

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

УДК 316

Т. Л. БАГАЕВА

### УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ БРЕНДИНГА: ПОИСК МЕТОДА

*Статья посвящена методологическим проблемам социологии брендинга. Результатом исследования стал анализ процессов управления в сложных коммуникационных системах. Концепт социологии брендинга представлен через объяснительную модель (Bounty-модель), когнитивный стиль, аналитический метод, способы перехода от общих концептуальных понятий к технологическим и операциональным, управленческий инструментарий. Показано, как при помощи метода социологии брендинга возможно решить задачи рефлексивного управления в комплексных коммуникационных системах, учесть их гибридную природу, включающую функциональную и символическую компоненты, а также принципиальное отличие характеристик коммуникационной системы на этапах линейного и нелинейного управления. Исследование выявило, что метод социологии брендинга требует ввода новой эпистемической матрицы – аутопоэтической.*

**Ключевые слова:** *пост-глобализационная социология, бренд, брендинг, социология брендинга, сложная коммуникационная система, Bounty-модель, soft power, StratCom, Reflexive Control, аутопоэтическая эпистемическая матрица.*

Управление коммуникациями, к которым автор относит брендинг, soft power, StratCom (стратегические коммуникации), RC *Reflexive Control*, имеющие общую морфологию, стало сверхсложным. Его совершенствование представляет собой актуальную проблему на фоне того, что с помощью технологий брендинга, помимо товаров и услуг, в настоящее время продвигают в конкурентном пространстве и выводят на уровень брендов различные объекты (территории, организации, личности, идеи, политические, научные, гуманитарные объекты, направления и т. д.). Социальные акторы функционируют в конкурентной среде, характеризуемой высокой степенью рискогенности, непредсказуемости, неопределенности перспектив предпринимаемых действий.

Широкий контекст брендинговой деятельности накануне знаковой «точки 2020» определяют новое качество социального порядка, фактор скорости социальных изменений, переоткрытие времени, виртуальная реальность, замена евроцентризма альтернативностью, возникновение гибридов социального и физического, увеличение рискогенности, плюрализация рациональностей (С. Кравченко). Проявились риски узкого контекста по мере выхода на рынок новых и сверхновых технологий, в частности технологий Big Data; Digital Marketing, резонансного реагирования, «пред-

восхищающей разведки» (anticipatory intelligence и др.), «коммуникационных цепочек воздействия» (КЦВ) – последовательного ряда событий и/или псевдособытий, которые с помощью СМИ и/или неформальных каналов коммуникации оказывают спонтанное либо запрограммированное воздействие на общественность, референтные группы и ключевых лиц.

Это предопределяет повышенный интерес со стороны и практиков, и исследователей. Назрела необходимость системного исследования процессов брендинга во времени, их анализа как совокупности социальных фактов, что позволило бы устанавливать состояние и прогнозировать развитие процессов брендинга, осуществляя анализ возможных событий с целью упреждающего или оперативного на них реагирования.

Постсоветские исследователи, которые специализируются в области управления коммуникационными процессами (экономисты и управленцы), как правило, адаптируют англоязычные тексты (М. Васильева, А. Надеин, С. Веселов, М. Дымшиц, В. Евстафьев, А. Зозулев, И. Крылов, Л. Мамлеева, В. Музыкант, В. Перция, И. Рожков, Е. Ромат, Е. Рудая, О. Савельева, А. Ульяновский и др.). Подробный анализ данных текстов проведен в монографическом исследовании «Брендинг в оптике социологии» [1].

Исследование маркетинговых подходов, моделей и схем, широко известных в профессиональных кругах рекламно-коммуникационной сферы и наиболее часто применяемых в практике брендинга, отражающих вопросы управления коммуникацией, показало актуальность формирования социологического взгляда на вопросы управления брендинговой деятельностью.

Данное исследование выявило, что рассмотренные модели и схемы (созданные на основе экономических подходов) представляют собой отдельные аспекты бренда и брендинга, которые мало корреспондируются и ни по отдельности, ни совокупности не позволяют сформировать цельную картину управления его процессами – универсальную конструкцию, дающую возможность мультифокальной рефлексии, предлагающую аналитическую базу для принятия решений и разработки радикально новых управленческих принципов [1, с. 124–138, 141].

Конструкций, предлагаемых маркетингом и гуманитаристикой, которые интересуются вопросами брендинга, недостаточно, чтобы упорядочить их понимание, свести объективное многообразие в определенные рубрики, «атомизировать» предмет исследования и осуществить попытку классификации.

Адекватная запросу практики комплексная модель управления брендинговой деятельностью – Bounty-модель, принимающая во внимание гибридную природу системы брендинга, включающей функциональную и символическую компоненты, а также принципиальное отличие характеристик системы брендинга на этапах линейного управления (со стороны субъекта), не может быть создана вне социологического метода.

**Цель статьи** – рассмотреть возможности формирования метода социологии брендинга. Для достижения данной цели предусмотрено решение каскада задач:

1) предложить подходы к методу социологии брендинга, позволяющему выявить механизмы управления его системой и способы ее анализа;

2) представить объяснительную модель управления коммуникациями как основу метода социологии брендинга (Bounty-модель);

3) раскрыть «кентавр»-составляющую (двойная рефлексия по Н. Черныш) метода социологии брендинга [19];

4) показать возможности использования в социологии брендинга метода эпистемических матриц – объективистской, интерпретативной и перформативной (В. Дудина);

5) рассмотреть целесообразность расширения перспективы субъекта познания с применением метода социологии брендинга при помощи новой эпистемической матрицы, представляющей перспективу исследования системы брендинга в переходных состояниях и в фазе аутопоэсиса;

6) осуществить дальнейший переход от концептуальных понятий к технологическим и операциональным, с помощью которых можно определить функциональные и логико-семантические аспекты коммуникационных систем;

7) показать конгруэнтность объяснительной модели социологии брендинга и ее перспективы в исследовании коммуникационных стратегий брендинга, soft power, reflexive control, Stratcom, управляемый хаос.

