

*Мантула Б. А. – аспірант  
(Харків, ХДАК)*

## **БРЕНД ЯК ОСОБИСТІСНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОД**

У ХХІ столітті культура споживання фундаментально змінюється, наряду з товарами суспільство все ширше починає споживати смисли, а бренди здебільшого і використовуються як символічні ресурси для побудови а потім підтримки власної репутації, авторитету, ідентичності. Особистість як продукт субкультури і брендингу зокрема не просто суб'єкт мегаполісів, а «проект» в умовах глобалізації та інформатизації, що передбачає успішність своєї реалізації.

В умовах сучасної тотальної глобалізації, безперечно, на перший план виходить вибір «проекту», автором якого є сама людина. Мова йде про досить конкретну технологію розробки й реалізації такого «проекту», що включає вибір життєвої стратегії, формування, позиціонування й просування певного іміджу й репутації, а це буквально - маркетингова технологія: формування власної затребуваності, попиту на себе - не тільки на ринку праці, але й у соціальних відносинах, особистому житті, у побуті. Зрозуміло, при цьому не відбувається повної відмови від статуарних і рольових ідентифікацій, але вони стають якісними ознаками, що використовуються в технології формування й просування бренда. Статус і роль стають не метою і не кінцевим результатом ідентифікації, а засобом реалізації «проекту-людина».

Доступ до групи через ідентифікацію, можливість бути прийнятим у середовищі, бути причетним до події, зокрема через формування ідентичності, здійснюється через культурний код, який може бути репрезентованим та ідентифікованим. Культурний код втілюється в ключових символах, словах, жестах, міміці, рухах, одязі, речах, місцях відвідування, цінностях, котрі споживаються, і які можуть бути легко розпізнані «своїми» і не зрозумілі, недоступні «чужим».

Візуальна демонстрація бренда ідентичності несе в собі сукупність атрибутів ідентичності, що представляють, і духовно-емоційний пласт. Культурний код створює бренд ідентичності на основі його ДНК - культурного коду. Бренд

ідентичності є характерним і точним поняттям презентації ідентичності в суспільстві, яка проявляється через ідентифікацію атрибутів і характеристик не тільки на ринку споживання, але й у міжособистісних відносинах.

Рефлексія візуального аналізу і ідентифікації дає можливість вибудовувати стратегію поведінки стороні, яка приймає в свою соціальну групу, та стороні, котра прагне потрапити в дане середовище, завдяки відтворенню прийнятних стратегій основаних на культурному коді. Саме дресс-код та бренди в сучасному суспільстві створюють соціокультурні фільтри при входженні в професійну сферу діяльності, сферу відпочинку і розваг, побудові дружніх і родинних стосунків, в ринковому і медіа просторі при виділенні цільової аудиторії, у візуальній культурі і видах мистецтва.

Таким чином, не викликає сумніву той факт, що в теперішній час в соціокультурній системі відбувається певна трансформація культурологічної парадигми - спостерігається зрушення традиційних поглядів на соціокультурні явища, зростання інтересу до співвідношення між культурними формами і міжособистими відносинами. У такому закономірному генезисі слушне місце належить такому явищу як особистісний бренд, оскільки вся сукупність його соціокультурних властивостей знаходить висвітлення саме в змістовному, структурному, функціональному і процесуальному аспектах сучасної масової культури.

### **Література**

1. Бадьин А., Тамберг В. Брэнд. Боевая машина бизнеса / А. Бадьин, В. Тамберг – М.: «Олимп-Бизнес», 2005 – 240 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр.; [пер. з французької В. Ховхун]. – К.: «ОСНОВИ», 2004. – 230 с.
3. Бурдьє П. Практический смысл / П. Бурдьє – М.: «Институт экспериментальной социологии», 2001 г. – 562 с.
4. Askegaard S. Brands as a global ideoscape / S. Askegaard // Brand Culture London : Routledge, 2006 – P. 89 –102.
5. Elliot R. A. Davies Symbolic brands and identity performance / R. Elliot, A. Davies // Brand Culture – London : Routledge, 2006 – P. 153-170.

Гуманізм. Трансгуманізм. Постгуманізм : матеріали доповідей та виступів Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Ред.кол.: Є.О. Лебідь, А.Є. Лебідь. — Суми : СумДУ, 2013. — С. 57-59.