

Конечно, мода улиц значительно отличается от моды подиумов. Она более комфортна и удобна, универсальна для людей. Поэтому стоит лишь надеяться, что русский стиль с подиумов спустится на улицы современной России, что люди оценят богатство народного костюма. Хотелось бы видеть больше людей, уважающих и любящих народную культуру.

Русская мода плавно развивается, «Русский стиль» очень популярен и таким образом, мы с гордостью можем сказать, что «Русская мода и стиль» процветают! «Русский стиль» стремительно завоевывает популярность в России и бурно развивается во всем мире, являясь визитной карточкой страны.

Библиографический список

1. *Вардугин В.* Русская одежда: История русского костюма / В. Вардугин. Саратов: Детская книга, 2001.
2. *История* русского орнамента X-XVI веков / под. ред. С.Ю.Ивлева. Москва: Арт – Родник, 1997.
3. *Калашиникова Н.М.* Семантика народного костюма / Н.М.Калашиникова // Материалы по истории русских одежд XI-XIII в.в. Санкт-Петербург, 1997.

Е.С.Кузнецова

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ БРЕНДА

Что есть бренд? Торговая марка? Уникальный товар или услуга? Оригинальная технология? В современном мире проще перечислить то, что не является брендами – ведь и все мировые религии и секты, живопись и музыка, города и страны, взаимоотношения между людьми и сами люди, телепередачи и телеканалы, времена и народы – все в определенном контексте или даже вне его, является именно брендами.

Бренд во взаимодействии с социально- культурной средой, как объект научного исследования представляет собой определённую научную ценность. Прежде всего, нужно обратить внимание на чрезвычайно высокую социальную значимость брендов, которые задействует многие сферы человеческой жизни, включая не только экономику, бизнес, но и мораль, и искусство. В последнее время становится актуальной идея о том, что бренд является порождением социокультурного пространства. Каково же влияние социально культурной среды на формирование

бренда в целом, через какие факторы оно реализуется? Способен ли бренд оказывать воздействие на среду с точки зрения обыденного сознания?

В наше время брендом может быть практически все то, что, так или иначе, готово к потреблению: товары, услуги, хобби, увлечения, стиль жизни и многое другое [5]. Брендам удалось проникнуть почти во все сферы жизни общества, поменять наши представления о мире, подстроить важнейшие ценности под себя, совершить в буквальном смысле социально культурную революцию. Большое влияние на формирование бренда оказывает социально - культурная среда.

Социально культурная среда – нет более сложного и неоднозначного понятия. Как совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп, среда является отражением общественного сознания [4]. На мой взгляд, в первую очередь в данном исследовании, стоит, ответить на вопрос, каково же влияние социально культурной среды в формирование бренда?

Социально-культурная среда обладает определенной динамичностью, по мере изменения культурного уровня, демографических показателей, общественного положения и семейных ценностей потребителей их реакция на товары также изменяется. Успех бренда, прежде всего, зависит от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку, поэтому концепция бренда должна быть обоснована социально – психологическими и личностными факторами. Культурный фактор так же оказывает влияние на поведение потребителей, поскольку является более экономичным с точки зрения затрат времени и средств, представляет собой сбор информации об общих культурных, а не отдельных личных ценностях. Все мы живем в тех или иных культурных условиях, которые влияют на наше поведение, включая и поведение в качестве потребителей. Поэтому именно культурные ценности становятся объектом самого пристального внимания деятелей рынка.

Культура представляет собой совокупность усвоенных убеждений, ценностей и привычек, которые регулируют поведение членов определенного общества. Благодаря культуре мы получаем представление о возможностях регулирования экологических, биологических, психологических и исторических аспектов нашей жизни [6].

Убеждения и ценности определяют наше поведение, а обычаи отражают стандартные способы взаимодействия. Убеждение представляет собой мнение индивидуума, выработанное на основе его знаний и оценок. Ценности являются общими положениями, определяющими поведение людей и влияющими на их взгляды и предпочтения. Потребитель осуществляет выбор по критерию соответствия бренда какой-либо личностной ценности, которая важна для него. Человеческие ценности задают направление потребности и определяют способ ее реализации, именно ценности отвечают за состояние удовлетворения потребителей. Поэтому, несомненно, важно, чтобы содержание бренда не разнилось с ценностными ориентациями потребителей. Обычаи могут существенно отличаться в пределах страны, региона или даже отдельной семьи, но, тем не менее они являются общепринятыми с точки зрения той или иной культуры формами поведения людей, поэтому также являются важными аспектами в формировании идеологии бренда [3].

