

*Дробница Галия Александровна*

магистрант

*Куксо Ксения Александровна*

доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»  
г. Санкт-Петербург

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ БРЕНДОВ

*Аннотация:* статья посвящена рассмотрению фундаментальных социально-философских концепций специфики общества потребления и их адаптации к современным реалиям. Выявлены основные функции бренда как инструмента идентификации и дифференциации потребителя, которые необходимо принимать во внимание при разработке идентичности бренда.

*Ключевые слова:* бренд, идентичность, индивидуализация, мода, демонстративное потребление, символический обмен, симулякр.

Потребление брендов в современном обществе имеет глубинные социально-психологические основания, анализ которых неполноценен без обращения к фундаментальным исследованиям, концептуализирующим механизмы функционирования и перспективы развития общества потребления.

Так, социальный антрополог М. Мосс, исследуя социальность архаических коллективов, в частности свойственный для данного типа культуры специфичный механизм дарообмена, формулирует фундаментальный вывод: в примитивных обществах трата является инструментом социальной «карьеры», а обмен дарами – это сублимированный эквивалент агрессивного соперничества. Здесь вещь обретает смысл лишь в контексте социальных отношений и выступает знаком, который наделяется сакральным значением и духом [1, с. 270–285]. Данные выводы частично можно применить и к современной социальной реальности. Хотя в современном социуме давно утвердились капиталистические принципы

накопления и преумножения экономических благ, имеют место и ярко выраженные элементы ритуального дарения и, в большой мере, траты на показ.

Демонстративно-символический аспект потребления был впервые описан в конце XIX века американским экономистом и социологом Т. Вебленом в контексте исследования особенностей потребления «праздного класса». Согласно ему, фундаментальная проблема общества потребления состоит не в том, что наши потребности созданы искусственно, а во взгляде на ценность производимых товаров: главными считаются не столько их полезные качества, сколько их способность свидетельствовать об уровне успешности владельца. Когда элементарные потребности удовлетворены, вещи начинают больше цениться за их «престижные» свойства. Однако погоня за статусом и позитивной идентичностью, по мнению Т. Веблена, обретает проблематичный характер коллективных действий и становится своего рода «гонкой вооружений» [2, с. 17]. Социальная конкуренция и «завистническое сопоставление», пользуясь риторикой Т. Веблена, являются основой культуры консюмеризма, одной из причин потребительской «обсессии» и вечной неудовлетворённости. Чтобы один человек выиграл, кто-то другой должен проиграть: чтобы не казаться в глазах общественности «аутсайдером» нужно обладать всеми атрибутами успешности, в том числе и статусными брендами, но если всё общество будет следовать этой логике, то усилия обнуляются, и мы вновь оказываемся на стартовой линии. Так даже люди, не особенно заинтересованные в том, чтобы превзойти своих соседей, но желающие поддерживать «приличный» жизненный уровень вынуждены пойти на демонстративную трату [3, с. 140]. Их поведение принимает форму «защитного» потребления, поскольку они всего лишь стараются избежать унижительного положения «отстать от других» и «быть не такими, как все».

Английский художник Г. Перри в своём документальном проекте «Вопрос вкусов» исследует потребительские привычки представителей различных страт и формулирует любопытные выводы: средний класс является главным представителем культуры консюмеризма, именно выходцы из рабочих, люди, «сделавшие себя сами», вкладывают больший процент своих доходов в конкурентное

потребление, так как больше всех нуждаются в знаках отличия и соответствия, из чего следует, что бренды для них становятся инструментом «легкой» идентификации, приносящим определенность и освобождающим от тягот выбора, ошибок и безвкусицы [4]. Так как бренды по своей природе антиисторичны и очень гибки в адаптации, они могут стать дополнением к любому идентификационному портрету, будь то зажиточный средний класс, разрывающийся между бахвальством и нежеланием выделяться, или богемная «интеллигенция», окружающая себя вещами, сигнализирующими об её культурном капитале. В рамках данной концепции озабоченность социальным статусом и оборонительная стратегия соответствия уровню, установленному другими, становятся катализатором, стимулирующим развитие общества потребления. Если первобытные племена соревнуются в дарах, демонстрируя этим отсутствие слабости к миру вещей и доминирование социального интереса, стремления превосходства над другим путем щедрости, то в современности устойчив товарный фетишизм: соревнуются здесь в обладании и своевременном обновлении статусных/модных/знаковых брендов. Так, по словам Г. Дебора: «Покупая новый товар, человек на короткий срок впадает в иллюзию счастья. Эта иллюзия должна со временем разоблачить себя, замещаясь новой иллюзией: появится новый продукт, изменятся условия в производстве. Как в концентрированном, так и в расплывлённом спектакле, то, что ещё совсем недавно бесстыдно утверждало своё совершенство, закономерно выходит из обихода – лишь система остаётся неизменной» [5, с. 18–19]. То, что вчера было роскошью, сегодня становится необходимостью, а завтра банальностью, обреченной кануть в небытие или стать объектом ностальгии с возможностью «реинкарнироваться» через нескорое время. Убеждая себя в рациональной оправданности покупки, потребитель видит в бренде своего вечного спутника, однако, интерес к товару проходит гораздо раньше, так как первоначальное очарование им исчезает, раскрываются недостатки или попросту появляется новинки с небольшими изменениями в деталях и модернизированным утилитарным «алиби» [6, с. 10]. Конечно, существуют бренды «на века», напри-

