

УДК 01**Влияние философии бренда на ценности «общества потребления»****Севумян Элина Норайровна**

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики и финансов,
Южно-Российский гуманитарный институт,
344082, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Красноармейская, 108;
e-mail: karapetan@yandex.ru

Аннотация

В современном обществе потребления, поглощение материальных ресурсов не приводит к удовлетворению. Общество потребления создает фиктивные ценности, потребности, за удовлетворением которых требуются физические, духовные и материальные ресурсы. Одновременно предлагаются блага, и прививается желание обладать. Потребление происходит из-за переизбытка новых товаров и услуг. Желание приобрести – это желание быть отличным, а в какой-то степени, и идентичным группе через определенные вещи, что является производным общества потребления. Под воздействием идей сильных брендов происходит изменение нравственных ценностей и выражения моральных норм человека.

Для цитирования в научных исследованиях

Севумян Э.Н. Влияние философии бренда на ценности «общества потребления» // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2017. Том 6. № 5А. С. 69-75.

Ключевые слова

Потребление, знаки, символы, ценность, бренд, реклама, общество потребления, образ жизни.

Введение

Одной из основных характеристик современного мира является динамичность изменений. Реальность предъявляет повышенные требования к ценностному самоопределению человека. Общество, в котором вырастает человек, формирует его убеждения, ценности и нормы. Люди, часто неосознанно, принимают устоявшиеся взгляды на мир, который определяет их отношения к самим себе, к другим, к природе и мирозданию. Идеалы и ценности тогда в мире потребления перестают быть самими собой и превращаются в пустые знаки, которые, как он верит, принесут ему социальный престиж и счастье. Неумеренное потребление превращается в потребность, которая производится обществом и передается путем рекламы [Ильин, 2012]. Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать. Потребление локализовано в сфере желания приобщиться к определенному образу жизни.

Ценности человека и образ жизни потребителя

Рационального потребителя в современной цивилизации не существует. Потребитель думает, что он самостоятельно осуществляет свой выбор, но этот выбор иллюзорен. Он продиктован самим обществом потребления, придающий смысл не предметам, а потребностям и ценностям, отчуждённым от них знакам. Потребности производятся непрерывно вместе с товарами и услугами, удовлетворяющие их, но не полностью. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, важность отличий есть необходимое условие существования современной цивилизации, потому что индивидуальность проявляется через причастность к определенной группе. Потребность всегда остаётся до конца неудовлетворенной. Пассивность и экономность не поощряются, обеспеченность является «счастьем» для общества потребления. Без этого будет утеряна потребительская способность.

Целью данной статьи является рассмотрение образа жизни в обществе потребления, где бренд выступает главной идентификацией человека, а через рекламу пропагандируются соответствующие им ценности, которые, в свою очередь, создают иллюзорную сопричастность человека к чему-то очень значимому.

Сегодня характерной чертой потребительской эпохи является индустрия, которая производит не только товар, но и спрос на товар, сочиняя новые «истории» о том, как стать счастливым. Человек, находясь в непрерывном потоке информации, нуждается в создании собственных потребностей и предпочтений. Например, реклама предлагает продукты для человека, который ведет здоровый образ жизни, а также предлагает и чистую воду, и высококачественную еду, и ежедневный рацион, и инвентарь, спортзал, омолаживающие процедуры. Человек подчеркивает свою принадлежность к определенной группе, занимает выбранную им посредством рекламных сообщений нишу, что подталкивает на покупку рекламируемых товаров. Это схема конструируется рекламой. Ж. Бодрийяр писал, что, «попадая в супермаркет, человек получает ощущение глобального изобилия», «возникает сильное впечатление, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира...». [Перция, Мамлеева, 2006] Именно в этот момент реклама помогает.

Следуя мысли Ж. Бодрийяра, вся «система массовой коммуникации представляет собой не отсылку к реальному миру, а систему координат, где происходит отсылка от одного знака к другому, от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому». [Овруцкий, 2009, с. 437-439]. То есть, средства массовой коммуникации выдумывают реальность, сами превращаясь

в нее, заставляют транслировать не смысл, а выставляют себя самих вместо всякого существующего смысла.

Производители предлагают товары и услуги, как бы олицетворяющие успех их обладателя. Они играют на чувствах потребителя, несмотря на то, что отождествление товара с образом лидера является очередным мифом. Для многих товаров создается красивая легенда, история о любви и героизме, с элементами красивой жизни. И потребитель покупает не товар, а легенду, эмоции.

Обращение рекламы к таким ценностям как добро, справедливость, уважение к старшим, милосердие, патриотизм, толерантность, дружба, любовь, самопожертвование, уважение, самоуважение и так далее, нередко позволяет рекламодателю значительно степень эффективности воздействия на целевую аудиторию, установить контакт с новой аудиторией, демонстрируя общие ценностные установки рекламодателя и потребителя рекламы.

