

УДК 316.77

И.Я. РОЖКОВ, Т.Л. БАГАЕВА

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ КОНТУРЫ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА

Авторы очерчивают социологический контур современного брендинга, вышедшего далеко за рамки непосредственно рыночной деятельности. Они рассматривают брендинг как систему социального управления самыми различными (не только рыночными) объектами в конкурентной среде. В этой новой для себя ипостаси брендинг до сих пор не был серьезно исследован в социологическом аспекте. Чтобы заполнить эту брешь, в теоретизировании его социологии целесообразно взять на вооружение не только классические, неклассические, но и постнеклассические парадигмы.

Анализ динамики стратегий и особенностей развития маркетинговых коммуникаций показывает, что социальная направленность коммуникаций, продвигающих разнообразные объекты с целью обретения ими статуса брендов, постоянно усиливается.

Ключевые слова: бренд, брендинг, социологическая объективация брендинга, маркетинговые коммуникации, социальная ориентация управления, постнеклассическая методология, метафизика тотальности, самоорганизующиеся системы.

Практически любая сфера человеческой деятельности, в том числе управленческая, экономическая, коммуникативная, образовательная, социального проектирования и социальных технологий (включая высокогуманитарные) и т.д., предполагает реализацию проектов, цель которых – продвижение объектов в конкурентной среде. И в каждой из этих сфер сложившиеся в прошлом столетии стратегические и тактические подходы к управлению идеями, проектами, отдельными объектами, предполагающие их эффективную реализацию, резко снизили свой потенциал.

Основные причины – перманентное ужесточение конкуренции, радикальные изменения в общественной среде, а также недостаточно эффективное использование достижений научно-технической революции. Разразившийся в 2008 г. глобальный финансовый кризис и управленческие ошибки на государственном уровне существенно усложнили и без того довольно непростое положение. Вместе с тем стало очевидным, что кризис стал лишь внешним проявлением глубоких и масштабных перемен, ведущих к принципиально новому состоянию, новой организации общества и всеобъемлющим изменениям практически во всех сферах деятельности.

В этих условиях борьба за положительные имиджи, репутационный капитал и “место под солнцем” присуща не только маркетинговой сфере.

Со своими конкурентами борются различного рода организации (в том числе партии), отдельные личности (политики, общественные деятели, представители научной, культурной и других сфер деятельности), исследовательские и образовательные учреждения, научные школы, разнообразные территории различного потенциала и размера (туристические и рекреационные центры, города, регионы, целые страны – за потоки туристов, рабочей силы, инвестиции) и т.д. И все большую роль в этой деятельности играет социальное управление реализацией соответствующих проектов.

Поэтому *цель статьи* – выявить социально обусловленные и социально направленные управленческие механизмы, составляющих основу технологий *брендинга*.¹

Постановка научной проблемы в данном ракурсе предопределена тем, что брендинг, апробированный в рыночных условиях, вышел далеко за рамки непосредственно рыночной деятельности, однако в этой новой для себя ипостаси до сих пор не был серьезно рассмотрен в общем социологическом аспекте, в то время как отдельные его составляющие (маркетинговые, коммуникативные, смыслообразующие, творческие и другие) проанализированы довольно глубоко.

Научная проблема ставится нами существенно шире традиционной – на *метауровне* по отношению к применяемым в настоящее время в маркетинговых коммуникациях теориям и практическим решениям. Мы рассматриваем брендинг как систему социального управления различными объектами в конкурентной среде.

Его анализ в *историко-теоретическом, институциональном и методологическом аспектах* позволяет показать динамику развития брендинговой деятельности с точки зрения усиления во времени ее социологической составляющей, а затем с позиций классической, неклассической и постнеклассической науки проанализировать канонические и радикально новые направления брендинга, предопределенные современной трансформацией общественной среды и с учетом того, что в последнее время появился ряд научных идей, имеющих существенный инновационный потенциал, но не нашедших отражение в социологических исследованиях прошлых лет.

С их помощью можно выявить инновационные возможности использования брендинга при продвижении в условиях конкуренции самых разнообразных объектов с целью повышения уровня их положительного восприятия в социуме и усиления репутации, исследовать влияние брендов на общественную среду и ее трансформацию, рассмотреть и противоположный процесс – влияние на бренды и брендинг данной среды.

¹ Термин “*бренд*” означает информацию об идентифицированном (маркой – словесной формулой или другим символом) объекте, продвигаемом в общественную среду, сохранённую в массовом сознании, положительно выделяющую и фиксирующую безусловные *ценности* и преимущества этого объекта в ряду аналогов. Данные ценности и преимущества могут определяться его *функциональными, социальными* или *эмоциональными* характеристиками либо сочетанием их.

Соответственно, *брендинг* – это деятельность по созданию, продвижению, укреплению и капитализации бренда, обеспечению к нему долгосрочного предпочтения и его высокой репутации в общественной среде.

С этой целью, в частности, представляется целесообразным углубить результаты, полученные в диссертационной работе Т. Багаевой “Управление мотивационными рекламно-коммуникационными программами (социологический аспект)”, посвященной теме усиленной социальной направленности брендов и социального управления их продвижением [1].

Пришло время *объективировать* брендинг, рассмотреть его в социально-историческом аспекте и институционализировать как объект особого внимания социологии. Для начала можно ограничиться очерчиванием общих, достаточно грубых черт этой проблемы.