В 2014 г. в первых дискуссиях относительно амбициозного стремления автора сформулировать концепт социологии брендинга основной вопрос оппонентов был: «...и где же здесь социология?» Приходилось искать аргументы, отстаивающие право направлять «...фокус на онтологию» либо «...использовать постнеклассический философский концепт «метафизики тотальности», либо не терять из виду праксиологический, управленческий аспект «как это делать», а не ограничивать исследование исключительно рефлексивным.

Сообщество рассматривало предмет исследования либо как чисто маркетинговый, либо как узко феноменологический («бренд – это лишь образ, который используют в рекламных технологиях», «...исследование должно быть выстроено через определенный социологический концепт..., пишите по Бурдые или по Бодрийяру»).

Монография автора «Брендинг в оптике социологии» (2017) представила брендинг как сложную коммуникационную систему, однако сообществу привычнее рассматривать брендинг как еще одну «социальную технологию» [1].

Н. Черныш в докладе в октябре 2017 г. на III Конгрессе «Новые неравенства – новые конфликты: пути преодоления» Социологической ассоциации Украины в Харьковском университете и в последующих публикациях не только выдвинула гипотезу о «перевороте» социологии и старте в

2016 г. постглобализационного периода, но и выявила изменение исследовательской перспективы, обозначила ее характеристики [22].

Обрисуюем корреспонденции мета-теоретических смыслов, определенных Н. Черныш, с позициями концепта социологии брендинга. Центральным темам социологии постглобализационного периода в социологии брендинга соответствуют:

Предмет исследования, который

1) отражает тенденцию стремительного расширения границ социологии, ее объекта и предмета, выходящих за пределы традиционных сфер социологического исследования (личность, группа, общество, человечество) и вводит в зону интереса социолога сложные саморазвивающиеся (адаптивные) системы;

2) вписан в присущие постглобализационной социологии тренды рефлексии относительно феноменов «искусственной» реальности, созданной управляющим субъектом в социальной практике, поскольку продуцирует концепты и модели сложных систем с эмерджентными характеристиками, исследует брендинг как сложную саморазвивающуюся саморегулирующуюся коммуникационную систему, в частности ее динамические трансформации и преобразования, переходные состояния.

Метод социологии брендинга, который: 1) предлагает холистический метод, синтезированный и синхронизированный инструментарий; 2) формирует когнитивный стиль – общую эпистемическую культуру дисциплины, закрепляющую специфику ее объяснительной модели, включающей в себя основной нарратива социологии брендинга эксплицитно-аналитической модели; 3) следует тенденции перехода от вербальных и невербальных методов социологических исследований к использованию цифровых технологий; 4) отражает тренд многофункциональной (двойной) социологической рефлексивности, поскольку использует «двойную оптику» (когнитивно-аналитическая модель в сочетании с эпистемическими матрицами); 5) предлагает «когнитивную сердцевину» – Bountu-модель, состоящую из набора объяснительных схем, соответствующих аксиоматическому ядру дисциплины (региональной онтологии), и совокупности объясняемых феноменов (феноменального поля) [2]; 6) оперирует логико-семантической составляющей системы брендинга, работая со смыслами; 7) встроен в тенденцию переноса исследовательского внимания на проявлениях конфликтов нового типа по поводу оппозитивных интересов и ценностей.

Трансдисциплинарность социологии брендинга, ее потенциал к эпистемической интервенции в поле других дисциплин, так как: 1) «вбирает в себя» трансдисциплинарную базу, в частности философские концепты («метафизика тотальности» В. Кизимы, «валюатива» Ю. Коротченко), маркетинга (критически переосмысленные 22 схемы, 11 стратегий, 5 подходов к интерпретации бренда и 10 подходов к интерпретации брендинговой деятельности, а также структурной лингвистики (перформатив), аксиологии, при сохранении социологического ядра; 2) осуществляет эпи-

стемическую интервенцию социологии в поле экономики (маркетинга) и других наук, встроена в тренд создания новых направлений науки по инициативе и с приоритетной ролью социологии; 3) выдерживает «замкнутость» каузальных рядов и ассимилирует в себя объяснительные модели других наук.

Также социология брендинга поддерживает обозначенный Н. Черныш тренд опоры на анализ конкретных эмпирических кейсов, поскольку процесс импорта одними объяснительными нарративами ресурсов других теоретических языков проиллюстрирован на эмпирическом материале.

Важно отметить включенность социологии брендинга в развитие гуманистической функции социологии, так как это «знание», открывая завесы манипулятивных технологий и делая «тайное знание» PR-щиков и «коммуникационных стратегов» явным, противостоит растущей дегуманизации, вызванной доминантной ролью внедрения новых технологий, направленных на «сдвиг окон Овертона», пренебрегающих интересам и стремлениям человека, а также тренд сближения постклассической и постнеклассической метапарадигм, особо отмеченный Н. Черныш, в ее трактовке быстроизменяющейся социокультурной реальности.

Таким образом, базовые смыслы социологии брендинга, которые автор продвигал, преодолевая сопротивление, в концепции Н. Черныш определены как направляющие для социологии и перспективные. Следовательно, региональная онтология социологии брендинга присутствует в авангарде центральных тем социологии.

Специфика процесса продвижения объекта в социальное пространство, приобретения им статуса бренда, функционирования в конкурентной среде в этом статусе предполагает полипарадигмальный подход, выработку и реализацию управленческих действий, способствующих предпочтительной динамике.

