

Невелева Вера Сергеевна, Миляева Екатерина Галимулловна, Дыдров Артур Александрович,
Соломко Дмитрий Витальевич

ФЕНОМЕН БРЕНДА: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Объектом данной статьи является феномен бренда, а предметом - философско-антропологический ракурс обозначенного феномена. Авторы рассматривают бренд в единстве знака (означающего и означаемого) и вещи. Коннотативное значение бренда транслирует определенную мифологию, опирающуюся на богатую традицию и уникальность вещи. Утверждается, что в современном обществе потребления человек тоже может иметь некоторые свойства бренда (респектабельность, репутацию, мифологизированную биографию и т.д.). Бренд и человек-бренд, в частности, могут быть инструментами сборки и являться смысложизненными ориентирами для других людей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/25.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(84) : в 2-х ч. Ч. 2. С. 105-109. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hlist@gramota.net

УДК 13; 130.2

Философские науки

Объектом данной статьи является феномен бренда, а предметом – философско-антропологический ракурс обозначенного феномена. Авторы рассматривают бренд в единстве знака (означающего и означаемого) и вещи. Коннотативное значение бренда транслирует определенную мифологию, опирающуюся на богатую традицию и уникальность вещи. Утверждается, что в современном обществе потребления человек тоже может иметь некоторые свойства бренда (респектабельность, репутацию, мифологизированную биографию и т.д.). Бренд и человек-бренд, в частности, могут быть инструментами сборки и являться смысловыми ориентирами для других людей.

Ключевые слова и фразы: бренд; брендинг; знак; личность; мифология; номадизм; человек; человек-бренд.

Невелева Вера Сергеевна, д. филос. н., профессор
Челябинский государственный институт культуры
vsneveieva@mail.ru

Миляева Екатерина Галимулловна
Дыдров Артур Александрович, к. филос. н.
Соломко Дмитрий Витальевич, к. филос. н., доцент
Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет), г. Челябинск
morning_demon@mail.ru; zenonstoik@mail.ru; dimiurg85@mail.ru

ФЕНОМЕН БРЕНДА: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Современное общество потребления и соответствующая ему массовая культура – объективно обусловленный, исторически определенный этап развития западноевропейской цивилизации и капиталистических отношений. Существующие сегодня тенденции развития общества, в частности, экспансивный рост глобальных коммуникаций, ориентация западной культуры на новации и максимальную самореализацию человека в любых сферах его деятельности, приоритет свободы личности, существенно влияют на отношения между производителями и потребителями товаров и услуг. Попытки производителей унифицировать потребности людей столкнулись с возникающими у современного человека разнообразными индивидуальными потребительскими запросами, с которыми теперь необходимо считаться каждому производителю, стремящемуся к успеху на рынке товаров и услуг, как материальных, так и духовных. В этом обнаруживается постепенный и закономерный поворот от массовых и обезличенных товаров к товарам, воплощающим индивидуальность как производителя, так и потребителя.

Бренд на сегодняшний день является значимым компонентом в различных сферах общественной жизни и повседневного бытия человека. Изначально его история была связана с товарно-денежными отношениями, отношениями производителя и потребителя. Именно это отношение, меняя свое содержание, постепенно обусловило доминантное положение потребления. Современное общество ориентировано на массовость потребления, но одновременно и на приоритеты индивидуального потребителя. Бренд активно участвует в процессе «разметки» сознания человека как потребителя, в формировании его ценностного мира и предпочтений, создает «своего» потребителя и несет ответственность перед ним.

Но любое потребление есть одновременно и производство. С брендом всегда связана определенная мифология, его коннотативное значение, своеобразное «неявное знание», важное для человека. Именно поэтому можно вести речь о гуманистических функциях бренда, интерпретировать этот феномен с точки зрения его культурного потенциала и возможностей в «воздвигании» человека. В этом случае бренд предстает не только как средство манипуляции сознанием, обеспечивающее прибыльное потребление, но и как культурная форма, средство производства человека, его личности. Это соответствует общей логике истории, в которой на смену доминированию производства овеществленных форм, должен, так или иначе, прийти период доминирования производства людей (посредством вещей, в том числе). То есть должен обозначиться приоритет живого над овеществленным. В бренде же всегда присутствует «голос» потребителя, то есть человеческого живых потребностей. Кроме того, бренд всегда отсылает к тому человеку, благодаря которому он появился, его личной истории, истории его успешности, в частности. В этом основание конкретности, а не абстрактности бренда.