На данном этапе научного исследования мы уже пришли к промежуточному выводу, что социально культурная среда оказывает первостепенное воздействие на содержание и облик бренда. Но способен ли бренд оказывать влияние на социально-культурную среду в условиях современной жизни и рынка потребления?

По словам французского философа Жана Бодрийяра, что потребление – это определяющий признак общества изобилия. В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым функциональным употреблением или даже семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа»[2]. Потребление – это интенсивный процесс выбора. Приобретая, человек стремится к вечно ускользающему идеалу. Покупая в кредит, пытается опередить или остановить время, а через коллекционирование и вовсе это время вернуть вспять. Цель же бренда – не столько способствовать продаже, сколько внедрять в сознание потребителя определенные идеалы, подменять ценности самим собой, собственным именем.

Бренд с точки зрения потребителя – не только товар, услуга, их особенности или отличительные черты в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе его потребление.

Может ли сок быть «прогрессивным», шоколад «спортивным», а сигареты «элитными» сами по себе? Человек начинает считать их таковыми не по

причине их внешнего вида или запоминаемой марки. Если марка последовательно продвигает себя как носителя определенной ценности, если свойства товаров не противоречат этому, то велика вероятность, что целевая аудитория примет эту марку как носителя определенной ценности, и в случае важности этой ценности начнет потреблять рекламируемый бренд.

Через потребление реальные вещи, отношения, чувства подменяются сегодня их копией. Утрачивается принцип реальности вещей, их заменяют фетиш, имидж, модель, проект. Бренд преобразует мир вещей, наделяя их новым искусственным содержанием. В результате грани между образом и реальностью размываются, формируя новую гиперреальность.

На основе всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что бренд является порождением социокультурного пространства, социально культурная среда оказывает первостепенное воздействие на содержание и облик бренда, через материальные, экономические, социальные, политические и духовные условия. Так же, не последнюю очередь здесь играет личностный и культурный факторы, ценностные ориентации, обычаи и убеждения. Влияние же бренда на социокультурную среду противоречиво. На сегодняшний день потребителю требуется не только удовлетворение его базовых потребностей, ему требуется помощь в реализации его мечтаний. Бренд преобразует мир вещей, наделяя их новым искусственным содержанием, помогает построить новую иллюзорную реальность. «Человеку необходимо покрывало иллюзий». Эмиль Дюркгейм полагал, что «иллюзии нужны людям, ибо без них индивид не способен приспособиться к окружающему миру» [1]. Но способен ли человек выжить в мире полном заблуждений и иллюзий, к которому ведет нас бренд?

Библиографический список

1. *Дюркгейм Э.* Бизнес + Психология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://art-med-company.by/statji/autor/156-buisnesspsychology>.
2. *Метафизика* бренда; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gaap.ru/articles/56615/>.
3. *Обычай* – Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>.
4. *Свободная* Энциклопедия. Социальная среда; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

5. Тамберг & Бадьин. Высокий брендинг / В. Тамберг, А.Бадьин; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/vector-of-brand>.

6. Экономический портал. Маркетинговые коммуникации; [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uamconsult.com/book_184_chapter_14_Glava_5_So%D1%81ialno-kulturnajasreda.html.

В.И.Кукенков, А.В.Степанов

ФУД-ДИЗАЙН: НОВАЯ ПРОФИЛИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Дизайн в последние годы становится областью, предоставляющей условия для выдвижения и продвижения самых разнообразных научных тем. Это свидетельствует не только о научной актуальности дизайна, но и о его «практической экспансии» в процессы создания совокупного общественного продукта. Причем, в рамках данных процессов не только появляются новые формы, виды того или иного продукта культуротворческой деятельности человека, но и формируются новые, измененные взгляды на уже известные, во многом устоявшиеся способы и подходы к «оформлению продукта».

Проявляющийся «сопернический спор» науки и дизайна по вопросу, кто является первооткрывателем, зачинщиком изменяющихся взглядов на привычные явления, иногда сталкивается с массивом прочно оформившейся традиции. В таком случае преодоление устоявшегося взгляда (взглядов) представляет особую сложность, так как сопротивление «изменяемого материала» в данной ситуации значительно сильнее в своем противодействии попытке «изменяющего воздействия».

Думается, что позитивное развитие процесса в данных ситуациях должно больше определяться не «логикой спора», а «логикой синергетизма», сотрудничества научной и дизайнерской мысли. Без этого невозможно проложить дорогу к оптимальному результату, получить желаемое.