

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теоретической и социальной философии

**Селфбрендинг как социальное конструирование цифровой
идентичности**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

по направлению 47.04.01 Философия (профиль «**Цифровое общество и
технологическая этика**») студента 2 курса философского факультета
Баронова Сергея Вадимовича

Научный руководитель
профессор кафедры
теоретической и социальной философии
доктор философских наук, доцент _____ С.В. Тихонова

Заведующий кафедрой
теоретической и социальной философии
кандидат философских наук, доцент _____ С.А. Данилов

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ *Актуальность работы* обусловлена общим уровнем современной цифровизации, инициирующей новые практики социокультурно визуализации и репрезентации. Современный этап можно охарактеризовать понятием «экономика впечатлений», характерными чертами которого выступает активное внедрение и применение инновационных технологий и инструментов в различные сферы жизнедеятельности общества, персонализация коммуникационного посыла а, также потребительская инициативность в процессе актуализации потребительских ценностей.

Традиционно селфбрендинг представляется с позиции маркетинга, в котором определяется как стратегия, используемая человеком для представления собственного образа либо посредством превращения в товар собственной идентичности, либо путем воплощения культурного символа для привлечения внимания с целью получения социальной или экономической выгоды, преимущества.

Селфбрендинг, представленный в философской оптике, обладает определенным гуманистическим потенциалом для саморазвития человека. В условиях цифровизации всех сфер человеческой жизни и WEB2.0 современному человеку необходимо представить себя в мире цифры не как жертву манипуляции массовым сознанием, а как реального творца контента цифрового пространства. Только предельно честно ответив на философский вопрос «Кто я?», решив продолжить свой путь в обществе и культуре, человеку возможно переходить на следующий этап автопроекта - самопрезентации себя в цифровом пространстве. Селфбрендинг может выступать средством построения и трансляции автопроекта человека, позволяя явить его подлинное уникальное и помогая универсальному существованию.

Постепенно происходит переосмысление роли конкретной персоны, а в контексте «цифровой идентичности», направленные на формирование

позитивного образа представителя, который имеет ассоциативную связь с брендом.

Возрастающая роль процессов цифровизации содержит подходы к оценке стоимости персональных брендов, способы анализа эффективности персонального брендинга, а также методы формирования личного бренда на основе использования средств социального конструирования цифровой идентичности.

«Селфбрендинг» повышает себестоимость своего обладателя и уровень кредита доверия со стороны потребителей, даёт возможность снижения рисков последствий кризисов, а также уровень конкурентоспособности носителя личного бренда, с которой в глазах целевой аудитории ассоциируется персона [2].

Степень разработанности проблемы. Теоретико-методологическая основа исследования сущности и тенденций развития концепции личного бренда заложена в работах таких учёных, как К. Л. Анищенко, Г. М. Андреева, А. Н. Ашымбекова, Э. И. Ахметова, В. В. Баканова, А. М. Годин, Т. Гэд, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик, Т. Д. Иванова, Р. Ирвинг, А. Козлова, Ф. Котлер, В. В. Косых, Д. Макнелли, С. А. Мусатова, К. Е. Марьин, Т. А. Пантелеева, Е. В. Пономарева, Т. Петерс, И. Рейн, И. Я. Рожков, А. Розенкрейп, К. Спик, С. А. Старов, Г. Л. Тульчинский, М. Хэмлин, Ф. И. Шарков и других авторов.

Цель исследования – систематизировать понятийный аппарат селфбрендинга в контексте цифровой идентичности.

Объект исследования: процесс создания селфбрендинга;

Предмет исследования: специфика селфбрендинга в контексте социального конструирования цифровой идентичности.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации группировании существующих теоретических и практических знаний исследуемой области с целью их дальнейшего применения. **Практическая значимость** выражается в определении

комплекса и специфики социального конструирования цифровой идентичности, направленных на эффективное построение селфбрендинга.

В процессе исследования применялись методы эмпирического и теоретического научного познания, в том числе: метод синтеза и анализа, графический метод, сравнение, статистический анализ структурно-функциональный метод, индукция, моделирование, описание, обобщение, формализация и другие.

