

На прикладі соціальних місій цих компаній, можна зробити висновок, що основними напрямками роботи є захист навколишнього середовища та проекти на підтримку громади. За рахунок дотримання соціальної місії, надається допомога дітям з важкими захворюваннями, розвиваються навчальні установи, будуються нові медичні установи, проводяться дослідження та розробка альтернативних джерел енергії, надається підтримка малозабезпеченим прошаркам населення та багато іншого. Наявність у компаній соціальної місії має позитивні результати як для самої компанії та її клієнтів, так і для соціального розвитку країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зибер Н. И. Давид Рикардо и Карл Маркс в их общественно-экономических исследованиях / Н. И. Зибер. – Спб.: Типография А.А. Пороховщикова, 1897. — 546 с.
2. Про підприємництво: Закон України від 26.02.91 N 785-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
3. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 189 с.
4. Amazon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer
5. Cantillion R. An Essay on Economic Theory [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://la.utexas.edu/users/hcleaver/368/368cantillonessaytable.pdf>
6. Shell [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shell.com/>

Халапсіс Олексій Владиславович – доктор філософських наук, професор кафедри філософії і політології Національної металургійної академії України

УДК 1: 334.726

БРЕНД-ЛЕГЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

«Бренд» – это не экономический и не юридический термин (в отличие от «торговой марки»), а совокупность эмоциональных переживаний, ожиданий и представлений потребителей, связанных с определенным производителем. Существуют бренды-легенды, обладание продукцией которых может быть важно как для самоутверждения, так и для повышения/поддержания социального статуса. Среди этих последних можно выделить три основных кластера. Первый кластер объединяет бренды, делающие ставки на древность и на желание потребителя получить доступ к чему-то стабильному и непреходящему, к тому, что уже обросло историей и может стать его личной историей; эти бренды эксплуатируют прошлое. Вторым кластером выступает символ инноваций, открывающих новые горизонты и перспективы как для человечества в целом, так и для конкретного пользователя; эти бренды направлены в будущее. И третий кластер – бренды, символизирующие моду, они не в такой степени историчны, как первые, но и не столь технологичны, как вторые; они делают ставку на настоящее.

Хотя легендарные бренды (в отличие от «обычных») влияют на идентичность потребителя (пользователя), что порой приобретает болезненные формы психологической зависимости, кризис идентичностей при этом не происходит потому, что культура (в том числе – экономическая культура) постиндустриального общества изначально мозаична и мультиидентична.

Ключевые слова: бренд, легендарный бренд, экономическая культура, глобализация.

БРЕНД-ЛЕГЕНДА ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

«Бренд» – це не економічний і не юридичний термін (на відміну від «торгової марки»), а сукупність емоційних переживань, очікувань та уявлень споживачів, пов'язаних з певним виробником. Існують бренди-легенди, володіння продукцією яких може бути важливо як для самоствердження, так і для підвищення/підтримки соціального статусу. Серед цих останніх можна виділити три основних кластера. Перший кластер об'єднує бренди, які роблять ставки на старовину і на бажання споживача отримати доступ до чогось стабільного, до того, що вже обросло історією і може стати його особистою історією; ці бренди експлуатують минуле. Другий кластер виступає символом інновацій, які відкривають нові горизонти і перспективи як для людства в цілому, так і для конкретного користувача; ці бренди спрямовані в майбутнє. І третій кластер – це бренди, які символізують моду, вони не в такій мірі історичності, як перші, але й не настільки технологічні, як другі; вони роблять ставку на сьогодення.

Хоча легендарні бренди (на відміну від «звичайних») впливають на ідентичність споживача (користувача), що часом набуває хворобливі форми психологічної залежності, криза ідентичностей при цьому не відбувається тому, що культура (в тому числі – економічна культура) постіндустріального суспільства мозаїчна і мультиідентична.

Ключові слова: бренд, легендарний бренд, економічна культура, глобалізація.

