

РЕФЕРЕНТНЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА КАК РЕСУРС ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Чунакова В.Е.

Санкт–Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт–Петербург, chunakova88@mail.ru

Статья посвящена исследованию влияния культурно-символического и социотворческого потенциала бренда на процессы формирования и трансформации стиля жизни в условиях современной массовой культуры (и как его важнейшая составляющая – стиль потребления). Стиль жизни можно определить как форму, выраженную совокупностью природной, социально-культурной, экономической, политической и других основных сфер жизнедеятельности индивида, социальной группы или общества в целом. Таким образом, персонифицированные бренды в условиях информационного общества становятся эффективным способом индивидуализации и позиционирования стиля жизни потребителя, средством социальной стратификации и формирования новых идентичностей.

Ключевые слова: стиль жизни, идентичность, бренд, фрагментация общества, индивидуализация, социальный статус, паттерны поведения, персонификация.

REFERENCE BRAND IMAGE AS A RESOURCE INDIVIDUALIZATION LIFESTYLE

Chunakova V.E.

Saint-Petersburg, University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, chunakova88@mail.ru

The article investigates the influence of cultural and symbolic of all the potential and sotsiotvorcheskogo brand on the formation and transformation of lifestyle in modern mass culture (and as its most important component – the style of consumption). Lifestyle can be defined as a form expressed by a set of natural, socio-cultural, economic, political and other major spheres of life of the individual, social group or society as a whole. Thus, personalized brands in the information society are becoming an effective way to customize the positioning and consumer lifestyle, a means of social stratification and the formation of new identities.

Keywords: lifestyle, identity, Brand, social fragmentation, individualization, social status, patterns of behavior, personification.

В постиндустриальном обществе важнейшим стратификационным признаком, характеризующим социальный статус личности, а также способом конструирования социальной идентичности индивида выступает *стиль жизни* (и как его важнейшая составляющая – стиль потребления).

Стиль жизни можно определить как форму, выраженную совокупностью природной, социально-культурной, экономической, политической и других основных сфер жизнедеятельности индивида, социальной группы или общества в целом. Глубокий анализ понятия «стиль жизни» был проведен классиками теории социальной стратификации. Согласно М. Веберу, стиль жизни – социально-статусный инструмент идентификации индивида, отражающийся в специфических стилевых особенностях жизненных практик [3, 4]. Г. Зиммель рассматривает стиль жизни как процесс построения идентичности на основе обретения баланса между внутренними и общественными импульсами [8]. П. Бурдьё, в свою очередь, определяет стиль жизни как совокупность уникальных предпочтений, определяющих схожую выразительную интенцию, характерную для представителей одной социальной общности [2].

Таким образом, можно предположить, что стиль жизни – инструмент самоидентификации индивида в социально-культурном контексте, выраженный в совокупности уникальных норм и особенностей жизненных практик.

Одним из ключевых проявлений стиля жизни в условиях рыночной экономики выступает потребительское поведение, во многом зависящее от социальной роли индивида. Основоположником исследования стиля жизни с точки зрения потребительского поведения стал Т. Веблен. Ключевое понятие его теории – «демонстративное потребление», формирующееся на основе механизма социального сравнения, является ни чем иным как порождением определенного жизненного стиля [5].