Итак, *задачи*, которые необходимо решить, в том числе в рамках настоящей статьи:

1. Установить социально-исторические предпосылки социологической объективации брендинга.

2. Проанализировать социально обусловленные и социально направленные управленческие механизмы, составляющие основу технологий брендинга.

3. Рассмотреть брендинг как систему социального управления различными объектами в конкурентной среде.

4. Определить наиболее значимые социальные факторы, оказывающие влияние на изменение общественной среды и коммуникации в ней.

5. Осуществить комплексный анализ особенностей данных коммуникаций в контексте социодинамики общественной среды.

6. Проанализировать феномен брендинга с точки зрения классических, неклассических и постнеклассических теорий.

Динамика социологической составляющей маркетинговых коммуникаций

На отдельных этапах становления постиндустриального общества происходили специфические изменения и в конкурентных средах, включая общественную, и в коммуникациях, и в их взаимоотношениях с данной средой. Коммуникации постоянно приспосабливаются к ее состоянию и трансформациям, происходит осмысление особенностей и динамики их функционирования, возникает необходимость еще большего усиления воздействия на нее. В результате утверждаются новые подходы к организации коммуникаций. Приоритеты все в большей степени смещаются в сторону социального управления ими.

Активная социодинамика коммуникационной деятельности, связанной с продвижением различных объектов в конкурентной среде, особенно ярко проявляется при анализе смены парадигм продвижения и укрепления брендов с помощью маркетинговых коммуникаций.

Каждый из их видов (основные среди них реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг) участвует в создании системы воздействия на целевые аудитории, основная аргументация которого заключается в предложении решения социальных проблем путем приобретения ее представителями определенной продукции или пользования определенными услугами.

В процессе брендинга для усиления коммуникативного воздействия информации, идущей по различным каналам, маркетинговые коммуникации интегрируются, оптимизируются с точки зрения распределения затрат, необходимых для их реализации, координируются по времени, месту, степени унификации, формы и содержания транслируемой информации. По сути дела, происходит все большее фокусирование направленности информации на все время сужающиеся – вплоть до одного индивида – сегменты потребительской среды.

Показательно, что беспрецедентно высокими темпами и в количественном, и в качественном отношении развивается директ-маркетинг, на который в настоящее время приходится порядка двух третей всех отчислений на маркетинговые коммуникации. Он позволил осуществлять их углубленное проникновение в потребительскую среду, в результате установления персонализированных, с обратной связью, взаимоотношений производителей с ее отдельными представителями. В результате становится доступной информация о том, решение каких еще оставшихся “вне поля внимания” социальных проблем бренд способен предложить, а также о связанных с работой с ним существующих и потенциальных рисках, которые можно предотвратить.

Директ-маркетинг открыл путь для реализации инновационных технологий усиленного группового (клубного) социального воздействия на целевые аудитории, отличающиеся специфическими потребностями, а также активного развития систем CRM (*customer relationship management*). В последнем случае речь идет уже не о воздействии на потребителя (*consumer*) и взаимодействии с ним, а о том, что он по сути становится клиентом (*customer*) бренда, который “берет его на долгосрочное обслуживание”, с ним взаимодействует, реагирует на информацию, получаемую от него в результате постоянного мониторинга обстановки в общественной и конкурентной среде свои действия. В результате процессы брендинга корректируются в зависимости от состояния и тенденций этих сред. Основанные на директ-маркетинге **рекламно-коммуникационные программы с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием** приобретают беспрецедентно высокую эффективность. В результате их реализации отклик потребителей на полученную информацию (*response rate*) доходит до 73%, в то время как при традиционной почтовой рассылке рекламных материалов (*direct mail*) в среднем составляет 4%.

Все шире используются **сопутствующие мероприятия** (*collateral*) – не охваченные вышеперечисленными основными направлениями маркетинговой деятельности, например, выставки, семинары, оформление мест продажи.

Налицо движение в брендинге от маркетинга к **таргетингу** (от *target* – мишень) – узкоцелевым коммуникационным программам и действиям, предусматривающим возможность оперативного реагирования на сигналы рынка при решении разнообразных задач, включающего механизмы социального управления мотивацией общественной среды.

Практикуються інноваційні підходи к решению задачи активного внедрения брендов в социум. Например, одна из крупнейших в мире коммуникационных корпораций *Dentsu* (Япония) ввела в оборот термин **“тотальные коммуникации” (ТК)**. Они мобилизуют все ресурсы общения индивида с брендом и обеспечивают оптимальное восприятие и отражение общественной средой идущей к ней по самым различным каналам связанной с ним информации. При этом воздействие на индивида осуществляется не только в режимах монолога и диалога, но и невербального межличностного общения, путем включения подсознания человека, с учетом влияния на него цвета, формы, окружающей среды, знаков и символов, звука, интерьера, особенностей поведения в коллективах и т.д. ТК потребовали новых управленческих решений, находящихся в поле социологии управления.

В процессах ТК существенно снижается роль рекламы за счет развития эмпирических инструментов. Принципиальными отличиями и преимуществами ТК перед **интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК)** являются расширение круга используемых коммуникационных инструментов за пределы исключительно маркетинговых, включение в контролируемую информационную среду всех сфер человеческой жизни, координация и гармонизация общественного и корпоративного использования коммуникационных каналов, а также постоянный поиск и взятие на вооружение новых информационных ресурсов.