LEGENDARY BRAND AS AN ELEMENT OF MODERN ECONOMIC CULTURE

“Brand” is not an economic or legal term (as opposed to “trademark”), but a complex of emotional experiences, expectations and perceptions of consumers associated with a concrete manufacturer. There are legendary brands, the possession of their products can be important for both self-assertion and the enhancement/maintenance of social status. Among these ones, three main clusters can be distinguished. The first cluster unites brands that make bets on antiquity and the consumer’s desire to gain access to something stable and lasting, which has already become history and can become his personal history; these brands exploit a past. The second cluster acts as a symbol of innovation, opening up new horizons and prospects for humanity as a whole, and for a specific user; these brands are aimed at a future. And the third cluster are brands that symbolize fashion, they are not so historic as the first, but not as technological as the latter; they are betting on a present.

Although the legendary brands (unlike “ordinary” brands) affect the identity of the user, which sometimes acquires morbid forms of psychological dependence, the identity crisis does not occur because the culture (including the economic culture) of the postindustrial society was originally mosaic and is multi-identical.

Key words: brand, legendary brand, economic culture, globalization.

Актуальность. Человек воспринимает мир в образах и символах, причем порой эти последние имеют большее значение, нежели вещи, которые они выражают, намекая на них. Применительно к природным вещам символ всегда вступает как нечто внешнее, в большей или меньшей степени произвольное; по отношению к артефактам, то есть, к искусственно созданным вещам как продуктах человеческой деятельности, дел обстоит иначе. Люди могут воспринимать природные вещи как им предназначенные (в духе бэконовского «покорения природы»), но в этом всегда будет присутствовать элемент насилия, ибо предназначение не вытекает из их собственного бытия; бытие же артефактов определяется их *предназначением*. Соответственно, и символ применительно к артефактам играет иную роль, будучи внутренним культурным стержнем, определяющим смысл вещи-как-артефакта в форме *целесообразности*, а значит – и *ценности*. Далее речь будет идти исключительно о вещах-артефактах.

Символ может *присутствовать* в самой вещи как то, что будучи в-себе *невещественным* (в данном случае – как нематериальным, так и суверенным относительно конкретного предмета), придает вещи *дополнительную* ценность как *товара*. Если две

(условно) одинаковые по набору заявленных параметров вещи существенно отличаются по цене, то меньшую цену можно рассматривать как утилитарную, а все, что дороже – как дополнительную, то есть, утилитарная ценность связана с расчетом полноты удовлетворения посредством вещи конкретных потребностей, а дополнительная – выходит за эти рамки.

Например, удовлетворить конкретную потребность может вещь стоимостью в 1000 долларов, но человек, тем не менее, покупает другую вещь, которая стоит 1500 долларов. Может быть, ему понравился дизайн второй вещи, или он поклонник ее производителя, или он воспринимает ее как более престижную, или на его решение повлияли какие-то другие факторы. Поскольку характеристики в моем примере одинаковы (или практически одинаковы), то вторая вещь не сможет «лучше» удовлетворить утилитарную потребность покупателя, и все же он платит больше, чтобы купить именно ее. В таком случае, может сложиться мнение, что он поступает иррационально, заплатив за нее существенно больше, и при этом не получив никаких осязаемых бонусов. Однако по факту выбор покупателя может быть вполне прагматичным.

Так, если я приобретаю технологичный продукт за значительные для моего бюджета средства, я хочу быть уверен, что эта вещь будет работать в соответствии с заявленными характеристиками, и работать длительное время. И если я переплачиваю за продукт известного производителя, то делаю это из вполне рациональных соображений, рассчитывая на то, что он будет работать лучше и дольше, чем продукт ноунейм-производителя. Вполне возможно, что я буду пользоваться этой вещью в два раза дольше, нежели мой приятель – более дешевой, что с лихвой компенсирует разницу в цене. В таком случае, моя бизнес-стратегия в долговременном плане оказывается более экономной.

