

Механизмы формирования персонального бренда в коммуникационном взаимодействии

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Сафронова Варвара Георгиевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: 1208vgs@gmail.com

Важным элементом общественной жизни выступает сфера потребительских взаимоотношений, в основе которых лежат производство, обмен и распределение товаров и услуг. Информационное общество обладает рядом специфических черт, связанных с бурным развитием информационно-коммуникационных технологий, а также с появлением виртуальной реальности. В XXI веке задачи процессов рыночной коммуникации касаются не только аспекта купли-продажи, они также затрагивают социальные и культурные основы общества, моделируют реальность через призму виртуальности. Сфера потребления выступает пространством социализации и средством формирования социальных норм социализации и формирования социальных норм, тем самым представляя интерес для социологической науки.

Французский социолог, культуролог и философ-постмодернист Ж. Бодрийяр [1] был одним из первых, кто отметил, что в обществе постмодерна происходят изменения, характеризующиеся появлением символической модели потребления, в соответствии с которой потребляется не сама вещь, а символ, который она несет. Рассматривая понятие «бренд» с социологической точки зрения, можно говорить о соотношении его с «символом». Бренд становится важным общественным механизмом, оказывающим значительное влияние на социальные нормы и ценности, таким образом данный феномен имеет не только экономическое, но и социокультурное значение.

Наиболее полное определение рассматриваемого понятия с социологической точки зрения дает Н.В. Костылева при анализе бренда как социокультурного феномена. Она определяет его как «обобщенное представление о чем-либо или ком-либо (продукте, компании, торговой марке, социальном объекте), основанное на ментальном и практическом опыте индивида и/или группы по дифференциации и идентификация, заключающее в себе эмоциональные и поведенческие аспекты самоидентификации; социокультурный феномен, отражающий процессы, происходящие в обществе и способный оказывать влияние на конструирование общественных явлений» [2]. В этом определении особенно подчеркивается социальная значимость феномена. Бренды влияют на ценности, стиль жизни индивида и социальных групп, активно воздействуя на общественные процессы.

Благодаря современным технологиям и возможностям Интернет-пространства индивид может не просто продвигать свой продукт, а представлять свою личность в медийном пространстве таким образом, чтобы занять определенную нишу, продать свой товар или услугу через трансляцию образа, который будет привлекателен для его целевой аудитории. Современные информационно-коммуникационные технологии способствуют соединению производства и потребления, все большее развитие приобретает персональный брендинг. Он формируется на принципах классического брендинга, но носителем бренда здесь выступает не товар, а конкретный человек.

Целью продвижения персонального бренда является создание позитивного впечатления о продукте у потребителей даже в ситуации, когда сам продукт остается без измене-

ний. Это позволяет повышать стоимость товара и способствует усилению конкурентоспособности продукта. Персона-бренд формирует ожидания аудитории, с которой он контактирует. Чаще всего формируется образ, который быстро и легко запоминается, обладает харизмой, способен повлиять на жизненные ценности, установки и ориентиры людей, а также может вызвать яркие эмоции.

В современном обществе формирование персонального бренда представляет собой эффективный вид коммуникации. Взаимоотношения между медийной личностью, транслирующей уникальность товара, и представителями целевой аудитории зависят от характера восприятия обществом личностных качеств данного человека. В процессе продвижения, то есть представления аудитории указанных качеств, персона-бренд может задействовать различные стратегии и тактики коммуникационного взаимодействия. При формировании персонального бренда используются разные средства, механизмы, а также каналы продвижения, рассмотрение которых является важным аспектом в изучении бренда как социокультурного феномена, влияющего на коммуникационное взаимодействие в обществе.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры /; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. - Москва : Республика : Культурная революция, 2006. – 268 с.
- 2) Костылева, Н. В. Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ) : специальность 22.00.06 "Социология культуры" : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Костылева Наталья Владиславовна. – Екатеринбург, 2006. – 171 с.
- 3) Довжик Г. В., Довжик В. Н., Мусатова С. А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде //Цифровая социология, 2021. – Т. 4. – №. 2. – С. 44-54.