Стратегические задачи, стоящие перед управляющим субъектом: 1) формирование идеологического ядра (смысла, мифа, миссии) бренда; 2) внедрение объекта в социальную среду, его укрепление и поддержание; 3) достижение им статуса бренда; 4) функционирование бренда на временном отрезке при социальном воздействии на целевую аудиторию, **большем** у конкурентов.

Брендинговая деятельность нацелена на формирование социальной системы, которой присущи 11 функциональных признаков (Р. Мертон). Функционально взаимосвязанные элементы данной социальной системы, размещенной в координатах социального пространства (S) и времени (T) и управляемой через интегрирующую функцию (аттрактор), формирующую силу социального воздействия бренда (F) на общественную среду, выделены автором в Bounty-модели [1, с. 148]. Среди них инициатор продвижения объекта к статусу бренда, управляющий субъект, каналы информирования, основная и периферийная целевые аудитории.

Основная функция участников брендинговых процессов – продвижение в целевые аудитории смыслов, которые несет бренд (потребительские свойства, социальная значимость, миссия и т.д.). Данные смыслы выступают как «валюативная» хорда», связующая часть – ядро системы брендинга, функционирующее как внутри ее, так и в ее экологии (комплексе политических, социокультурных, экономических факторов) и объединяющее акторов брендингового процесса [8]. Сообщение бренда осуществляет сфокусированное коммуникативное воздействие и содержит как рациональный, так и иррациональный (эмоциональный) компоненты. Система присутствует в социальном пространстве ( $S$ ) и во времени ( $T$ ), сила воздействия бренда ( $F$ ) на целевые аудитории и экологию возрастает.

На первых этапах брендинговой деятельности (продвигаемый объект еще не приобрел статус бренда) «работает» линейное управление, основанное на результатах маркетинговых исследований (конъюнктурного, конкурентного, сегментационного, медиа-анализа), в которых учитывают социо-демографические и психологические факторы, характерные для целевой аудитории сообщения о бренде, потребительские свойства объекта продвижения (реальные и/или мифологизированные).

Однако в дальнейшем маркетинговый подход показывает себя недостаточно результативным, поскольку брендинговый процесс вовлекает все новых и новых участников со своими интенциями, ожиданиями и предпочтениями, реактивными действиями на активность управляющего субъекта, на сигналы, идущие от внутренней и внешней среды. Возникают факторы, способствующие/препятствующие продвижению бренда. Например, таким фактором, предложившим в настоящее время поле для рефлексии и инновационной деятельности управляющего субъекта в системе брендинга, выступает сфера Digital (коммуникация, социальные сети, блоги, представляющие бренд в разнообразных ракурсах).

Необходимо найти инновационные пути и методы совершенствования управления брендинговой деятельностью, выявить ключевые факторы, влияющие на функционирование и результативность процессов брендинга, с целью достижения максимально точных предсказаний динамики бренда (*forecast*), адекватного планирования (*predict*) брендинговой деятельности и, соответственно, действий управляющего субъекта на различных ее стадиях. Управляющий субъект, который одновременно исполняет и роль исследователя, должен задействовать триаду «наблюдение – интерпретация – внедрение в процесс».

Основы протокола, устанавливающего «правила игры» и диктующего поведение социальных акторов, сформировали: *позиция исследователя* – специфическая перспектива субъекта познания; *предметная сфера* – проблематизированная область реальности, на которую направлен исследовательский интерес; *теория* – идеальная схема реальности; а также *метод* – способ действия в рамках определенной предметной сферы (В. Дудина) [3].

Поиск метода социологии брендинга осуществляется через Bountymodel и эпистемические матрицы. Маркетинговые методы, базовые в управленческих действиях, в рамках брендинга весьма продуктивны, однако мы оставляем за рамками нашего внимания аспекты создания и продвижения брендов, присущие маркетинговой исследовательской парадигме, так как они детально изучены и изложены в многочисленных трудах маркетологов.

Опасность для устойчивости состояния или предпочтительного развития системы брендинга заключена в скорости изменений в социуме и в самой системе, в мозаике взаимозависимых событий, реакции на них социальных акторов, предопределенной многополярностью их мнений и интенций.

Учитывая специфику и функциональные возможности ключевых элементов системы брендинга – участников брендингового процесса, можно выявить их коммуникативные взаимосвязи, точки сопряжения и взаимодействия, учесть причины и следствия социальных процессов, влияющих на данные элементы, отбросить детали, выбрать релевантные управленческие действия.

Управляющий субъект на основе опыта, рефлексии, интуиции способен уловить закономерности развития системы брендинга, ее динамику, функции, как социально-полезные, так и дисфункциональные. Наряду с явными функциями зачастую имеют место неявные, латентные.

Вектор управленческих решений, предопределяющих развитие системы брендинга, предполагает воздействие на «рефлексивные точки» (В. Лефевр), связанные с прохождением системой бифуркации,

Перспективным является использование метода эпистемических матриц социологического знания, разработанного В. Дудиной, который дает управляющему субъекту возможность учитывать нюансы собственного восприятия, понимать проблемные ситуации и генерирующие их факторы, принимать адекватные решения. В исследовании системы брендинга с помощью матриц В. Дудиной могут быть пассивно зафиксированы социально обусловленные события и явления (объективистская матрица); найдены им объяснения, чему способствуют референтные теории и концепты (интерпретативная матрица); зафиксированы действия, направленные на изменение ситуации в системе, которые необходимы, по мнению управляющего субъекта, их результаты, контроль и корректирование действий (перформативная матрица).

Метод социологии брендинга дает управляющему субъекту инструмент воздействия на процессы, происходящие в коммуникационной системе, в том числе при появлении в ней признаков хаоса, дает возможность находить адекватные управленческие решения, применяя акупунктурное воздействие на рискогенные элементы.