Но это лишь одна из возможных причин предпочтения товаров надежных и известных брендов перед дешевыми товарами малоизвестных производителей. Самое интересное случается, когда приверженность бренду выходит за рамки рациональных соображений, когда цена товара значительно выше преимуществ от ожидаемой длительной эксплуатации.

Возьмем одежду, где дизайнерские решения и «внешне почти такие же» товары подпольных мастерских по цене отличаются даже не в разы, а на порядки; женщина тратит деньги своего мужа на покупку продукции мировых брендов вовсе не из-за желания сэкономить. Бренд сам по себе становится элементом моды, престижа или стиля почти безотносительно к реальным преимуществам в надежности и долговечности.

Чем менее утилитарности в вещи, тем больше в ней символичности, отсылающей к чему-то умоглядному и социально значимому (как вариант – престижному). Человек, покупающий швейцарские часы, едва ли всерьез полагает, что они намного точнее или надежнее японских. Более того, самыми дорогими часами как раз являются механические, которые уступают в точности кварцевым аналогам. Не точность измерения времени интересует покупателя швейцарских часов, а престиж и статус, который в его глазах оправдывает покупку. Здесь и возникает вопрос о социальных маркерах, которые влияют на поведение человека таким образом, что подталкивают его к внешне иррациональным поступкам, в данном случае – к приобретению товаров за заведомо более высокую цену, которую никак нельзя оправдать сугубо утилитарными потребностями.

Степень разработанности темы. Существует множество исследований, посвященных брендам, брендингу, продвижению брендов и т.д. Однако подавляющее большинство из них написано в русле экономики, маркетинга, менеджмента и социальной психологии. В поле зрения социальной философии подобные проблемы попадают нечасто. Тем не менее, соответствующие работы все же есть. Назову некоторые публикации последнего времени.

Проблемы корпоративной социальной ответственности (CSR) брендов и формирования ими этического образа рассматривали Alejandro Alvarado-Herrera, Enrique Bigne, Joaquín Aldas-Manzano, Rafael Curras-Perez [2], Rosa Chun [3], Bianca Grohmann, H. Onur Bodur [4], Magdalena Öberseder, Bodo V. Schlegelmilch, Patrick E. Murphy, Verena Gruber [9], Da-Chang Pai, Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang [10], Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque [11],

Jatinder J. Singh, Oriol Iglesias, Joan Manel Batista-Foguet [14], Siv Skard, Helge Thorbjørnsen [15], Duygu Turker [16].

Gwang-Suk Kim, Grace Y. Lee, Kiwan Park [6] исследовали влияние этических ценностей на лояльность клиентов торговой марки. Проблемы, связанные с географической привязкой брендов в условиях глобальной экономики и глобальной конкуренции, анализировал Gordon Hull [5]. Факторы, влияющие на престиж брендов выявляли Wolfgang Schaefer и J. P. Kuehlwein [13]. Madalina Moraru [8] рассматривала влияние рекламы американских брендов на идентичность иных обществ.

Цель статьи заключается в установлении культурных факторов, способствующих притягательности брендов-легенд в глазах потребителей.

Прежде всего, следует отметить, что понятие «бренд» имеет отношение не к праву и не к экономике, а к культуре и психологии. Правовыми понятиями являются «торговая марка», бренд же – это совокупность эмоциональных переживаний, ожиданий и представлений потребителей, связанных с определенным производителем. И хотя формально любую торговую марку можно рассматривать в аспекте ее имиджа на рынке, то есть, как бренд, в быту «брендом» называют лишь известные и узнаваемые марки.

Среди множества узнаваемых брендов есть отдельная группа, которую я называю «легендарные бренды». Под последними я понимаю бренды, в силу тех или иных причин вызывающих эмоциональную привязанность у значительной части потребителей, с чем связано более или менее рационально обоснованное желание обладать их продукцией.

