

На правах рукописи



Шушарин Станислав Александрович

**КОММУНИКАТИВНАЯ СУЩНОСТЬ БРЕНДА
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Омск – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет» на кафедре «Дизайн и технологии медиаиндустрии»

Научный руководитель: **Дмитриева Лариса Михайловна,**
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты: **Невелева Вера Сергеевна,**
доктор философских наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Челябинская
государственная академия культуры
и искусств», заведующий кафедрой
философских наук

Ильин Алексей Николаевич,
кандидат философских наук,
ФГБОУ ВПО «Омский
государственный педагогический
университет», доцент кафедры
практической психологии

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Сибирский
государственный университет
путей сообщения»

Защита состоится 19 декабря 2014 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.177.03 на базе ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет» по адресу: 644099, Омск, наб. Тухачевского, 14, ауд. 212.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Омского государственного педагогического университета: <http://www.omgru.ru/>.

Автореферат разослан 28 октября 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н.Л. Варова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. 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, представляющие множество фундаментальных общественных наук: философию, антропологию, социологию, культурологию, психологию 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. Бурдьё, 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 взаимодействие 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 тот факт, 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. Гуревича, А.П. Мельникова, Р.И. Мокшанцева, Э. дю Плесси,

Г. Фельсера 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. Линдстрема и др.

Несмотря на имеющиеся исследования, посвященные изучению коммуникации в современном обществе потребления, недостаточно раскрыта роль бренда в данном процессе, не описаны его социокультурные функции, а также влияние на трансформацию рекламной коммуникации. Кроме того, остаются малоизученными механизмы данного процесса. 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее теоретической разработанности, формулируется проблема, а также цели и задачи, описываются методологические основания исследования, определяется новизна, приводятся результаты, раскрывающие практическую и теоретическую значимость диссертационной работы.

В первой главе **«Коммуникация в современном социокультурном контексте»** исследуются трансформации коммуникации как формы социокультурного взаимодействия в контексте современного общества, а также влияние, оказываемое ими на человека, общество и культуру.

В первом параграфе **«Коммуникация как форма социокультурных взаимодействий»** рассматриваются основные трактовки понятия «коммуникация», его основные значения, а также субъекты коммуникации, в качестве которых могут выступать как отдельные индивиды, группы, организации, так и целые культуры.

Исследование показало, что большое внимание изучению феномена коммуникации уделено в рамках таких философских течений, как персонализм, диалогическая, аналитическая и лингвистическая философии, а также экзистенциализм. При этом большинство ученых пытались моделировать процесс коммуникации, включающий в себя описание элементов, участвующих в нем, а также функциональных связей между ними.

Выяснилось, что единица коммуникации – взаимодействие – процесс, в результате которого определенным образом трансформируются субъекты коммуникации. При этом социокультурное взаимодействие направлено уже на преобразование культуры общества либо культур, если речь идет о межкультурном взаимодействии. Таким образом, процесс коммуникации имманентен культуре. 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.

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: постмодернистские и «информационного общества». Как оказалось, они комплементарны. Также 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.

Указанные аспекты позволили выделить основания происходящих социокультурных изменений и сформулировать их сущностные характеристики. Выяснилось, что любая коммуникация связана с процессом символизации явлений окружающей человека реальности. Это способствует формированию виртуальной среды, существующей наряду с реальной действительностью. При этом взаимодействие между людьми в современном мире происходит посредством реальных и виртуальных сетей,

функционирование которых осуществляется согласно принципам синергетики. Однако ряд феноменов, порождаемых культурой, а также самого человека, 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.

Во втором параграфе **«Современный человек как субъект коммуникации»** приводится анализ существующих точек зрения на сущность человека как субъекта социокультурных взаимодействий, а также рассматриваются факторы, под воздействием которых он изменяется.

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. При этом наряду с положительными моментами, связанными с современными технологиями (возможности для коммуникации между 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.