Важнейшая функция бренда со стоящими за ним историей и мифологией связана с тем, чтобы побудить человека к самопроизводству собственной личности и собственной истории жизни. Учитывая, что современные люди склонны к номадическому способу существования, они часто «кочуют» и по брендам. Это может быть истолковано не как простое следование моде, а как интуитивный или сознательный поиск «своего, собственного», что соответствовало бы индивидуальности во всех ее проявлениях. Это выводит значение бренда за пределы только маркетинговых практик, актуализирует феномен бренда с точки зрения возможности его гуманистических интерпретаций.

Многие исследователи признают, что бренд нельзя отождествлять с торговой маркой [4; 8; 10]. Более того, специфика бренда не может быть сведена к популярности конкретной торговой марки. Это привело бы

к неоправданному акцентированию внимания на представляющем объект репрезентанте, а не на референте. Знак замещает объект не во всех отношениях, а соотносится с определенным качеством, свойством или идеей референта. Феномен бренда необходимо рассматривать в единстве знака, предмета потребления и человека.

Означающее бренда передает вербальные и иконические сообщения. Первое, по выражению Р. Барта, имеет «языковую субстанцию» [2, с. 298]. Слоган компании “Rolex” лаконичен и состоит всего из двух слов – «совершенство» и «престиж». Слоган “Pepsi” – «бери от жизни все», а реклама “Coca-Cola” завершается словами «всегда “Coca-Cola”». Как правило, вербальное сообщение бренда лаконично и легко запоминается. Иконическое сообщение выражено визуальным рядом, соответствующим словесному сообщению. Например, в рекламных роликах “Coca-Cola” использованы образы Рождества и Санта-Клауса. И вербальное, и иконическое сообщения, в свою очередь, имеют первичное (буквальное) и вторичное (коннотативное) значения [6, с. 46]. Одна из главных задач брендмейкеров заключается в том, чтобы побудить потребителя товара или услуги считать, прежде всего, второе значение. Для обозначения коннотации в рекламе макаронных изделий «Пандзани» Р. Барт в «Риторике образа» использовал неологизм «итальянскость» [2, с. 299]. Для обозначения коннотации в рекламе “Coca-Cola” неологизмы вряд ли потребуются. Вторичное значение можно выразить, например, словами «праздничность» и «семейность».

В отличие от знака бренда, знаки небрендированных товаров нередко представляют товары в ложном свете. На упаковке продукта, содержащего опасные для здоровья ингредиенты, можно увидеть надписи «высшее качество», «продукт № 1» и т.д. Изображения на упаковках далеко не всегда соответствуют внешнему виду товара. Знаки небрендированных товаров часто извращают реальное положение вещей. Если знак маскирует или искажает реальность, то он, по выражению Ж. Бодрийера, является симулякром второго порядка [3, с. 23].

Уникальное означающее бренда прочно связано с интерпретантом, то есть со знаком в сознании человека, с образом товара, услуги, политики компании и т.д. Означающее бренда нередко переносится из родного контекста в инородный. Например, знак “Mercedes” используют для брелоков, а логотип “Playboy” помещают на футболки. Несмотря на это, связь означающего и интерпретанта не рвется. Более того, перенесенный в инородный контекст знак бренда может влиять на этот контекст. Мужчина в футболке с силуэтом заячьей морды, по-видимому, позиционирует себя как дамский любимец, а обладатель брелока – как автолюбитель и ценитель качественных машин. Хотя вся эта атрибутика может быть и вполне случайным обстоятельством или просто следствием собственного вкусу, моде.

Коннотативное сообщение знака бренда транслируется для определенной целевой аудитории. Ю. А. Запесоцкий в статье «Бренд и брендинг в жизни современного общества» проиллюстрировал это утверждение примером с журналом “Playboy” [5]. Журнал появился в 1953 г. Целевой аудиторией издания был класс богатых американцев, умноживших капитал в результате экономического подъема в 50-х гг. Многие разбогатевшие американцы не были способны к восприятию культурных ценностей истеблишмента. Несмотря на это, они хотели быть похожими на элиту. Авторы журнальных статей писали о дорогой обуви, роскошных костюмах, автомобилях, часах и т.д. Издание вполне удовлетворяло запросам новых американцев. Достигший признанного американским обществом эпохи «государства благоденствия» успеха благодаря собственному труду, талантам и уникальным чертам личности человек, которого буквально называли *self-made man* (человек, который сделал себя сам), ничего не смыслил в произведениях искусства, в философии и науке, однако он стремился хотя бы к внешнему сходству с элитой. Наслаждение жизнью во всех ее проявлениях и уважение со стороны окружающих были краеугольными камнями мировоззрения «новых американцев».

