

Для цитирования: Миляева, Е. Г. Социальные функции бренда в эпоху цифровой трансформации / Е. Г. Миляева // Социум и власть. — 2022. — № 4 (94). — С. 16—25. — DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-16-25. — EDN YECVBU.

УДК 101.2

EDN YECVBU

DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-16-25

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ БРЕНДА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ¹

Миляева Екатерина Галимулловна,
Южно-Уральский государственный университет,
старший преподаватель кафедры философии,
старший научный сотрудник
научно-образовательного центра практической
и прикладной философии,
Челябинск, Россия.
E-mail: miliaevaeg@susu.ru

Аннотация

Введение. Цифровая трансформация преобразует все сферы социума. Цифровые технологии постепенно изменяют взаимодействие производителей и потребителей, создавая новые формы коммуникации. Все большее значение для общественных отношений имеют приоритеты индивидуального потребления. Происходит индивидуализация потребления как потребления смыслов, а не только функции вещей и услуг. Появляются просьюмеры, распространяются совместные и ответственные потребленческие практики — шеринг, ресайклинг и т. д. В условиях цифровизации актуализируется необходимость создания человеком «спроса на себя» для признания/пропуска в социальные отношения (работа, семья, дружба, хобби и т. д.). Бренд как социокультурный феномен и его функции подвергаются значительным изменениям под влиянием цифровизации.

Цель. Выявить и охарактеризовать социальные функции бренда в ситуации тотальной цифровизации.

Методы. В исследовании были использованы общенаучные методы — анализ, сравнение, обобщение, классификация. Классификация функции бренда осуществлялась на основании структурно-функционального анализа и системного подхода.

Научная новизна исследования. В статье представлены специфика функционирования бренда как социокультурного феномена общества потребления в условиях цифровизации. Выявлены и охарактеризованы социальные функции бренда в цифровом пространстве.

Результаты. Потребление в цифровом пространстве характеризуется возрастающим значением не только активной деятельности производителя, но и культуротворческими практиками потребителей, задающими тренды и тенденции цифрового и материального рынка, определяющими и создающими контент Интернета Web 2.0. Бренды, благодаря своей символической природе, актуализировали свои социальные функции в цифровой среде.

Выводы. Исследования бренда с позиции социально-гуманитарных и философских наук способны раскрыть его гуманистический потенциал для развития человека и общества в цифровую эпоху. Социальные функции бренда в цифровом пространстве способствуют саморазвитию человека и эволюции общественных отношений благодаря фокусу внимания на индивидуальности и творчестве.

Ключевые слова:

цифровое пространство,
цифровизация,
цифровая трансформация,
бренд,
функции бренда

¹ Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда. Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Введение

В начале XXI века цифровая трансформация экономики стала катализатором преобразований во всех сферах жизни общества. Цифровая трансформация стала катализатором преобразований во всех сферах жизни общества. Современный мир со стремительно развивающимися информационными технологиями и капиталистическими отношениями фактически ставит человека перед выбором — представить себя миру или иначе ты исчезнешь. Социальные сети во всем их многообразии помогают не только самодokumentации повседневной жизни, служа своеобразными дневниками и фото- и видеоальбомами, но задают вектор того, как наиболее просто презентовать себя социуму, конструируя как трендовые образы, так и самые ужасающие образцы контркультуры. Вопрос о том, кто же на самом деле представлен в публичном, медиа и виртуальном пространстве остается актуальным [4]. Виртуальные личности, сконструированные идентичности, шаблонные схемы для продвижения в Интернете и оффлайн — где за всем этим находится реальный человек? Ответ кажется предельно простым — человек есть, когда он может ответить на вопрос «Кто я?». Но является ли возможным дать подлинный ответ в современной социокультурной ситуации?

Сегодня, говоря о цифровом пространстве и специфике потребления в нем, можно утверждать, что рекламные технологии, маркетинг и брендинг приводят к формированию нового потребителя — актора цифрового пространства. Для активно действующего субъекта эти новые цифровые вселенные постепенно становятся идеальным пространством для жизнедеятельности и культуротворчества [2]. Существующее сегодня общество потребления получило благодаря цифровым технологиям виртуальное, но не ирреальное расширение. Цифра изменила материальное и аналоговое пространство социального, культурного, экономического и политического взаимодействия людей [15]. Бренд как социокультурный феномен подвергается социальным и культурным изменениям. В цифровом пространстве бренды получили невероятный потенциал, предоставляя потребителю практически безграничную паутину ассоциаций и самые сильные мифы своего времени [3]. Несомненно, сегодня

бренд — это генератор потребительской культуры, который относится к доминирующему способу потребления, структурированному коллективными действиями всех игроков рынка в их производственной и потребительской деятельности.