Маркетологи назовут множество технологий, посредством которых бренд становится легендой. Понятно, что продукция бренда должна выделяться на фоне конкурентов, и желательно – не в худшую сторону, понятно, что важны грамотные маркетинговая и рекламная кампании и т.д., и т.п. И все же, наличие только рациональных составляющих недостаточно, чтобы превратить имя в легенду. Здесь нужно обращение к чувствам, к иррациональному компоненту. Продажа мечты, надежды, имиджа, ожидания не менее, а иногда – гораздо более важна, чем продажа конкретной вещи для удовлетворения потребностей.

Недостаточно иметь историю, нужно, чтобы ее знали окружающие. Если в истории бренда есть легендарные достижения, это автоматически увеличивает его ценность; из легендарных достижений формируется *мифология бренда* [13, р. 15-16]; покупая товар, человек приобщается к соответствующей мифологии. На чем основана последняя, почему некоторые бренды становятся легендой, а другие, даже весьма успешные – нет?

Мерседес Гляйтце в 1927 году переплыла Ла-Манш в часах Rolex, что было двойным рекордом: она стала первой женщиной, совершившей такой заплыв, а Ролекс Oyster – первыми часами, которые смогли выдержать в морской воде более 15 часов, при этом ничуть не пострадав и продолжая показывать правильное время. Компания Carl Zeiss запатентовала разработанные доктором Паулем Рудольфом оптические схемы Planar (1897 г.) и Tessar (1902 г.), ставшие основой для многочисленных подражаний и модификаций (только на основе планара разработаны несколько сотен объективов), она же выпустила в 1966 году сверхсветосильный Planar 50 mm f/0.7, который НАСА использовала для съемки темной стороны Луны, а Стенли Кубрик – для съемки фильма при одних свечах; цейсовские объективы использовались и во время первой высадки человека на Луну. Появившись в 1925 году, фотокамера Leica смогла быстро изменить представления об эстетике фотографии и ее возможностях, а размер кадра, выбранный ее создателем – Оскаром Барнаком – был не только самым популярным в эпоху пленочной фотографии, но и ныне является базовым при измерении кроп-фактора цифровых фотоаппаратов. Tesla Roadster Илона Маска стал первым серийным автомобилем в космосе, и по мнению своего хозяина, он будет находиться там несколько десятков миллионов лет; по правде говоря, я вовсе не уверен, что само человечество будет существовать так долго. Обобщая подобного рода примеры, можно заключить, что бренды становятся легендами, когда создают нечто выдающееся, меняющее

рамки и разрушающее стереотипы, задают принципиально новые стандарты, которые в соответствующих сферах человеческой деятельности становятся рубежами между «до» и «после».

Интересно, что легендарные бренды могут распространять свое влияние и на те ниши рынка, которые непосредственно не связаны с их продукцией. Например, Porsche – автомобильный бренд, Porsche Design GmbH – созданная Фердинандом Порше германская компания, которая является производителем модной одежды, очков, часов и т.д. Она сотрудничает и с другими производителями, позволяя последним использовать свой логотип на их продукции. Так, Huawei Mate 10 Porsche Design – премиум смартфон от китайской Huawei, который стоит значительно дороже «обычных» Huawei Mate 10. Логотипы Lamborghini и Ferrari в свое время красовались на премиальных ноутбуках от Asus и Acer соответственно, логотип «Zeiss» присутствует на фотоаппаратах и видеокамерах Сони, а также на некоторых смартфонах Nokia, «Leica» – на технике Панасоник и на топовых смартфонах Huawei и т.д. В большинстве случаев именитые бренды имеют очень опосредованное отношение к разработке устройств, на которых красуется их логотип, таким образом «приторговывая» своим громким именем и используя привязанность людей к легендарным брендам для повышения ценности товаров в глазах потенциальных покупателей.