Бренд, как уже говорилось ранее, выражает определенную мифологию. В отличие от заурядных торговых марок, бренд всегда имеет историю. Чем богаче история бренда, тем крепче его рыночные позиции. Богатое прошлое товара является гарантом его высокого качества и уникальности свойств. По мнению Р. Барта, в мифе история «улетучивается». Французский философ сравнил историю с «идеальным слугой», беспрекословно выполняющим долг и исчезающим при появлении хозяина [1, с. 314]. Однако мифология бренда, напротив, нуждается в истории. В отличие от заурядных торговых марок, бренд действительно имеет историю. Директора и менеджеры компаний, как правило, гордятся прошлым и периодически вспоминают о нем во время пресс-конференций, рекламных акций и иных мероприятий. История бренда связывает несколько поколений. Имея богатое прошлое, бренд эволюционирует и привлекает внимание людей различных возрастов. Как известно, напиток “Coca-Cola” появился в XIX в. В течение XX столетия многое – от рекламной стратегии до состава напитка и формы бутылки – кардинально изменилось. Несмотря на это, продукция “Coca-Cola” по-прежнему легко узнаваема. Сегодня, в начале XXI века компания “Coca-Cola” уверенно позиционирует свой продукт в качестве напитка, дарящего отличное настроение для всей семьи и веселой компании. Более чем вековая история существования компании позволяет объединить представителей трех или четырех поколений.

Значимость бренда выражается в том, что он выступает в качестве ценностного ориентира. Бренд помогает наполнить человеческую жизнь не заданными изначально значением и смыслом. Мифология бренда транслирует различные личностно значимые ценности – от материального достатка до развития интеллекта.

Швейцарская фирма “Chopard” существует с 1860 года и известна ювелирными изделиями и дорогими часами. Компания гордится тем, что выпускает мужские и женские коллекции часов. Все произведенные фирмой часы выгодно отличаются высокой точностью. Часовой механизм любой серии конструируется механиками компании в условиях строгой секретности. Несущими конструкциями мифологии бренда “Chopard” являются высокое качество и, соответственно, цена, деловой стиль, роскошность, изысканность вкуса и высокий доход клиента. Эти часы ориентированы на бизнесменов, топ-менеджеров и чиновников высоких рангов. Продукт подчеркивает, что обладатель ценит время и планирует свой день.

Американская корпорация “Apple” сделала ставку на доступность гаджетов, а также на их постоянное обновление. Одна из основных идей компании сводится к тому, что смартфоны способствуют развитию интеллекта. Их может приобрести любой человек, интересующийся окружающим миром и непрерывно расширяющий свой кругозор. Люди от природы стремятся к знанию, однако многие останавливаются на этом пути. Смартфон должен подчеркнуть, что его обладатель еще не потерял интерес к миру. Этим мифология смартфона существенно отличается от мифологии сотовых телефонов, обеспечивающих только быструю и качественную связь абонентов.

Феномен бренда имеет историю гораздо более древнюю, чем современный маркетинг, PR и непосредственно брендинг, ставшие значимыми в жизни западноевропейского общества середины XX века в период расцвета так называемых «государств благоденствия» и капиталистической экономики. Этот период со своего начала и по сегодняшний день ознаменован интенсивным развитием средств коммуникации, торжеством массовой культуры, доминантой потребления, которые влияют на ценностные ориентиры человека. Базовыми из них являются самореализация и постоянное поддержание высокого уровня конкурентоспособности и востребованности как на рынке труда, так и в иных формах социальных отношений, например, в дружбе, в творческом коллективе по интересам или семье.

Говоря об истории бренда, следует обозначить три важных этапа, связанных со становлением западноевропейской культуры. Первый этап связан с доиндустриальным развитием, с ручным трудом, когда вещи были уникальны и многим из них, например, оружию, давали имена собственные. В это время клеймо мастера символизировало конкретные качества не только самого меча или ораля, но и качества человека, создавшего вещь, – его мастерство, трудолюбие, талант. Фактически здесь была прочная связь вещи с ее творцом. Это обуславливало своеобразную эмоциональную связь между покупателем и производителем. В продукте труда опредмечивались уникальные человеческие способности.

