

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Факультет історії та філософії

Кафедра культурології

## **Дипломна робота**

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: «Бренд як феномен сучасної культури»

«Brand as a phenomenon of modern culture»

Виконав: студент денної форми навчання  
спеціальність 034 Культурологія  
Петров Євгеній Ігорович

Керівник: к.філос.н., доц. Ушакова К.В.

\_\_\_\_\_  
Рецензент д.філос.н., проф. Богата Л. М.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2020 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
Соболевська О.К.

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 3

протокол №\_\_ від \_\_\_\_ 2020 р.

Оцінка \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(за національною шкалою/шкалою ECTS/бали)

Голова ЕК

\_\_\_\_\_  
Соболевська О.К.

(підпис)

## ПЛАН

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ БРЕНДА: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Визначення бренда .....	6
1.2. Міфосимволічна природа бренда .....	9
1.3. Структура бренда як соціокультурного феномену .....	21
1.4. Функції бренда в системі соціально-культурних комунікацій.....	26
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ МЕХАНІЗМИ І ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДА .....</b>	<b>29</b>
2.1. Еволюція ідеології маркетингу і динаміка брендингу.....	29
2.2. Брендінг як система соціально-культурних практик .....	37
<b>ОСНОВНІ ВИСНОВКИ .....</b>	<b>41</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>43</b>

## ВСТУП

Актуальність теми даного дослідження визначається сукупністю чинників різних рівнів: від необхідності в виявленні соціально-культурної природи брэнда до пошуку ефективних соціально-комунікативних практик реалізації його креативного потенціалу. Бренди стають потужним ресурсом культурної політики, вступаючи в конкуренцію з опорним для європейської культури образом людини, що склалися в надрах християнської культури. Процес деструктивного (з точки зору цілісності культурної системи) впливу брэнда носить стихійний характер та не завжди усвідомлюється практиками - в силу обмеженого розуміння соціально-культурної природи даного феномена і його потенційних можливостей.

Впливовим інструментом модифікації системи людських цінностей стають засоби масової комунікації, величезні технологічні можливості яких успішно експлуатує шоу- та кіно-індустрія, маркетинг, виборчі технології, реклама, PR-практики. Ці агенти культурної політики зайняли в суспільній свідомості місце ідеології, змінюючи за допомогою ефективних соціально-культурних технологій, традиційні цінності і сенси людського буття, уявлення про нормативну соціальну поведінку. В результаті їх впливу в останні двадцять п'ять років в країні відбулася корінна переорієнтація переваг різних груп населення, змінилися базові цінності людей нового покоління, які зараз вступають у доросле життя.

Дана ситуація фіксує принципово іншу картину в культурі, пов'язану з появою нових агентів культурної політики і класу інноваційних соціально-культурних технологій, що яскраво демонструють сьгодні онтологічні здатності творити нові стилі і сенси життя.

В рамках економічної теорії, і теорії брендинга, зокрема, в останні кілька років, активно ведуться дослідження феномену брэнда. Однак, досліджуючи брэнд як розвинену в маркетинговому відношенні торгову

марку товару, дослідники концентруються лише на економічному аспекті даного феномена, залишаючи за дужками вивчення соціального та культурного значення бренду.

Поняття «бренд» сьогодні активно вживається за рамками економічного дискурсу - в наукових і публіцистичних текстах, також воно увійшло в повсякденну розмовну лексику. Розширення контексту вживання поняття «бренд» - показник затребуваності знака, необхідного для позначення феномену, що раніше не позначався або був невідомим. Активне вживання поняття «бренд» свідчить, на нашу думку, про те, що бренд став соціальним фактом і суспільство відчуває потребу у виявленні його специфіки та визначенні механізмів його формування.

У сучасній літературі можна виділити такі сформовані підходи в дослідженні феномена бренда:

- 1) економіко-маркетинговий,
- 2) історичний
- 3) соціокультурний.

В рамках економіко-маркетингового підходу вивчаються принципи управління брендом як інструментом збільшення додаткової вартості і нематеріальних активів, а також розглядається специфіка формування та підтримки корпоративної культури і корпоративної ідентичності.

Історичні дослідження присвячені витокам і розвитку форм товарного позначення, що передували бренду, таких як клеймо, товарний знак і торгова марка. Дані дослідження виходять з уявлення про генетичну спорідненість сучасних брендів і зазначених форм товарного позначення і розглядають бренд як сучасний етап еволюції товарного позначення.