Структура работы состоит из введения, 2-х глав, заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Основные подходы к изучению понятия «философия бренда» рассматривает философские подходы к пониманию сущности бренда. Как объект научных исследований на протяжении всего периода своего существования бренд привлекает внимание ученых разных областей науки и знания: экономистов, социологов, философов, культурологов, психологов. Многоплановость и вариативность интерпретаций исследования бренда позволяют говорить о сложности и неоднозначности рассмотрения бренда в рамках единой концепции, поэтому его изучение должно носить комплексный междисциплинарный характер. Но, несмотря на активное изучение брендинга российскими и зарубежными исследователями, за пределами научного знания остаются философские бренды. Однако философский подход выступает методологической основой изучения бренда и позволяет глубже изучить его, а также определить архетипы, ценности, атрибуты. Помимо этого, определение значения брендов с философской точки зрения играет весомую роль при анализе брендовых предпочтений, что даёт возможность оценить динамику развития и трансформацию современного общества потребления.

Активное употребление понятия «бренд» свидетельствует о том, что он стал социально значимым объектом для общества, которое испытывает потребность в выявлении его особенностей и обозначении механизмов его

формирования.

Для решения указанных задач в рамках теории брендинга, необходимо его целостное изучение с точки зрения философских, культурологических и социально-антропологических позиций. В этой связи изучение бренда представляется актуальной исследовательской задачей.

На сегодняшний день исследователи выделяют следующие основополагающие подходы в исследовании бренда:

1. Экономико-маркетинговый подход.
2. Исторический подход.
3. Социокультурный подход.
4. Философский подход

Экономико-маркетинговый подход выступает доминирующим направлением в изучении феномена бренда и находит своё отражение в рамках теории брендинга. Особенностью этого подхода является его практическая направленность, которая проявляется в двух направлениях: бренд-менеджмент и бренд-билдинг.

Исторический подход изучает зарождение, развитие и становление, поэтапную эволюцию бренда. Исследователи рассматривают бренд как современный этап эволюции форм товарного обозначения. Существуют идеи о генетическом родстве современных брендов и форм товарного обозначения.

Изучение бренда с точки зрения социокультурного подхода является слабо развитым направлением, что сказывается на отсутствии исследовательских работ, как в России, так и на Западе.

Признание со стороны покупателя заслужено за счёт цены, качества и функциональной ценности. А есть другие бренды, потребительская верность к которым основана на эмоциях, идентичности и личной философии. Автор по-особому раскрывает суть бренда, демонстрирует их достоинства, указывает на недостатки и способы их искоренения. Посредством откровенных интервью с креативными директорами, ведущими бренд-

менеджерами и другими специалистами автор познакомил со скрытой силой мифотворчества и раскрыл секреты создания легендарного бренда, который будет востребован и популярен.

Глава вторая, «Цифровые основания философского исследования селфбрендинга» сфокусирована на процессах цифровизации. Объектом внимания философской мысли всегда были социально значимые аспекты действительности. Не являются исключением и современные бренды, которые все больше интегрируются в важнейшие сферы социальной реальности. Этой проблематике посвящено достаточно много работ, в том числе научных¹.

Научные интересы сегодняшних ученых посвящены мифологии современных брендов. В работе рассматриваются принципы создания брендов на основе мифологии, прослеживается связь между мифологическим мышлением и психологией современного потребителя. Прежде всего, ученые обращаются к истории происхождения понятия знака, который является центральной категорией семиотики. Однако основополагающим трудом в этом направлении, к тому же связанным с реалиями современного индустриального общества, следует считать работу Р. Барта «Мифологии»².

Ролан Барт (1915- 1980) французский философ, литературовед, эстетик, семиотик, представитель структурализма и постструктурализма. Среди его наиболее важных работ - «Нулевая степень письма» (Barthes, 1953), «Мифологии» (1957), «S/Z» (1970), «Сад, Фурье, Лойола» (1971) и «Удовольствие от текста» (1975). В середине 1950-х гг. Р. Барт написал серию очерков о «всеобщей» современной мифологизации. Наиболее значимая из них – «Мифологии»³.