Перечислим основные принципы:

– «кентавр-управление» («двойная рефлексивность» по Н. Черныш): управляющий субъект выступает и исследователем, и руководителем брендингового процесса;

– поэлементное исследование брендинга как социальной системы на основе комплексной когнитивно-аналитической исследовательской модели (Bounty-модели);

– валюативное взаимодействие (связи в коммуникационной системе через аксиологическую составляющую);

– рефлексия в оптике эпистемических матриц: объективистской, интерпретативной, перформативной.

*Таким образом, суть метода социологии брендинга, в котором управляющий субъект выступает как исследователь и как руководитель брендингового процесса, состоит в поэлементном исследовании брендинга как социальной системы (на основе Bounty-модели), в оптике объективистской, интерпретативной и перформативной эпистемических матриц и в динамике переходных состояний (аутопоэтическая матрица).*

С помощью метода социологии брендинга возможно осуществлять дифференцированный анализ элементов и функций, зон, переходов, каналов коммуникационной системы, выявлять точки бифуркации, грозящие нарушением ее устойчивости или неблагоприятным развитием, и управлять «движением смыслов» и др.

Метод социологии брендинга дает возможность на начальном этапе продвижения объекта к статусу бренда закладывать в него коллаж социально значимых смыслов, «связывающих» жизнеспособность коммуникационной системы, соответствующих вызовам времени, миграцию от устаревших ценностей к новым. Данный метод усиливает актуальный концепт ЕСД – «единого стратегического дизайна» (стратегического контента), предложенного Е. Егоровой в 2002 г. на конференции LBS International I Conference по рекламе и маркетингу, а также «платформы бренда» (Interbrand), которые предполагают формирование сообщения о бренде, сохраняющего в долгосрочной перспективе актуальность смысла, вложенного в него [15; 16]. При этом результативность воздействия бренда связана со сломом смыслов, трансформацией ценностей и традиций и требует «жестких» коммуникационных технологий, способных блокировать рефлексия, при том, что восприятие контента сообщения о бренде представителями целевой аудитории происходит в контексте внешних событий и часто требует новой интерпретации такого сообщения, корректировки аргументации.

Метод социологии брендинга предусматривает комплекс действий *управляющего субъекта в трех направлениях:*

*В системно-функциональном дискурсе (объективистская матрица):* через элементы, зоны, функции, рассмотренные в координатах системы времени, социального пространства и силы социального воздействия.

*В інтерпретативном дискурсе (интерпретативная матрица)* метод социологии брендинга рекомендует: рассмотреть бренд как виртуальную символическую структуру, разработать варианты «идеализированного» будущего системы брендинга, выстроенной вокруг бренда, осуществить ревизию средств достижения цели (логико-семантическая составляющая) при использовании единиц анализа (нарратив, валюатив, перформатив) [5; 8; 11; 13; 20].

*В динамическом дискурсе (перформативная матрица)* система брендинга проходит пять фаз: 1) внедрения продвигаемого объекта в социальное пространство; 2) усиления влияния на целевую аудиторию, расширения ее охвата сообщением о бренде, активизации социальных акторов, вовлеченных в процесс брендинга; 3) формирования у объекта статуса бренда; 4) укрепления его позиции, усложнения системы брендинга, ее экспансии на перспективные сегменты целевой аудитории; 5) саморазвития (самоорганизации), принятия мер, противодействующих процессам, угрожающим стабильности и жизнеспособности системы.

Метод социологии брендинга предоставляет основу для социальной технологии, сформулированной автором в виде конкретных рекомендаций управляющему субъекту.

*Системно-функциональная составляющая:* 1) сформировать представление о будущей системе брендинга; 2) операционализировать совокупность базовых средств брендинговой деятельности через социологический инструментарий; 3) вычленив в системе брендинга элементы, которые конституируют ее как целое (при этом не утрачивают идентичности, адаптируясь к внешним условиям при изменении ее структуры), структуру системы брендинга, связи, «петли коммуникации», управленческие контуры, а также выявить характер взаимодействия основных ее элементов (У. Матурана); 4) выявить явные и латентные функции системы брендинга, важные для перспектив ее стабильности/развития; 5) определить интегрирующую функцию (функцию управления), а также аттрактор – вектор, который стремится к системе более высокого уровня; 6) выделить открытую и скрытую (латентную) дуги основной «коммуникационной петли», состоящей из посыла и обратной связи; 7) выявить медиа, способные адекватно донести транслируемый смысл; 8) найти дополнительные возможности для повышения результативности и оптимизации взаимодействия медиа; 9) сформировать систему мониторинга обратной связи между элементами системы.

*Логико-семантическая составляющая:* 1) определить способы интеграции системы брендинга в социальные системы более высокого уровня (культуры, социума, психики, тела, языка, родовой/социальной памяти/картины мира) через управляющий аттрактор; 2) упаковать «коллаж смыслов», продвигаемых брендом, в социально значимый фрейм, влияющий на реакцию и действия социальных акторов; 3) оценить актуальность данных смыслов и необходимость их реконфигурации;

4) обеспечить целенаправленную трансляцию/ретрансляцию идеологического комплекса, воплощенного в коллаже смыслов бренда; 5) осуществить мониторинг восприятия заданных смыслов.

*Перформативная составляющая.* Перспектива исследования в перформативной матрице состоит в рефлексии относительно динамической составляющей в рамках линейного управления. Управляющий субъект должен иметь компетенции в работе со смыслами бренда: редуцировать нежелательные сценарии; создавать новые мифологемы и трансформировать старые; перекодировать установки участников коммуникационного процесса, побуждать их к действиям, соответствующим интенциям управляющего субъекта; применять практики оперативной реконфигурации смыслового ядра: «усиление» аргументации, предъявление латентных смыслов как явных, а явных – как латентных (открытая/скрытая составляющие); диверсифицировать бренд при сохранении «кодов» передачи сообщения заданной интенсивности, синхронизации, направленной на сохранение основного посыла.