Розгляду бренда як соціокультурного явища присвячені наступні дослідження: А.Ульяновського «Міфодизайн: комерційні та соціальні міфи», Н. Кляйн «No Logo. Люди проти брендів», Л. Вінсента «Легендарні бренди: розкручені міфи, в які повірив весь світ», Д. Аткина «Культ

брендів», М. Марк і К. Пірсон «Герой і бунтар. Створення брендів за допомогою архетипів».

Таким чином, літератури, присвяченій культурологічному аналізу бренду, на сьогоднішній день недостатньо. Розглянути бренд лише в рамках економічної теорії або тільки в історичному ракурсі неможливо, для цього необхідно цілісне дослідження феномену бренду з культурологічних позицій. У зв'язку з цим осмислення бренду як соціокультурного феномену, як прояви сучасної культури видається важливою і актуальною дослідницькою задачею.

**Об'єктом дослідження** даної кваліфікаційної роботи виступає феномен бренда в його соціокультурному вимірі, **предметом дослідження** - соціокультурні функції бренда і його сенси.

**Мета дослідження:** розглянути бренд як прояв сучасної культури. Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні **задачі:**

- дати визначення бренду;
- проаналізувати міфосимволічну природу бренду;
- розглянути структуру і функції бренду як соціокультурного явища;
- вивчити еволюцію маркетингу і динаміку брендингу;
- дослідити брендинг як систему соціально-культурних практик.

**Методологічною основою** дослідження є соціокультурний підхід, в рамках якого бренд розглядається як модифікація культурного образу, предмет цілеспрямованої професійної діяльності, феномен комунікації, який організує соціальну взаємодію суб'єктів.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Відповідно до мети і завдань кваліфікаційної роботи були сформульовані наступні висновки.

Бренд виступає соціокультурним феноменом, що функціонує в системі масових комунікацій в якості цілеспрямовано модифікованої іпостасі образу. Він набуває рис культури як системи цінностей, яка задає орієнтири поведінки і дій споживачам продукту і самої компанії.

Як символічна система, бренд цілеспрямовано пов'язується асоціаціями, що розділяються в даній культурі, ідеалами і цінностями, такими як свобода, сім'я, любов, матеріальне благополуччя, успіх, визнання тощо. Він формує високостійкі стереотипи сприйняття і поведінки, супроводжується «історіями» - міфами, які транслуються і відтворюються ЗМІ.

У структурі бренду існують два шари: внутрішній (його ідентичність), зовнішній (його назва, слоган, логотип і ін.). Можна виділити креативні, екзистенційні, соціально-комунікативні, інтеграційні функції бренду. Виразні засоби бренду вибудовуються навколо смислового стрижня і позиціонують базові цінності суб'єкта комунікації. Як об'єкт соціально-культурних комунікацій бренд є відкритою, незавершеною, варіативною системою, семантичні смисли і відносини якої народжуються в різних контекстах.

Брендинг - це зусилля, прикладене для створення і розвитку на ринку успішного бренду, такого бренду, який апелює до однієї особистісної цінності, має особливе позиціонування і задовольняє запити споживача. Методологія та технології брендингу формуються і модифікуються залежно від концептуальної динаміки маркетингу, який останнім часом істотно модифікується. Зокрема, виявляється внутрішня логіка розвитку пріоритетів маркетингу – від стимулювання збуту до організації взаємодій, де головне не предмет обміну, а взаємини сторін.

Етапи формування бренду: спочатку визначається вектор бренду – напрямок руху бренду до поставленої мети, потім позиціонування – позначення раціональних причин поведінки споживачів і емоціонування – створення реальних передумов для такої поведінки споживача.

Брендинг в його маркетинговому сенсі – це, по-перше, ідеологія і сукупність соціально-культурних технологій конструювання обмінних процесів в різних областях людської практики (тобто процесів конвертації) і підвищення цінності об'єкта обміну в очах кожного з учасників; по-друге, сукупність соціальних практик, мета яких формування і збільшення цінностей за допомогою обміну.