мер, печатные машинки Olivetti, фотокамеры Nikon, часы швейцарских производителей, духи «Chanel №5» и пр., но они становятся раритетом и приобретают культовый статус, либо возрождаются в новом «обличии», либо продолжают развиваться в рамках своей системы (обновления, расширение линейки, «лимитированные серии» и пр.).

Социолог и футуролог З. Бауман также поддерживает позицию Т. Веблена касательно демонстративно-соревновательного характера современного потребления. Кроме этого, он выводит ряд актуальных черт современной социальной реальности, напрямую связанных с идентичностью потребителя. Процесс потребления он сравнивает с «ритуалом экзорцизма», изгнанием внутренних демонов, корнящихся в проблемах экзистенциального толка: неуверенность, неопределенность, отсутствие глобальных жизненных целей и гнетущее чувство незащищенности в «хрупкой» и «текучей» современности. Так шоппинг становится «гомеопатическим лекарством» от переживаний беспомощности перед вызовами, которые бросает нам реальность. Как тонко подметил Э. Фромм: «Потребность в быстрой смене впечатлений и новизне, удовлетворяемая только консюмеризмом, является отражением нашего внутреннего беспокойства, бегством от самого себя; погоня за все новыми и новыми занятиями или вещами – это всего лишь средство самозащиты, страх оказаться наедине с самим собой или с другим человеком» [7, с. 148]. Люди все чаще и охотнее отказываются от «долгосрочной» ментальности в пользу «краткосрочной», откладывание удовольствий на потом утратило свою притягательность, а бесконечность сводится к понятию множества «здесь-и-сейчас» [8, с. 122]. В погоне за вечно ускользающей полнотой потребитель охотно примеряет на себя «маски», предлагаемые «супермаркетом идентичностей», но не находит удовлетворения, так как система неустойчива, то, что было сегодня престижным и ультрамодным, завтра отправится в утиль. Обратная сторона «свободы выбора» – груз ответственности и незавершенность, «чтобы возможности оставались безграничными, ни одна из них не должна становиться вечной реальностью» [9, с. 70]. Посему отчаяние потребите-

лей исходит не из недостатка вариантов выбора, а из изобилия. Бренды дают временную определенность и разнообразие идентичностей, они превращаются в маяки, ориентируясь на которые можно свести вероятность ошибки к минимуму, но набор отличительных сущностей и временных амплуа, предлагаемый брендами не уникален. Потребительские предпочтения и привычки, возникшие у экономических элит, постепенно спускаются вниз по социальной лестнице, и наоборот, продукты некогда популярные в маргинальных и обособленных кругах, приобретая глянцевого лоск, захватывают элиты. Так рано или поздно любые явления и объекты, вызывающие повышенный социальный интерес, помещаются на конвейер массового производства. Хитрость заключается в коллективно-субъективной особенности восприятия реальности: потребитель соотносит себя не с тысячами себе подобных, а с уникальной референтной моделью, источником оригинальности. Концепт бренда фиксирует потенциал воображаемого и даёт ему выход. Поэтому бренды часто привлекают для продвижения медийных личностей, тем самым позволяя своей аудитории экстраполировать привлекательный образ и успешность знаменитости на себя.

Современное общество предельно индивидуализировано, но индивидуализация здесь приобретает специфический характер. Забвение кумиров, внедрение технологических новшеств, улучшающих некогда колоссальные достижения мастеров приводят к нарциссизму, который в большей степени обусловлен не социальной самобытностью и независимостью, а разнообразием связей и контактов с солидарными микрогруппами. Нарциссизм находит образец для подражания в психологизации общественного начала, субъективизирует все виды деятельность, которые некогда были неперсонифицированными и объективными [10, с. 28–30]. «Зрелища пришли на место надзора, не утратив дисциплинирующей власти своего предшественника. Подчинение стандартам (надо признать, очень гибким) теперь достигается посредством соблазна и искушения, а не принуждения» [9, с. 94], – пишет З. Бауман. В синоптическом «обществе интервью» и «реалити-шоу», где жизнь других воспринимается как произведение искусства,

каждый старается продемонстрировать собственную «самобытность», мобильную и гибкую индивидуальность, сотканную из деталей, представленных на прилавках магазинов.