Ф. Дзюн, директор по креативной деятельности корпорации *Dentsu*, в своем выступлении в МГУ заявил, что в последнее время в своей коммуникационной активности по продвижению брендов японские специалисты уделяют приоритетное внимание таким аспектам, как помощь людям в выборе стиля их жизни, оказание “вдохновляющей” поддержки в их стремлениях, “гуманизация” рекламных предложений, поиск социально значимых идей [5].

Весьма показательны происходящие в результате метаморфоз общественной среды изменения **парадигм стратегий** рекламно-коммуникационного воздействия на социум информации о брендах. Результатом обретения все нового и нового видения особенностей и перспектив этого воздействия явились стратегии, инновационные для своего времени, которые начали активно внедряться еще с 1960-х г. и появляются до сих пор.

Изначально доминировала стратегия “неопровержимых фактов” доказательства наличия у бренда свойств, необходимых потребителю. При ужесточении конкуренции и расширении ассортимента продуктов, предлагаемых на рынок, производителям пришлось искать их какие-то особые социально значимые преимущества (стратегия **уникального торгового предложения – УТП**). Были также предложены стратегия **имиджа**, эксплуатирующая не столько рациональный, сколько эмоциональный компонент восприятия потребителем информации о бренде, и стратегия **позиционирования**, утвердившая целесообразность нишевого подхода при трансляции информации о бренде с учетом таких его параметров, как расчи-

таннные на определенные сегменты потребительской аудитории цена, потребительские свойства, имидж.

В 1970-х гг. стратегия имиджа трансформировалась в стратегию **бренд-имиджа**, которая утвердила необходимость формирования в потребительской среде не просто положительного образа товара или услуги, а соотношения его с определенным товарным знаком, который, получив известность и лояльность в потребительской среде, становится брендом и несет определенную социальную миссию, связанную с улучшением качества жизни потребителей. Внедряя свой привлекательный имидж, бренд “выпукло” транслирует свою социальную миссию, положительно выделяющую его из ряда конкурентов на фоне переизбытка информации в различных медийных средах и дает “кредит коммуникативного доверия”.

Бренд, присутствуя в социальности в виде знака или даже выходя за “границы поля” сознания в виде симулякра, становится силой, порождающей изменения и различия значимых идей и ценностей, сообщающей всей деятельности целевую направленность и придающую ей общественный смысл.

Особую роль в усиленном воздействии на общественную среду стал играть **продакт плейсмент** (*product placement*), в частности предполагающий участие в процессах продвижения брендов популярных личностей, особенно спортсменов и “звезд экрана” – известных актеров, политиков. Многие из них, будучи **референтными личностями**, становятся “**лицами брендов**”. Теперь мы наблюдаем победное шествие продвигающих бренды интернета, электронных игр. Все большее распространение получают так называемые *ambient media* – коммуникации в среде, в которой живет индивидуум – например, граффити, реклама на скамейках, на асфальте и даже в туалетах.

При продвижении брендов в социальную среду все активнее используются флэш-мобы, событийные акции, спонсорство, индивидуальные контакты, “личные” каналы общения, даже такие, которые ранее в рекламно-коммуникационной практике применялись крайне ограничено, например, слухи. Посредством “сарафанного радио” и блогов эффективно распространяется информация, призванная побудить “нуждающуюся в дружеской рекомендации” целевую аудиторию сделать выбор в пользу предложений или идей, интересных для нее с точки зрения решения социальных проблем (по данным консалтинговой корпорации McKensey, две трети покупателей делают покупки под влиянием рекомендаций).

Практика показала, что путем манипулирования социально значимой информацией брендинг способен существенно изменять практически любое состояние рыночного спроса. Негативный – на позитивный (*конверсия*). При отсутствии спроса он создается (*стимулирование*). Снижающийся – восстанавливается (*реанимация*). Колеблющийся – стабилизируется (*синхронизация*). Оптимальный – фиксируется на заданном уровне (*поддержание*). Чрезмерный – снижается (*торможение*).

Восприятие бренда возможно изменить и в случаях, когда нужно срочно реагировать на создавшуюся вокруг него ситуацию, а время на реакцию весьма ограничено. При этом задачи изменения восприятия бренда и социального управления данным восприятием обычно решаются не сразу для всего социума, а только для какой-то его части – сегмента или совокупности сегментов, характеризующихся социально-демографический и психологической однотипностью.

Новые вызовы

Очевидно, что в брендинге рационально используются практически все апробированные им возможности усиленного воздействия на индивидов, и его традиционные подходы нельзя сбрасывать со счетов. Вместе с тем, “стрела времени” все ускоряет. Ситуация, сложившаяся в рыночной и общественных средах в начале XXI в., в том числе предопределенная процессом глобализации, потребовала от производителей товаров и услуг, а также коммерческих структур новых усилий для поддержания их конкурентоспособности.

В мире больше нет дефицита практически во всех товарных и сервисных категориях, но появился дефицит покупателей, клиентов. Они устали от изобилия лозунгов и предложений, порой мало отличающихся друг от друга, и уже не реагируют на большинство из них. Стала очевидной необходимость многопланового, широкомасштабного и комплексного коммуникационного воздействия на общественную среду с использованием новых инновационных и интеллектуальных ресурсов, причем не только в маркетинговой сфере, но и в любой другой конкурентной среде.