В современном обществе поливариантность жизненных стилей вызвана глобальными трансформационными процессами, оказывающими влияние на течение общемировых тенденций развития культуры. Их зафиксировал и охарактеризовал Э. Тоффлер в своих работах 70-х–80-х годов [14, 15]. Во-первых, происходит стремительный распад единой структуры ценностей: общество раскалывается на отдельные фрагменты, каждый из которых образует особый мир со своей иерархией ценностей, стилем и образом жизни, символикой и сленгом, предпочтениями и симпатиями, правилами и запретами, местами встреч и ритуалами. «Стиль потребления выстраивает социальную дифференциацию и стратификационную модель общества на основе стилового многообразия» [9]. Такая ситуация провоцирует образование множества субкультур – молодежных и профессиональных, конфессиональных и художественных, армейских и туристских, преступных и мафиозных, политических и экономических. Во-вторых, модификация традиционной социальной структуры в значительной степени связана с кризисом макроидентичности, который, с одной стороны, порождает ощущение одиночества, потерянности, отчужденности, с другой стороны, провоцирует рождение большого количества субкультур, которые выполняют компенсаторную роль, восстанавливая душевное равновесие в условиях многообразия жизненных ценностей, предлагая новые способы достижения устойчивости и стабильности, предоставляя человеку возможность сохранить чувство идентичности и обрести контакт с субъективно значимой общностью людей. Стилевое многообразие стимулирует повышение образовательного и жизненного уровня, а также либерализацию культуры, которая расширяет свободу выбора форм и способов самовыражения.

Современное общество подвержено ярко выраженной фрагментации, вызванной драматическими различиями в выборе жизненных приоритетов и ценностей, а также образцовых поведенческих моделей, лежащих в основе противостояния глубинных процессов дифференциации и идентификации. Уже начиная с 80-х годов солидаризация социальных групп основывается не на социально-демографических критериях или сходстве жизненных ценностей, а

на демонстративных способах самовыражения, формирующих внешние признаки определенного стиля жизни [10].

В последние годы тенденции к стилевому многообразию по внешним, формальным основаниям существенно усиливаются, результатом чего становится абсолютное доминирование потребительской идеологии над духовно-нравственными качествами, составлявшими основу традиционной для европейской культуры модели личности, а также безудержный рост ненормативных форм и способов личностной самопрезентации. Одним из проявлений такого рода антропологических девиаций становится расширение социальной базы «фрик-культуры», когда центральный интерес занимают разного рода физические и психические отклонения, сознательно выставленные напоказ в гипертрофированной форме [7]. Данный феномен, зародившись в рамках постмодернистской идеологии, затронул образование, искусство, моду, стиль: некогда осуждаемое несовершенство становится преимуществом, растет популярность и, как следствие, стоимость шокирующих арт-объектов из мусора и отходов жизнедеятельности человека. На руинах гендерной идентичности процветает эстетика андрогинности. Противостояние общепринятым канонам рассматривается как верх проявления креативной мысли. Терпят крах общепринятые каноны, отныне считающиеся посредственностью.

Основу жизненного стиля составляет социально-культурная идентичность – интегральная характеристика личности, включающая представления индивида о своем статусе в обществе, которая опирается на «репертуар» социально-ролевых моделей, способов и форм достижения и позиционирования субъективно значимого социального положения (прежде всего в значимых сообществах). Социальная идентичность и потребление (носящие жизнеобеспечивающий или символический характер) связаны двояким образом: с одной стороны, на основе разных практик потребления формируются соответствующие стили жизни; с другой стороны, свою социальную идентичность личность презентует через индивидуализированное потребление [1].

Стиль жизни поддерживается устойчивыми формами социальной идентичности, но он также является результатом принятых в обществе поведенческих моделей, формируется и меняется под влиянием потребительских практик. В системе стиль жизни коммуникаций приобретает интенциональный, дискурсивный характер – становится своеобразным посланием, «текстом», читая который адресат понимает социальный статус и «ролевой репертуар» адресанта. Основными агентами сверхинформационного пространства, оказывающими значительное влияние на конструирование, трансформацию и регулирование поведенческих паттернов, становятся СМИ. «Власть потребительских журналов можно представить и в

ином свете: они не только красочно изображают и предлагают нам стили жизни, но и (что более важно) создают сексуализирующие дискурсы, которые определяют, кто мы есть» [12].