Объединяться могут не только производители, но и их бренды (Мерседес-Бенц, Сони-Эрикссон и т.д.). Более редкие случаи, когда бренды разделяются. Так, после Второй мировой войны часть оборудования Карл Цейс была вывезена в СССР, на базе того, что осталось в советской зоне оккупации была создана государственная компания VEB Carl Zeiss Jena. В западной зоне оккупации компания начала работать 4 октября 1946 года в Оберкохене под названием Opton Optische Werke Oberkochen GmbH, 31 июля 1947 года она была переименована в Zeiss-Opton Optische Werke Oberkochen GmbH, а 1 октября в Carl Zeiss. После объединения Германии было заключено соглашение, по которому «западный» Цейс (в Оберкохене) стал называться Carl Zeiss AG, а «восточный» (в Йене) – Jenoptik GmbH.

Порой в рамках бренда выделяется одна особо удачная модель, которая приобретает самостоятельный статус легенды и, проходя через разные воплощения и доработки, может существовать фантастически длительное время по сравнению со своими «одноклассниками». Среди таких вещей-легенд назову Colt-Browning M1911 (который в различных модификациях выпускается с 1911 года и поныне) и Volkswagen Käfer (Volkswagen Beetle) – самый массовый автомобиль в истории, выпускавшийся в разных вариантах, но без пересмотра базовой конструкции с 1938 г. по 2003 г.; по мотивам этого автомобиля-легенды концерн Volkswagen выпустил второе (1998–2010 гг.) и третье поколение (2011 – н.в.) «жуков».

В контексте обсуждаемой темы совершенно новый смысл приобретает старинный парадокс корабля Тесея. Напомню, речь идет о транспортном средстве, которое, по утверждению Плутарха, афиняне хранили почти тысячу лет. При этом они время от времени заменяли сгнившие доски и балки новыми. В конце концов, среди философов возник спор о том, остался ли корабль Тесея тем же самым или превратился в новый предмет [12, р. 49].

Если подобные дискуссии в древности имели сугубо умозрительное значение, то сегодня это уже не так. Если бренд создали одни люди, а потом его купили другие – считать ли его тем самым брендом? Наверное, да. А если это не просто люди, а корпорация, которая продолжает выпускать товары под купленной торговой маркой? Будет ли идентифицировать потребитель этот товар с компанией, который фактически его произвела, или с тем брендом, имя которого на нем обозначено? Представим себе, далее, что проданный бренд имел в сознании покупателей одну четко выраженную национальную (географическую) принадлежность, а купившая его компания имеет другую? И что вообще означает подобного рода «гражданство» в эпоху глобализации?

Определять «гражданство» по месту производства, что было актуально в XIX и (отчасти) в XX веке, сегодня во многих случаях уже лишено смысла. Как говорится, «Господь Бог сотворил мир, все остальное сделано в Китае». Люди воспринимают iPhone как

американский смартфон, хотя он собирается в Китае. Может, дело в гражданстве собственников контрольных пакетов акций? Этот критерий тоже не универсален. И едва ли владельцы новых «ягуаров» считают своих четырехколесных друзей индийскими автомобилями на том основании, что британский бренд Jaguar Cars выкупила индийская Tata Motors. Может, дело в месте расположения головного офиса? Однако порой руководство компании с целью минимизации налогов или по иным соображениям «симулирует гражданство», регистрируя ее не в месте фактической деятельности, а в другой стране.

Возьмем весьма запутанную историю с возрождением телефонного бренда Nokia. Как известно, Microsoft, купившая мобильное подразделение Nokia, проявила чудеса находчивости, чтобы угробить процветающий бизнес. Но обаяние легендарного бренда еще продолжает действовать, и мобильный бизнес прежней Нокии был выкуплен уже у Майкрософта китайским гигантом Foxconn, дочернее предприятие которого – FII Mobile – занимается разработкой и производством мобильных устройств под брендом «Nokia» для HMD Global – компании, которая зарегистрирована в 2016 году в Финляндии, и головной офис которой находится в Экспо, недалеко от головного офиса Нокии (последняя уже не выпускает телефоны, а занимается разработкой телекоммуникационного оборудования, в частности – сетями пятого поколения). И хотя в HMD Global работают бывшие представители «той самой» Нокии, включая ее бывших топ-менеджеров, можно ли говорить об аутентичности бренда в этом и подобных случаях?