*Вывод относительно необходимости поиска метода за рамками заданных эпистемических матриц.* Управляющий субъект, иницирующий, направляющий и регулирующий информационные потоки бренда, контролирует проблемное поле наиболее сложных участков системы брендинга, имеющую стохастические характеристики. Выбор упреждающих и оперативных коммуникационных действий, операций влияния, программирование воздействия бренда в условиях, когда альтернативы имеют различные практические привлекательности и разный моральный смысл, сложен.

В кризисных ситуациях перед управляющим субъектом возникает дилемма: следовать ли установленным правилам, регулирующим управленческие действия (рекомендациям, принципам, процедурам), или призвать на помощь интуицию.

Когда система брендинга претерпевает переходное состояние, возможна ее хаотизация и сложности с точным предсказанием ее динамики и будущего состояния на длительном отрезке времени, однако задача управляющего субъекта состоит в том, чтобы дать прогноз (Г. Малинецкий).

Практика показывает, что сбой, приводящий к «расшатыванию» системы брендинга, локализован на «стыке» взаимодействия ее элементов. Например, сотрудники одних подразделений осложняют работу других, «перетягивают одеяло на себя», стараясь представить свою деятельность более значимой и рассчитывая таким путем получить определенные привилегии (например, премирование).

Отсутствие методов и моделей «работы с неопределенностью» в сложных коммуникационных системах тормозит их исследования, адекватное запросу практики.

Перечислим некоторые особенности управления в «неопределенности», которые автор вывел из многочисленных «рабочих моментов», опы-

та, полученного в период управления коммуникационной компанией Bounty SCA Ukraine.

*Способность коммуникационной системы к самореференции, наличие аутопойэсиса.* Объект, продвигаемый в конкурентной среде, обретает статус бренда вследствие аутопойэсиса. Традиционное для маркетинга линейное управление уступает позиции «гибридному» (линейное/нелинейное). При расширении и усложнении системы происходит усиление влияния бренда, в том числе на зону периферийной коммуникации (аудитории, не входящей в понятие целевой), чему способствуют развитие структуры и оптимизация функционирования системы и коммуникационных процессов внутри нее, ее экспансия в социальное пространство. Аутопойэсис запускает коммуникационную систему и обеспечивает ее дальнейшее функционирование (или свертывание) путем «рокировки» функций элементов, перестройки структуры и ее адаптации к внешним условиям, вовлечения новых элементов, замещения «отмирающих» и активизации «перспективных» фрагментов, что может привести систему брендинга как к прогрессивному, так и регрессивному развитию.

«Опасность» может исходить от любого участвующего в брендинговом процессе элемента, в том числе принадлежащего системе, а также от действий конкурентов. Цель управляющего субъекта – выявить, устранить или амортизировать факторы, угрожающие системе хаосом, определить точки бифуркации, оценить возможные аттракторы и векторы развития отдельных элементов и системы в целом. Сложно выявить латентные процессы, явления и трансформации. Система брендинга рефлексивная и самоорганизующаяся одновременно – «саморефлексивная» (определение В. Лефевра) [10].

*Детерминированность взаимодействием с «системой-патроном».* Возможность управляющего субъекта обеспечить стабильность либо положительное развитие системы брендинга зависит не столько от особенностей ее внутреннего состояния, сколько от попадания системы брендинга в конъюнктуру, соответствия вектора ее развития «системе более высокого уровня» – социальному, политическому запросу и т. д. Приведем несколько цитат, поддерживающих данный тезис от «классика постнеклассики» В. Степина:

«Для сложных самоорганизующихся систем очень важно, что эта система всегда открыта, она взаимодействует со средой, обменивается веществом, энергией и информацией и способна наращивать уровни своей организации» [18].

«Каждый новый уровень всегда воздействует на ранее сложившиеся, их модифицирует, меняет элементы, их свойства и композицию, а законы их функционирования ограничивает таким образом, чтобы возникла новая целостность, новая саморегуляция...» [18].

«...То, что в сложной саморазвивающейся системе высшие уровни самоорганизации несут в себе, формируют системные параметры, которые управляют системой в целом, весьма важный момент» [18].

Управляющему субъекту приходится маневрировать в условиях многополярности, динамики мнений и действий, амортизируя нежелательное влияние на систему, предпринимать усилия для того, чтобы бренд, будучи встроенным в систему более высокого уровня (прежде всего – социальную, культурную), несет в своем смысловом ядре корреспондирующиеся смыслы. Метафоры «система-патрон», «система-босс» представляются нам уместными для обозначения системы более высокого уровня, влияющей на развитие системы брендинга.

Изменения на референтном участке внешней среды (в «системе-патрон») оказывают воздействие на систему брендинга, инициируют возникновение в ней эмерджентных свойств, не связанных с действиями управляющего субъекта.

В случае целесообразности, следуя логике саморазвития системы брендинга, управляющий субъект упраздняет старые и создает новые (вплоть до ребрендинга) мифологемы, трансформирующие смысл бренда, меняет направленность коммуникационных потоков, в частности с зоны основной коммуникации в зону периферийной коммуникации. Триггером могут стать новые культурные тенденции, например, «антивозрастная культура» или *athleisure* (от англ. *athletic* – «спортивный» и *leisure* – «свободное время»), *queer*-культура и другие, имеющие место в социуме.

Задача управляющего субъекта – направить развитие системы, проявляющей признаки самореференции и саморазвертывания, на формирование и трансляцию новых, адекватных новым обстоятельствам смыслов, выработку культурного кода, стимулирование к восприятию новых смыслов.