С наступлением второго этапа, от появления первых мануфактур до конвейеров, в эпоху индустриализации, массового производства товаров потребления у каждого производителя была заинтересованность в том, чтобы потребитель нуждался именно в его товаре. Именно поэтому в конце XIX века на рынке появляется феномен бренда.

Бренд является не только средством идентификации товаров. Брендировать можно все что угодно – от пакетов с молоком до политических деятелей. На любой запрос общества, даже со стороны оппозиции и контркультуры, производители материальных и духовных благ отвечали созданием нового товара, который маркировался брендом. В итоге бренды стали весьма эффективным средством управления человеком. Многие из них принесли своим создателям и владельцам невероятные доходы. Именно такую ситуацию, когда производитель на протяжении половины XX века посредством тотального брендирования товаров и услуг управляет поведением покупателя, жестко высмеивает в своей книге 1999 года «No logo. Люди против брендов» Н. Кляйн, исследовавшая поведение потребителей в США [7].

Но в переходном периоде из конца XX века к новому тысячелетию, с развитием коммуникационных технологий, на стадии зарождения постиндустриального общества выяснилось, что управлять поведением потребителей при помощи классических рекламных технологий стало невозможно. Люди не хотят потреблять массовый продукт, отказываются быть заурядными покупателями, так называемой «целевой аудиторией», завоевание которой представляется таким необходимым для любого производителя. Современный потребитель хочет индивидуального подхода, учета своих потребностей и неповторимых особенностей. Доступ к Интернету позволяет легко выяснить, в чем именно производитель обманывает в рекламе, а это приводит к рациональным потребительским практикам. В связи с ориентацией современной западноевропейской культуры на приоритеты саморазвития, индивидуализма, самовыражения повседневная жизнь человека становится зачастую именно искусством владения вещами. Символическим языком вещей потребитель не просто выражает свой социальный статус, но может передать настроение, эмоции, вкусы и пристрастия. В доиндустриальную эпоху бренд рассказывал о неповторимости творца вещи, а сегодня он повествует и о владельце вещи, указывая на индивидуальные особенности его мыслей, образа жизни, предпочтений, желаний.

Очевидно, что не только вещи, но и люди могут выступать в качестве семиотических систем. Выполняя функцию знаковой системы, человек транслирует определенную программу деятельности. По мнению В. С. Степина, человек является семиотической системой в том случае, если действия и поступки становятся примером для подражания [9, с. 44]. Действия мастера, показывающего своему ученику те или иные приемы работы, копируемые ребенком поступки взрослого, подражание поп-звезде – это лишь немногочисленные примеры функционирования человека в качестве семиотической системы.

В обществе кодируются определенные образцы деятельности, поведения и общения. Демонстрация этих образцов является одним из самых древних и эффективных способов трансляции опыта. Современные медиатехнологии делают трансляцию быстрой, а доступ к образцам поведения – легким. Иными словами, люди без особого труда узнают что-либо о поступках кинозвезд, крупных бизнесменов, политических лидеров, известных спортсменов, музыкантов и т.д. С экранов телевизоров и с мониторов персональных машин ежедневно транслируются различные «эталонные образцы» [11, с. 42].

Любой бренд выполняет несколько функций в индивидуальном повседневном бытии человека:

1. Индивидуализирующая – помогает человеку в существующем многообразии вещей и информации определиться с выбором, делая результат этого выбора достоянием «Я». В таком случае человек выделяет себя, становится отличным от других.

2. Ценностно-ориентирующая – бренд может выступать в качестве маркера ценностных приоритетов человека как в материальном потреблении, так и в духовном. Бренд транслирует определенные коллективные ценности и «призывает» человека следовать каким-либо образцам поведения, нормам и правилам жизни, т.е. влияет на формирование мировоззрения потребителя.

3. Социализирующая – использование брендов благодаря их социокультурным особенностям позволяет человеку формировать и выражать свою индивидуальность. Одновременно это означает культурную идентификацию и предполагает соотносительность человека с какой-либо культурной общностью, группой.

Важнейшая функция бренда со стоящими за ним историей и мифологией связана с тем, чтобы побудить человека к самопроизводству собственной личности и собственной истории жизни. Ведь сегодня человек живет в весьма сложной ситуации – его символический статус выражается через вещи и модели поведения, которые фактически диктуют, каким ему быть здесь и сейчас – брутальным мужчиной в мощном автомобиле или защитником живой природы в футболке из натурального хлопка. Перебирая социальные роли, ментально превращаясь из одного в другого, человек уподобляется мифологическому Протею, который менял свое тело, а вместе с ним и характер, и не мог уверенно ответить на вопрос, кто он есть на самом деле. Р. Д. Лифтон обозначил это явление как “Protean Self” [12].