Проявление рекламы, наиболее ярко выражается в том, что она помогает разрешать конфликт в сознании человека. Он отражается в бесконечном выборе между ценностями потребительского общества и вечными ценностями. Реклама формирует особую картину мира у потребителя и тем самым может оказывать значительное влияние на него. Реклама приравнивает идею удовлетворения человеческих потребностей к совершению общественно значимого поступка. Эта манипуляция ценностями человека на разных уровнях.

Выдуманные персонажи, сюжеты, мечты в рекламе – это система ценностей общества, в котором данная реклама может существовать. Нельзя не отметить процесс влияния рекламы на формирование тех же самых ориентиров, эмоций от получения, просмотра или прослушивания рекламной информации. Так система ценностей оборачивается системой вещей.

Таким образом, достаточно сложно определить, что оказывает влияние – реклама на ценности общества или общество с определенными ценностями, потребностями и желаниями позволяет легко найти идею для создания рекламы и становится одновременно производителем этой рекламы и ее потребителем. Все, что транслируется в данный момент отражает уровень развития, культуры и доминирующих ценностей в обществе. Реклама обретает статус регулятора коллективного мировоззрения [Фромм, 2000, с. 336].

Важнейшим объектом влияния рекламы выступает отношение потребителя к известному, сильному бренду. Позиционирование бренда – это возможность регулирования потребительского поведения. Реклама формирует отношение потребителя к различным брендам выполняет ряд важных функций, включая, социальную идентификацию потребителя, ослабление эмоционального напряжения в ситуации «деспотии выбора». Отношение сформированные к бренду обуславливают избирательность и стабильность потребительского поведения.

Э. Фромм в своей работе «Человек для себя» говорит: «Если человек не может относиться к себе с одобрением потому, что ему не удается жить плодотворно, он вынужден искать одобрения у других людей. Эту жадную потребность в одобрении можно понять до конца, лишь рассматривая как моральную проблему проявления глубокого, хотя и бессознательного чувства вины» [Перция, Мамлеева, 2006].

Все чаще человеку кажется, что через приобретение товаров и демонстрацию их окружающим людям он сможет реализовать себя и доказать себе, что у него все хорошо.

Отсюда обращение к брендам, в которых ярко выражены социальные элементы, – одежда, часы, ручки, машины и так далее. Люди считают, что, владея такими товарами, они могут рассчитывать на признание общества. Неважно, что на банковском счете нет средств, главное,

как ты выглядишь. Формула «Казаться, а не быть» оказывается более необходимой, чем «Быть, а не казаться» [Хэйг, 2006].

Некоторые фирмы производящие спортивную одежду дают подростку признание со стороны сверстников, поэтому они воспринимают критику этой фирмы как личное оскорбление, это переживается остро, поскольку действительно считают, что именно она производит самую качественную и самую лучшую одежду. Компания не просто производит одежду, а дарит стиль жизни, подросток находится в новой реальности. То есть, важно не столько качество товара, сколько качество рекламы, продвигающей данный товар. Так, Adidas в своей маркетинговой стратегии демонстрирует, что этот бренд смотрит и в прошлое, и будущее. Компания постоянно следит за самыми последними веяниями во вкусах и за тенденциями, развивающиеся в мире. Компания привлекает новые таланты, которые в конце концов станут серьёзными источниками продвижения бренда на рынке и, соответственно, обеспечат рост её прибыли. В то же время Adidas не забывает свою историю существования на рынке. Все это обеспечивает ей устойчивый положительный имидж, позволяющий привлекать интерес всё более широких слоев потребителей. Компания заключает с известными публичными личностями контракты, например, Дэвид Бекхэм, заключил с ней пожизненный контракт. Adidas организывает спортивные проекты, развивающие молодёжь, спортивные летние лагеря, средние специализированные учебные заведения для одарённых молодых людей в области спорта. Такой проект, с одной стороны, способствует привлечению к себе профессионалов спорта, с другой — дает возможность опробовать новую продукцию для того, чтобы компания могла оценить запросы будущих спортивных звёзд.

Культивирование всех продуктов приводит к тому, что меняется и образ жизни. Например, успешный и уважающий себя человек должен не только посещать самые модные клубы, но и заниматься спортом, что чаще совершается для показного действия. Становится необходимостью, обладать мобильным телефоном самой последней модели – то есть, постоянно менять их, чтобы «идти в ногу со временем». Достаточно часто менять автомобили, несмотря на то, что прежний автомобиль не потерял свои качества.

