ф. Паутина жизни: новое научное понимание живых систем / Ф. Капра. – Киев : София, 2002. – 336 с.
65. Карцева, Е.А. Искусство способно помочь создать сильный бренд [Электронный ресурс] / Е.А. Карцева // ArtandYou.ru : портал о культуре и искусству. – Режим доступа : [http://artandyou.ru/category/practice/post/iskusstvo\\_sozdaet\\_brend#](http://artandyou.ru/category/practice/post/iskusstvo_sozdaet_brend#). – Загл. с экрана (дата обращения: 11.11.2013).
66. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
67. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 494-505.
68. Кляйн, Н. NoLogo. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – 624 с.
69. Князева, Е.Н. Основания синергетики: режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – СПб. : Алетейя, 2002. – 418 с.

70. Князьков, А.А. Педагогическое речеведение: словарь-справочник / А.А. Князьков ; под ред. Т.А. Ладыженской, А.К. Михальской. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта: Наука, 1998. – 312 с.
71. Коробейникова, Л.А. Сетевые структуры в условиях глобализации / Л. А. Коробейникова, А.Ю. Гиль // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – № 6. С. 105-108.
72. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
73. Красноярова, Д.К. Реклама и театр в пространстве современной культуры / Д.К. Красноярова. – М. : Магистр, 2013. – 118 с.
74. Крылов, И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / И.В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 189 с.
75. Кузнецов, М.М. Виртуальная реальность: взгляд с точки зрения философа / М.М. Кузнецов // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы. – М., 1997. – С. 86-99.
76. Кули, Ч. Общественная организация / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX веков: хрестоматия. – М., 1994. – С. 236-276.
77. Кульман, А. Эволюция маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. Кульман. – Режим доступа : <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=009183>. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.09.2013).
78. Культурология. XX век: словарь / под общ. ред. И.Б. Маньковской. – СПб., 1997. – 346 с.
79. Кунде, Е. Корпоративная религия: создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Е. Кунде ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 272 с.
80. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – М. и др. : Питер, 2006. – 384 с.
81. Левинсон, Дж.К. Партизанская креативность / Дж.К. Левинсон ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.

82. Леви-Строс, К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М. : Академический Проект, 2008 – 555 с.
83. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер. – СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 318 с.
84. Линдстром, М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.
85. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с фр. Н.А. Шматко. – СПб. : Алетейя: Историческая книга, 2013. – 159 с.
86. Лич, Э. Культура и коммуникация: логика взаимосвязи символов: к использованию структурного анализа в социальной антропологии / Э. Лич. – М. : Восточная литература, 2001. – 142 с.
87. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М. : Прогресс: Гнозис, 1992. – 270 с.
88. Лотман, Ю.М. Семиосфера: культура и взрыв: внутри мыслящих миров: статьи, исследования, заметки / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2010. – 703 с.
89. Лукьянова, Н.А. Семиотические механизмы трансляции мифа / Н. А. Лукьянова // Миф, мечта, реальность: постнеклассические измерения пространства культуры. – М., 2005. – С. 143-167.
90. Луман, Н. Введение в системную теорию / Н. Луман ; пер. с нем. К. Тимофеева. – М. : Логос, 2007. – 360 с.
91. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : Логос. – 2005. – 231 с.
92. Луман, Н. Общество общества. В 2 ч. Ч.2. Медиа-коммуникации / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.
93. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.



94. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – М. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.
95. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Гиперборея, 2007. – 464 с.
96. Мамардашвили, М.К. Как я понимаю философию / М.К. Мамардашвили. – М. : Прогресс : Культура, 1992. – 365 с.
97. Мандельброт, Б. Фрактальная геометрия природы / Б. Мандельброт ; пер. с англ. А.Р. Логунова. – М. : Институт компьютерных исследований ; Ижевск : Регулярная и хаотическая динамика, 2010. – 655 с.
98. Маркс, К. Об искусстве / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М.: Прогресс, 1989. – Т. 3. – 257 с.
99. Мартишина, Н.И. Взаимоконструирование реальности и человека / Н.И. Мартишина // Конструирование человека: сб. тр. Всеросс. научн. конф. с междунар. участием: в 2-х т. – Томск, 2008. – Т. 1., Ч. 1. – С. 210-215.
100. Мартишина, Н.И. Реальность и ее конструирование: монография / Н.И. Мартишина. – Новосибирск : СГУПС, 2009. – 171 с.
101. Мартынович, К.А. Нелинейно-динамическая картина мира: онтологические смыслы и методологические возможности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01 / Кирилл Андреевич Мартынович. – Саратов, 2011. – 19 с.
102. Матурана, У. Древо познания: биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела. – М. : Прогресс-традиция, 2001. – 224 с.
103. Медушевский, А.Н. Экономика и общество в информационную эпоху / А.Н. Медушевский // Экономический журнал ВШЭ. – 2001. – Т. 5. – № 1. – С. 121-157.
104. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 230 с.
105. Морозова, Л. Рекламный перформанс, или Слон в посудной лавке [Электронный ресурс] / Л. Морозова // OpenSpace.ru. – Режим доступа :