*Эмерджентность и хаотизация.* Они приводят к «разбалансировке», проявлению признаков хаоса как в отдельных элементах, так и в системе в целом. Их влияние на развитие системы амбивалентно.

*Адаптация через линеаризацию и локализацию.* Мы рассматриваем систему брендинга как нелинейный объект, который характеризуется разнообразием трудно прогнозируемых и выявляемых векторов развития – как локальных, так и системы в целом. Вместе с тем, существуют методы линейных управленческих действий и их синтеза, которые могут быть использованы и в нелинейных системах. Среди таких методов, как наиболее результативных в брендинге, мы выделим адаптивное управление, линеаризацию обратной связью, локализацию.

Линеаризуя нелинейную модель управляемого объекта (отдельного элемента или нескольких взаимосвязанных элементов) в окрестности какой-то точки бифуркации (потенциальной или реальной) возможно найти оптимальные форму и интенсивность коммуникативного воздействия на рискогенный фрагмент системы.

Поле вокруг такой «точки линеаризации» охватывает фрагмент рабочей области управляемого объекта, включает обратную связь, которая позволяет найти пути такого управления, при котором замкнутая система будет вести себя по линейным законам.

Метод локализации перспективен в случаях, когда присутствует возможность достаточно четко идентифицировать риски и источники их возникновения.

*Энергия конфликта.* Управлять системой, «разрываемой» полифонизмом явлений, мнений и интенций, без рефлексии относительно управления конфликтами и полисубъектности среды невозможно. Моделируя конфликтные ситуации, субъект рефлексивного управления социальными процессами предполагает, что каждый субъект есть локальный центр «социального организма» и ценности других членов системы влияют на его ценности. Согласие в таком случае может быть обеспечено распространением примиряющих ценностей и норм (Т. Парсонс). Однако, автор солидарен с Г. Щедровицким, полагавшим, что, конфликт есть объект познания, воздействия и средство воздействия... и иногда имеет смысл стимулировать и поддерживать конфликты.

Мысль управляющего субъекта должна быть направлена на то, чтобы амортизировать давление (уравновешивающее/разрушительное) рефлексивной среды и субъектов конфликтной ситуации.

*«Обратная сторона луны».* Метафора известного украинского практика и теоретика брендинга А. Длигача иллюстрирует тезис о том, что взаимодействие элементов внутри «коммуникационного портала» системы корреспондируют с ее внешней экспансией «наружу», в зоны активной и, далее, периферийной коммуникации. Отсюда возникает необходимость выработки компанией, продвигающей бренд (и любой другой!), корпоративной идеологии, миссии, культуры, способствующих формированию репутации компании, внедрению бренда во внешнюю среду и предотвращению конфликтных ситуаций. В среде, которая характеризует «напряженное взаимодействие формальной и неформальной структур», владение управляющим субъектом нюансами социальной жизни акторов, вовлеченных в брендинговую деятельность (психологических, социальных, демографических, культурных состояний), дает возможность формировать жизненные установки, влияющие на их миропонимание и мироощущения, объединять их на основе разделения общих ценностей [21].

*Чувствительность к акупунктурному воздействию.* Одной из «точек приложения внимания» управляющего субъекта есть выявление и анализ рискогенности обратных связей внутри системы брендинга, связывающих систему с внешней средой, воздействия данных связей на состояние системы и обеспечение заданного реагирования на воздействие.

*Прогнозируемость и упреждение.* Такие понятия, как рефлексия, рефлексивная система, рефлексивный процесс, субъект рефлексии, рефлексивное сознание, активно входят в тезаурус основополагающих поня-

тий управленческой деятельности (с подачи В. Лепского), что в нашем случае предполагает их включение в контекст анализа социального управления данной деятельностью, необходимость контролируемой рефлексии участвующих в ней индивидов, их групп, организации [9].

Отметим, что рефлексивное управление, еще не осознанное и не сформулированное, и ранее применялось в брендинге.

Пример тому – афера продвижения финансовой пирамиды и билетов – денежных суррогатов акционерного общества «МММ», вызвавшая существенный общественный резонанс и лишившая средств миллионы людей (объем претензий превысил более 700 млн руб. по курсу 1997 г.). Они, в ущерб себе, поверили незамысловатой, но активной рекламной кампании, в результате чего организаторы пирамиды добились своей цели.

Мы выделили семь комплексных факторов, которые следует учитывать при управлении сложными социальными системами, выходящими за рамки вышеупомянутых объективистской, интерпретативной и перформативной матриц. Это: 1) полисубъектность среды; 2) влияние «системы-патрона»; 3) фактор рискогенности; 4) эмерджентность и хаотизация; 5) энергия конфликта; 6) «обратная сторона Луны» (отзеркаливание ситуации внутри управленческой системы и вне ее); 7) чувствительность к акупунктурному воздействию; 8) аксиологический аспект – валюативный компонент (Ю. Коротченко) [8].

Объяснительная модель может быть переведена в формат методических рекомендаций.

*Заключительные положения. Необходимость введения аутопоэтической матрицы.* В настоящем исследовании автор решил следующие задачи:

1. Показал возможности метода социологии брендинга и особенности формирования объяснительной модели социальной системы брендинга.

2. Осуществил переход от общих концептуальных понятий к технологическим и операциональным, с помощью которых можно анализировать функциональный и логико-семантический аспекты коммуникационных систем.

3. Показал, каким образом при помощи метода социологии брендинга возможно решать задачи управления и анализа в его системе, а также и иных коммуникационных системах, исходя из двух обстоятельств: гибридной природы, включающей функциональную и символическую компоненты, и принципиального отличия характеристик системы брендинга на этапах линейного/нелинейного управления.