«Мифологии» – довольно загадочное название для книги, посвященной значениям знаков, которые окружают нас в повседневной жизни. Принято

¹ Тимшин В. А. Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Киров, 2003. 49 с.

² Барт Р. Мифологии. М., 2014. С.32

³ Там же. С.33.

считать, что мифологическое мировоззрение представляет собой исторически первый тип мировоззрения (или способ оформления мировоззренческих представлений) и возникает на этапе становления человеческого общества. Это мировоззрение свойственно первобытно-общинному строю и раннеклассовому обществу. Однако Барт одним из первых развенчивает это утверждение. Он дал понять, что и современное общество способно порождать мифы, которые пронизывают жизнь человека в условиях индустриального мира, что наша цивилизация порождает не меньше современных мифов, легенд и обрядов, чем архаическое общество.

Мифы, по мнению Барта, – это не только история о сверхчеловеческих существах более ранних эпох – древнего Египта, Греции или Рима. Это «одна из универсалий» сознания.

Так что же представляет собой миф по Барту? Слово «миф» означает вымышленную, недоказуемую или иллюзорную вещь. Барта интересует анализ «мифов», циркулирующих в современном обществе в качестве ложных представлений и ошибочных верований, бытующих во Франции послевоенного периода. Барт показал, что можно читать «мелочи» повседневной жизни как полные смысла символы. В то время это было новаторским шагом.

Интересным примером может служить рассуждение Барта о символике красного цвета. Барт предлагает попробовать проанализировать простой пример – дорожный знак. Мы знаем, что слово «красный» обозначает определенный цвет. Но в то же время «красный» на этом дорожном знаке фактически означает опасность, сигнализирует об опасности.

Цифровые технологии за очень короткий срок проникли во все сферы человеческой жизни и стали определять многие направления человеческой деятельности. Ускорение темпа жизни, легкость, доступность и открытость коммуникации как с другими людьми, так и с целыми культурами, возможность не просто существования, а активной созидающей деятельности в новом – цифровом – пространстве стали отличительными чертами

современной эпохи, детерминирующими не только происходящие в настоящем политическим, экономическим и социально-культурным процессам, но и тенденции и перспективы ближайшего и далекого будущего человеческой цивилизации. Но, с другой стороны, есть и негативные черты – размытость ценностных ориентиров, неопределённость будущего, доминирование идеологии потребления, эскапизм. Возникает проблема необходимости найти в таком многообразном и огромном мире возможности для становления человека, не идеальные, о которых можно только мечтать, а реально возможные в современных условиях.

В этой ситуации и вопреки алармистским прогнозам цифровые и маркетинговые технологии, представленные с позиции философского осмысления, раскрывают определенный гуманистический потенциал для саморазвития человека. В условиях цифровизации всех сфер человеческой жизни современному человеку необходимо представить себя в мире цифры, не как «пользователя по неволе», а как реального актора цифрового пространства. И в этой связи актуализируется с второй половины 90-х годов XX века селфбрендинг, который можно с прикладной точки зрения определить как стратегию, которую люди используют для представления собственного образа либо посредством превращения в товар собственной идентичности, либо путем воплощения культурного символа для привлечения внимания с целью получения социальной или экономической выгоды, преимущества. Но философское осмысление таких феноменов как «бренд», «человек-бренд», а также инструментария персонального брендинга, возникших сперва в экономике, а затем благодаря развитию рыночных отношений и общества потребления проникших и в другие сферы, позволяет утверждать, что только предельно честно ответив на вопрос «Кто я?» и решив продолжить свой путь в обществе и культуре, человеку возможно успешно реализовывать важную часть своего автопроекта – самопрезентации и самопродвижению себя в цифровом пространстве.

Сегодня бренд позволяет выделиться, стать на рынке заметным. Для многих бренд является не просто товаром, а своеобразным символом благополучия, причастности к определенной референтной группе, служит целым миром, к которому люди хотели бы принадлежать. В привлекательности бренда заложен огромный психологический контент.