- <http://os.colta.ru/art/projects/88/details/16267>. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.02.2014).
106. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: антология / под ред. Ю.С. Степанова. – М., 2001. – С. 34-128.
107. Мосс, М. Общества. Обмен. Личность: труды по социальной антропологии / М. Мосс. – М. : Канон, 1996. – 369 с.
108. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.
109. Назайкин, А. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – Режим доступа : [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm). – Загл. с экрана (дата обращения: 17.02.2014).
110. Невелева, В.С. Антропологические смыслы бренда / В.С. Невелева, Е.Г. Миляева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 17-2. – С. 184-188.
111. Негодаев, И.А. На путях к информационному обществу / И.А. Негодаев. – Ростов на-Дону : Изд. центр ДГТУ, 1999. – 246 с.
112. Николаева, Е.В. К типологии фракталов в теории культуры. / Е.В. Николаева // Вестник АГУ. – 2012. – № 1 (98). – С. 226-232.
113. Новая философская энциклопедия: в 4-х т. / под ред. М.С. Ковалевой [и др.] – М. : Мысль, 2010. – Т. 2. – 634 с.
114. Новейший философский словарь / под ред. А.А. Грицанова [и др.]. – 3-е изд., исправл. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
115. Нургалева, Л.В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества [Электронный ресурс] / Л.В. Нургалева // Гуманитарная информатика: открытый междисциплинарный электронный журнал. – 2004. – Вып. 1. – Режим доступа : <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.03.2013).

116. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : ООО ИТИ Технологии, 2003. – 944 с.
117. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2008. – 349 с.
118. Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
119. Основы теории коммуникации : учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. 020300 «Социология» / под ред. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
120. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
121. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
122. Петрова, Е. 360 градусов: плавим каналы в интегрированную кампанию [Электронный ресурс] / Е. Петрова. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/interview/360-gradusov-plavim-kanaly-v-integrirrovannuyu-kampaniyu-inbrief-284655/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 05.05.2013).
123. Пирс, Ч.С. Избранные философские произведения / Ч.С. Пирс. – М. : Логос, 2000. – 411 с.
124. Пирс, Ч.С. Принципы философии / Ч.С. Пирс. – СПб, 2001. – Т. 2 . – 182 с.
125. Погорский Э.К. Человек в сетевом пространстве / Э.К. Погорский // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – С. 304 – 309.
126. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук Ваклер, 2006. – 651 с.

127. Пригожин, И.Р. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс ; пер. с англ. Ю.А. Данилова ; под общ. ред. и с послесл. В.И. Аршинова и др. – 6-е изд. – М. : URSS , 2008 – 294 с.
128. Райс, Э. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс. – М. : АСТ : Транзит книга, 2005. – 345 с.
129. Реклама в современном мире. Факты и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://konspekts.ru/marketing/reklama-v-sovremennom-mire-fakty-i-perspektivy/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 23.09.2013).
130. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / И. Розен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
131. Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 168 с.
132. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г.В. Осипова. – М. : Инфра-М: Норма, 1998. – 664 с.
133. Рябова, М.Э. Человек как субъект усложняющихся коммуникаций / М.Э. Рябова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2008. – №1. – С. 50-57.
134. Селиверстова, Н.А. Концепция социокультурного взаимодействия посредством книги [Электронный ресурс] / Н.А. Селиверстова. – Режим доступа : <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/professor.ru/Seliverstova>. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.10.2013).
135. Скворцов, Л.В. Информационная культура и цельное знание / Л.В. Скворцов. – М. : МБА, 2011. – 440 с.
136. Современный философский словарь / под ред. В.Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проспект, 2004. – 864 с.
137. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 460 с.