В целом ситуация, сложившаяся в коммуникационной сфере, характеризуется переполнением коммуникационных каналов, отторжением человека от реальности за счет создания иллюзорного (виртуального) пространства. Невозможность проверить достоверность данных, а также их переизбыток подавляют способность человека воспринимать информацию, анализировать ее и делать взвешенные выводы. Люди вычленяют лишь самые яркие образы и марки. Задача самореализации, стоящая перед социальными акторами, беспрецедентно усложнилась. Все острее ощущается необходимость постоянного выбора из многообразия. Появились новые измерители социальных явлений, новый формат коммуникационных процессов. Мы можем наблюдать у социальных акторов такие симптомы, как блокировка рефлексии, неспособность адекватно воспринимать и оценивать сложившуюся ситуацию, подняться над нею, самоопределиться и самоидентифицироваться, отсутствие смелых, обдуманных “прорывных” идей и готовности их реализовать, умело взаимодействуя с другими субъектами.

Многим акторам социально значимых процессов становится необходимым выстроить дихотомию: “социальные интересы – индивидуальные интересы”, сформировать базу нематериальных активов собственной личности – основу ее репутации, внедрения в референтную среду – и при этом сохранить баланс собственной идентичности и привнесенных изменений.

В поисках ресурсов для реализации своих интересов и формирования своего социального капитала индивид вынужден обращаться к себе самому. Развитая интуиция, интеллект, способность к обучению, способность к риску, образование, коммуникативные навыки, способность убеждать, воля и наконец, хорошее здоровье и стильная внешность – все, что можно определить как “индивидуальное достояние” и “источник для обретения социального статуса”, становится необходимым качественно “продать”.

Те, кто пытается внедрить в общественную среду и укрепить в ней, стремясь получить ее лояльность, свои бренды, сталкиваются все с новыми и новыми вызовами. Реалии сегодняшнего дня, первоначально связанные с метаморфозами общественной среды, заставляют решать все новые и новые все время усложняющиеся задачи в условиях все большей рискогенности. Каковы же пути их решения?

Концептуальные основы

Для исследования социальных механизмов брендинга существенное значение имеют работы, анализирующие социокультурную динамику современности.

Рассматривая технологии брендинга, мы опираемся на социальную драматургию И. Гоффмана, теорию социальных изменений П. Штомпки, теорию метанарративов Ж.-Ф. Лиотара.

Для понимания механизмов брендинга видится перспективной теория структуризации Э. Гидденса, исследовавшего конкретные социальные явления, и одновременно концепция морфогенезиса М. Арчер, которая изучала эмерджентные свойства социокультурных систем.

Особую роль в брендинге играет понятие “лидеров мнений”, введенное П. Лазарсфельдом. П. Бурдье показал, что разные социальные группы по-разному конструируют социальную реальность, в которой особую роль приобретает символический капитал, который может быть конвертирован в реальные рыночные преимущества.

Ю. Хабермас установил зависимость эффективности коммуникаций от уровня согласия и взаимопонимания между взаимодействующими субъектами. Дж. Коулмен изучал особенности рациональных выборов потребителей, риски и доверие в сетевом взаимодействии индивидуальных и корпоративных акторов. Ж. Бодрийяр исследовал особенности современного потребления, в котором происходит замена потребительской стоимости товаров и услуг на символическую стоимость. Представители “необихевиоризма” П. Блау, Б. Скиннер, Дж. Хоманс установили, что поведение индивидов взаимодействует поведением других индивидов, а также окружающей средой.

Компании, работающие с брендами, используют “оптику” теории макдонализации Дж. Ритцера, культуральной социологии Дж. Александера, космополитическую методологию У. Бека, его подходы к интерпретации вызовов и парадоксов современной социальной жизни, позволяющие более глубоко понять усложняющуюся нелинейную динамику современного со-

циума и его противоречия, а также его концепцию координационных конвенций приписывания ценностей.

Для понимания природы брендов и процесса управления ими нам полезны научные взгляды Л. Болтански, исследовавшего “дух” сетевого капитализма, исследования общественного сознания Дж. Ваттимо, эмпирически ориентированная этнометодология Г. Гарфинкеля, парадигмы Ж. Делеза и Ф. Гваттари, постструктурализм Ж. Дерриды, исследование “антропологии потребления” М. Дуглас, концепцию образования пространства потоков из символов, которыми обозначаются материальные и нематериальные объекты в совокупности с людьми – субъектами исследователя Дж. Урри, а также (last but not least!) учение о социальных системах Н. Лумана.

В то же время нам неизвестны работы в российской и украинской социологии, которые напрямую рассматривали бы именно брендинг в контексте отраслевых социологий, в частности социологии управления. Некоторые подходы к такому рассмотрению содержатся в работах Л. Бевзенко, Т. Дридзе, С. Катаева, В. Королько, Н. Костенко, С. Кравченко, В. Лепского, В. Лефевра, Н. Лисицы, О. Лычковской, И. Мартынюка, Ю. Коротченко, В. Подшивалкиной, В. Полторака, Ю. Сурмина, В. Судаковой, Е. Суименко, В. Терина, А. Тихонова, Ж. Тощенко, Н. Туленкова, Л. Федотовой, В. Шалаева. Однако, данные исследователи освещают вопросы брендинга “по касательной”, т.к. он не является объектом их научного интереса [2; 7; 15; 19–30; 32; 36–38; 45–52].