Бренд воздействует на человека посредством транслируемой им мифологии. В частности, как носитель мифологии бренд может быть объектом интерпретации. Бренд может быть рассмотрен как ментальный конструкт, заключающий в себе набор смыслов, а также как своеобразный ценностный ориентир, регулятор в процессе осуществления человеком потребленческих практик, как материальных, так и духовных.

Существуют разные уровни восприятия и возможности прочтения бренда. Содержательно интерпретация бренда может быть различной. Однако сегодня становится очевидным, что на бренд можно смотреть не только сквозь призму экономики (как на средство идентификации и продвижения определенного товара), но и сквозь призму антропологии.

Бренд является символической конструкцией, за которой стоит человек, ее создатель. Бренд – это творческий продукт, выражающий идеи создателя, направленные на удовлетворение живых человеческих потребностей. Бренд выступает медиатором не столько между человеком и вещью, к которой бренд отсылает, сколько между человеком и человеком, создателем и потребителем. Потребляя вещь, человек потребляет и то, что за ней стоит, живую человеческую энергию (взгляды, жизненные приоритеты, цели, ценности и т.д.), энергию создателя бренда.

Бренд есть инструмент самореализации и самоактуализации личностного начала, манифестация индивидуальных качеств личности. За брендом стоит реальная личность со всеми ее уникальными характеристиками. И в то же время в бренде собирается множество социально-значимых и культурных смыслов, превращающих его не только в предмет купли-продажи, но и особую культурную форму.

Культурная форма вообще и бренд как культурная форма, в частности, есть структурное образование, устойчивые черты которого всякий раз воспроизводятся в культуре, однако могут иметь разное содержательное наполнение, зависящее как от личности создателя бренда, так и от запросов его потребителя. Поэтому необходимо учитывать, что более адекватное смысловое прочтение бренда как культурной формы может быть осуществлено только в его естественном культурном контексте.

Бренд для его автора становится средством идентификации. Однако, создавая бренд, создатель заведомо не использует его как такое средство. В бренде обнаруживается взаимосвязь индивидуального и общезначимого: личностные свойства приобретают надындивидуальное значение. Очевидно, что сегодня мир в ценностном смысле неоднозначен, поэтому ценностное наполнение бренда напрямую зависит от его естественного социокультурного контекста. Здесь же речь в основном идет о ценностях, транслируемых западноевропейской культурой.

Человек, создающий бренд, угадывает в своем личном опыте нечто социально значимое. В бренде находят в единстве индивидуальное (манифестируемые брендом уникальные характеристики его создателя) и надындивидуальное (то, что создатель бренда угадывает как социально значимое), что и позволяет бренду быть актуальным. Ведь любой бренд как культурная форма находится под непрерывным воздействием исторической селекции, которая предполагает, прежде всего, отбор наиболее приемлемых способов удовлетворения тех или иных запросов социума.

В антропологическом смысле бренд может служить своеобразным эталоном в определении жизненных установок, выстраивании ценностных приоритетов человеческого существования, что и позволит ориентированному на него человеку почувствовать себя органичной частью социума и культуры, сохраняя при этом свою свободу, целостность и разнообразие вариаций своего поведения.

Важнейшая функция бренда в антропологическом смысле выражается в побуждении человека к самостоятельному действию, к проявлениям субъектности в отношении самого себя. Человек должен стать “himself made man”. Необходимо помнить, что человек-создатель бренда есть не столько результат подражания образцам, сколько своего рода результат культивации личности, то есть намеренного и последовательного возделывания себя самого путем систематического осуществления ряда осознанных действий, направленных на саморазвитие и самореализацию. Но вместе с этим автор бренда не преследует цель, чтобы его личностные характеристики стали брендом.

Бренд, наполненный экзистенциальным смыслом, выдерживает подобную проверку социальным опытом, так как имеет конструктивную, смыслопорождающую и человекообразующую стороны. В продвижении

себя через бренд человек сам способен стать «человеком-брендом». Именно поэтому, бренд становится ориентиром, своеобразным эталоном для человека (потребителя), современным ему и созвучным его интуитивно-м или сознательному поиску самого себя, своей экзистенции, своего «подлинного Я».