138. Сорокин, П.А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П.А. Сорокин – СПб.: Изд-во РХГИ, 2000. – 1056 с.
139. Соссюр, Ф. Курс общей лингвистики / Ф. Соссюр ; пер. фр. А. М. Сухотина ; под ред. и с примеч. Р.И. Шор. – Изд. стер. – М. : URSS, 2013 – 272 с.
140. Социологическая энциклопедия / под ред. В.Н. Иванова. – М. : Мысль, 2003. – 694 с.
141. Сурганова, Е. Цифровые технологии в рекламе [Электронный ресурс] / Е. Сурганова // AdMe.ru. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/cifrovye-tehnologii-v-reklame-318255/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 17.03.2014).
142. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж. – М. : Сирин, 2001. – 236 с.
143. Тарасенко, В.В. Фрактальная логика / В.В. Тарасенко. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 120 с.
144. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 336 с.
145. Тоффлер, Э. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. – М. : АСТ : Профиздат, 2008. – 569 с.
146. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2008. – 557 с.
147. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
148. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа / В.В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
149. Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 199 с.

150. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб. [и др.] : Питер, 2008. – 733 с.
151. Федер, Е. Фракталы / Е. Федер ; пер. с англ. Ю.А. Данилова, А.М. Шукурова. – 2-е изд. – М. : УРСС : Ленанд, 2014. – 256 с.
152. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. – М. : Камерон, 2005. – 464 с.
153. Федяев, Д.М. Еще раз о познании и вере: монография / Д.М. Федяев. – Омск. : Изд-во ОмГПУ, 2009. – 152 с.
154. Фрейд, А. Эго и механизмы защиты / А. Фрейд. – М. : Эксмо, 2003. – 256 с.
155. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М. : АСТ, 2014. – 284 с.
156. Фромм, Э. Революция надежды: о гуманизации технологического общества; Избавление от иллюзий: сопоставление взглядов Маркса и Фрейда / Э. Фромм. – М. : АЙРИС-ПРЕСС, 2005. – 344 с.
157. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; под ред. Д.В. Скляднева. – 2-е изд., стер. – СПб. : Наука, 2006. – 377 с.
158. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне: 12 лекций / Ю. Хабермас. – М. : Весь мир, 2008. – 416 с.
159. Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В.В. Бибихина. – 4-е изд., испр. – М. : Академический проект, 2013. – 447 с.
160. Халюта, К. Библия – лучший бренд-бук? [Электронный ресурс] / К. Халюта // «Cossa.ru»: информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/articles/155/32249/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 01.10.2013).
161. Хиз, Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления / Дж. Хиз, Э. Поттер. – М. : Добрая книга, 2007. – 456 с.

162. Хоружий, С.С. Фонарь Диогена: критическая ретроспектива европейской антропологии / С.С. Хоружий. – М. : Институт философии, теологии и истории, 2010. – 687 с.
163. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М. : Перспектива, 2003. – 592 с.
164. Шаров, А.С. Онтология персонального мифа жизни / А.С. Шаров // *Фундаментальные исследования*. – 2012. – №9, Ч. 2. – С. 445-449.
165. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов на-Дону : Феникс, 2002. – 544 с.
166. Шукшина, Л.В. Экзистенциальная ценность социальных иллюзий: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Людмила Викторовна Шукшина ; [Мордов. гос. ун-т им. Н. П. Огарева]. – Саранск, 2010. – 38 с.
167. Эко, У. Открытое произведение: форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко ; пер. с итал. А. Шурбелева. – СПб. : Symposium, 2006. – 408 с.
168. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Symposium, 2004. – 432 с.
169. Эко, У. Роль читателя: исследования по семиотике текста / У. Эко ; пер. с англ. и итал. С. Серебряного. – СПб. : Symposium ; М. : Изд-во РГГУ, 2007. – 501 с.
170. Эшби, У.Р. Введение в кибернетику / У.Р. Эшби ; пер. с англ. Д.Г. Лахути ; под ред. В.А. Успенского ; предисл. А.Н. Колмогорова. – 4-е изд. – М. : URSS, 2009. – 432 с.
171. Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. – М. : Канон, 1991. – 299 с.
172. Юнг, К.Г. Проблема души современного человека [Электронный ресурс] / К.Г. Юнг. – Режим доступа : [http://psylib.org.ua/books/\\_yungk04.html](http://psylib.org.ua/books/_yungk04.html). – Загл. с экрана (дата обращения: 10.09.2013).
173. Ясперс, К. Истоки истории и ее цель / К. Ясперс. – М., 1994. – 460 с.

