

В. М. Белокурский,

кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры философии и методологии
гуманитарных наук;

Ж. Е. Белокурская,

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры межкультурных коммуникаций

БРЕНД КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Сегодня ключевым фактором изменений в обществе становится агрессивная экспансия средств массовой коммуникации, утверждающих потребительскую идеологию в качестве базисной основы бытия современного человека. В результате современное общество заявляет о себе как «общество потребителей», поскольку потребление различных благ стало важнейшим фактором, воздействующим на жизнь различных социальных групп и общностей [8].

В настоящее время учеными выделены следующие компоненты потребительской культуры:

1. Представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующих их потребление.
2. Санкции общества на нарушение или несоблюдение потребительских норм.
3. Язык как вид правил интерпретации потребительских актов.
4. Устойчивые автоматические потребительские практики.

Важнейшим компонентом современной потребительской культуры выступают потребительские практики – предпочтения потребителей в отношении тех или иных товаров и услуг.

Распад единой системы ценностей в условиях постмодерна повлек за собой появление целого множества разрозненных социальных фрагментов со своим образом жизни, индивидуализированным стилем, символикой, сленгом, предпочтениями, симпатиями и ритуалами. Подобная ситуация в современной культуре стимулирует индивида к переходу от внутренней неудовлетворенности и депрессии к внешним образцам и формам жизни, которые он обнаруживает вокруг себя. Формированию таких квазиидентичностей способствуют бренды, активно утверждающие свой значимый статус в современной системе коммуникации.

Анализ бренда как феномена потребительской культуры предполагает опору на философское понимание символа, интерес к которому обнаруживается еще в трудах античных мыслителей (Платон, Аристотель и др.). Существенный вклад в раскрытие природы символического внесли З. Фрейд, К. Юнг, Э. Фромм, Х.-Г. Гадамер, Ж. Бодрийяр, Ж. Лакан, А. Ф. Лосев, Ю. М. Лотман и др. Как показали исследования этих авторов, универсальным знаковым средством межкультурной коммуникации выступает символика. Уникальность ее состоит в способности передавать информацию, воздействуя на индивида как на рационально-рефлексивном, так и на психоэмоциональном уровне. Символ выступает своеобразным воплощением определенных идей, идеалов, ценностей, которыми живет индивид и которыми обуславливается его развитие.

Исследование бренда через призму символического побуждает нас обратиться к концепции Ж. Бодрийяра, описавшего символический обмен в качестве функциональной основы общества постмодерна. Разработка методологии символического позволила автору обосновать знаковый характер современной социальной реальности. Основной ее чертой, по Бодрийяру, выступает симуляция. Неумное потребление современного индивида обнаруживает не что иное, как стремление к подлинному, «желание реальности». Однако его жизненный проект, находя воплощение только в новых товарах и вещах, приводит лишь к разочарованию, ибо вещь оказывается только подобием подлинного. Такой дефицит реальности компенсируется бесконечным стремлением к обладанию все новыми вещами в процессе потребления. В результате индивид получает удовлетворение не от своей жизненной самореализации, а от потребления симулякров жизненного проекта [1].

К содержанию понятия «бренд» также может быть применена идея Ж. Лакана о «скользящем означающем», позволяющая выявить возможные перемещения внутри брендового конструкта – «игры», в основе которых «несерьезность», отсутствие принадлежности индивида к реальной действительности: «Игра» означающими разыгрывается там, где нет «Я», поскольку это «Я» не в состоянии определить свое место в такой игре. «Бытие, о котором здесь идет речь, – это бытие, что лишь на мгновение появляется в пустоте глагола «быть» [6, с. 51]. Ха-

рактальной особенностью такой коммуникации является то, что индивид становится второстепенным персонажем, обслуживающим бренд и обеспечивающим его дальнейшее функционирование.

В свое время Г. Зиммель заметил, что социальный характер моды обусловлен тенденциями социальной дифференциации индивидов – потребностью в единении с одной стороны, и в обособлении с другой. Стремление к подражанию высшим слоям общества побуждает индивида к созданию у окружающих впечатления о своей принадлежности к той или иной статусной социальной группе. Поскольку «...предметы моды как внешняя сторона жизни, в первую очередь, достигнуты при наличии денег, поэтому в обладании ими легче установить равенство с высшим слоем, чем в других областях, требующих индивидуального, не покупаемого за деньги подтверждения» [4, с. 267]. Предметы моды становятся знаками, организующими свой специфический «дискурс». «Модный человек вызывает зависть в качестве индивида и одобрение в качестве представителя определенного типа» [4, с. 273].