Существует огромное количество журналов и газет («LifeStyle», «Стиль Жизни», «Free Time», «На Невском», «Собака» и пр.), образовавших целую нишу так называемых «life-style» изданий, со страниц которых мы узнаем не только варианты проведения досуга, но и получаем координаты жизненных стилей, стратегий и потребительских стандартов, выстраивающих ядро личности, формирующих сферу социального бессознательного. «Точками роста выступают не базовые ценности российского общества, коренящиеся в толще веков отечественной культуры, а субкультурные образования типа гламура – субкультуры «новых русских» [13]. Более того, СМИ проектируют виртуальную эстетизированную реальность, достижение которой возможно исключительно путем потребления определенных товаров и услуг.

Ключевую стилеобразующую роль в системе массовых коммуникаций играют персонифицированные бренды, использующие мощные человекотворческие ресурсы культурной символики, устанавливающие ассоциативную связь со значимыми в контексте массовой культуры персонифицированными символами и образами. Представляя собой совокупность культурно-символических и социально-статусных атрибутов, бренды формируют новые идентичности, которые становятся ценностной и поведенческой основой стиля жизни.

Современные бренды являются культурно-символическими оболочками стиля жизни, чаще всего апеллирующими к своему социально-статусному потенциалу. «Если товар обладает значительным социально-статусным ресурсом, то его обладатель демонстрирует свой выбор, чтобы заявить о своей «атрибутивной» принадлежности к значимой социальной общности – фактом потребительского поведения он как бы устанавливает некую общность между собой и той группой людей, с которыми связывается обладание этим товаром или пользование услугой» [11]. В английском языке даже есть устойчивое выражение «To keep up with the Johnson's», суть которого выражается в стремлении следовать потребительским практикам своих соседей или знакомых, руководствуясь механизмами защитного или конкурентного потребления. Многочисленные маркетинговые исследования показали: чем ниже статус, тем большую сумму готов отдать потребитель, испытывающий внутренний конфликт от дефицита престижа, для его повышения. Это тем более характерно для отечественной публики – в период жесткого дефицита для людей, находящихся за «железным занавесом», единственной возможностью приобщиться к вожделенному стилю жизни были товары, поэтому марки Zippo, Levi's, Marlboro воспринимались в качестве своеобразного гаранта причастности к «миру Голливуда».

Воздействие бренда значительно усиливается, если нормативные параметры стиля жизни персонифицированы образом значимой личности. В таком случае образ наращивает в предмете потребления, помимо его потребительской *стоимости*, потребительскую *ценность*, делая ее «коллективным благом». В потребительской стоимости начинает доминировать символическая группа качеств, которые проявляются лишь во взаимодействии, в обмене – они не заданы в вещи изначально, в момент ее производства. «Принцип персонифицированности» бренда как предмета маркетинговой коммуникации имеет особое значение – в сознание аудитории продвигаются не столько товары и услуги, сколько стили и образы жизни, которые олицетворяются известными и популярными личностями [11]. Велика вероятность, что популярность женского белья бренда «Victoria's Secret» во многом обусловлена стремлением покупательниц выглядеть как супер-модель Миранда Керр – одна из самых привлекательных и желанных представительниц слабого пола по версии многих журналов. Корпоративными монстрами ведется постоянная война за право использовать в рекламной кампании своего бренда наиболее популярных и успешных медиа-лиц. Логично, что производитель нарастит показатели объемов продаж за счет увеличения целевой аудитории поклонниками Керр, а потребители приблизятся к идеализированному образу любимой звезды, обрести уверенность в себе и, самое главное, в той же степени нравиться мужчинам.

Однако существует ряд брендов с уникальной идеологией и символическим капиталом, культивирующих не материальные, а эмоционально-эстетические ценности, демонстрирующих в корне другие приоритеты потребительского поведения. Например, Harley Davidson – воплощение свободы духа, братства и авантюризма, который стал прообразом соответствующего стиля жизни. В рекламных кампаниях данного бренда образно-символические составляющие никогда не навязывают высокие стандарты потребления: «Дух Harley. Ты рожден с ним»!