Функции бренда в социуме и культуре в философской и социально-гуманитарной оптике представлены рядом российских исследователей. О. В. Маркина в суммативном, но не типологическом анализе выделяет двенадцать социальных функций бренда: 1) коммерческая; 2) финансовая; 3) экономическая; 4) функция престижа; 5) референтная; 6) художественно-образная; 7) идентификационная; 8) психологическая; 9) критериальная; 10) конкурентная; 11) политическая; 12) инновационная [7]. С. А. Шушарин, рассматривая бренд как социокультурный феномен, фиксирует следующие функции бренда в социуме: 1) идентифицирующая; 2) дифференцирующая; 3) функция увеличения марочного капитала производителя; 4) образовательная; 5) социально-практическая; 6) терапевтическая; 7) игровая; 8) эстетическая; 9) креативная; 10) мотивирующая; 11) ценностно-нормативная; 12) идеологическая; 13) функция культурной идентификации [17].

Ю. А. Запесоцкий в своем исследовании обосновывает всего три социально-культурные функции бренда: креативную, экзистенциальную и социально-коммуникативную [5]. О. А. Чунакова отмечает, что в социокультурной плоскости бренд выполняет три функции: социальную, экспрессивную и регулятивную [18].

В представленных интерпретациях большинство указанных функций могут быть объединены одним общим основанием — это в основном социальные функции бренда, которые служат способом позиционирования, идентификации, манифестации и консолидации принадлежности человека к референтной и социально-значимой группе. Рассмотрение изменений функции бренда в условиях цифровизации с позиции социально-гуманитарного и философского исследования позволит задать направления для междисциплинарного осмысления бренда не только как экономического, но социокультурного феномена, обладающего для современного человека значительным гуманистическим потенциалом для преодоления негативных последствий общества потребления.

Функции бренда в социуме: от древней ярмарки до цифровых маркет-плейсов и блогосферы

Феномен «бренда» и «брендинга» как экономического инструментария, вероятно, так же стар, как и сама торговля. Вполне может быть, что этот инструментарий так же стар, как и территориальное поведение человека, когда люди размечали границы своего племени и маркировали себя как члены определенной группы при помощи наскальных рисунков, знаков на деревьях и татуировок. Несомненно, исторически функции бренда в первую очередь связаны с производством продуктов и вещей, обменом, торговлей.

Слово «бренд» происходит от древнескандинавского «brandr», что означает «ожечь» или же «клеймить». Когда крестьянин в древности клеймил свой скот, он делал это по очень простой причине, чтобы это была узнаваемо его, а не чужая скотина. Древние гончары, создающие керамические изделия, помечал их отпечатком пальца или особым узором, по которому можно было узнать мастера, а ткачи отмечали свои ткани или ковры особой меткой автора. Античные торговцы вином и оливковым маслом писали свои имена на амфорах, поручаясь за качество продукта. Долгое время потребитель, выбирающий среди множества однотипных товаров на ярмарке в античном полисе или средневековом городе, не имел никакой возможности, кроме своего личного опыта, разобраться в качестве товара. Но благодаря клейму-бренду товары смогли выйти за пределы своей родовой анонимности и получили свое собственное имя. С древних времен бренд представляет собой особый символический «якорь», который, привлекая внимание покупателя, ведет с ним своеобразный диалог от лица производителя — рассказывает нарратив, стоящий за покупкой, гарантирует качество, обещает преимущества. Для производителя же функционал бренда связан с возможностью повторно привлечь покупателя, который вновь и вновь выбирает товар именно с этим клеймом. Сегодня современные производители: и индивидуальные предприниматели и транснациональные корпорации — продолжают эту традицию, используя бренд как идентификатор товара, услуги, вещи и даже интеллектуального продукта, например программного обеспечения, музыкального произведения и т. д. [8].

На любом рынке — хоть в античных Афинах, хоть на маркет-плейсах и в блогосфере

современного цифрового пространства — бренд обеспечивает потребителям путевые точки маршрута по бесконечному путешествию среди многообразия товаров и услуг на территории невообразимого потребительского выбора, помогает выработать тактики и стратегии потребительского поведения — от бесконтрольной «affluenza» [14] до рационального и ответственного потребления, стремящегося сократить экологические и социальные проблемы.

Таким образом, с древности и до наших дней бренд выполняет на рынке две основные функции — обеспечивает идентификацию производителя потребителем и служит ориентиром для построения потребительских практик.

В современном мире бренды представлены в самых разнообразных формах: торговые знаки, промышленные образцы, логотипы, слоганы, комбинации форм, цветов и звуков [6]. Все это многообразие знаков защищается от недобросовестной конкуренции патентами и свидетельствами о регистрации. Ведь за каждым из них стоит нечто трудно уловимое и вербализируемое, но важное для коммуникации производителя и потребителя, для взаимного узнавания потребителей, для ориентации в многообразии товаров и услуг.

Представляя бренд в цифровом пространстве, необходимо раскрыть его знаковую природу. Знак, по Фердинанду де Соссюру, состоит из содержания и формы [13]. Допустим, мы думаем: «кошка». Это знак, состоящий из формы «кошка» — то есть написанного или произнесенного слова «кошка» — и содержания или значения, которое несет в себе слово «кошка». Но слова не существуют сами по себе. Они возможны только потому, что люди как активные пользователи языка используют слова, например слово «кошка». Актер употребляет слова для того, чтобы сообщать себе и другим о мире, в котором существует, фактически превращая слово в инструмент отсчета, схватывания и определения всего многообразия своего бытия. Например, я скажу: «Кошка», — и попрошу некоего студента из моей любой учебной группы подумать, что это слова означает. В том случае, если студент владеет русским языком — то легко представит себе популярное домашнее животное, четырехное, мурлыкающее, обычно пушистое и являющееся героем популярных интернет-мемов. Такие признаки будут представлять собой обозначение или общее основание, которое позволило бы нам обращаться к одному и тому же объекту, в данном случае

к животному «кошка». Но мысли о «кошке», скорее всего, не закончатся на этом для подумавшего. Вместе с денотацией обычно имеются некоторые коннотаций, т. е. сопутствующие значения слову «кошка», пространственные в некой культурной среде. В нашей социально-культурной ситуации коннотации к слову «кошка» могут быть такие, например, «мурлыка», «мышеловка» или «кот-баюн». Расширяя значение слова «кошка» еще дальше, мы плавно движемся к личным ассоциациям, т. е. значениям личного характера, которые можем приписать «кошке». Такие ассоциации могут принимать любую форму, например, «моя Мурка» или «мемные коты Наташи, которые все уронили»¹, любая другая кошка, когда-то и каким-то образом чувственно-эмоционально закрепившаяся в памяти человека, подумавшего «кошка».

Именно это чувственно-эмоциональное отношение между человеком как пользователем знака и знаком, или — когда речь идет о бренде — эмоциональных отношениях между брендом и человеком как потребителем и есть самое важное для брендинга. Так как когда человек воспринимает знак, он зачастую автоматически интерпретирует его, т. е. автоматически приписывает ему значение, и это значение зачастую является именно чувственно-эмоциональным по своей природе.

Проиллюстрируем эти отношения в потребительских практиках. Что, например, такие знаки, как «Мерседес» или «Apple», означают для потребителя денотативно? Зачастую не так уж много, кроме, например, заданного рекламными кампаниями «роскошный европейский автомобиль» или «лучшие электронные гаджеты в мире». Но если мощный черный внедорожник с шильдиком «Мерседес» стал первым транспортным средством потребителя или новый ноутбук с эмблемой «обкусанное яблоко» отлично справляется с многими задачами, намного лучше, чем старый ноутбук, тогда потребитель, видя логотип или читая слово, формирует положительную чувственно-эмоциональную связь с ними.

Будучи по своей природе знаком, бренд вызывает эмоциональный отклик. В маркетинге принято считать, что как знак бренд состоит из позитивных, чувственно-эмоциональных отношении потребителя с продуктом, компанией или услугой — обычно на уровне коннотаций и ассоциаций. Что касается брендинга как мощного экономи-

ческого инструмента продвижения товаров и услуг (в том числе и на политическом, музыкальном, книжном и даже на научном рынках), то работа над ним заключается в разработке и направлении положительной эмоциональной реакции потребителей (или других заинтересованных сторон) на продукт, услугу и т. д. Можно даже сказать, что брендинг — это создание и поддержание благоприятных отношений с заинтересованными сторонами, на которых основывается бренд [12].

Исследования показали, что потребители устанавливают отношения с брендами так же, как с людьми. Концепция эмоциональной привязанности к брендам восходит к теории привязанности [1], согласно которой степень сильной привязанности людей к человеку (или бренду) определяет уровень их приверженности отношениям и уровень принятия жертвы, связанные с отношениями. Привязанность — это процесс установления эмоциональной связи и ее развития посредством последовательного взаимодействия с объектом (например, человеком или брендом).

Эмоциональная привязанность к бренду свидетельствует о близости потребителя к бренду с точки зрения сильного эмоционального и когнитивного восприятия в сознании потребителей. Еще выше эмоциональной привязанности стоит любовь к бренду, которая представляет собой очень сильное эмоциональное переживание бренда и отношений между брендами и потребителями. Понятия эмоциональной привязанности и любви к бренду настолько схожи, что можно рассматривать любовь к бренду как степень страстной эмоциональной привязанности удовлетворенного потребителя к определенному торговому наименованию. Люди, которые любят бренд, должны не просто владеть вещью с логотипом этого бренда, а должны быть страстно увлечены, испытывать квазиэротические ощущения от использования и тратить деньги и на другие вещи, отмеченные этим брендом [22].

Важно подчеркнуть, рассматривая бренд в цифровом пространстве, что в качестве знаков цифровой среды бренды — это не только то, что в них вложили дизайнеры и маркетологи, а то, что потребители — реальные живые люди — прочитывают в них, осуществляя свои потребленческие практики. Или, говоря словами Бертрана Рассела, «творят и ценят разные люди» [11].

Из многообразия знаков и символов современной культуры, из переполненности символического пространства появляется

¹ URL: <https://www.pravmir.ru/natasha-my-vse-uronili-kak-eti-koty-popali-v-memy>.

массовая культура. Это культура большинства, сформированная в процессе потребления и обмена информацией. Бренд, основанный на символических ценностях и значениях, и сам денотативно является мотивирующим символом. В процессе коммуникации бренд — человек не просто анонсируется название или предполагаемая выгода, но и развивается целостное представление о жизни, основанное на символических ценностях и значениях. Таким образом, индивидуализирующая функция бренда в цифровом пространстве заключается в индивидуализации людей, а не вещей.

У человека существует глубинная потребность в самоидентификации, идентичность позволяет воспринимать себя как единое целое. Однако хрупкое осознание «Я» нуждается в поддержке, поэтому люди окружают себя вещами, которые наполняют смысл. Вместе с тем невозможно увеличивать число вещей вокруг себя бесконечно. Владение чем-либо может использоваться для удовлетворения психологических потребностей, таких как активное создание «Я»-концепции, усиление и выражение самоидентичности, а также возможности выделить себя из массы других и подчеркнуть свою индивидуальность, при этом сохраняя тождественность какой-либо социальной группе [19]. Владение отражает социальные узы с семьей, сообществом и культурными группами.

Потребление и способ потребления влияют на то, как другие воспринимают потребителей и как потребители воспринимают себя. Если кто-то водит роскошную машину известной марки или дешевую и экономичную, это дает возможность другим людям классифицировать их в своем сознании и взаимодействовать с ними на основе этой классификации. Социальный класс или социально-экономический статус относится к заработку, образованию или профессиональному статусу и представляет собой инфраструктуру, которая позволяет людям узнать свое место в обществе и сравнить себя с другими.

Одной из основных переменных для сегментирования рынка являются социально-экономические переменные, такие как рабочее положение потребителей, доход и образование, а также демографические переменные, такие как возраст, жизненный цикл и гражданский статус. Эта сегментация может действовать как классификация людей в обществе потребления. Например, динамика власти создает дихотомию между владельцами бизнеса и работниками,

которых они нанимают. Эта социальная структура имущего и неимущего проявляется через активы и собственность. Бренды, которые люди имеют или не имеют в обществе, подобны ярлыкам, отличающим их, и эти предположения организуют отношения между людьми. Эти классификации людей в разных обществах приводят к различиям в социальных классах. Разница в классе может вызвать много проблем, особенно для людей из низшего класса. Это трюизм, что у людей есть сильное желание улучшить свое положение. Итак, они всегда стараются подняться в более высокие классы или, по крайней мере, остаться в том же классе.

В долгосрочной перспективе психологически трудно поддерживать сильное желание чего-то, что явно недостижимо. Напряжение обычно снимается за счет снижения уровня устремлений и корректировки набора ценностей таким образом, чтобы придавать меньшее значение тем, которые все равно не могут быть реализованы. Процесс приспособления продолжается в соответствии с убеждениями человека, чтобы он мог считать возможным получить то, что он хочет.

Помимо своей отличительной функции и облегчения процесса принятия решения о покупке, бренды также выполняют психологические функции. Бренды используются потребителями, поддерживают их самооценку и подкрепляют их систему личной идентичности, а также отражают их идентичность и ценности. Традиционно в исследованиях бренда идентичность понимается как представление, которое человек имеет о другом человеке, личностных характеристиках другого человека, теле другого человека и ценностях, которые этот человек считает важными.

Чтобы лучше описать проблему, необходимо взглянуть на самооценку и связанные с ней концепции. «Я»-концепция — это убеждения человека о его/ее качествах и о том, как он/она их оценивает. В какой степени эти атрибуты оцениваются положительно или отрицательно, называется самооценкой. Относительная позитивность самооценки зависит от того, что потребитель воспринимает в отношении своего идеального состояния или идеального «я», и как он/она воспринимает свое текущее состояние или фактическое «я».

В такой ситуации интересной для социально-гуманитарного и философского исследования человека становится «Я»-концепция, согласно которой личность одновременно и объект и субъект своей соб-

ственной деятельности. Тамотсу Шибутани представляет «Я»-концепцию с позиции того, что человек определяет себя самого как неповторимого индивида, которого не существовало до и не будет существовать после [16]. Органическая основа такого подхода заключается в связи тела человека и ощущением индивидуальности. «Я»-концепция представляет в себе отличительный набор качеств индивида, фактически своеобразный «Я»-образ, который относится не только к телу человека, но и к его поведению. В рамках этого подхода мир человека концентрируется вокруг него самого, но это не предельный эгоцентризм, а специфика сознания человека, когда при вынесении суждений и осуществлении решений человек именно себя рассматривает как точку отсчета.

Представляя самого себя с позиции «Я»-концепции человек создает и воплощает целостный образ собственного «я». Это совершенно неповторимая, уникальная картина, ведь представления человека о самом себе связаны со спецификой человеческого сознания вообще и особенностями психики каждого. Создавая видение себя в «Я»-концепции, человек отвечает на вопросы: «какой Я на самом деле» и «каким я хочу быть, к чему мне нужно и должно стремиться?». Сложное диалектическое взаимодействие внутренних переживаний и восприятия внешнего мира через призму только собственных ощущений приводит к появлению внутреннего «я» человека, которое благодаря системе ценностей и мировоззренческих ориентиров фактически фильтрует информацию, отсеивая то, что нерелевантно ему и может нарушить целостность восприятия «я». Стоит отметить, что исследования в области психологии показывают, что люди быстрее обрабатывают и запоминают именно ту информацию, которая соотносится с «Я»-концепцией. Человек интерпретирует явления таким образом, что они фактически укладываются в его «Я»-концепцию. Но каким образом человек может построить свою собственную «Я»-концепцию и репрезентировать ее в окружающий мир, не потеряв многомерность картины?

В первую очередь необходимо помнить о том, что осознание «я» постоянно нуждается в поддержке. Человек осуществляет большую часть своей деятельности в материальном мире. Поэтому окружать себя вещами, которые наполнены не только функциями, но и смыслом — это естественная тяга к укреплению своего видения «я» человеком. Фактически, зачастую своим по-

ведением человек может сказать «Я то, что я имею», и люди видят друг друга в первую очередь как тела и окружающие их вещи. Но множить вещи до бесконечности не получится. Владение вещами помогает обозначить «Я»-концепцию, усилить самоидентичность, подчеркнуть индивидуальность, сохранить принадлежность к какой-либо социальной группе [19]. Инструментом для смысловой разметки вещей, сопутствующей человеку в повседневной жизни, становится бренд. Люди, реализуя самоидентификацию в процессе потребления, выбирают те бренды, которые своей смысловой наполненностью могут, во-первых, способствовать социальной интеграции, во-вторых, показывать личные достижения и статус своего владельца, в-третьих, демонстрируют социуму точку зрения, стиль жизни и ценностные ориентиры человека. Таким образом, символическая система брендов позволяет быть не маской, за которой может скрываться «я», а средством самоидентификации и одновременно способом манифестации своей уникальности.

Впрочем, необходимо представить и другую позицию исследователей, согласно которой функция брендов в этом отношении заключается в том, что они поддерживают системы потребительской идентичности, добавляя атрибуты бренда для символического представления личных качеств или аспектов их системы ценностей, чтобы бренды улучшали самооценку потребителя, заполняя разрыв между своим истинным «я» и своим идеальным «я», прививая им атрибуты бренда [21]. Это делает потребителей далекими от того, кем они являются на самом деле (настоящего «я»), заставляет их видеть себя в свойствах, которые придали им идентичность и создает самоотчуждение [10].

В марксистской концепции термин «отчуждение» означает самоотчуждение: быть отчужденным от своей сущности. Следовательно, отчуждение — это отсутствие самооценки, отсутствие смысла жизни, вытекающее из принуждения к жизни без возможности самореализации, без возможности актуализироваться, стать самим собой. Маркс отмечает, что люди видят, оценивают, измеряют и даже узнают себя в форме того, что они сделали или достигли, и объективируют себя в созданном или обретенном ими мире.

В своем производстве или достижении люди объективировали бы свою индивидуальность, свои специфические характеры и, следовательно, наслаждались бы не только индивидуальным проявлением своей жизни

в процессе деятельности, но и при созерцании предмета получали бы индивидуальное удовольствие, зная, что их личность объективна и видима для чувств. В связи с этим Маркс использовал слово «отчуждение» для описания положения рабочих в капиталистическом обществе, в котором они видят себя инструментом, вещью, а не личностью [9]. Это согласуется с теорией социальной идентичности [20], согласно которой потребители используют бренды для поддержки своей системы идентичности, о которой говорилось ранее.

Выводы

Исходя из вышеизложенного, можно выделить следующие социальные функции бренда в эпоху цифровой трансформации:

- коммуникативная — обеспечивает коммуникацию между людьми и группами людей во всех сферах цифровой жизни;
- социализирующая — использование брендов благодаря их культурно-социальным особенностям позволяет человеку формировать и выражать свою индивидуальность, в то же время успешно встраиваясь в процесс культурной идентификации, которая в контексте данного исследования может быть понята как «набор принимаемых и практикуемых личностью программ социальной деятельности»;
- креативная — способствует формированию человеком собственного жизненного пути, приоритетов и ценностных ориентиров в цифровом мире;
- индивидуализирующая — это индивидуализация при помощи инструментария брендинга людей, а не вещей.

Исследования бренда с позиции социально-гуманитарных и философских наук способны раскрыть его гуманистический потенциал как возможность воспроизводства человеком самого себя в условиях общества потребления и тотальной цифровизации. В новой цифровой вселенной, которую творят активные действующие субъекты, более невозможно конструировать проект безлично — когда человек лишь пассивный объект, к которому прилагается чья-то внешняя воля (родителей, руководства и т. д.). Конструирование пассивного способно породить лишь товар, лишенный индивидуальных свойств, аналогичный тому, что уже имеется на рынке. Этот «товар» может быть оценен в традиции

софизма как «человек есть мера всех вещей»; иными словами, человек может быть дорогой, качественной, но вещью, одной из многих. Такая ситуация характерна для современной духовной культуры с доминантой потребления и массовизации: однотипные певцы, актеры, политики, бизнесмены, блогеры, которые выглядят как картонные шаблоны с нарисованными лицами. Но на этом фоне тем ярче проекты, в основе которых лежит самая суть человека и человеческих отношений. Проект, который объединяет в себе инициативу личности с запросами окружающего мира, когда актер откликается на социальный запрос, представляя уникальные решения, будет успешен.

1. Болуби, Дж. Привязанность : пер. с англ. / Дж. Болуби — М. : Гардарики, 2003. — 480 с.

2. Васильева, Т. В. Анализ направления развития бренда в цифровой экономике / Т. В. Васильева, Е. Н. Лазарева // Экономический вектор. — 2019. — № 4 (19). — С. 63—67.

3. Вейс, Ю. В. Использование цифровых инструментов для развития бренда / Ю. В. Вейс, Л. М. Зайдуллина // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 12-1. — С. 93—99.

4. Дыдров, А. А. Построение дискурса о цифровом как феномене информационной современности / А. А. Дыдров, Р. В. Пеннер // Социум и власть. — 2022. — № 3 (93). — С. 114—126.

5. Запесоцкий, Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре / Ю. А. Запесоцкий : автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. — СПб. : Санкт-Петербургский университет культуры и искусств, 2009. — 25 с.

6. Кабышева, Э. В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров / Э. В. Кабышева // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2020. — № 37. — С. 5—13.

7. Маркина, О. В. Бренды в системе культуры / О. В. Маркина : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Н. Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2009. — 25 с.

8. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О. П. Малыгина, К. В. Николаева, О. В. Носырина, Н. Э. Сучкова // Коммуникология. — 2017. — № 3. — С. 34—46.

9. Маркс, К. Экономическо-философские рукописи 1844 года / К. Маркс, Ф. Энгельс.

Сочинения. Т. 42. М. : Издательство политической литературы, 1974. — URL: <https://www.marxists.org/russkij/marx/1844/manuscr/4.htm> (дата обращения: 07.11.2022).

10. Мирошина, Е. Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования / Е. Ю. Мирошина // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2017. — № 2. — С. 105—112.

11. Рассел, Б. Искусство мыслить / Бетран Рассел ; пер. с англ. Е. Н. Козловой ; ред., сост. и предисл. О. А. Назаровой. — М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. — 240 с.

12. Севумян, Э. Н. Влияние философии бренда на ценности «общества потребления» / Э. Н. Севумян // Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being. — 2017. — С. 69—75.

13. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр ; ред. Ш. Балли и А. Сеше ; пер. с франц. А. Сухотина. Де Мауро Т. // Биографические и критические заметки о Ф. де Соссюре ; примеч. ; пер. с франц. С. В. Чистяковой ; под общ. ред. М. Э. Рут. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. — 432 с.

14. Тейлор, Т. Х. Affluenza. Болезнь угрожающая миру / Т. Х. Тейлор ; пер. с англ. Н. Макарова. — М. : Ультра.Культура, 2005. — 392 с.

15. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей / Е. И. Толстихина, С. К. Демченко, В. Г. Подопригора, Ю. Л. Александров // Инновации и инвестиции. — 2022. — № 3. — С. 11—15.

16. Шибутани, Т. Социальная психология : пер. с англ. / Т. Шибутани — Ростов-на-Дону : АСТ : Феникс, 1999. — 544 с.

17. Шушарин, А. А. Функции бренда как социокультурного феномена / А. А. Шушарин // ОНВ. — 2014. — № 2. — С. 103—105.

18. Чунакова, В. Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре / В. Е. Чунакова : автореф. дис. ... канд. культурологии. — СПб., 2014. — 23 с.

19. Эскалас, Дж. Э. Самоинтерпретация, референтные группы и значение бренда / Дж. Э. Эскалас // Реклама, теория и практика. — 2006. — № 3. — С. 182—183.

20. Ashforth, B. E. Social Identity Theory and the Organization / B. E. Ashforth, F. Mael // Academy of Management Review. — 1989. — Vol. 14. — Is. 1. — P. 20—39. Публикуется с разрешения Academy of Management. — URL: https://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/22/1271958993/OrgPsy_2012-1_Ashforth_Mael_4%E2%80%939327.pdf (дата обращения: 07.11.2022).

21. Klein, N. No logo: Taking Aim at the Brand Bullies / N. Klein. Canada : Vintage, 2000.

22. Thomas, V. I Can't Get You Out of My Head: The Influence of Secrecy on Consumers' Self—Brand Connections / V. Thomas, R. Jewell. Journal of consumer psychology. — 2019. — Vol. 29. — Is. 3. — URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcpsy.1082> (дата обращения: 07.11.2022).

References

1. Bowlby J. (2003) *Privyazannost'*. [Affection]. Moscow, Gardariki [in Rus].

2. Vasil'eva T.V., Lazareva E.N. (2019) Analiz napravleniya razvitiya brenda v cifrovoj ekonomike [Analysis of the direction of brand development in the digital economy]. *Ekonomicheskij vector*, no. 4 (19), pp.63-67 [in Rus].

3. Vejs YU.V., Zajdullina L.M. (2021) Ispolzovanie cifrovyyh instrumentov dlya razvitiya brenda [Using digital tools for brand development]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, no. 12-1, pp. 93-99 [in Rus].

4. Dydrov A. A., Penner R. V. (2022) Postroenie diskursa o cifrovom kak fenomene informacionnoj sovremennosti [Building a discourse on digital as a phenomenon of information modernity]. *Socium i vlast'*, no. 3 (93), pp. 114-126 [in Rus].

5. Zapesockij YU.A. (2009) *Simvolicheskaya sushchnost' brenda v sovremennoj kul'ture* [The symbolic essence of the brand in modern culture]. Saint Petersburg, 25 p. [in Rus].

6. Kabysheva, E.V. (2020) Branding v koncepciyah obshchestva potrebleniya i obshchestva pros'yumerov [Branding in the concepts of the consumer society and the prosumer society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, no. 37, pp. 5-13 [in Rus].

7. Markina O.V (2009) *Brendy v sisteme kul'tury* [Brands in the culture system]. N.Novgorod, 25 p. [in Rus].

8. Malygina O.P., Nikolaeva K.V., Nosyrina O.V, Suchkova N.E. (2017) Kommunikacionnaya strategiya brenda v cifrovom obshchestve [Brand communication strategy in the digital society]. *Kommunikologiya*, no. 3, pp. 34-46. [in Rus].

9. Marks K. *Ekonomicheskio-filosofskie rukopisi 1844 goda* [Economic-Philosophical Manuscripts of 1844], available at: <https://www.marxists.org/russkij/marx/1844/manuscr/4.htm> (accessed 07.11.2022). [in Rus].

10. Miroshina (2017) Obshchestvo potrebleniya: kritika i puti preobrazheniya [Consumer society: criticism and ways of transformation]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, no. 2, pp. 105-112. [in Rus].