С акта вкладывания своих собственных смыслов в бренд или же пробуждения их посредством брендов начинается экзистенциальный путь – путь возвращения человека к самому себе из множества связей и отношений, к своему истинному «Я». Путь соединения индивидуального и надиндивидуального, восстановления целостности внутреннего мира, что является насущной потребностью современного человека, живущего в бесконечно многообразном мире культуры.

В современной социокультурной ситуации определенно присутствует возможность существования человека-бренда, сочетающего в себе некоторые существенные признаки бренда как феномена экономической сферы (респектабельность, репрезентация определенной жизненной репутации и жизненного пути, мифологизированность биографии человека, официальная регистрация элементов бренда как объекта собственности) с персонификацией, конкретно-единичным выражением таких фундаментальных антропологических констант, как самоидентичность, самотрансцендентность, открытость миру и творчество. Фактически человек-бренд выражает собой форму, модель деятельности, ценностную модель, которая востребована в определенный момент, в конкретных социокультурных условиях.

Бренд как культурная форма и ее трансляция через человека-бренда могут быть инструментами сборки для других людей, с помощью которых человек способен найти свой уникальный путь самореализации в обществе, культуре. Нужно понимать, что популярность, социальный статус и доход человека-бренда являются верхушкой айсберга. За очевидными вещами скрываются упорный труд, самостоятельность, ответственность за принимаемые решения. На наш взгляд, человек-бренд как раз может быть тем ориентиром, который поможет другим найти варианты для преодоления заданных обществом потребления крайне узких рамок человеческого существования путем планомерной работы над собой и поиска новых путей самоактуализации.

Список источников

1. **Барт Р.** Мифологии. М.: Академический Проект, 2014. 352 с.
2. **Барт Р.** Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 297-318.
3. **Бодрийяр Ж.** Симулякры и симуляция. Тула, 2013. 204 с.
4. **Володина А. Н.** К вопросу о психологическом механизме формирования «бренда» // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 2008. № 33 (73). Аспирантские тетради. Ч. 1. Общественные и гуманитарные науки. С. 125-128.
5. **Запесоцкий Ю. А.** Бренд и брендинг в жизни современного общества [Электронный ресурс] // Национальные интересы. 2009. № 5. URL: http://ni-journal.ru/archive/14928136/n_5_2009/e30de777/0717e9ec/ (дата обращения: 28.07.2017).
6. **Зенкин С.** Ролан Барт – теоретик и практик мифологии // Барт Р. Мифологии. М.: Академический Проект, 2014. С. 5-69.
7. **Кляйн Н.** No Logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2012. 624 с.
8. **Мальшкينا Е. А.** История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3 (061). С. 72-75.
9. **Степин В. С.** Цивилизация и культура. СПб.: СПбГУП, 2011. 408 с.
10. **Черепанова Е. В.** Проблема определения понятия «бренд» // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. № 4. С. 33-37.
11. **Щедровицкий Г. П.** О методе семиотического исследования знаковых систем (статья 1) // Семиотика и восточные языки / Академия наук СССР, Институт народов Азии; гл. ред. Ю. В. Рождественский. М.: Наука, Главная ред. восточной литературы, 1967. С. 19-47.
12. **Lifton R. J.** The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation. N. Y.: Basic Books, 1993. 272 p.

PHENOMENON OF BRAND: PHILOSOPHICAL-ANTHROPOLOGICAL INTERPRETATION

Neveleva Vera Sergeevna, Doctor in Philosophy, Professor
Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts
vsneveleva@mail.ru

Milyaeva Ekaterina Galimullovna
Dydrov Artur Aleksandrovich, Ph. D. in Philosophy
Solomko Dmitrii Vital'evich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk
morning_demon@mail.ru; zenonstoik@mail.ru; dimiurg85@mail.ru

The object of this article is the phenomenon of brand and the subject is the philosophical-anthropological perspective of the indicated phenomenon. The authors consider the brand in the unity of the sign (designator and denotatum) and the thing. Connotative meaning of the brand translates certain mythology, based on the rich tradition and uniqueness of the thing. It is argued that in modern consumer's society a person can also have some properties of the brand (respectability, reputation, mythological biography, etc.). The brand and the person-brand, in particular, can be tools for joining and be meaningful orientations for other people.

Key words and phrases: brand; branding; sign; personality; mythology; nomadism; human; person-brand.