Соціально-культурні технології, використовувані в технологіях брендингу (і перш за все в системі реклами та PR), спираються на фундаментальні культурні практики і символічні ресурси. Зокрема, успішно адаптований психокультурний механізм референтації, за допомогою якого відбувається формування особистості «за образом і подобою» кумирів, які задають планку успіху і сенс буття, задіяні базові екзистенційні цінності, які нарощують в товарах і послугах суб'єктивно значимий особистісний «капітал», який виступає в якості основного мотиву споживацької поведінки. Ще одним видом технологій виступає соціально-психологічне програмування, яке базується на знанні законів психолінгвістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Девід А. Аакер М. : Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. - 440 с.
2. Архангельська К. В. Бренд, як об'єкт дослідження / К. В. Архангельська // Известия Урал. держ. ун-ту. 2006. - № 47. - С. 52 - 58.
3. Баранова М. В. Реклама як феномен культури / М. В. Баранова; Нижегород. держ. архітектур.-буд. ун-т. Н. Новгород: ННГАСУ, 1996. - 148 с.
4. Барт Р. Система моди. Статті з семіотики культури: пров. з фр. / Р. Барт. - М. : Изд-во ім. Сабашниковой, 2003. - 512 с.
5. Бердяєв Н. А. Про призначення людини. М. : Альфа-Пресс 2010 - 347с.
6. Бодрийяр Ж. Система речей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудоміно, 2001. -218 с.
7. Брюханова Н. В. Брендінг: історія, сучасність та перспективи / Н. В. Брюханова, А. А. Брюханова // Сибірська фінансова школа. -2008. №1 (січень-лютий). - С. 58 - 61.
8. Валеева Є.В. Універсалізація метафори в сучасному соціокультурному просторі // Світ науки, культури, освіти. 2011 - № 4 [29]. - С. 80 - 88.
9. Вінсент Л. Легендарні бренди: розкручені рекламні міфи, в які повірив весь світ / Лоуренс Вінсент; пер. з англ. Т. Новікової. - М. : Фаир-прес, 2004. - 332 с.
10. Воркачов С.Г. Методологічні засади лінгвоконцептуалогії // Аспекти метакомунікативніе діяльності. Воронеж, 2002. - С. 12 -37.
11. Гачев. Г. Д. Життя художньої свідомості. Нариси з історії образу. - Ч. 1 - М. : Мистецтво, 1972. - 200 с.
12. Дюков І. 4D Брендінг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки. - СПб. : Видавництво стокгольмської школи економіки, 2003. - 120 с.

13. Запесоцкий Ю. А. Бренд, як фактор еволюції сучасної масової культури / Ю. А. Запесоцкий // Питання культурології. - 2009. - № 10. - С. 56-58.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. з англ. Т. В. Клекотів та ін. - 9-е вид. - М.: Вільямс, 2003. - 1197 с.
15. Кляйн Н. No Logo. Люди проти брендів. - М.: Добра книга, 2003. - 153 с.
16. Лебедева Н. М. Архетип особистості в російській культурі // Трибуна російської думки. - 2001. - №1. - С. 15 - 26.
17. Лосєв А. Ф. Філософія імені. – М.: Изд-во МГУ, 1990.- 269 с.
18. Марк М., Пірсон К. Герой і бунтар. Створення за допомогою архетипа. - СПб.: Пітер, 2005. - 335 с.
19. Маркіна О. В: Міфи і легенди в брендах / О. В. Маркіна // Телецентр. - 2009. - № 3 (38). - С. 62-69.
20. Треба Р. Живі бренди: новий підхід до створення та просування брендів / Р. Треба. - М.: Видавництво. Будинок «Гребенников», 2009. - 232 с.
21. Непп, Д. Політика бренду / Д. Непп; пер. з англ. М. Ю. Смоліна. - СПб.: Вест, 2003. - 384 с.
22. Пірс Дж. Символи, сигнали, шуми. Закономірності та процеси передачі інформації: пров. з англ. / Дж. Пірс. - М.: Світ, 1967. - 334 с.
23. Сайко Е. В. Про природу у просторі «дії» діалогу// Соціокультурний простір діалогу. - М., 1993. - С. 9 -32
24. Степанов Ю.С. Константи. Словник російської культури. Досвід дослідження. М.: Наука, 1997. - 675с.
25. Тамберг В. Бренд: бойова машина бізнесу. - М.: Олімп-Бізнес, 2005. - 203 с.
26. Ульяновський А. В. Міфодизайн: комерційні та соціальні міфи. - СПб.: Пітер, 2005. - 544 с.

27. Чумиков А. Н., Бочаров, М. П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика. - М.: Соціологія, 2008. - 325с.
28. Шарков Ф. І. Магія . - М.: Альфа-Пресс, 2006 - 231с.
29. The Global 2000. (2009) [Електр. ресурс] // Forbes.com. URL: [http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09\\_The-Global-2000\\_Rank.html](http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09_The-Global-2000_Rank.html) (дата звернення: 21.02.2020).