4. Доказал, что полноценность инструментария метода социологии брендинга требует расширения путем ввода новой эпистемической матрицы, поскольку в управлении коммуникационной системой присутствуют комплексные факторы, которые выходят за рамки объективистской, интерпретативной и перформативной матриц (влияние аутопоэсиста, которое определяют полисубъектность среды; влияние экологии и «системы-

патрона», фактор рискогенности, эмерджентность и хаотизация, энергия конфликта, отзеркаливание ситуации внутри управленческой системы и вне ее, чувствительность к акупунктурному воздействию, валюативный компонент).

5. Обосновал необходимость введения новой – аутопоэтической эпистемической матрицы. Аутопоэтическая матрица способна формировать перспективу рефлексивного управления на этапе нелинейного развертывания коммуникационной системы брендинга при нелинейном (переходном, «мерцающем») управлении. Аутопоэтическая матрица представляет собой развитие метода социологии брендинга, который опирается на метод эпистемических матриц В. Дудиной [3]. Исследовательская перспектива аутопоэтической матрицы требует одновременного включения нескольких уровней: личности «хозяина бренда»/управляющего субъекта, системы брендинга и системы более высокого уровня, которые связаны через модель, коллаж смыслов и интегрирующую функцию, а также аксиологически, через общие валюативы. Познавательная активность в аутопоэтической матрице должна быть сконцентрирована на переходных состояниях, точках бифуркации, проявлении эмерджентных свойств, процессах самоорганизации, переходах порядок/хаос, америческом состоянии (по В. Кизиме) [6–7]. Аутопоэтическая матрица может быть описана через положения метода В. Дудиной: границы познания, познавательные возможности, характеристики научного факта, позицию исследователя, идеальную схему реальности, способ познания, базовые допущения, перспективу субъекта познания, базовую метафору социальной реальности, способ представления знаний и др.

6. Доказал, что социология брендинга может быть укреплена за счет трансдисциплинарных парадигм, в частности парадигмы «новой экономики», философского учения о «метафизике тотальности», аксиологического концепта «валюатив».

*Перспектива дальнейших исследования в поле социологии брендинга лежит в двух направлениях:*

1) *праксиологическом*: операционализация метода социологии брендинга через пять принципов, выработанных автором в результате настоящего исследования, имеют перспективу создания программного продукта, облегчающего и оптимизирующего данную деятельность. Метод социологии брендинга дает управляющему субъекту инструментарий воздействия на процессы, происходящие в коммуникационной системе, в том числе при появлении в ней признаков хаоса, возможность находить адекватные управленческие решения, применяя акупунктурное воздействие на рискогенные элементы.

Практика «двойной рефлексии», совмещения функций менеджера и исследователя с использованием в анализе эпистемических матриц, а в практической деятельности – нелинейных и «гибридных» способов управления открывает перед управляющим субъектом перспективу увеличения

результативности брендинговой деятельности. Возможность полифокального поэлементного исследования коммуникационной системы (брендинга, soft power, reflexive control, StartCom, управляемый хаос), развернутого в соответствии с ее динамикой, дает возможность перспективу создания программный продукт, облегчающий и оптимизирующий данную деятельность;

2) *теоретическом*: социологическая объяснительная модель управления коммуникациями как особым типом социального взаимодействия, обладающего устойчивыми формами конгруэнтна в отношении стратегий брендинга, soft power, reflexive control, StratCom, управляемый хаос и отражает закономерности, тенденции, выражающие и закрепляющие относительно постоянные связи в брендинге и способы их взаимодействия, закладывает подходы к методу социологии брендинга, позволяющего выявить механизмы управления коммуникационной системой и способы ее анализа.

Поскольку брендинг представляет собой новый объект для социологии, дискурс нельзя удержать в пределах монотрадиции, школы, направления. Автор отобрал трендовые, «магистральные» подходы постглобализационной социологии, однако и на периферии «архипелага» социология брендинга способна предъявить материал, который может быть эффективно переплавлен «в топке» социологической науки, сформировать новый кластер социологического знания, способствующего обогащению социологической теории инновационными концепциями и понятиями в тренде создания новых трансдисциплинарных объяснительных моделей по инициативе социологов и с приоритетной ролью социологии.

#### Список использованной литературы

1. Багаева Т. Л. Брендинг в оптике социологии : монография. Киев : Академвидав, 2017. 344 с.
2. Вахштайн В. С., Ерофеева М. Эпистемические интервенции: в поиске новых моделей кросс-дисциплинарного взаимодействия (Epistemic Intervention: In Search of New Models of Cross-Disciplinary Interactions) (July 1, 2014). URL: <https://ssrn.com/abstract=2531289> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2531289/>
3. Дудина В. И. Эпистемические матрицы социологического знания. Санкт-Петербург : Изд. дом СПбГУ, 2013. 244 с.
4. Евстафьев В. Западный и восточный подходы к созданию брендов [Что такое бренд. Две традиции брендинга]. *Босс (бизнес: организация, стратегия, системы)*. 2000. № 9. С. 50–53.
5. Ильин М. В. Что может дать анализ перформативов? *Политическая наука*. 2016. № 4. С. 262–270.
6. Кизима В. В. Начала метафизики тотальности. Постнеклассика: философия, наука, культура. Санкт-Петербург : ИД «Мирь», 2009. С. 71–136.
7. Кизима В. В. Постнеклассические практики. Рефлексивность и управление. *Вопросы философии*. 2010. № 3. С. 54–66.
8. Коротченко Ю. М. Валюативные модели социального: герои и ценности : монография. Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. 153 с.
9. Лепский В. Е. Лефевр и рефлексия. *Рефлексивные процессы и управление*. 2006. № 1. Т. 6. Янв.-июнь. С. 26–37.