174. Aacer, D.A. Building strong brand / D.A. Aacer. – New York : Free Press, 1996. – 380 p.
175. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.ama.org](http://www.ama.org). – Загл. с экрана (дата обращения: 28.12.2013).
176. Berg, L. The Low Literature Consumer / L. Berg // International Journal of Consumer Studies. – 2007. – Vol. 31, № 4. – P. 418-428.
177. Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignel. – Manchester : Manchester University Press, 2002. – 33 p.
178. Восоок, R. Consumption / R. Восоок. – New York: Routledge, 2006. – 131 p.
179. Buy Nothing Day [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adbusters.org/>. – Загл. с экрана (дата обращения: 03.09.2013).
180. Connors, M. The Rise to the Intelligent State: towards the Global Information Economy of 2005 / M. Connors. – Oxford : UK, 2005. – 168 p.
181. Dawkins, R. The Selfish Gene / R. Dawkins – Oxford: Oxford University Press, 1976. – 197 p.
182. Douglas, M. The Depoliticization of Risk. In Richard Ellis & Michael Thompson (eds): Culture Matters / Essays in Honor of Aaron Wildavsky // M. Douglas. – Boulder : Westview Press, 1997. – 159 p.
183. Douglas, M. Thought Styles / M. Douglas. – London : SAGE, 1996. – 167 p.
184. Featherstone, M. Consumer Culture And Postmodernism / M. Fetherstone. – London: Newbury Park; New Delphy: Sage Publications, 1991. – 164 p.
185. Gregory, J.R. Leveraging the Corporate Brand / J.R. Gregory, J. Wiechmann. – McGraw-Hill, USA, 1997. – 233 p.
186. Martin, W.J. The Global Information Society / W.J. Martin. – Aldershot : Aslib Gower; Brookfield, Vt, USA, 1995. – 285 p.
187. McCracken, Gr. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods /



- Gr. McCracken // *The Journal of Consumer Research*. – 1986. – Vol. 13, №1. – P. 72-83.
188. McLuhan, M. *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man* / M. McLuhan. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 293 p.
189. McLuhan, M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. University Toronto Press, 1966 [Электронный ресурс] / М. McLuhan. – Режим доступа : [http://www.conseptlab.com/notes/mcluhan-understanding\\_media.html](http://www.conseptlab.com/notes/mcluhan-understanding_media.html). – Загл. с экрана (дата обращения: 07.09.2013).
190. McMillan, K. *Virtual Reality: architecture and the Broader Community* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.arch.unsw.edu.au/subject/arch/specres2/mcmillan>. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.10.2013).
191. Miles, I. *Information Technology and Information Society: options for future* / I. Miles. – London, 1988. – 31 p.
192. Nowandnext [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nowandnext.com/?action=sector/view&issueId=35&sectorId=6>. – Загл. с экрана (дата обращения: 12.03.2013).
193. Oram, A. *Friend or foe? Web 2.0 in technical communication* [Электронный ресурс] / A. Oram. – Режим доступа : <http://www.scriptorium.com/2009/12/friend-or-foe-web-2-0-in-technical-communication>. – Загл. с экрана (дата обращения: 22.02.2014).
194. Ritzer, G. *The McDonaldisation of society: an Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life* / G. Ritzer. – Thousand Oaks, CA. : Pine forge press, 1996. – 248 p.
195. Stearns, P. *Consumerism in World History: the global transformation of desire* / P. Stearns. – Wiltshire : Routledge, 2006. – 160 p.
196. Taylor, P. *Millennials. A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change* [Электронный ресурс] / P. Taylor. – Режим доступа : <http://www.pewresearch.org/millennials>. – Загл. с экрана (дата обращения: 10.09.2013).