

## БРЕНДИНГ ЯК АТРИБУТ КУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

*Проаналізовано брендинг як складову процесу медіатизації. Зроблена спроба розкрити й осмислити сутність означеного феномену в умовах сучасних транскультурних процесів.*

**Ключові слова:** *бренд, брендинг, транскультура, идеопростір.*

*Проанализирован брендинг как составляющая процесса медиатизации. Сделана попытка раскрыть и осмыслить сущность данного феномена в условиях современных транскультурных процессов.*

**Ключевые слова:** *бренд, брендинг, транскультура, идеопространство.*

*In this work the common characteristics of the brand definition are analyzed. Also article is telling about the genesis of this phenomenon in modern social-communicative and economically entrepreneurial space.*

**Key words:** *brand, branding, marketing environment, social-communicative, economically entrepreneurial spaces.*

На зламі ХХ і ХХІ стет. у світі відбулися важливі комунікативно-інформаційні зміни, які вплинули на всю практику інформаційного обміну. Серед них, зокрема, кардинальні зміни, пов'язані з тенденціями культурної трансформації за допомогою медіатизації суспільства. Динамічна медіатизація культурного простору, а з нею і практика брендингу, дозволили різним культурам проникати крізь кордони національних і державних просторів, а частині світового населення долучитися до нової інформаційної реальності, що характеризується не тільки істотним розширенням доступу до різноманітних знань і відомостей, але й посиленням впливу мас-медіа, зокрема брендингу.

**Мета** статті — осмислення місця й ролі брендингу, як складової процесу медіатизації суспільства в умовах транскультурних процесів.

Приділяючи належну увагу зарубіжним дослідженням у сфері брендингу (Д. Б. Холт, Д. А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер), слід зазначити, що праці, присвячені вивченню природи брендів, сконцентровані переважно на ключових аспектах їхньої розробки й підтримки на локальних і світових ринках. Однак очевидно, що місце й роль брендингу в умовах культурної трансформації суспільства в науковій літературі однозначно не розкрито і не визначено.

Тому актуальність означеної теми полягає саме в розгляді феномену брендингу в умовах транскультурації суспільства.

Оскільки брендинг нині претендує на роль одного з атрибутів транскультурних процесів, необхідно визначити поняття «транскультура». Зауважимо, що коли йдеться про інтеграцію різних культур у єдиний інтеграційний простір, виникають помилкові асоціації «транскультури» зі світовою культурою, тому доречно розділити ці два поняття.

«Транскультура не тотожна світовій культурі як культурі, що інтегрує всю суму досягнень людства», — пише О. Н. Астаф'єва в статті «Різноманіття моделей етнокультурної ідентичності...» [1, с. 116]. Більше того, М. Епштейн, професор теорії культури й літератури університету Еморі (Атланта), відзначає: «Транскультура — це інша модель розвитку культури, не зрівняльно-глобалістська і не замкнено-плюралістична» [2]. Науковець вважає, що транскультура — стан віртуальної належності одного індивіда до багатьох культур, що це не політичне право на вільний вибір місця проживання, еміграцію, перетинання державних кордонів. «Транскультура набувається на виході зі своєї культури й на перехрестях із чужими. У ситуації виходу культури за межі певного національно-культурного простору виникають проблеми, пов'язані з освоєнням нових образів, норм і правил поведінки, цінностей» [2]. Трансформаційні процеси в культурі відбуваються на тлі розвитку інфраструктури й розширення інститутів комунікації, що забезпечують динаміку й щільність культурних потоків у сучасному світі з високим рівнем інформаційних технологій.

У свою чергу, світову культуру традиційно поділяють на масову й елітарну. Поняття масової культури розробляли Х. Ортега-і-Гассет і К. Манхейм, а елітарна виникла як антитеза масової, і свій зміст, основне значення вона виявляє в протиставленні останній. Також подвійний характер світової культури у свій час відзначав і М. М. Бахтін, аналізуючи так звану «сміхову культуру» періоду Середньовіччя й Ренесансу.