10. Лефевр В. О самоорганизующихся и саморефлективных системах и их исследовании. *Проблемы исследования систем и структур*. Москва, 1965. С. 61–68.
11. Мельвилль А. Ю. Демократические транзиты: Теоретико-методологические и прикладные аспекты. Москва : МОНФ, 1999. 108 с.
12. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Москва : Эксмо, 2008. 832 с.
13. Остин Дж. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва, 1986. Вып. XVII. Теория речевых актов. С. 22–130.
14. Пекарь В. Постиндустриальный маркетинг: принципы и методы. *Маркетинг и реклама*. 2011. № 12. С. 14–17.
15. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу. Москва : Гелла-принт, 2004. 320 с.
16. Рожков И. Я. Бренды и имиджи. Москва : РИП-Холдинг, 2006. 256 с.
17. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 608 с.
18. Степин В. С. Зиновьевская концепция возможности научного социального знания. *Зиновьевские чтения в Российской академии наук. Методология и логика социального знания в трудах А. А. Зиновьева и современность* : материалы III Международ. науч. конф. (Москва, 12 мая 2010). Москва : РГТЭУ, 2010. С. 33–34.
19. Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. Москва : Гардарики, 2001. 398 с.
20. Троцук И. В. Теория и практика нарративного анализа в социологии : монография. Москва : Уникум-центр, 2006. 207 с.
21. Тихонов А. В. Социология управления. Москва : Канон+, 2007. С. 36.
22. Черниш Н. Соціологія сьогодення: тенденції та перспективи розвитку. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2017. № 4. С. 5–22.

*Стаття надійшла до редакції 16.12.2017.*

---

**Багаєва Т. Л. Управління комунікаційною системою брендингу: пошук методу**

*Стаття присвячена методологічним проблемам соціології брендингу. Результатом дослідження став аналіз процесів управління в складних комунікаційних системах. Концепт соціології брендингу представлений через пояснювальну модель (Bounty-модель), когнітивний стиль, аналітичний метод, способи переходу від загальних концептуальних понять до технологічних та операціональних, управлінський інструментарій. Показано, як за допомогою методу соціології брендингу можна вирішити завдання управління та аналізу в комплексних комунікаційних системах, урахувати їх гібридну природу, яка включає функціональну й символічну компоненти, а також принципові відмінності параметрів комунікаційної системи на етапах лінійного та нелінійного управління. Виявлено, що метод соціології брендингу потребує введення нової епістемічної матриці – аутопоетичної.*

**Ключові слова:** *постглобалізаційна соціологія, бренд, брендинг, соціологія брендингу, складна комунікаційна система, Bounty-модель, soft power, StratCom, Reflexive Control, епістемічна інтервенція, аутопоетична епістемічна матриця.*

**Bahaeva T. Control of the Branding Communication System: Search for the Method**

*The author delivers the concept of branding sociology communication analysis (bsca), which examines the complex communication systems (branding, soft power, StratCom, Reflexive Control) having congruent morphology. The author is aware of the possibility of the formation of the theory of the concept of a brand, its diversity through the explanatory model (Bounty-model), the cognitive style, the analytical method, the transition from general notions to managerial tools.*

*The core of the research method is the combination of the reflective management, the integration of the element-wise study of the branding as a social system, based on the Bounty model, in the focus of the objectivist, interpretive and performative epistemic matrices.*

*Sociology of branding develops the trend of multifunctional sociological reflection, using «double optics» (cognitive-analytical model in combination with epistemic matrices). The main narrative, the Bounty-model forms, a cognitive style, that includes synthesized and synchronized tools, consisting of a set of explanatory schemes that correspond to the axiomatic core of the discipline.*

*Branding sociology makes it possible to control and analyze the complex communication systems, taking into account their hybrid essence, including functional and symbolic components. At the same time the article provides evidences that the management of the communication system at the stages of the linear and nonlinear control has different characteristics and sets of complex factors, that go beyond the objectivistic, interpretive and performative matrices.*

*However, the inventory of this factors (autopoiesis, poly-subjectivity, «patron system» influence, risk-causing, emergence, sensitivity to acupuncture influence) leads to the conclusion that the usefulness of the usefulness of the toolkit of the expansion by introducing a new epistemic matrix, suggested by the author – autopoietic.*

*The author substantiated that sociology of branding is inscribed in the trends inherent in the post-globalization sociology, in the tendency of expanding the sociological boundaries of the emerging fields of science epistemic intervention in the fields of other sciences. since it «absorbs» the trans-disciplinary base, economics (marketing), philosophical concepts (metaphysics of totality), structural linguistics (performative), axiology (valuative) in particular, while preserving the sociological core.*

*The possibility of poly-focal «element-by-element» research of the communication system (branding, soft power, reflexive control, StartCom, controlled chaos), deployed in accordance with its dynamics, gives the prospect of creating a software product that facilitates and optimizes this activity.*

*The totality of the communication system is within the framework of the logical semantic component of the branding system, working with meanings; is built in the tendency of transferring research, which is especially important for Ukraine.*

*Sociology of branding reflects the tendency of the rapid expansion of the boundaries of sociology, its object and subject, and introduces complex self-developing (adaptive) systems into the zone of interest of the sociologist;*

*The trends of reflection on the phenomena of the «artificial» reality, self-regulating communication system, its transitions & dynamic transformations in particular. Sociology of branding analytical concept, identified by the author with the abbreviation «bsca», carrying out the epistemic intervention of sociology in the field of economics (marketing) and other sciences, is built into the trend of creating new directions of science on the initiative and with the priority role of sociology; withstands the «closure» of the causal series and assimilates into itself.*

**Key words:** *post-globalization sociology, branding, brand, branding sociology communication analysis, complex communicative system, Bounty model, soft power, StratCom, Reflexive Control, epistemic intervention, autopoietic epistemic matrix.*