Известный французский социальный философ Ж. Бодрийяр использует вместо «демонстративного потребления» другое близкое по смыслу понятие – «символическое потребление». Ж. Бодрийяр одним из первых заметил, что в современной культуре потребления тяготеет к собственной символической модели: потребляется не сама вещь, а символ, который в ней кроется, не товары, а бренды. По его мнению, потребление есть «деятельность систематического манипулирования знаками» [11, с. 214]. Так, «потребление – это система, которая обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы; оно является, следовательно, одновременно моралью (системой идеологических ценностей) и системой коммуникации, структурой отношений» [12, с. 108]. Только знаки в этой системе лишены смыслов, они становятся «симулякрами», помогающими человеку овладеть реальностью, но одновременно уничтожающими подлинность, заменяя её своей пустой оболочкой, в которую можно поместить что угодно, любые культурные интерпретации. Принцип действия «симулякров» распространяется на концепт бренда: это «плавающее» состояние «уже-виденного» [13, с. 169]; знаковые системы, из которых бренды черпают свою силу, не имеют однозначной трактовки и едва ли оригинальны. Здесь системность обусловлена тем, что общество потребления по своей сути является «машиной» по производству всё новых и новых желаний, потребление исключает труд и проявляется приятной для масс сфере развлечений; его эффекты сравнимы с «магическим мышлением» архаичных племен – накопление знаков счастья и ожидания чуда. Аналогично ситуации с хозяйкой, одержимой бесконечным наведением порядка в своем доме в надежде сохранить видимость семейного благополучия, потребитель покупает красивую спортивную одежду, «здоровое питание», новые косметические продукты и процедуры в надежде выглядеть привлекательно и угнаться за вечно ускользающими «стандартами красоты»; записывается на мотивирующие тре-

нинги в надежде узнать «секрет успеха». Даже при отказе от потребления наваждение не проходит: продолжает потребляться информация и продукты, сопутствующие отказу. Истинная природа бренда раскрывается в своей искусственности и символической наполненности. Товары сами по себе не имеют такой силы как бренды: только получив лейбл, вещь мгновенно «облагораживается» и приобретает неосязаемые элементы репутации, символические ценности и преимущества, культурные отсылки и различительную способность. И данная форма потребления, проникая во все сферы человеческой жизни, в том числе влияя и на выбор жилья, и на предпочтения общественных мест отдыха, может иметь негативные общесоциальные следствия [14, с. 49–50].

В свою очередь, французский социолог, аналитик современности Ж. Липовецкий акцентирует позитивные аспекты культуры консюмеризма. Согласно ему, «потребление больше не является человеческой деятельностью, движимой поисками общественного признания, оно осуществляется ради простого благополучия, ради функциональности, ради удовольствия для самого себя, и только; потребление больше не подчиняется логике репрезентации статуса, оно соскользнуло в утилитаризм и индивидуалистический «приватизм» [15, с. 200]. Так, индивиды более не соперничают друг с другом в обладании благами, а каждый сам по себе самореализуется в своем потреблении. Лейтмотивом является теперь уже не конкурентный отбор, а персонализация для всех [11, с. 202]. Новинки и вездесущая эклектика становятся устойчивым элементом человеческого существования, силой, способствующей всеобщей индивидуализации, диверсификации и свободе «супервыбора». Быстрая смена модных форм и товарное изобилие помогают потребителю выработать вкус, субъективные предпочтения, понять себя, получить психологическое удовлетворение и, в конечном счёте, отделиться от материализма. Концепт бренда, изначально являющийся символической ценностной конструкцией, имеющей очень хрупкую связь со своим денотатом, позволяют потребителю легко расстаться с «морально» устаревшим товаром, чтобы в дальнейшем предложить ему новые более персонифицированные

