

*Алешина А. Б.,
магистрант 1 курса философского факультета
направления подготовки 39.04.01 социология
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»*

Бренд как социологический феномен

В статье анализируется понятие «бренд» и его значение для социологии. Особое внимание в статье уделяется формированию бренда в сознании потребителя, его имени, запоминаемость марки. Будучи ценным нематериальным активом, бренд обладает свойством убеждения лояльных ему потребителей в правильности их выбора. Однако в статье делается вывод о том, что не выработано единого подхода к определению специфических характеристик восприятия бренда как социологического феномена.

***Ключевые слова:** бренд; марка; образ; установка; социологический феномен; символический интеракционизм.*

*Aleshina Anastasiya
1st year student of master group 7
FGBOU VPO "Orel State University"*

Brand as a sociological phenomenon

The article analyzes the concept of "brand" and its implications for sociology. Special attention is paid to the formation of the brand in the consumer's mind, his name, the memorability of the brand. As a valuable intangible asset, the brand has the property of persuasion loyal consumers in the correctness of their choice. However, the article concludes that no single approach to the definition of the specific characteristics of brand perception as a sociological phenomenon.

***Keywords:** brand; trademark; image; installation; sociological phenomenon; symbolic interactionism.*

Бренд – знание о товаре, о торговой марке, находящееся в сознании потребителей, т.е. бренд – это не набор обособленных информационных признаков товара (вроде написания названия, набора цветов и т.д.), а единый социальный комплекс восприятий товара или услуги, в котором только условно можно выделять отдельные составляющие [1, С.137].

Бренд – это не просто компания, или объединение, это не только логотип, который можно узнать везде и всегда. Бренд – это нечто большее. Сегодня слово «бренд» означает не столько конкретную компанию, столько качество и репутацию ее продукции. И будет это сумка, автомобиль, джинсы, или туфли – «брендовые» вещи всегда на уровень выше, чем обычные, даже если их качество абсолютно такое же [2, С.86].

Бренд – это своеобразный символ, разработанный на основе дизайна, идентифицирующий свойства товара того или иного предприятия, это отличительный признак всей продукции, это некая идея, которая вкладывается производителем в товар. Бренды имеют не только запоминающиеся и броские названия, но и стильные лаконичные логотипы, которые отличают одну компанию от другой. Все символы брендов имеют разное происхождение и воплощают различные творения, но и общего у них много – это красота, узнаваемость и неповторимость [3, С.390].

По нашему мнению, бренд следует понимать с позиции символического интеракционизма. Серьезный вклад в развитие понимания природы символического вносят П. Бурдьё, Г. Гадамер, Э. Кассирер, К. Леви-Стросс, П. Рикер, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг. Российская научная традиция рассмотрения природы символического связана с именами А. Белого, С. Н. Булгакова, В. И. Иванова, М. М. Касперавичуса, А. Ф. Лосева, Ю. М. Лотмана, Н. Н. Рубцова, К. В. Свасьяна и др. К числу исследователей, акцентирующих бренд как материализованный символ отношений между продавцом и покупателем, относятся Д. Айкер, Т. Амблер, Е. П. Голубков, В. В. Ильин, Ж. Ламбен, Д. Лраут и др.

У истоков учения о символическом интеракционизме стоял Чарльз Кули. В книге «Социальная самость» он пишет: «Днем и ночью, когда мы беседуем, выражаемся жестами, видим сны, каждый из нас сознательно или бессознательно пользуется символами. Они придают форму нашим стремлениям и желаниям, подталкивают нас к действиям и новым начинаниям, моделируют наше поведение, лежат в основе наших успехов и неудач... Мало сказать, что мы живем в мире символов, – мир символов живет в нас» [4].

Наша жизнь действительно наполнена символами. Они сопровождают нас во сне и наяву, во взаимоотношениях и в общении, в творении и познании. Ведь и мы часто сталкиваемся с явлениями, образами, предметами, ситуациями, существами, которые имеют для нас не только явно выраженные, общепризнанные черты и характеристики. Для нас они часто становятся символом неких чувств, переживаний, состояний и опытов познания, напоминанием выходящих за пределы определенной физической реальности [5].

