

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Трансформация взаимоотношений потребителя и бренда в обществе потребления.

Шушарин Станислав Александрович

Аспирант

*Омский государственный технический университет, Факультет гуманитарного образования, Омск, Россия
E-mail: 473119471@qip.ru*

Вездесущность средств массовой информации, рекламы и PR в современном мире уже ни у кого не вызывают сомнений. Данные типы массовой коммуникации стали органичной частью современного общества потребления, способствующими навязыванию человеку социальной роли потребителя.

Учёным, который в 20-е годы прошлого века первым ввёл в употребление термин «общество потребления» был немецкий социолог и философ Э. Фромм, рассматривавший это общество как «нездоровое» [4]. Социальной детерминацией данного процесса занимались и многие другие всемирно известные учёные. Так, Т. Веблен пришёл к заключению, что собственность, выступая символом благосостояния, выполняет функцию отражения статуса её владельца. М. Дуглас и К. Кэмпбэлл рассматривали потребление в качестве возможности людей приобщиться к референтной группе, а Э. Бауман считал, что потребление благ придаёт каждому индивиду статус индивидуальности [3].

Специфической позиции в настоящее время придерживается Р. Йенсен, строящий свою концепцию на понятии «общества мечты», заменяющем собой «информационное общество». Он утверждает, что важнейшим моментом в процессе совершения покупок для людей являются исключительно эмоции, а не рациональные аргументы [3].

Данная концепция напрямую связана с таким феноменом современного общества, как брендинг, возникновение которого приходится на середину 80-х гг. прошлого века [2]. Согласно ему, чтобы выжить, компаниям теперь следует производить не товары, а бренды. Отсюда следует, что анализ бренда как феномена современного общества является ключевым моментом в понимании современной культуры потребления.

Что касается определения понятия «бренд», то не существует какой-либо устоявшейся его формулировки. Зачастую он предстаёт как образ товара или услуги, сконструированный в сознании потребителя, а сам брендинг рассматривается как процесс, в результате которого создаётся этот образ. Объектом последнего может быть всё, что угодно: идея, впечатление, имидж, красота и т.д. Но поскольку ничто в этом мире не вечно, то и брендам приходится трансформироваться в зависимости от изменяющихся условий.

Интересный подход к рассмотрению данного вопроса изложили в своей книге Дж. ван дер Берг и М. Берер. Основываясь на исследованиях последних лет, авторы выделяют три поколения молодёжи: X, Y, Z. Их дифференциация осуществлялась, исходя из важных исторических, социальных и демографических изменений. Каждому из поколений приписываются уникальные черты, характеризующие только его и остающиеся постоянными на всей протяжении жизни индивидов [1].

На основании всего вышерассмотренного Дж. ван дер Берг и М. Берер предлагают модель брендинга для поколения Y, то есть для большей части потребителей современности.

менного общества. Названием модели послужила аббревиатура «КРУТО», состоящая из следующих слов и фраз: «классный», «реальный», «уникальный», «твой, и только твой», «дающий ощущение счастья» [1].

Таким образом, всё рассмотренное выше позволяет сделать вывод, что общество потребления постоянно изменяется во времени, развивается и трансформируется. Значительный интерес для философского осмысления представляет концепция брендинга. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг и связанные с ним новые виды маркетинговых коммуникаций (вирусный маркетинг, партизанский маркетинг и др.) способен оперативно отражать все происходящие изменения, как в экономической, так и в социальной сфере.

Литература

1. Ван ден Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. / Пер. с англ. Спб.: Питер. 2012
2. Кляйн, Н. NO LOGO. Люди против брендов / Пер. с англ. М.: Издательство «Добрая книга». 2012.
3. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С.. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008.
4. Фромм, Э. Здоровое общество. Спб.: Аст, Астрель. 2011.