Відомо, що масова культура — явище кінця ХХ ст. — ніколи раніше не спостерігалася в історії розвитку суспільства. Багато вчених підкреслюють тісний зв'язок масової культури й науково-технічного прогресу, вважаючи, що саме завдяки рівню розвитку техніки цей пласт культури тиражується й значно поширюється різними засобами комунікації. Безумовно, масова культура відображає особливості виробництва матеріальних і духовних цінностей у сучасному, орієнтованому на масове споживання суспільстві. Масова культура — результат об'єктивних причин і тенденцій розвитку культури в умовах прогресуючої глобалізації. [3, с. 124]. Один з російських дослідників масової культури О. М. Чумаков справедливо відзначає: «У фахівців не викликає сумніву та обставина, що масова культура є природною і цілком закономірною супутницею глобалізації» [4, с. 192–193]. Учений підкреслює роль масової культури в процесі адаптації сучасної людини до умов глобалізації.

Аналізуючи ситуацію, що склалася в сучасному глобалізованому світі, можна стверджувати: масова культура є первинним ґрунтом, на якому сформувалася транскультура, оскільки з усіх рівнів культури за своєю сутністю транскультура найближча до масової культури. Г. Касумова, кандидат філософських наук, доцент Бакинського державного університету, в статті, присвяченій транскультурі, пише: «Транснаціональна культура ґрунтується й містить у собі певні

пласти масової культури окремих національних культур; це культура, яка інтегрує ту культурну продукцію, котра утворюється на верхніх рівнях локальних культур, наймобільніша, деякою мірою стандартизована. Вихід до транскультури здійснюється через уніфікацію, узагальнення людських цінностей та інтересів» [3, с. 124]. А професор Миронов В. В., доктор філософських наук, справедливо відзначає: «Ця сучасна культура, є новим інтегративним утворенням, у якому практично все — загальне, стереотипне. Вона, втративши своє національне, являє собою надбання всіх, принципово відсторонена від фундаментальних етнічних, релігійних основ і традицій, а її умовою є інтегроване інформаційне середовище» [5].

Головна відмінність транскультури від класичної світової культури — зміна характеру вироблення і споживання її зразків, для яких найважливішими факторами стають масовість і надзвичайна оперативність поширення, що, у свою чергу, зумовлює нескінченне збільшення сфери задоволень і розваг. Більше того, суспільство стає фабрикою розваг, споживачем продуктів якої є воно саме. Невипадково сам термін «фабрика» використовується майже в прямому розумінні й означає, насамперед, уніфіковане виробництво товарів (продуктів), якими користуються всі [6, с. 27].

Можна погодитися з дослідниками, котрі стверджують, що транснаціональна культура — найкомерціалізованіший пласт культури, який активно поширюється через національні й державні кордони за допомогою сучасних комунікативних засобів завдяки розвитку економічних і транспортних зв'язків. Вплив транснаціональної культури відчувають мільйони людей планети, тому що внаслідок динамічного поширення транскультури сучасними комунікативними засобами формуються певний інтернаціональний стиль, інтернаціональні норми поведінки, судження, смаку, які перетинають кордони і позитивно сприймаються представниками різних культур. Транскультурація стає новою епіситемою глобального світобачення. Більше того, на основі транснаціональної культури формується нова культурна ідентичність, що відображає тенденції світової глобалізації [3, с. 124].

Зважаючи на вищесказане, слід зазначити: в умовах сучасних культурних трансформацій суспільства стає очевидним особливе місце брендингу, що претендує на роль індикатора глобальних перетворень. Більше того, саме діяльність зі створення брендів активно долучається до формування нового культурного простору, й на цьому тлі все чіткіше спостерігаються глобалізація брендингових технологій, споживання культурних цінностей і формування соціокультурного змісту суспільства.