Методологическими проблемами и практическими вопросами конкретно брендинга, в том числе его маркетинговой и рекламной составляющими занимаются такие исследователи, как, например, М. Васильева, С. Веселов, В. Домнин, М. Дымшиц, В. Евстафьев, А. Зозулев, В. Коломиец, Л. Мамлеева, В. Музыкант, А. Надеин, Ю. Нестерова, В. Перция, В. Пекарь, И. Рожков, Е. Ромат, О. Савельева, Ф. Шарков [3; 4; 6; 8; 9; 14; 17; 18; 31; 33–35; 39–43; 53].

Данная теоретическая база позволяет не только осмыслить, но и практически применить ее положения для повышения эффективности процессов брендинга. Вместе с тем необходимо добавить некоторые дополнительные, соответствующие современным реалиям аспекты, делающие еще более глубоким понимание особенностей и еще более повышающие эффективность брендинговой деятельности.

Брендинг в ракурсе постнеклассической науки

Очевидно, что для осмысления социологических аспектов брендинга уже недостаточно изучать классические и неклассические труды философов и социологов. В качестве базовых общеметодологических средств его анализа нам необходимо также использовать достижения постнеклассической науки.

По нашему мнению, брендинг следует отнести к *сложным самоорганизующимся системам*, особенности функционирования которых исследуются, в частности, в работах В. Степина, который утверждает: “Для

сложных самоорганизующихся систем очень важно, что эта система всегда открыта, она взаимодействует со средой, обменивается веществом, энергией и информацией со средой и способна наращивать уровни своей организации. При этом каждый новый уровень всегда воздействует на ранее сложившиеся, их модифицирует, меняет их элементы, меняет свойства и композицию элементов, а законы их функционирования ограничивает так, чтобы возникла новая целостность, новая саморегуляция. Получается переход от одной саморегуляции к другой через определенную эпоху фазовых переходов. Сейчас эти фазовые переходы весьма активно изучают в нелинейной динамике, в синергетике. Здесь много интересных вещей, в частности обнаружение кооперативных эффектов, режимов с обострением, появление странных аттракторов, которые выступают как целевая причинность функционирования системы.

Кстати то, что в сложной саморазвивающейся системе высшие уровни самоорганизации несут в себе, формируют системные параметры, которые управляют системой в целом, весьма важный момент” [44].

Данную точку зрения на функционирование сложных самоорганизующихся систем В. Степин развил и в своем выступлении на IV Социологическом конгрессе **в Москве (февраль 2012 г.)**.

Для исследования феноменов бренда и брендинга в постнеклассическом ракурсе нам представляются перспективными взгляды и принципы **метафизики тотальности**, разрабатываемой последние 20 лет в Центре гуманитарного образования НАН Украины в Лаборатории постнеклассических методологий под руководством В. Кизимы [16].

Суть его учения состоит, в том числе, в раскрытии механизмов развертывания тотальности – динамической целостности, которая в процессе саморазвития может радикально трансформироваться, сохраняя свою идентичность.

В новой онтологической парадигме В. Кизимы (“мир есть тотальность”) особое внимание уделяется критическим точкам, в которых тотальность представлена как целое и влияние на которые равноценно влиянию на целое. Он рассматривает постнеклассические коммуникационные практики как саморазвертывающиеся целостные многопричинные (и междисциплинарные) комплексы взаимодействующих людей и сред, в ходе саморазвития которых меняются и люди, и среды, и их отношения, что создает возможность огромного разнообразия данных практик, их циклов, вариантов их осуществления и обостряет проблему управления ими.

Установки **постнеклассической рациональности** (нелинейного мышления) выходят на ведущие позиции в условиях глобальных интеграционных процессов и уплотнения связей, когда многообразие форм социума приобретает характер всеединства, взаимопроникновения. Именно они могут дать нам ответ на ключевые вопросы феномена **брендинга**, связанные с обретением адекватного понимания механизмов взаимовлияния бренда и социума.

Сегодня управление в брендинге должно рассматриваться не в односубъектной классической традиции (среда определяет поведение субъекта) либо односубъектной неклассической (субъект определяет процессы в среде), на которых основывается маркетинг, а как многосубъектный (апеллирующий ко многим объектам), внутренне связанный комплекс таких практик.

Процессу продвижения объекта в конкурентную среду и приобретению им статуса бренда присуще:

1. Свойство сложного развертывания (саморазвертывания), трансформации и смены циклов прямых и обратных связей разных видов субпрактик брендинга.

2. Влияние субъектов управления через среду на себя и другие субъекты, в результате чего все они становятся объектами собственных управляющих действий и действий других субъектов, а значит, из стремящихся *навязать* свою волю другим, превращаются в тех, кому важно *понять потребности других* и пребывать с ними в постоянном и максимальном *соответствии*.

3. Отсутствие безответных действий, поскольку каждая часть влияет на себя через целое и в этой относительности субъект-объектных функций состоит рефлексивность целого и сохранение его идентичности.

4. В результате имеет место тенденция рефлексивного сочетания *сизигии* (от греч. *syzygia* – парное сочетание сопряжение, соответствие) – “микроработы” частей единого многосубъектного и многосредового практического процесса с “макроработой” его как целого, что сохраняет его идентичность и связность в ходе социальных метаморфоз, не мешая им, а наоборот, оптимизируя их, тем самым снижая риски социальных дисгармоний и кризисов. В этом случае очевидно субъект-субъектное взаимопроницающее взаимодействие между брендом и социумом. При этом брендинг, даже решая сугубо маркетинговые задачи, порождает “побочные” линейные или линейно-ветвящиеся *причинные цепи* (*причинные ризомы*), выходящие за пределы маркетинга в более широкие среды и комплексы.