Как видим, весьма часто «гражданство» вещи определить непросто, вернее, оно довольно условное. Транснациональные корпорации в большинстве своем принадлежат разным владельцам, их производственные мощности могут быть разбросаны по всему миру, порой они вообще не занимаются производством, поручая это дело сторонним компаниям, и даже местоположение головного офиса не всегда дает возможность четко идентифицировать «национальную» принадлежность компании.

Здесь появляется необходимость ввести новую категорию. *Мегабрендом* я называю совокупность эмоциональных переживаний, ожиданий и представлений потребителей, связанных уже не с конкретным брендом, а с «национальностью» производителей определенной группы товаров. Так, в глазах потребителей такие понятия как «немецкий автомобиль» или «швейцарские часы» представляют собой идеальные сущности, ассоциирующиеся с престижем, надежностью и высоким качеством.

Поскольку мегабренд не привязан к конкретной торговой марке, его нельзя купить или продать. Но можно попытаться симулировать, например, зарегистрировав торговую марку на территории Германии или Швейцарии. При этом, недобросовестная конкуренция ударит по «старым» брендам и будет способствовать девальвации мегабренда со всеми вытекающими для его бенефициаров последствиями. К этим последним относятся как владельцы брендов, ассоциирующихся с мегабрендом, так и национальные государства, чья экономика от них зависит. Естественно, что правительства таких национальных государств пытаются воспрепятствовать размыванию и дискредитации соответствующих мегабрендов. Так, в Швейцарии действует закон 232.119 от 23 декабря 1971 года, который определяет само понятие «швейцарские часы». Часы называются швейцарскими, если: 1) они обладают швейцарским механизмом, 2) механизм в них устанавливается в Швейцарии, 3) изготовитель выполняет окончательную проверку в Швейцарии. Лишь при наличии этих условий производитель имеет право писать на часах “Swiss made” или “Swiss”. В 1995 году требования были еще более ужесточены, однако даже эти меры не служат защитой от предприимчивых дельцов из Поднебесной, ухитряющихся их обходить [7].

Впрочем, история с швейцарскими часами – скорее исключение, нежели правило, ибо в условиях глобализации крайне затруднительно подобные меры проводить в жизнь, особенно если речь идет о высокотехнологических продуктах, сложность которых делает задачу обеспечения полного цикла производства (от разработки до сборки) силами одной компании практически неразрешимой. Возьмем производство смартфонов. Многие из них собираются

на заводах, которые не принадлежат заявленному производителю, причем из комплектующих, которые произвел не он, и на них устанавливается программное обеспечение, которое также к нему не имеет никакого отношения. Что же в смартфоне от бренда? Дизайн (часто скопированный у конкурентов), оболочка (не всегда), инженерные решения по оптимальному размещению имеющихся компонентов, да некоторые программные разработки (например, ПО камеры).

И все же, несмотря на сложности поиска «идентичности» легендарных брендов, сами они остаются важным фактором современной экономической культуры. На мой взгляд, приверженность брендам основана на двух противоположных друг другу мотивациях. Глобализация и информатизация приводят не только к социокультурным, но и к кардинальным антропологическим изменениям [1]. Их стремительность завораживает, и тот, кто сегодня предлагает нечто, считавшееся еще вчера невозможным или даже немыслимым, становится фаворитом рынка и примером для подражания. Компании-новаторы изменяют мир, а потребители хотят использовать по максимуму возможности, предоставляемые настоящим, и быть хоть в какой-то степени сопричастными будущему. С другой стороны, стремительность изменений порой пугает, и многие испытывают потребность в стабильности и традиционности.