Исходя из символического содержания категории «бренд» и основываясь на представлениях о его структуре, можно выделить четыре компонента сущностей структуры бренда: оценочный, эмоциональный, рациональный и волевой. Все компоненты взаимосвязаны, способны влиять и определять друг друга. Оценочный элемент формируют знания людей о каком-либо событии, факте, явлении действительности, – знании о бренде. Он включает в себя выражение заинтересованно-ценностного отношения социального субъекта к бренду. Эмоциональный элемент выражает то, что люди чувствуют по поводу объекта, другими словами, те или иные эмоции, и, как следствие, формируется оценка данного объекта. Волевой, поведенческий элемент отражает действия, объективированные выбором и готовностью людей поступать тем или иным

образом в соответствии с эмоциями, которые они испытывают по поводу объекта и его оценки [6, С.4].

Бренд является знанием в голове потребителя и поэтому устойчивее, крепче закреплён в сознании, чем простая торговая марка, которая представлена как обычный набор информации. Сознание людей "изгоняет", отфильтровывает просто информацию, но оставляет знания. Очень важным фактором создания успешного бренда является правильно заданная идентичность. Идентичность бренда – это обширное понятие, но, в первую очередь, это уникальный набор взаимосвязанных эмоциональных и рациональных признаков, по которым потребитель распознаёт марку [7, С.219].

Важным моментом в идентичности бренда является то, что идентичность должна быть значащей. Для этого, прежде всего, необходимо думать о том, насколько товар необходим потребителю в жизни, как он удовлетворяет его эмоциональные потребности. Если содержание бренда (поступки, мнения, обещания, чувства) отражает внутренние желания, потребности человека, то происходит "короткое замыкание", и образ марки заполняет это внутреннее содержание сознания целевой аудитории. Бренд становится символом, обозначающим внутреннюю незаменимость [8, С 24].

Таким образом, в истории социально-гуманитарных наук не выработано единого подхода к определению специфических характеристик восприятия бренда, так как в каждой науке они индивидуальны. Однако социология позволяет более глубоко рассмотреть этот вопрос. Бренды характеризуют стиль жизни, систему ценностей индивидуума или группы, отражают общественные процессы и воздействуют на них. Изучение бренда позволяет создавать социальное целое с позиций символического содержания. Бренды как современные символы потребительской культуры являются важным средством демонстрации идентичности, «зеркалом» социальной реальности. Люди воспринимают бренд через символику торговой марки, которая объединяет все то, что покупатель воображает, знает и чувствует по отношению к товару.

Список литературы:

1. *Дайксель А.* Глобализация и марка/журнал социологии и социальной антропологии., том 9, № 2., 2006. С. 137.
2. *Мамлеева Л.В.* Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2013. С. 86.
3. *Линдстром М.,* Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов/ Мартин Линдстром; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. - М.: Эксмо, 2010. С. 390.
4. *Кули Ч.* Социальная самость. Американская социологическая мысль: Тексты. М.: МГУ, 1994.
5. *Линдстром М.,* Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов/ Мартин Линдстром; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. - М.: Эксмо, 2010. С. 275 с.
6. *Мельникова, О.Т.* Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия/ О.Т.

Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. 2009. №3. С. 4.

7. *Абдуллин А.Р.* Культура и символ / А.Р. Абдуллин. Уфа: «Гилем»,2007. С. 219.

8. *Шевченко Д. А.* Проблемы социальной идентификации бренда. 2005. №6. С. 24.

References:

1. *Dixel* Globalization and mark./journal of sociology and social anthropology., volume 9, No. 2.,2006, p. 137.

2. *Mamleeva L. V.* Anatomy of the brand. M.: The Top Of, 2013., p. 86.

3. *Lindstrom M.*, Sense of the brand. The role of the five senses in the creation of outstanding brands/ Martin Lindstrom; ed. Preface. article by Philip Kotler. Moscow: Eksmo, 2010., p. 390.

4. *Cooley H.* Social self. American sociological thought: Texts. Moscow: Moscow state University,1994.

5. *Lindstrom M.*, Sense of the brand. The role of the five senses in the creation of outstanding brands/ Martin Lindstrom; ed. Preface. article by Philip Kotler. Moscow: Eksmo, 2010., 275 S.

6. *Melnikov, O. T.* Brand as the subject of the quality of social-psychological research and social perception/ O. T. Melnikova, T. V. Folomeev, D. A. Mihalova// the World of psychology. 2009. No. 3., p.4.

7. *Abdullin A. R.* Culture and character / A. R. Abdullin. Ufa : "Gil",2007, p. 219.

8. *Shevchenko D. A.* Problems of social identity. 2005 No. 6. p. 24.