Рассмотрим ключевые принципы метафизики тотальности в применении к брендингу.

Принцип *онтико-онтологической дуальности*. Согласно этому принципу, обладая индивидуальной онтической спецификой (*спецификой сущего как самости*), любая вещь (*в нашем случае объект продвижения в конкурентную среду, бренд*) всегда имеет ту или иную общую онтологическую основу (среду) с любой другой вещью, с которой через эту основу вступает во взаимодействие. В таком случае возможно переосмысление понятий объекта и субъекта: онтическая составляющая вещи может рассматриваться как субъект, а онтологическая – как объект, и субъект-объектное отношение выступает как качественно новая целостность, обладающая единой онтико-онтологической природой.

Например, в диалоге множество состоит из двух участников, а в полилоге – из многих. Онтологической же основой, которая задает их связь и единство, является общее пространство разнообразных смыслов.

В связи с этим В. Кизима предлагает ответ на вопрос: как при том, что отдельные субъекты действуют на целое **линейным причинным образом**, перейти от их индивидуальных практик к практике целого? Если пытаться рассматривать практику целого как сумму практик компонентов, выстраиваемых по принципу только прямых и обратных **причинных** связей (*что имеет место при традиционном маркетинговом подходе к процессам брендинга!*), то такой подход недостаточен, поскольку редуцирует **единство** многообразных частей, то есть, в нашем случае, **одновременный, многосубъектный, объемный** характер рефлексивного процесса к взаимно изолированным случаям линейного взаимодействия причинных случайных связей. Реальная рефлексивность состоит в том, что онтические причинные действия субъекта на других вызывают, помимо внешних и явных онтических последствий, также скрытые изменения онтологических оснований объектов воздействия, и через волны этих онтологических влияний он (субъект) испытывает неявные, часто бессознательные обратные влияния на себя иного, непричинного (кондиционального) качества, которые, однако, затем сказываются и на его внешних решениях и действиях.

Сущность механизма данной рефлексивности остается в этом случае фактически скрытой за внешними описаниями его отдельных циклов и петель. В результате, целостный процесс распадается на фрагменты. Но главное, что при этом **не соблюдается принцип минимизации удельных затрат энергии развития целого**, поскольку игнорируются непричинные, **внутренние** связи между компонентами. Это не позволяет понять ситуации активного участия в причинных процессах сознания человека, не говоря уже о неосознаваемых, скрытых и нелокальных, но реально присутствующих взаимовлияниях людей и вещей, выходящих за пределы внешней линейности и частичности.

Акцент на наличие не только причинного, но и кондиционального фактора составляет сущность другого принципа метафизики тотальности – принципа **причинно-кондициональной самодетерминации**, органически сочетающего линейные, нелинейные и объемные процессы рефлексивности. Он полностью применим к изучению процессов брендинга. Если следовать логике исследователя, бренду присущи рефлексивные практики двух уровней взаимовлияния – **внешнего** и **внутреннего**. На внешнем, относительно завершенном, бренд и среда взаимодействуют **причинным**, т.е. однозначным и необходимым образом. На внутреннем – как многозначные, случайные и сложно структурированные, влияющие друг на друга **кондициональным образом** (от англ. *condition* – условие). Во втором случае маркетинговые подходы вообще неприменимы для исследований.

Бренд обладает **дуальностью**: он одновременно индивидуализирован, локален, выступает как некая целостность в своих причинных действиях и отношениях и, в то же время, нелокален, всеобщ, онтологичен как проявление окружающей среды и часть последней.

Рациональные причинные действия, связанные с продвижением объекта в конкурентной среде, всегда сопровождаются неконтролируемыми,

скрытыми частными влияниями условий его продвижения. Это, в частности, становится очевидным при рассмотрении примеров, относящихся к сфере **брендинга личности**, когда в любой деятельностной ситуации всегда есть основные и частные моменты, которые в разных случаях могут меняться местами и трансформировать приоритеты действий.

Проецируя на брендинг и метаморфозируя сформулированный В. Кизимой принцип **объемной самодетерминации**, раскроем механизм взаимодействия бренда со средой, в которой он функционирует.

Исходя из целей и средств брендинга, причинно (*линейно*) влияя на среду, бренд вызывает не только **внешние – генерологические** (от лат. *genero – породить, создавать*) изменения ситуации, но и через них нелинейно и объемно меняет свои **внутренние – парсические** (от лат. *pars – часть*) элементы взаимовлияния со средой, как бы “порождает своим причинным действием единичные изменчивые волны, также действуя неконтролируемым образом на самого себя”.

Бренд функционирует в объемном поле меняющихся информационно-энергетических и субстратных парсических потоков, пронизывающих всю толщу его самости (сущности) и “оседающих” в закодированном виде на разных уровнях, в том числе в социальной среде на психологическом, потребностном, а также на рациональном уровнях принятия решений. Причинные действия компонентов взаимодействия интегрируются через провоцируемые ими кондициональные обратные влияния и меняют сами компоненты, их отношения к среде, ведут к следующим циклам трансформаций единого практического комплекса и его места во внешних условиях.

Таким образом, мы вправе рассматривать брендинг в ракурсе органичной непрерывной **сизигийности** – процесса, когда любая комплементарная пара противоположностей находится как в состоянии объединения, так и в состоянии оппозиции.