Символом этих противоположных мотиваций можно выбрать смартфон и швейцарские часы. Первый – олицетворение инноваций, открывающих перед человеком новые горизонты, но при этом с огромной скоростью устаревающих. Сегодня трудно поверить, что еще совсем недавно покупка электронной техники (телевизор, магнитофон, радиоприемник) рассматривалась как инвестиция на несколько десятилетий. Швейцарские часы – это и есть такая инвестиция, но они почти не развиваются. Их функционал смехотворен по сравнению с электронными гаджетами, одно наличие которых делает наручные часы излишними. Тем не менее, последние вовсе не отмерли, хотя практическая польза от них ничтожна. Они остаются символом достатка, престижа, а также *памяти*. Длительный срок эксплуатации сам по себе провоцирует особого рода *привязанность*; нехарактерную для вещей-однодневок. Человек может носить часы десятилетия и считать их частью своей личности и своего образа, с ними он связывает воспоминания значительной части его жизни; порой они становятся и частью семейной легенды. Вспомним эпизод с часами в культовом фильме Квентина Тарантино «Pulp Fiction». Напомню, что их купил еще дед героя Брюса Уиллиса, отправляясь на Первую мировую. Сложно представить себе смартфон, который бы столько прожил, не выходя при этом динозавром.

Итак, инновации и традиции – основные культурные маркеры, используемые легендарными брендами для влияния на целевую аудиторию. Впрочем, между этими полюсами расположилась еще одна группа брендов, преимущественно задействованных в индустрии моды. Они не столь технологичны как одни, но и не столь традиционны, как другие. Гордясь своей историей, модные бренды не могут себе позволить жить прежними заслугами, десятилетиями выпуская на рынок один и тот же товар. Каждый год они должны удивлять публику новыми коллекциями, ведь как известно, дьявол неравнодушен к Prada.

Выводы. «Бренд» – это не экономический и не юридический термин (в отличие от «торговой марки» и «товарного знака»), а совокупность идеальных представлений и ожиданий, существующих в рамках экономической культуры и завязанных на конкретного производителя. Однако глобализация вынуждает пересматривать традиционные представления о «национальности» товаров, выдвигая на первый план вопросы не о том, *где* произведен товар, а *кем* он разработан и *чье* имя он носит. Помимо тысяч брендов, реклама которых окружает человека повсюду, оставляя его более или менее равнодушным, существуют и бренды-легенды, обладание продукцией которых в глазах значительной части потребителей способствует как самоутверждению, так и повышению/поддержанию социального статуса.

Последнее обстоятельство позволяет легендарному бренду «приторговывать» своим именем, позволяя его использование сторонними производителями в обмен на роялти или иные формы вознаграждения. Также бренды могут разделяться и объединяться, продаваться и покупаться, что выдвигает на повестку дня вопрос об их «подлинности» и «аутентичности» («корабль Тесея»). Уместно здесь также говорить о мегабрендах как совокупности эмоциональных переживаний, ожиданий и представлений потребителей, связанных с «национальностью» производителей определенной группы товаров. Однако в условиях глобализации сопричастность конкретного товара мегабренду в большинстве случаев – предмет веры для потребителей, и инструмент манипуляций – для производителей. В конечном итоге, нет единого и однозначного решения «проблемы Тесея» применительно к легендарным брендам, но есть конкретные решения, принимаемые покупателями: своими кошельками они выражают доверие/недоверие бренду в целом, представляющей его компании – в частности.