У соціокультурному сенсі бренд міфологічний за своєю природою, оскільки є способом і засобом осмислення людиною дійсності й орієнтації в ній. Людина в епоху глобалізації позбавлена сталості — ні професія, ні освіта, ні робота, ні особисті настанови тепер не є остаточним

орієнтиром, на відміну від брендів, які дозволяють їй швидко трансформувати свій стиль завдяки їх зміні, стаючи основним елементом «машини» глобального консюмеризму [7, с. 46]. За допомогою транскультурації суспільства брендинг відмовляється від міфологізації повідомлення й тиражує нову керовану міфологію. «На перший погляд, порівняно з класичним консюмеризмом, брендинг передбачає просте зміщення акцентів. Відтепер міфологічна машина пов'язана не з образом товару (об'єкта брендингу), а з брендовою торговельною маркою. Імідж брeнда абстрактніший, ніж імідж конкретного об'єкта/суб'єкта, а відтак, його обсяг ширший, а бідний зміст завжди може бути деталізованим», — пише С. Тихонова в статті «Міфологія брендингу в суспільстві глобального споживання» [7, с. 46]. Вона підкреслює: «Міфологізація речей завжди має певні межі, перетнувши які, вона перетвориться на фарс. Так, романтизація сантехніки або інсектицидів завжди проблематичніша порівняно з романтизацією культурних заходів або імені художника. Зв'язок же брeнда з об'єктами брендингу значно тонший і примарніший, а частіше він узагалі є ситуативним. Не будучи власне продуктом, брeнд може вмістити в собі все що завгодно — міфологію й ціннісні блоки будь-якого рівня складності» [7, с. 47]. «Брeнд — це вже не товар, фірмовий стиль, логотип або упаковка. Брeнд існує завжди у свідомості споживачів. Це певні сподівання, надії споживача, його уявлення про власну позитивну ідентичність. Саме це й продається на сучасному ринку. Отже, стає все простіше брeндувати речі, які ще кілька десятиліть тому не могли асоціюватися з брeндами (назви закладів культури, міст, міжнародні спортивні заходи)» [8, с. 28].

Символізм брендів, як світових, так і локальних, що є, безумовно, однією з найпотужніших складових медіапростору, пропонує для тих, хто використовує його, перелік елементів (образи, символи, графіки, текстові форми), з яких у подальшому можна створити сценарій ідеального життя [9, с. 299].

Сучасна культура споживання не передбачає лише функціональне задоволення потреб — навпаки, споживання все частіше ґрунтується на прихованих змістах, а бренди використовуються як ці символічні ресурси для вироблення й підтримки особистісної індивідуальності, ідентичності [10, с. 136]. Споживач долучається до створення власного символічного проекту, в якому йому необхідно активно формувати ідентичність із символічних матеріалів. Цими матеріалами, насамперед, стають бренди, які містять більшість наявних культурних змістів. Соціальні та культурні дослідження приділяють значну увагу «естетизації громадського життя», оскільки вважається, що методи, які використовуються для створення особистісної ідентичності, стосуються естетичних або культурних порядків, і, крім того, ці методи самопросування все частіше містять культурні ресурси й культурний капітал. М. Фезерстоун, професор соціології, стверджує, що в культурі споживання виникла нова особистісна концепція:

«Самопросування», яке наголошує на «зовнішньому вигляді, демонстративності й керуванні думками оточення» [11].

Але це щодо символічної складової брендів. Стосовно ж формату бренда, доцільніше розглядати його як складову «ідеопростору». Бренди і брендинг є центрально-історичними й інституціональними чинниками, що значно впливають на сприйняття ринку й споживача як соціальних категорій. Термін «ідеопростір» запозичений у професора Аппадурі, котрий використовує його для опису центральних ідей епохи Просвітництва (демократія, добробут, воля тощо), і тих, що стосуються побудови сучасного глобального політичного середовища. Із посиленням впливу ринкових інститутів практично на всі аспекти життя легше уявити «бренди» й «брендинг» складовою ринкової економіки й комерціалізованого ідеопростору, реалізованого такими організаціями, як ВТО і ТНК, що широко використовують сучасні практики у сфері маркетингу й менеджменту. Більше того, брендинг як глобальний ідеопростір сприяє утворенню нового типу особистості — «людини ринкової», котра втручається в різні аспекти соціального життя і «викувана» із взаємодії між різними технологіями: виробничими технологіями, які дозволяють перетворювати речі й маніпулювати ними; знаковими системами, які дозволяють використовувати значення, символи або смисли; владою, що управляє поведінкою індивідів.