Более того, стремительно ускоряющиеся темпы современных стилей жизни оставляют все меньшее количество времени на различные бытовые ритуалы, в то же время, даря новые возможности компаниям-производителям крупнейшей ниши FMCG (товары повседневного спроса). Так, рынок изобилует продуктами питания быстрого приготовления (появлению которых мы обязаны Генри Нестле и Юлиусу Магги), одноразовых бритвенных станков, которые не нужно точить, пластиковой посуды, которую не нужно мыть и пр. На стремлении ускорить и упростить каждодневные рутинные ритуалы строится идеология многих брендов: «Gillette», «Maggi», «Knorr», «Быстров», «Доширак» и др. В данном случае стремительный стиль жизни навязывается игроками рынка.

У такого явления есть обратная сторона: неумолимое стремление ускорить ритмы существования, а также доступность товаров повседневного спроса приводит к снижению от-

ветственности и разборчивости в своем выборе. К сожалению, это проецируется не только на потребительскую, но и на личную жизнь, следствием чего становится прогрессирующая тенденция разводов. Но в наибольшей степени негативным эффектам подвергаются представители молодежи, испытывающие проблемы в коммуникации и установлении связи со значимыми социальными общностями и ищущие способы бегства от одиночества. Тщательно сконструированные профессиональными маркетологами рекламные персонажи демонстрируют стили поведения, во многих случаях радикально отступающие от исконно принятых канонов и устоев, необходимых для успешной социализации. Обладателям модных и дорогостоящих товаров в большинстве случаев прощается неуважительное поведение по отношению к окружающим.

Таким образом, персонифицированные бренды в условиях информационного общества становятся эффективным способом индивидуализации и позиционирования стиля жизни потребителя, средством социальной стратификации и формирования новых идентичностей. Но у этого явления есть и другая сторона: вызывая массовое стремление любым способом индивидуализировать свой жизненный стиль, бренды становятся мощным фактором мутогенных процессов, приводящих к «понижающей селекции» общества. В этой связи возникает актуальная необходимость в корректировке существующей идеологии и практик брендинга, в том числе и с учетом специфики национальных культурных традиций (включая поиск «культурно-щадящих» ресурсов и технологий формирования брендов), в усилении нормативно-регулирующих функций профессиональных корпоративных сообществ, в разработке конструктивных форм сотрудничества и партнерства социально ответственных субъектов и сил, вовлеченных в процесс производства и потребления брендов, ставших необъемлемым атрибутом жизни человека современного информационного общества.

Список литературы

1. Бородулина С.В. Стиль потребления как фактор формирования социальной идентичности: Автореф. дис. ... канд. философ. наук. Специальность 09.00.11 – социальная философия. – Барнаул, 2013. – 18 с.
2. Бурдые П. Практический смысл. – СПб.; М.: Алетейя; Ин-т эксперимент. социологии, 2001. – 562 с.
3. Вебер М. Основные понятия стратификации // Социс. – 1994. – № 5. – С. 147-156.
4. Вебер М. Социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 384 с.

6. Дугин А.Г. Обществоведение для граждан Новой России. – М.: Евразийское Движение, 2007. – 784 с.
7. Зиммель Г. Избранное: в 2 т. – Т.2. Созерцание жизни. – М.: Юристъ, 1996. – 608 с.
8. Иванова И.Н. Стили потребления как процесс идентификации // Модернизация экономики и выращивание институтов: материалы междунаро. конф. Москва, 5–7 апреля 2005 г. / Высш. шк. экономики. – М.: ВШЭ, 2005. – С.???
9. Малгожата Яцино. Культура индивидуализма. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. – 280 с.
10. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400 с.
11. Матисон Д.. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов: пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2013. – 99 с.
12. СМИ как фактор трансформации российской культуры: науч. докл. А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. – СПб.: СПбГУП, 2010. – 360 с.
13. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 261 с.
14. Тоффлер Э. Шок будущего = Future Shock, 1970. – М.: АСТ, 2008. – 560 с.

Рецензенты:

Марков А.П., доктор культурологии, д.п.н., профессор кафедры философии и культурологии, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург.

Харченкова Л.И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург.