

УДК 65.01+81.42

БРЕНД-ДИСКУРС



Дерябин Максим Леонидович,

Институт философии и права,
Уральского отделения Российской академии наук,
Удмуртский филиал,
научный сотрудник,
кандидат философских наук,
Ижевск, Россия,
E-mail: dml15@yandex.ru

Аннотация

В статье представлено понимание бренд-дискурса с точки зрения его значимости в процессе формирования и изменения смыслов социального. Автор утверждает, что бренд-дискурсы проникают во все сферы социального, маркируя социальное пространство.

Ключевые слова:

бренд-дискурс, рекламный дискурс, образы социального, брендшафт.

Бренд-дискурс – это социальный дискурс, представляющий общество в виде идеализированных типических образов. Этимология слова отсылает к следующим смыслам: бренд (brand) – это тавро, клеймо, след от раскаленного железа, которым отмечали животных и заключенных. Бренд наносился на кожу животного или заключенного. Этот знак прочитывался мгновенно даже теми, кто не умел читать.

В современности значимость бренда проявляется также в его предьявленности, в его расположении на видном месте, в его открытости социальному дискурсу.

Бренд является производным знаком рекламного дискурса [1; 2; 3;]. Мгновенность коммуникаций в современном обществе приводит к тому, что все рекламное сообщение превращается/сворачивается до знака бренда. Для его понимания в предельном случае

от читателя-зрителя даже не требуется умения читать. Например, «загогулина» Nike – знак компании Nike, «три полоски» – знак Adidas и т. д. Необходимость обнаружения других социальных смыслов в пространстве коммуникации приводит к представлению социального через социальные бренды, разворачивающиеся в слоганах как кратких сообщениях.

Бренд-дискурсы, проникая во все сферы социального, оставляют свои следы не только в социальных текстах, но и в социальном пространстве [4; 5]. «Бренд отождествляется с определенным набором характеристик и черт, присущих какому-либо социальному означаемому. Предлагаются различные образы социального, которые ассоциируются с рекламной вещью, оставляющей свой «рекламный» след, отпечаток, или клеймо (бренд) на образе социального, делая его

как бы рекламным образом социальной реальности» [7, с. 84]. Измененное состояние социального пространства или ландшафта Н. Кляйн в работе «**NO LOGO. Люди против брэндов**» обозначает как «брендшафт» [9].

Это понятие вмещает в себе смыслы изменения единообразной территории социального под воздействием брендов. Социальное пространство представляет собой измененный ландшафт, «заклейменный» ландшафт, или «брендшафт». «Это как жить на рекламном щите... В коттеджах курорта, этих гибридах выставочного зала какого-нибудь каталога с реальной жилой комнатой, некуда деться от логотипов Roots – они на подушках, на полотенцах, на столовых приборах, тарелках и стаканах. Стулья, кресла, диваны, ковры, жалюзи и душевые занавески – все это Roots» [9, с. 207]. Все пространство социального оказывается маркированным брендами, соответственно, маркируются и взаимоотношения индивидов и социальные ситуации.

Зазор между идеализированным представлением социального, выраженным в бренде, и реальностью активизирует процесс самоопределения общества, которое происходит в точке «социального бренда». «В эпоху, когда люди становятся брендами, а бренды становятся культурой, то, что делают Nike и Майкл Джордан, гораздо родственнее принципам ко-брендинга, чем простому навязыванию товара друг другу. И пусть Spice Girls сегодня рекламируют Pepsi, завтра они запросто могут начать продавать какую-нибудь собственную Spice Cola». [9, с. 94–95].

Бренды как идеально-типические представления социального маркируют социальное пространство, переозначивают социальные значения и переструктурируют социальный дискурс. «Точки самоопределения социального и рекламного дискурсов совмещаются и совпадают в понятии ко-брендинга. В ко-брендинге смыслы социального одинаково определяются как в социальном, так и в рекламном бренде» [6; 7, с. 83–84].

1. Барт Р. Общество, воображение, реклама // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр., вступ. ст. и сост. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. С. 442–456.

2. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр., вступ. ст. и сост. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. С. 410–416.

3. Барт Р. Риторика образа // Р. Барт Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 297–319;

4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и прем. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика 2006. 269 с.

5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: 1995. 174 с.

6. Дерябин М.Л. Рекламное сообщение на пределе смысла // Обсерватория культуры. – 2008. – № 5. С. 36–42.

7. Дерябин М.Л. Самореференция социальной реальности в рекламном дискурсе: Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Московский педагогический государственный университет. Ижевск, 2009.

8. Дерябин М.Л. Субъект рекламного дискурса // Социальная онтология в структурах теоретического знания: материалы I Всерос. науч.-практ. конф., 25 мая 2009 г. / ГОУВПО «Удмурт. гос. ун-т», Фак. социологии и философии, Каф. философии; под общ. ред.: О.Н. Бушмакиной, Н.Б. Поляковой. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2009. – с. 26–47.

9. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. М.: ООО «Добрая книга», 2003. 624 с.

10. Уэльбек М. Мир как супермаркет. М.: «Ad Marginem», 2004. 160 с.

1. Bart R. Obshhestvo, voobrazhenie, reklama // Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury. Per. s fr., vstup. st. i sost. N. Zenkina. M.: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyx, 2004. S. 442–456.

2. Bart R. Reklamnoe soobshhenie // Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury. Per. s fr., vstup. st. i sost. N. Zenkina. M.: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyx, 2004. S. 410–416.

3. Bart R. Ritorika obraza // R. Bart Izbrannye raboty: Semiotika. Poe'tika: Per. s fr. / Sost., obshh. red. i vstup. st. G.K. Kosikova. M.: Progress, 1989. S. 297–319;

4. Bodriyyar Zh. Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / Per. s fr., poslesl. i prem. E.A. Samarskoj. M.: Kul'turnaya revolyuciya; Respublika 2006. 269 s.

5. Bodriyyar Zh. Sistema veshhej. M.: 1995. 174 s.

6. Deryabin M.L. Reklamnoe soobshhenie na predele smysla // Observatoriya kul'tury. – 2008. – № 5. S. 36–42.

7. Deryabin M.L. Samoreferenciya social'noj real'nosti v reklamnom diskurse: Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filosofskix nauk / Moskovskij pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet. Izhevsk, 2009.

8. Deryabin M.L. Sub'ekt reklamnogo diskursa // Social'naya ontologiya v strukturax teoreticheskogo

znaniya: materialy 1 Vseros. nauch.-prakt. konf., 25 maya 2009 g. / GOUVPO «Udmurt. gos. un-t»), Fak. sociologii i filosofii, Kaf. filosofii; pod obshh. red.: O.N. Bushmakinoj, N.B. Polyakovoj. – Izhevsk: Izd-vo UdGU, 2009. – s. 26–47.

9. Klyajn N. No Logo. Lyudi protiv bre'ndov. M.: OOO «Dobraya kniga», 2003. 624 s.

10. Ue'l'bek M. Mir kak supermarket. M.: «Ad Marginem», 2004. 160 s.

UDC 65.01+81.42

BRAND DISCOURSE

Deryabin Maksim Leonidovich,

The Institute of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Udmurt branch,
Researcher,
Candidate of Philosophical Sciences,
Izhevsk, Russia,
E-mail: dml15@yabdex.ru

Annotation

The article presents the understanding of the brand discourse from the point of view of its significance in the process of formation and change of social meanings. The author claims that the brand-discourses are penetrating all spheres of social, social tagging space.

Key words:

brand discourse, advertising discourse, social images, brandchaft.