Содержательный анализ стандартов потребительской культуры предложил П. Бурдьё [2]. По мнению автора, поведение индивида определяется не только социальными структурами, но также зависит от ментальных структур самого индивида. Потребление описывается П. Бурдьё как процесс, выражающий определенные представления индивида о себе посредством предметов потребления. В качестве доминирующей модели поведения рассматривается «эффект сноба». Данная модель выражает стремление индивида выделиться из своего круга, избегая похожести личной потребительской практики на практики других, создавая тем самым свой собственный «мир» потребления. Те же из индивидов, «...чей бренд имеет наиболее высокую цену, обладают наиболее высокой степенью власти конституировать объекты как редкие посредством процедуры брендинга» [2, с. 202].

Следует особо подчеркнуть, что для некоторой части современного общества весьма характерен такой тип поведения, как престижное потребление. Данный феномен был подробно исследован Т. Вебленом, получив название «эффект Веблена», который определяется как «...использование потребления для

доказательства обладания богатством...», а также «...как средство поддержания репутации» [3, с. 142]. Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, т. е. сознательно сконструированных знаков. Этот текст адресован окружающим для его чтения и расшифровки. Статусные бренды, такие как «Феррари», «Бентли», «Картье», «Ролекс», «Гуччи» и др., характеризуют стиль жизни, систему ценностей индивида, отражая также общественные процессы и воздействуя на них. Данные бренды выполняют функцию обозначения высокой стоимости вещи не только в глазах ее владельца, но, прежде всего, у тех, кто идентифицирует его к определенной ситуации и социальной группе. Переплачивая определенные деньги за владение тем или иным престижным брендом, индивид тем самым отдает их за манифестирование своих презентационных ожиданий. В данной связи становится вполне понятной крылатая фраза одного из теоретиков маркетинга Ф. Котлера: «Если вы не бренд, вы не существуете».

Демонстративное потребление современного индивида связано с так называемым феноменом гламура. Для Беларуси подобное явление довольно ново. Гламур – это собирательное обозначение роскошного образа жизни, выраженного в показном шике, внешнем блеске и т. п. Согласно исследованиям, гламур выступает как своеобразное настроение общества потребления, его мировоззрение, которое нивелирует духовные приоритеты, ориентируя индивида на роскошь и внешний блеск. Поэтому гламур все больше уподобляется мирозерцанию через призму удовольствий [5, с. 253]. Сегодня гламурный образ примеряют на себя не только девушки и молодые женщины, но также представители сильной части общества, в которой обнаружилась определенная тенденция к феминизации, их преувеличенного внимания к своей внешности в силу распространения гомосексуализма [7, с. 276]. Как справедливо отмечают авторы, человек гламурного мышления – существо, считающее акты потребления своим высшим достижением.

Таким образом, современное общество потребления дифференцирует своих членов посредством индивидуализации различных потребительских практик, осуществляемых с помощью определенных категорий товаров и услуг. В этом весьма противоречивом процессе бренд заявляет о себе как о ресурсе, об-

ладающем онтологическими возможностями формирования и трансформации специфических социальных групп.

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.

2. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё. – СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.

3. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

4. Зиммель, Г. Избранное / Г. Зиммель // Созерцание жизни. Т. 2. – М. : Юрист, 1996. – 607 с.

5. Куликова, А. С. Гламур как феномен моды и стиля жизни / А. С. Куликова // Философия хозяйства. – 2009. – № 5. – С. 243–257.

6. Лакан, Ж. Инстанция буквы в бессознательном, или Судьба разума после Фрейда / Ж. Лакан. – М. : Логос, 1997. – 184 с.

7. Ростовцева, Л. И. «Ното glamuricus», или «Человек гламурный» в России / Л. И. Ростовцева // Философия хозяйства. – 2009. – № 6. – С. 264–281.

8. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 781 с.

Ю. Н. Беспалый,

кандидат юридических наук, доцент,

доцент кафедры философии и методологии гуманитарных наук

КОВАЛЕНТНАЯ СВЯЗЬ ПРАВОСОЗНАНИЯ И ПРАВООТНОШЕНИЯ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАВА

Избранная тема предполагает исследование внутренних связей, диалектики правоотношения и правосознания. В данном случае автор определил в качестве цели понятие эффективности права. Раскрытие темы предполагает анализ каждого из вышеуказанных понятий. Исследование будет строиться, исходя из диалектики двух направлений в правопонимании: классического и неклассического, с использованием метода отбора из данных направлений тех, которые непосредственно «работают» с правосознанием. При этом автор к классической традиции правопонимания относит: теорию позитивного права, естественного права и социологическую теорию права, а к неклассическим теориям: феноменологическую, экзистенциаль-