Модницы, не имея финансовых возможностей покупают шубу из кролика, чтобы удовлетворить свое желание носить шубу из шиншиллы, а иногда готовы отдать последние деньги, чтобы продемонстрировать нечто дорогое на себе. Символическую окраску получают практически все вещи. В данном символизме есть постматериальный характер потребительской ценности товара, потому что включает в себе еще и его надстройку, указывающую на символическое выражение товара. Таким образом, легко находится вектор отношения к данному товару и его обладателю.

Человек тратит деньги не ради самой траты, а ради получения за их счет определенных благ. То есть, он ищет символы, которые продемонстрируют его успешность и статус. Здесь нет потери денежных ресурсов, это приобретение других благ. Этим актом удовлетворяется та же самая склонность к накопительству. Только достоинства иные, которые он представляет в максимально ярком свете в глазах окружающих и тем самым, удовлетворяет свою потребность в признании. Так, человек, проигрывающий в казино, вместе с тем демонстрирует свою причастность к особому роду людей – игроков казино; он показывает другим суммы, которые он может позволить себе проиграть.

Необходимо отметить, что для развития такого масштабного потребления в виде насаждения искусственных желаний и для удовлетворения потребностей транснациональные корпорации унифицируют культуру. Для глобального бизнеса существуют барьеры для

продвижения своего продукта – это люди, чья культура не нуждается в таких приобретениях, к примеру, продуктам «KFC». Следовательно, создается потребность путем нивелирования культурного разнообразия. Таким образом, постепенно в быт определенного этноса вторгается чуждая культура, подающаяся потребителю как наиболее современная. Это культура потребления отвечает требованиям времени и является новой частью традиционной культуры. С помощью ее усилий стираются границы между людьми, появляется общая «любовь», например, к «Макдоналдсу». Обмениваясь на новые «прогрессивные» стандарты этнографическое своеобразие обычаи, стили поведения постепенно исчезают. Постепенно потребительские мифы, продвигающие товары ТНК, оправдывают разрыв с национальным прошлым, который дал толчок к установлению существующего порядка вещей, к приведению многих культур к единому знаменателю. Исчезает дух самобытности.

Благодаря присущему символизму вещи несут сообщение, оказывающее серьезное влияние на сознание людей. Соответственно, вещи, проектируемые с учетом их знаковых функций, становятся решающим фактором в формировании обыденного сознания. Объединение людей на уровне материальных ценностей, на уровне товарных знаков, на уровне модных брендов необходимо для культуры потребления и ее «авторов», но им совершенно не нужно формировать объединения на уровне интеллектуальных ресурсов. Так, помимо материальных товаров, в США объединяющим фактором стал спорт, который связывал разнообразные общественные единицы – от самых малообеспеченных слоев до элитарных кругов; спорт являет собой некий срез массовой культуры, точкой притяжения ее различных потребителей.

Стимулирование процесса потребления приводит к возбуждению в потребителе чувств неприятия себя. «Отвращение к себе-настоящему, который пока не имеет необходимый продукт, и симпатия к себе-будущему», который обязательно приобретет нужную вещь [Ильин, 2012]. Но хитрость заключена в том, что всевозможные вещи создаются постоянно, и этот процесс уходит в бесконечность. А значит, состояние отвращения к себе так же, как и прогресс технологий, будет продолжаться. Имеет место следующая взаимосвязь: «отвращение-покупка-счастье-отвращение-покупка-счастье».

Внимание потребителя перемещается с вещи на ее упаковку. Сама вещь становится собственной оберткой с пустой внутренней формой, «паразитарным означаемым, которое возбуждает фиктивное желание и продуцирует тела желаний, подменяющих настоящее распределение вещей» [Барт, 1994, с. 424-461]. Внешние признаки – это некое означающее, которые не всегда указывают на что-либо конкретное, как правило, их означаемым оказывается ничто. Это имя – имя собственное, это приманка. Р. Барт аналогичным образом рассматривает название рассказа, считая его «королем означающих», которое подталкивает читателя на покупку, на внимание, служит приманкой [Бодрийяр, 2006]. Название, бренды, имиджи, -отсылающие к тому, что за ними скрывается.

Заключение

Постепенно под воздействием идей известных брендов, идей индустриального общества происходит изменение ценностей и выражения себя, теперь человек это, прежде всего потребитель. Происходит замещение моральных норм, через которые выражаются новые ценности. Теперь они начинают в большей степени реализовываться через потребительскую культуру и “особые” ценности продукта - бренда. Человеческие отношения – отношения потребления – становятся опосредованы вещами-знаками. Интегрированными в строй

производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и потребности, чувства, знания, желания, страсти и сами отношения, начинает исчезать зазор между ролью человека, которую он играет в обществе, и его внутренней, индивидуальной сутью, он становится, в том числе и для себя самого тем, что потребляет.