Среди легендарных брендов можно выделить три основных кластера. Первый кластер объединяет бренды, делающие ставки на древность и на желание потребителя получить доступ к чему-то стабильному и непреходящему, к тому, что уже обросло историей и может стать его личной историей; эти бренды эксплуатируют *прошлое*. Второй кластер выступает символом инноваций, открывающих новые горизонты и перспективы как для человечества в целом, так и для конкретного пользователя; эти бренды направлены в *будущее*. И третий кластер – бренды, символизирующие моду, они не в такой степени историчные, как первые, но и не столь технологичные, как вторые; они делают ставку на *настоящее*.

Как видим, легендарные бренды эксплуатируют разные чувства потребителей, что определяет их стратегию на рынке. У каждого из этих типов есть свои целевые аудитории: консерваторы и традиционалисты отдадут предпочтение первому типу, гики – второму, модники и представители богемы – третьему. Однако последнее справедливо лишь в общем виде. Так один и тот же человек может носить механические швейцарские часы, быть поклонником современных гаджетов и любить модную одежду. И хотя легендарные бренды (в отличие от «обычных») влияют на идентичность потребителя (пользователя), что порой приобретает болезненные формы психологической зависимости, кризис идентичностей при этом не происходит потому, в частности, что культура (в том числе – экономическая культура) постиндустриального общества изначально мозаична и мультиидентична. Последнее обстоятельство определяет дальнейшие перспективы исследования эволюционных трансформаций современной экономической культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Халапсис, А. В. (2016). Цифровые технологии и перековка железных людей. *ScienceRise*, 24(7/1), 55-61. doi:10.15587/2313-8416.2016.69141
2. Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262. doi:10.1007/s10551-015-2654-9
3. Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. *Business and Society*, 55(4), 528-549. doi:10.1177/0007650313520201
4. Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375-399. doi:10.1007/s10551-014-2279-4
5. Hull, G. (2016). Cultural Branding, Geographic Source Indicators and Commodification. *Theory, Culture and Society*, 33(2), 125-145. doi:10.1177/0263276415583140
6. Kim, G.-S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611. doi:10.1007/s10551-010-0486-1

7. Minder, R. (2012). In Watch Industry, a Feud Over What Makes a Timepiece Swiss-Made. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2012/04/28/business/global/swiss-watch-industry-seeks-to-tighten-requirements.html>
8. Moraru, M. (2013). Reshaping American Identity Through Advertising. Standardization vs. Localization. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 12(35), 39-62.
9. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. doi:10.1007/s10551-013-1787-y
10. Pai, D.-C., Lai, C.-S., Chiu, C.-J., & Yang, C.-F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696. doi:10.1007/s10551-013-1979-5
11. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265-286. doi:10.1007/s10551-012-1588-8
12. Plutarch. (1967). *Lives* (B. Perrin, Trans. Vol. I). Cambridge, MA: Harvard University Press.
13. Schaefer, W., & Kuehlwein, J. P. (2015). *Rethinking Prestige Branding: Secrets of the Ueber-Brands*. London: Kogan Page.
14. Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549. doi:10.1007/s10551-012-1216-7
15. Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 1-12. doi:10.1007/s10551-013-1863-3
16. Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6

Цибра Микола Федорович – доктор філософських наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК: 1:165.241:17.023.31

ФІЛОСОФСЬКІ КОНТИНГЕНТИ ТЕОРІЇ ОСОБИСТОСТІ

В статті розглядаються теоретичні, методологічні та емпіричні складові теорії особистості у вітчизняній філософській думці.

Ключові слова: людина, індивід, індивідуальність, особистість.

ФИЛОСОФСКИЕ КОНТИНГЕНТЫ ТЕОРИИ ЛИЧНОСТИ

В статье рассматриваются теоретические, методологические и эмпирические составляющие теории личности в отечественной философской мысли.

Ключевые слова: человек, индивид, индивидуальность, личность.

PHILOSOPHICAL CONTINUES OF THEORY OF PERSONALITY

In the article the theoretical, methodological and empiric constituents of theory of personality are examined in a home philosophical idea.

Key words: man, individual, individuality, personality.