возможности и удовольствия. «Чем больше вещи становятся нашими «протезами», нашими дополнениями, тем более равнодушными мы становимся к ним; наше отношение к вещам теперь зависит от абстрактной любви, парадоксально нематериальной, идеалистической, оторванной от жизни» [15, с. 203]. Нельзя не признать, что желание обладать брендами может быть вызвано иррациональной симпатией и замороженностью эстетикой продукта и его подачей. В то время как интерьеры модных бутиков обставляются на манер музеев, а логотипы известных брендов становятся знаками солидарности с определенными идеями и сообществами, старые и новые мэтры дизайна (такие как Д. Рамс, Д. Айв, Ф. Старк и др.) создают совершенные оболочки для товаров массового потребления, которые сочетают в себе высокие эргономические характеристики с внешней привлекательностью. Роскошь становится доступной – прошли времена, когда только дорогостоящие штучные товары обладали эксклюзивными правами на неординарный дизайн и качество. На рынке появляются все больше и больше демократичных брендов, оригиналов и аналогов, позволяющих овладеть тем, что когда-то было недостижимым и в материальном, и в духовном плане. Так, бренды класса «люкс» выпускают коллекции прет-а-порте, более доступные линейки и категории товаров, рассчитанные на более молодое поколение покупателей. ИКЕА даёт возможность прикоснуться к культурному наследию Баухауза, владеть копиями выдающихся объектов скандинавского минимализма и функционального дизайна, которые при этом необходимо собрать самостоятельно. Процесс потребления в таком ключе приобретает элемент игры и творческого самовыражения, в котором можно сочетать и индивидуализировать всё и вся. Коллекционерское поведение также является важным феноменом, сопровождающим потребительскую самореализацию. «Коллекционирование как таковое – это особая разновидность фетишизма: пожалуй, точнее всего его можно охарактеризовать как попытку повернуть время вспять, а может быть, и бросить вызов бренности» [6, с. 11]. Бренды поддерживают эту страсть: редко предлагая одиночные про-

дукты, они создают причудливый язык наименований и товарные «родословные», позволяя потребителю реконструировать и систематизировать «историю», главным компонентом которой является его собственная идентичность.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно концептуализировать основные функции бренда в обществе потребления:

Во-первых, бренд – это инструмент демонстрации социального отличия, статуса и престижа. Эта функция бренда может проявляться как в потреблении «статусных» брендов и брендов «праздности», так и в «защитной» форме потребления, когда человек мотивирован не собственными амбициями, а желанием не отставать от установленных другими «стандартов благополучия». В данном случае бренд выступает своеобразным «социальным зеркалом».

Во-вторых, бренд обладает терапевтической и компенсаторной функцией. Бренды выступают мощным гарантом определенности, позволяющим следовать быстро изменяющимся «паттернам внешнего мира»; они сулят новые способы достижения устойчивости и стабильности, материальные инструменты контроля, дающие уверенность в собственной социальной и ментальной идентичности. Причём таковая идентичность очень гибка и мобильна.

Кроме того, бренд наделен эмоциональной функцией, связанной с переживанием специфически понятого «гедонизма». Потребитель наслаждается не просто фактом обладания и изобилия, а соответствием символической ценности бренда и опыта субъективности, переживаниями собственной индивидуальности, системы ценностей, особой эстетической чувствительностью и т. д. Бренды потребляются для получения удовольствия от эстетических и утилитарных качеств продукта, свободы «супервыбора» и самовыражения. В таком контексте бренды становятся ретрансляторами индивидуальных вкусов, предпочтений, субъективных взглядов и стиля жизни представителей своей аудитории.

### ***Список литературы***

1. Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии [Текст] / М. Мосс; пер. А. . Гофман. – М.: КДУ, 2011. – 416 с.

2. Веблен Т.Б. Теория праздного класса [Текст] / Т.Б. Веблен; пер. С. Сорокина. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.
3. Хиз Дж. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления [Текст] / Дж. Хиз, Э. Поттер; пер. с англ. – М.: Хорошая книга, 2007. – 456 с.
4. Вопрос вкусов с Грейсоном Перри (Средний класс). Док. сериал [Видео-запись] / Реж. Н. Кромби. – Великобритания, 2012.
5. Дебор Г. Общество спектакля [Текст] / Г. Дебор; пер. А. Уриновский, В. Каратеева [и др.]. – М.: Опустошитель, 2014. – 232 с.
6. Суджич Д. Язык вещей [Текст] / Д. Суджич; пер. М. Коробочкин. – 2-е изд. – М.: Strelka Press, 2015. – 232 с.
7. Фромм Э. Иметь или быть? [Текст] / Э. Фромм; пер. Э. Телятникова. – М.: АСТ, 2016. – 320 с.
8. Бауман З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман; пер. с англ. В. Иноземцев. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
9. Бауман З. Текучая современность [Текст] / З. Бауман; пер. С. Комаров, Ю. Асочаков. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
10. Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме [Текст] / Ж. Липовецкий; пер. В. Кузнецов. – М.: Владимир Даль, 2001. – 336 с.
11. Бодрийяр Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 288 с.
12. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. Е. Самарская. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 272 с.
13. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – 5-е изд. – М.: Добросвет, КДУ, 2015. – 392 с.
14. Куксо К.А. Эстетика гетерогенного: урбанистическое искусство против нового варварства [Текст] // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2016. – №1. – С. 47–53.

15. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе [Текст] / Ж. Липовецкий; пер. Ю. Розенберг. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.