Таким чином, очевидно, що брендинг, як атрибут сучасної транскультури, має культурно-символічну сутність, містить міфологізм, який виражається в підтексті й контексті смислів і у зв'язку із цим стає величезним нематеріальним активом його носія. У рамках транскультури бренд існує як певна символічна єдність, що формує конвенційне поле суб'єкта комунікації і середовища його існування, крім того, брендинг, як і транскультура, стає новим інтегративним утворенням, у якому всезагальним, стереотипним, комерціалізованим, таким, що активно поширюється через національні й державні кордони за допомогою інформаційно-комунікативних засобів. У результаті глобалізаційних перетворень брендинг, як і транскультура, стає новою епісистемою сучасного світогляду. Можна стверджувати, що складні у своєму ціннісному формуванні бренди є одним із найзначніших ідеопросторів у процесах глобалізації. Їх метафоричність відіграє суттєву роль у сучасному (корпоративному і споживчому) формуванні особистості. Звідси й постає завдання подальшого дослідження бренда як соціально-культурного феномену, здатного впливати на формування й корегування ціннісно-нормативного ядра світової культури в цілому й окремої особистості зокрема.

#### **Список літератури**

1. Астафьева О. Многообразие моделей этнокультурной идентичности в современном информационно-коммуникативном пространстве / О. Астафьева // Глобализация и перспективы современной цивилизации. — М.: КМК, 2005. — С.105–126.

2. Эпштейн М. Новый вид свободы — транскультура [Электронный ресурс] / М. Эпштейн. — Режим доступа: [http://www.veer.info/59/epst\\_tra.html](http://www.veer.info/59/epst_tra.html). — Заглавие с экрана.
3. Касумова Г. Транскulturация как тенденция глобализирующегося мира / Г. Касумова // Проблемы и тенденции развития современного общества: Сборник материалов IX-ой Международной научно-практической конференции (Киев, Лондон, 14 — 19 сентября 2011 г.). — Одесса : InPress, 2011. — С. 123–125.
4. Чумаков А. Метафизика глобализации. Культурно-цивилизационный контекст / А. Чумаков. — М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2006. — 516 с.
5. Миронов В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В. В. Миронов // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. — 2009. — №2 — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/356>. — Заглавие с экрана.
6. Гаспаров М. Массовая культура. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день / М. Гаспаров // Вестник истории, литературы, искусства. — М. : Отд-ние ист.-филол. наук РАН, 2005. — Т. 1. — С. 26–29.
7. Тихонова С. Мифология брендинга в обществе глобального потребления / С. Тихонова // Власть. — 2008. — №9. — С. 45–47.
8. Тульчинский Г. Культура в шопе / Г. Тульчинский // Нева. — 2007. — №2. — С.28–31.
9. Appadurai A. Disjunctive and difference in the global cultural economy / A.Appadurai // Global Culture. London: Sage, 1990. — P. 295–310.
10. Elliot R. Brands as tesources for the symbolic construction of identity / R. Elliot, K. Wattanasuwan //International Journal of Advertising. — 1998. — №17. — P.131–144.
11. Featherstone M. The body in consumer culture / M. Featherstone // The Body : Social Process and Cultural Theory. London : Sage, 1991. — P.170–196.
12. Garsten C. Homo mercans and the fashioning of markets / C. Garsten, A. Hasselström // Market Matters. Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace. London: Palgrave, 2004. — P. 209–232.

*Надійшла до редколегії 11.12.2012 р.*