Библиография

1. Барт Р. Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, Универс, 1994. С. 424-461.
2. Бодрийяр ^{всего} Ж. Система вещей. М., 1995. С. 135-163.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
5. Ильин А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций. Омск: ОмГПУ, 2012.
6. Овруцкий А.В. Общая теория рекламы (адвертология) в рамках экономической психологии // Журавлев А.Л., Трипольский В.С., Федотова М.А. (ред.) Материалы международной научно-практической конференции «Психологические инновации в экономике и финансах». М., 2009. С. 437-439.
7. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.; СПб: Вершина, 2006. 288 с.
8. Степанова А. В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности: дисс. ... канд. псих. наук. М., 2005. 204 с.
9. Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2000. 336 с.
10. Хэйг М. Выдающиеся брэнды. Ростов н/ Д: Феникс, 2006. 368 с.
11. Чамкин А.С. Системная коммуникация. Социологический подход // Системная психология и социология. 2010. № 1. С. 19-25.

Impact of brand philosophy on values of "consumer society"

Elina N. Sevumyan

PhD in Economy, Associate Professor,
Department of economics and finance,
South Russian Humanitarian Institute,
344082, 108 Krasnoarmeiskaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: karapetan@yandex.ru

Abstract

The consumer society uses different material resources, but satisfaction of this doesn't arise, as requirements completely aren't satisfied, at the same time fictitious requirements, which, in turn, demand satisfaction, are created; the benefits and requirements are made. In compliance with it, the aspiration to further consumption results not from shortage, and, on the contrary, from a surplus. The author of this article notices that desire to be different from the others only by things is one of the main peculiarities of consumer society. People under the influence of the ideas of strong brands and the ideas of industrial consumer society change their ethical and moral principles and standards. It is difficult to define what have an impact on a people – advertizing on formation of values of society or society as a set of individuals with certain values, requirements and desires is the post and at the same time the producer of advertising, which reflects a level if its development, culture and

dominating values. The author comes to the conclusion that that in public life the semantic field of an advertizing filled with a valuable row and included in valid valuable context, finds the status of the regulator of collective outlook.

For citation

Sevumyan E.N. (2017) Vliyanie filosofii brenda na tsennosti "obshchestva potrebleniya" [Impact of brand philosophy on values of "consumer society"]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 6(5A), pp. 69-75.

Keywords

Consumption, signs, symbols, value, brand, advertising, consumer society, way of life.

References

1. Bart R. (1994) Tekstovoi analiz odnoi novelly Edgara Po [Textual analysis of one of the short stories of Edgar Po]. In: Bart R. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected works: Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress, Univers Publ., pp. 424-461.
2. Bodriiar Zh. (1995) *Sistema veshchei* [The system of objects]. Moscow.
3. Bodriiyar Zh. (2000) *Simvolicheskii obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Moscow: Dobrosvet Publ.
4. Bodriiyar Zh. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The consumer society. Its myths and structures]. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya; Respublika Publ.
5. Chamkin A.S. (2010) Sistemnaya kommunikatsiya. Sotsiologicheskii podkhod [Systemic communication. The sociological approach]. *Sistemnaya psikhologiya i sotsiologiya* [Systemic sociology and psychology], 1, pp. 19-25.
6. Fromm E. (2000) *Imet' ili byt'* [To have or to be]. Moscow: AST Publ.
7. Il'in A.N. (2012) *Kul'tura, stremyashchayasya v nikuda: kriticheskii analiz po-trebitel'skikh tendentsii* [Culture, seeking to nowhere: critical analysis of the consumer trends]. Omsk: Omsk State Pedagogical University.
8. Kheig M. (2006) *Vydayushchiesya brendy* [Outstanding brands]. Rostov-on-Don: Feniks Publ.
9. Ovrutskii A.V. (2009) Obshchaya teoriya reklamy (advertologiya) v ramkakh eko-nomicheskoi psikhologii [General theory of advertising (advertology) in economic psychology]. In: Zhuravlev A.L., Tripol'skii V.S., Fedotova M.A. (eds.) *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Psikhologicheskie innovatsii v ekonomike i finansakh"* [Proc. Int. Conf. "Psychological innovation in economics and finance" .]. Moscow, pp. 437-439.
10. Pertsiya V., Mamleeva L. (2006) *Anatomiya Brenda* [The anatomy of a brand]. Moscow; Saint Petersburg: Vershina Publ.
11. Stepanova A.V. (2005) *Orientatsiya na potreblenie kak element tsennostnoi struktury lichnosti. Dokt. Diss.* [Orientation on consumption as element of value-moral structure of personality. Doct. Diss.]. Moscow.