Проведенный анализ позволил прийти к заключению, что 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. При этом сущностными характеристиками человека начинают выступать не определенные черты его личности, а качество потребления, которое он может себе позволить. На социальное положение индивида также 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.

Во второй главе **«Влияние бренда на трансформацию коммуникации»** осуществлено исследование бренда как выразителя всех рекламных посланий производителей потребителю, рассмотрены его социокультурные основания и функции, проанализированы существующие модели, описывающие взаимодействия потребителя с брендом, предложена новая формулировка данного термина и модель коммуникации с точки зрения постнеклассической методологии, а также обозначены тенденции обновления функций современной рекламной коммуникации.

В первом параграфе **«Социокультурные основания и функции бренда»** показывается, что бренд как феномен современного общества глубоко проникает в различные его пласты, трансформируя социокультурные взаимодействия, а также оказывая влияние на человека как их субъекта. При этом анализ определений понятия «бренд» позволил проследить несколько направлений исследовательской мысли, давших возможность взглянуть на него под разными углами, выделить его социокультурные основания, а также подходы к его трактовке (экономический, психологический, семиотический, аксиологический, коммуникативный, художественно-эстетический, культурно-идеологический).

С целью выявления основных функций бренда была рассмотрена его репрезентация в следующих общественных сферах: экономической, социально-политической и духовной. 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: психотерапевтическую, образовательную, игровую, эстетическую, креативную, культурной идентификации, ценностно-нормативную. Функции, реализуемые брендом в экономической сфере, относятся к его главным функциям, а реализуемые в социально-политической и духовной сферах – к второстепенным.

Во втором параграфе **«Потребитель и бренд: новая модель коммуникации»** анализируются взаимодействия потребителя с брендом, а также предлагается новая коммуникативная модель, построенная на основе постнеклассической методологии.

Исследование показало, что существует два основных подхода к вопросу взаимодействия потребителя и бренда: суггестивный и маркетинговый. Основной задачей первого из них является оказание воздействия на сознание и подсознание потребителя, а его ответная реакция, истинные интересы и желания при этом не учитываются. В задачи второго входит построение процесса коммуникации с потребителем, предполагающей первоначальное исследование различных его характеристик с тем, чтобы

разработать отвечающий его запросам продукт. В рамках каждого из указанных подходов были рассмотрены соответствующие модели взаимодействий. Так, в суггестивном подходе это были модели: AIDA, АССА, 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.

Выяснилось, что за последнее время разработаны и другие модели, в которых феномену бренда отдавалась главенствующая роль в процессе коммуникации с потребителем, а также учитывались его социокультурные основания. Данные модели были отнесены к брендинговому подходу. Среди них: модель сенсорного брендинга, модель КРУТО, модель «бренд-религия».

Проведенный анализ моделей взаимодействия потребителя с брендом показал, что в основе каждой из 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. Поэтому для раскрытия вопроса взаимодействия потребителя с брендом был выбран комплексный подход. В результате была разработана коммуникативная модель, 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.

Выбранные методы 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.

В третьем параграфе «Тенденции обновления функций рекламной коммуникации» приводится анализ, который показал, что, будучи главным объектом рекламной коммуникации, бренд оказал влияние как на нее, так и на реализуемые ею функции.

Изначальные функции рекламной коммуникации были исключительно экономическими: 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 являются для рекламной коммуникации главными. В процессе эволюции маркетинговых подходов, а также с появлением брендинга они расширились. К ним добавилось множество второстепенных: эстетическая, нравственно-правовая, психотерапевтическая, социальная, культурно-образовательная, креативная, коммуникативная, игровая, социально-практическая, мотивирующая, идеологическая и унифицирующая.

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

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.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, описываются результаты, даются выводы, а также излагается авторская позиция в отношении проведенного исследования.