Мы должны рассматривать коммуникации в брендинге не как комплекс средств взаимоотношений бренда и социальной среды, а как сложную, отличную от маркетинговых коммуникаций систему с присущими ей признаками, о которых речь шла выше, – как абстракцию более высокого теоретического уровня.

В этой комплексной диалектике заключен тот искомый **инвариант**, который позволяет удерживать многообразие трансформирующихся в брендинговой деятельности и сменяющих друг друга частных постнеклассических практик в рамках некоей общей также постнеклассической практики. И приобретение управляемым объектом признаков бренда, и формирование саморазвертывающейся системы брендинга определяются переходом от линейного управления к нелинейному и рефлексивному.

Ответ на вопрос, чем же определяется осуществление такого перехода, можно найти в еще предстоящем нам исследовании взаимодействия системообразующих элементов бренда:

- целостности и периферии;
- генерологического ядра и парсической ауры;

- *строения целого* (иерархически-сетевых отношений);
- *субъект-объектного единства*;
- *саморазвития* (самоорганизации);
- *детерминации* (самодетерминация);
- *переходных состояний* (бифуркации и субстанциализации).

Эффективность этого исследования определит наши возможности в реализации высоких инновационных социо-гуманитарных проектов.

Выводы. Назрела необходимость более глубоко исследовать социальную феноменологию бренда и брендинга, их структурные особенности, место и функции в социальной реальности, особенности и принципы воздействия на социальную статику и динамику.

Для решения задач, актуальных социологии брендинга, эффективными являются постнекласические парадигмы. Именно в них мы находим подтверждение закономерностей выявленного перехода брендинга в новое качество – *системы* социального управления продвижением объектов в конкурентной среде.

Нам предстоит социологически *концептуализировать* понятия “бренд” и “брендинг”, структурировать направления их социологического изучения, разработать методики целенаправленных социологических (“немаркетинговых”) исследований их отдельных проявлений, найти подходы к осмыслению историко-теоретического, институционального и методологического аспектов процессов брендинга.

Список использованной литературы

1. Багаева Т.Л. Управление мотивационными рекламно-коммуникационными программами (социологический аспект) : дис. ... канд. социол. наук : спец. 22.00.08 / Татьяна Леонидовна Багаева ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва, 2009.
2. Бевзенко Л. Социальные интересы: субъект и объект исследования в контексте актуальной социокультурной ситуации / Л. Бевзенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 3–17.
3. Васильева М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В. Веселов. – М. : Международный институт рекламы, 2002. – Ч. 1 – 316 с.; Ч. 2. – 376 с.; Ч. 3. – 296 с.
5. Дзюн Ф. Выступление на совместной Конференции Российско-японского Центра по изучению СМИ и культуры факультета журналистики МГУ и компании Dentsu “Японская реклама: история и современность”. – М. : МГУ, 2008.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2003. – 381 с.
7. Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики / Т.М. Дридзе // Социальная коммуникация и социальное управление в эквантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. – М. : Институт социологии РАН, 2000. – Кн. 1. – С. 3–42.
8. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
9. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
10. Злобіна О.Г. Регуляція соціальної поведінки за ситуації нестабільності: віртуальний круглий стіл / О.Г. Злобіна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 2.

11. Злобіна О.Г. Соціально-психологічний вимір проблеми Чорнобиля / О.Г. Злобіна // Соціальні наслідки Чорнобиля: час відродження / НАН України, Ін-т соціології, Центр соц. експертиз ; [за ред. Ю. Саєнка, Н. Ходорівської]. – К. : ІС НАНУ, 2011. – С. 57–64.
12. Злобіна О.Г. Практики життєконструювання: до питання про проблемні ситуації в методології конструювання реальностей / О.Г. Злобіна // Психологія особистості. – 2011. – № 1 (2). – С. 154–161.
13. Злобіна О.Г. Україна на шляху до європейської моделі узгодження інтересів. Замість післямови / О.Г. Злобіна // Соціальні інтереси в контексті соціокультурної модернізації / за ред. О. Злобіної. – К. : ІС НАНУ, 2011. – С. 306–309.
14. Зозулев А. Брендинг в схемах / А. Зозулев, Ю. Нестерова // Маркетолог. – 2006. – № 11. – С. 9–16.
15. Катаєв С.Л. Сакральна соціологія суспільства другого модерну / С.Л. Катаєв // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – Т. 2. – В. 12 (199).
16. Кизима В.В. Начала метафізики тотальності / В.В. Кизима // Totallogy-XXI. Постнекласичні дослідження. – К. : ЦГО НАН України. – 2007. – № 17/18. – С. 38–129, 80–99.
17. Коломиец В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы / В.П. Коломиец // Вестник Московского университета. Социология и политология. – М., 1998. – № 1. – С. 15–20.
18. Коломиец В.П. Отечественный рекламный рынок: растущий алармизм / В.П. Коломиец // Российский рекламный ежегодник. – М. : Российское отделение ПА, 2003. – С. 13–21.
19. Королько В. Основы паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов / В. Королько. – М. : Рефл-бук, 2003. – 528 с.
20. Коротченко Ю.М. Валюатив: опыт структурного определения / Ю.М. Коротченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. – 2011. – Т. 24 (63). – Вып. 3–4. – С. 34–44.
21. Костенко Н. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 1.
22. Костенко Н. Знание о смыслах: методология глубины и поверхности / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 3–31.
23. Кравченко С.А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения / С.А. Кравченко. – М. : Экзамен, 2003. – 511 с.
24. Кравченко С.А. Словарь новейшей социологической лексики (с английскими эквивалентами) / С.А. Кравченко. – М. : МГИМО-Университет, 2011. – 408 с.
25. Лепский В.Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В.Е. Лепский. – М. : Когито-Центр, 2010. – 255 с.
26. Лефевр В.А. Алгебра совести / В.А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003. – 426 с.
27. Лисица Н.М. Рекламна комунікація та конструювання світу хабітуалізованого споживача / Н.М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – 2009. – № 15.
28. Лисица Н.М. Соціальний інтерес до продукту як основа формування нових цінностей / Н.М. Лисица // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 891.
29. Лычковская О.Р. Масс-коммуникативные практики в рамках когнитивной парадигмы: процессы проблематизации и депроблематизации социальной реальности / О.Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. – 2010. – Т. 15. – Вип. 7.