Термин «бренд» (от англ. brand– клеймо) – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и ценностей ориентиров в сознании потребителя. Выжженное на изделии клеймо инициалов мастера гарантировало качество изделия и обратную связь в случае брака в товаре. Такое происхождение понятия определяет дальнейшую историю развития и применения слова «бренд» сегодня. Или альтернативное определение. Бренд – это переработка эмоциональных сигналов, которые дает нам мозг, когда мы воспринимаем ту или иную информацию из внешнего мира⁴.

Таким образом, мы понимаем, что бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе исследовано определение понятия «брендинг» с социально-философской точки зрения. Поэтапно описан процесс создания нового бренда и его продвижения на рынок. Проанализированы процессы формулирования философии бренда.

Сформулированы признаки бренда, которые позволяют определить его качество и ценность для покупателя, и одновременно дают возможность выделить товар этого бренда из числа конкурентов.

Для того чтобы понять бренд, необходимо воспринимать его как эмоционально содержательный образ – индивидуальность. Часто бренд принимают как одушевленный организм или человека, обладающего

⁴Рябых А.В. Персональный бренд. Создание и продвижение. М., 2015. 201 с.

сознанием. Это обусловлено спецификой человеческого восприятия, когда мы все пытаемся проводить аналогии с уже знакомыми нам образами.

Любое впечатление о человеке формируется на базе целостного восприятия различных поведенческих, физических и эмоциональных аспектов, которые затем сублимируются в сознании в единое целое. Восприятие брендов имеет в своей основе аналогичный процесс. Именно поэтому методы оценки брендов во многом схожи с методами оценки человеческого восприятия.

Селфбрендинг в условиях цифровизации как способ построения и трансляции автопроекта человека являет его подлинное уникальное и помогает универсальному существованию. Благодаря этому современный человек имеет уникальную возможность даже в условиях общества потребления и капиталистической гонки за прибылью решать задачи собственного полноценного бытия как существа многомерного и бесконечно вариативного.

Современный мир со стремительно развивающимися информационными технологиями и капиталистическими отношениями фактически ставит человека перед выбором - представь себя миру или иначе ты исчезнешь. Социальные сети во всем их многообразии помогают не только самодокументации повседневной жизни, служа своеобразными дневниками и фото- и видеоальбомами, но задают вектор того, как наиболее просто презентовать себя социуму, конструируя как трендовые образы, так и самые ужасающие образцы контркультуры. Но вопрос о том, кто же на самом деле представлен в публичном, медиа и виртуальном пространстве остается актуальным. Виртуальные личности, сконструированные идентичности, шаблонные схемы для продвижения «в интернете» и оффлайн – где за всем этим находится реальный человек? Ответ кажется предельно простым – человек есть когда он может ответить на «Кто я?».

Создавая себя как бренд, человек сочетает в себе три сущности - во-первых, себя как предпринимателя, готового вступить в производственные и

товарно-денежные отношения, а значит найти в себе смелость и готовность к конкуренции, во-вторых, себя как мастера, способного к ремеслу и труду, готового вложить в свою работу, как умелые руки, так и искреннее желание высокого качества, и в третьих, творца – способного дать миру то, что миру нужно и что еще никто и никогда не представлял. И именно это последнее невозможно, если человек не знает кто он, а значит – не целостен, не открыт миру, не готов меняться мир и меняться вместе с ним.

Анализ восприятия брендов строится на основе двух ключевых направлений: анализ эмоциональной составляющей и анализ рациональных критериев. Анализ и сравнение брендов на основе рациональных критериев (качественных характеристик продукта, уровня сервиса, цены и т.д.) представляет собой традиционный инструмент оценки торговых марок, который в том или ином виде используется компаниями или людьми при покупке. Эмоциональной составляющей, как правило, либо не уделяется внимание вообще, либо – незначительное. Хотя лояльность к бренду и успешность бренда формируются именно благодаря эмоциональной составляющей.

Бренд – это прежде всего отношение потребителей к продукту; это привязанность; это те характеристики, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему, ценя его качество.