СПИСОК ТРУДОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в научных изданиях, входящих в перечень ВАК для опубликования научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук:

1. *Шушарин, С.А.* Идейное содержание рекламы / С.А. Шушарин, М.С. Сибин, О.Н. Ткаченко // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2013. – №1 (115). – С. 215-217.
2. *Шушарин, С.А.* Брендинг как составляющая социальных взаимодействий в обществе потребления / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2013. – №3 (119). – С. 81-85.
3. *Шушарин, С.А.* Религия и брендинг: аспекты взаимодействия / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2013. – №4(121). – С. 78-81.
4. *Шушарин, С.А.* Бренд как социокультурная система / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №1 (125). – С. 77-81.
5. *Шушарин, С.А.* Синергетический подход как метод исследования бренда / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №1 (125). – С. 113-116.
6. *Шушарин, С.А.* Функции бренда как социокультурного феномена / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №2 (126). – С. 103-106.
7. *Шушарин, С.А.* Исследование трансформаций социокультурных взаимодействий в современном обществе потребления / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2014. – №3 (129). – С. 218-220.

Статьи, доклады, тезисы, опубликованные в других научных изданиях:

8. *Шушарин, С.А.* Тенденции обновления функций рекламной коммуникации / С.А. Шушарин // Динамика систем, механизмов и машин: Материалы VIII Междунар. науч.-техн. конф. (Омск, 13-15 ноября 2012 г.) : в 5 кн. – Омск, 2012. – Кн. V. – С. 345-348.
9. *Шушарин, С.А.* Социальная активность человека как инструмент формирования виртуальной сферы культурного пространства / С.А. Шушарин, М.С. Сибин // Теоретические и прикладные исследования в области архитектуры, искусства, дизайна и медиатехнологий: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Омск, 2012. – С. 108-110.
10. *Шушарин, С.А.* Бренд-коммуникация в современном социокультурном пространстве / С.А. Шушарин // Студент и научно-технический

- прогресс: Философия: Материалы 51-й Междунар. науч. студ. конф. – Новосибирск, 2013. – С. 73.
11. *Шушарин, С.А.* Слухи как средство взаимодействия с потребителем / С.А. Шушарин // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. тр. XII Междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2013. – С. 87-89.
 12. *Шушарин, С.А.* Специфика коммуникативных взаимодействий в искусстве и рекламе / С.А. Шушарин // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. тр. XII Междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2013. – С. 84-86.
 13. *Шушарин, С.А.* Бренд-религия как новый уровень рекламной коммуникации / С.А. Шушарин // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. тр. XII Междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2013. – С. 86-88.
 14. *Шушарин, С.А.* Бренд как открытая нелинейная социальная система / С.А. Шушарин // Регионы. Города. Ракурсы и параллели: Теоретические доклады III Всерос. творческой лаборатории (Омск, 28 ноября 2013 г.) / под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск, 2013. – С. 145-149.
 15. *Шушарин, С.А.* Идеологическая составляющая бренда / С.А. Шушарин, Э.А. Абенова // Арт-Визуалис: Теоретические доклады III Всерос. конф. (Омск, 27 декабря 2013 г.) / под ред. Л.М. Дмитриевой. – Омск, 2013. – С. 99-103.
 16. *Шушарин, С.А.* Функции бренда в контексте общества потребления / С.А. Шушарин // Студент и научно-технический прогресс: Философия: Материалы 52-й междунар. науч. студ. конф. – Новосибирск, 2014. – С. 114-115.
 17. *Шушарин, С.А.* Составляющие бренда как феномена общества потребления / С.А. Шушарин // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2014. – С. 87-89.
 18. *Шушарин, С.А.* Брендinговый подход в исследовании взаимодействий потребителя и бренда / С.А. Шушарин // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2014. – С. 89-91.
 19. *Шушарин, С.А.* Современные функции рекламной коммуникации / С.А. Шушарин, Л.М. Дмитриева // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: Сб. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Омск, 2014. – С. 60-62.