11. Rassel B. (1999) *Iskusstvo myslit'* [the art of thinkin]. Moscow, 240 p. [in Rus].
12. Sevumyan, E.N. (2017) Vliyanie filosofii brenda na cennosti «obshchestva potrebleniya» [The influence of brand philosophy on the values of the "consumer society"]. *Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being*, pp. 69-75 [in Rus].
13. Saussure F. de (1999) *Kurs obshchej lingvistiki* [General Linguistics Course]. Ekaterinburg, 432 p. [in Rus].
14. Tejlor T.H. (2005) *Affluenza. Bolezn' ugrozhayushchaya miru*. [Affluenza. A disease threatening the world]. Moscow, 392 p. [in Rus].
15. Tolstihina E.I., Demchenko S.K., Podoprigora V.G., Aleksandrov YU.L. (2022) Cifrovaya transformaciya i ee vliyanie na potrebitelej [Digital transformation and its impact on consumers]. *Innovacii i investicii*, no. 3, pp. 11-15 [in Rus].
16. Shibusani, T. (1999) *Social'naya psihologiya* [Social Psychology]. Rostov, 544 p. [in Rus].
17. Shusharin A.A. (2014) Funkcii brenda kak sociokul'turnogo fenomena [Brand Functions as a Sociocultural Phenomenon]. *ONV*, no. 2, pp. 103-105 [in Rus].
18. Chunakova V.E. (2014) *Social'no-identifikacionnye funkcii brenda v sovremennoj kul'ture* [Social and identification functions of a brand in modern culture]. Saint Petersburg, 23 p. [in Rus].
19. Eskalas Dzh.E. (2006) Samointerpretaciya, referentnye gruppy i znachenie brenda [Advertising, theory and practice]. *Reklama, teoriya i praktika*, no. 3, pp. 182-183 [in Rus].
20. Ashforth B.E., Mael F. (1989) *Social Identity Theory and the Organization // Academy of Management Review*, vol. 14, is. 1, pp. 20—39, available at: https://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/22/1271958993/OrgPsy_2012-1_Ashforth_Mael_4%E2%80%939327.pdf (accessed 07.11.2022) [in Eng].
21. Klein N. (2000) *No logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Canada, Vintage. 624 p. [in Eng].
22. Thomas V., Jewell R. (2019) I Can't Get You Out of My Head: The Influence of Secrecy on Consumers' Self—Brand Connections. *Journal of consumer psychology*, vol. 29, issue 3, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcpy.1082> (accessed 07.11.2022) [in Eng].

Статья поступила в редакцию 07.11.2022

For citing: Milyaeva E.G. Brand social functions in the age of digital transformation / E.G. Milyaeva // *Socium i vlast'* [Society and Power]. — 2022. — № 4 (94). — P. 16—25. — DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-16-25. — EDN YECVBU.

UDC 101.2

EDN YECVBU

DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-16-25

BRAND SOCIAL FUNCTIONS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

Ekaterina G. Milyaeva,

South Ural State University
Senior Lecturer at the Department of Philosophy,
Cheliabinsk, Russia.
E-mail: miliaevaeg@susu.ru

Abstract

Introduction. Digital transformation transforms all spheres of society. Digital technologies are gradually changing the interaction between producers and consumers, creating new forms of communication.

The priorities of individual consumption have become of greater importance for public relations. Consumption is being individualized as the consumption of meanings, and not just the functions of things and services. Prosumers are being emerged, joint and responsible consumer practices — sharing, recycling, etc. are being spread.

In the context of digitalization, the need for a person to create a “demand for himself” in order to be recognized / to be let into social relations (work, family, friendship, hobbies, etc.) is actualized.

A brand as a sociocultural phenomenon and its functions are undergoing significant changes under the influence of digitalization.

The purpose of the study is to identify and characterize the social functions of the brand in a situation of total digitalization.

Methods. The author uses general scientific methods — analysis, comparison, generalization, classification. Classification of the brand function is carried out on the basis of structural and functional analysis and a systematic approach.

Scientific novelty of the study. The article presents the specifics of functioning of the brand as a socio-cultural phenomenon of the consumer society in the context of digitalization. The author identifies and characterizes social functions of the brand in the digital space.

Results. Consumption in the digital space is characterized by the growing importance of not only the manufacturer’s activity, but also the cultural-creative practices of consumers that set trends in the digital and material market, determine and create Web 2.0 Internet content. Brands, due to their symbolic nature, have actualized their functions in the digital environment.

Conclusion. Brand research from the standpoint of social, humanitarian and philosophical sciences can reveal its humanistic potential for developing man and society in the digital age. The social functions of the brand in the digital space contribute to the self-development of a person and the evolution of social relations due to the focus on individuality and creativity.

Keywords:

digital space,
digitalization,
digital transformation,
brand,
brand features