30. Лычковская О.Р. Новые коммуникативные технологии и специфика медиатизированных коммуникативных практик в современной Украине (одесский опыт) / О.Р. Лычковская // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2011. – № 941.
31. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2007.
32. Мартынюк И. Символическая социальная реальность: методологические подходы и практический опыт изучения / И. Мартынюк, Н. Соболева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3.
33. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
34. Пекарь В. Постиндустриальный маркетинг: принципы и методы / В. Пекарь // Маркетинг и реклама. – Харьков, 2004. – № 9. – С. 17–21.
35. Пекарь В. Роль рекламы в постиндустриальном обществе / В. Пекарь // Маркетинг и реклама. – Харьков, 2001. – № 12 – С. 14–17.
36. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. – Кишинев : Центральная типография, 1997. – 352 с.
37. Полторак В.А. Соціальний маркетинг та регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві / В.А. Полторак, Д.И. Акимов // Вісник Львівського університету. – 2010. – Вип. 4. – С. 260–266.
38. Полторак В.А. Пиар-демократия как форма социальной коммуникации в обществах с ограниченным контролем над СМИ / В.А. Полторак // Вісник ОНУ. – 2011. – Т. 16. – Вип. 10. – С. 94–101.
39. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
40. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
41. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
42. Савельева О.О. Постмодернизм как новая рекламная платформа / О.О. Савельева // XIV Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М. : Пресс-корп, 2011.
43. Савельева О.О. Реклама в социологическом дискурсе / О.О. Савельева. – М. : Прометей, 2005. – 203 с.
44. Степин В.С. Зиновьевская концепция возможности научного социального знания / В.С. Степин // Зиновьевские чтения в Российской академии наук. Методология и логика социального знания в трудах А.А. Зиновьева и современность : материалы III Международной научной конференции, (Москва, 12 мая 2010). – М. : РГТЭУ, 2010. – С. 33–34.
45. Судакова В.Н. Конвенциональные тенденции в процессах институционализации коммуникативных практик / В.Н. Судакова // Вісник ОНУ. – 2008. – Т. 13. – Вип. 3. – С. 14–22.
46. Суименко Е.И. Социальная инженерия: процедуры и технологии / Е.И. Суименко // Высшая школа социологии при Институте социологии НАНУ. – К., 2012.
47. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 608 с.
48. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В.П. Терин. – М. : МГИМО, 2000. – 224 с.
49. Тихонов А.В. Социология управления. Теоретические основы / А.В. Тихонов. – СПб. : СПбГУ, 2000. – 324 с.
50. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек / Ж.Т. Тощенко. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 544 с.

51. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
52. Шалаев В.П. Социосинергетика: истоки, теория и практика в современном мире / В.П. Шалаев. – Йошкар-Ола : МарГТУ, 1999. – 268 с.
53. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 244 с.

Статья поступила в редакцию 06.09.2012

Рожков І.Я., Багаєва Т.Л. Соціологічні контури сучасного брендингу

Автори окреслюють соціологічний контур сучасного брендингу, який вийшов далеко за межі безпосередньо ринкової діяльності. Вони розглядають брендинг як систему соціального управління найрізноманітнішими (не тільки ринковими) об'єктами в конкурентному середовищі. У цій новій для себе іпостасі брендинг досі не був серйозно досліджений у соціологічному аспекті. Щоб заповнити цю прогалину в його теоретизуванні соціології, доцільно взяти на озброєння не тільки посткласичні, а й постнекласичні парадигми.

Аналіз динаміки стратегій та особливостей розвитку маркетингових комунікацій показує, що соціальна спрямованість комунікацій, що просувають різноманітні об'єкти з метою набуття ними статусу брендів, постійно посилюється.

Ключові слова: бренд, брендинг, соціологічна об'єктивація брендингу, маркетингові комунікації, система, соціальна орієнтація управління, постнекласична методологія, метафізика тотальності, самоорганізовані системи.

Rozhkov I., Bahaeva T. Sociological contours of branding

The authors outline the modern sociological contours of brands & branding, which went far beyond marketing per se. The paper presents branding as a meta-system of social management of various (not just market-oriented) objects in a competitive environment, which have not yet been seriously explored in its sociological aspects. To fill this void in sociological theorizing on branding the authors suggest to adopt not only classical, post-classical, but post-non-classical paradigms.

The analysis of the marketing communications temporal dynamics of leads the authors to a conclusion that strategies for brand promotion are constantly increasing & deepening their social orientation.

Key words: brand, branding, sociological objectification of branding, self-organizing systems, marketing communications, social orientation, post-classical methodology, metaphysics of totality, non-linear management.