

Багаева Татьяна Леонидовна

БРЕНДИНГ В ОПТИКЕ СОЦИОЛОГИИ

Научный консультант:

Юрий Иванович Яковенко

доктор социологической наук,

профессор

Общая характеристика работы

Актуальность темы. Приближение человечества к «точке 2020» ознаменовалось появлением и утверждением в глобальных масштабах новых высокоэффективных коммуникационных технологий, ставших не только мощным ресурсом в конкурентной борьбе и управлении состоянием общественной среды, но и оружием в геополитическом и военном противостоянии. Среди этих технологий брендинг аккумулировал наиболее агрессивные и результативные. Политика экспансии любого государства, как внешняя, так и внутренняя, как правило, сдерживается ограниченностью ресурсов и нередко крайней политической нестабильностью, как это имеет место в Украине. На этом фоне в своем отношении к государству налогоплательщик начинает постепенно превращаться во все более осведомленного и информированного инвестора. Президент, правительство и политики вынуждены быть заинтересованы в максимизации доходов их «инвесторов» и стремиться к тому, чтобы палитра «управления смыслами» в «коммуникационном портфолио» государства была наполнена максимально эффективными решениями и чтобы принятие соответствующих бинарных «да/нет» решений отвечало бы как вызову времени, так и ожиданиям инвесторов. Государству Украина необходимо найти способы усиления эффективных и нивелирования контрпродуктивных коммуникационных проектов, опираясь при этом на идеи западных провайдеров управления смыслами, в первую очередь американских и европейских, и не отвергая коммуникационные решения, апробированные «суммарным постсоветским игроком». Правительство Украины централизованно реформирует коммуникации, которые признает одной из стратегических функций своей деятельности, продолжает активно рекрутировать «информационные войска» для борьбы на информационных фронтах. Формирование оптимальной, с

позиции государства, «социальной температуры» не представляется возможным без достижения понимания и создания в массовом сознании воплощенной в соответствующих брендах идеологически новой идентичности, программирования восприятия заложенных в них «коммуникационной машиной» смыслов. Такое формирование должно сократить альтернативы поведения индивидов, побуждая их к заданным бихевиористским изменениям в трех полях – социальном, мотивационном и информационном, сводящим к минимуму или полностью исключаящим конфронтацию. В этом аспекте исключительный интерес представляет брендинговая деятельность, который непрерывно развивается, трансформируется, меняет свой статус и из одного из направлений маркетинговых коммуникаций преобразовался в совокупность управленческих практик, нацеленных на образование социальной системы в интересах управляющего субъекта.

Когнитивный аспект. Запрос практики на ревизию брендинга пока еще недостаточно удовлетворен наукой, от которой потребовались новые, соответствующие современным реалиям знания и инновационные подходы к его осмыслению, совершенствованию управления брендинговой деятельностью. Данная деятельность и приложение ее результатов уже стали объектом многочисленных трудов исследователей, особенно в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Теоретическая социология могла бы опережать философию, культурологию, семиотику, психологию, коммуниквистику, политологию и т.д. на поле своего достойного приложения к исследованию коммуникационной деятельности (соответственно, брендинга) Адекватные теоретические подходы к исследованию брендинга до сих пор не конституированы из-за системной сложности брендинговой деятельности, содержащей множество отдельных структур и элементов, вокруг которых возможно развернуть отдельные аналитические построения. Исследователю из-за перманентного дефицита ресурсов проще не размышлять над целостной конструкцией, а уходить на периферию проявлений брендинговой деятельности – в зоны, где достижениями других наук уже выстроены «мосты» между теорией, методами и практикой.

Очевидно, что в исследовании брендинга теоретическая социология могла бы идти «в одной упряжке» с экономикой, одновременно необходимо использовать достижения и других дисциплин, так как брендинг по сути своей многоаспектный, а посему заслуживает междисциплинарного внимания. В социологии традиционно важна привязка к определенной исследовательской перспективе. Второе обстоятельство – желание свести события к выявленным тенденциям и подогнать эмпирику под теоретические построения. Добавим, что помимо опасности уйти в «высокую теорию» или «абстрактный эмпиризм» есть еще вероятность попасть в ситуацию, когда

исследование представляет собой сбор и обработку данных, по сути дела, «обследование объекта», описания и объяснения.

Конгруэнтная исследовательская позиция «настраивает» фокус: работа по объективации брендинга в поле социологии разворачивается в напряженном поле проблем, присущих социологической науке в целом, и нам придется преодолевать их внутри исследования.

Инновационный аспект. Исследование, осуществленное автором, обосновывает пути и определяет механизмы воздействия сообщений о бренде на целевые аудитории посредством коммуникации.

Накопленная эмпирическая база, которая до настоящего момента системно не отрефлексирована в поле социологии, требует нового осмысления существующих практик и дает материал «в топку» научной дискуссии о сущности управления коммуникационными процессами, включая дискурс о новых теоретико-методологических инструментах, способных позволить социологам справиться с возникшими вызовами.

До настоящего времени остается не выясненным, не отрефлексированным и не концептуализированным потенциал брендинговой деятельности. Осмысление обширного эмпирического материала, накопленного в процессе осуществления проектов брендинга в бизнесе, крайне необходимо для снижения рисков, с которыми встречаются социальные акторы, функционирующие в различных сферах человеческой деятельности. Инновационные решения в сфере брендинга, дают возможность наметить пути оптимизации рисков, осуществить методическое обеспечение коммуникационных технологий, применяемых в процессах управления на различных уровнях.

Выделим в очерченной нами научной проблеме *онтологическую и гносеологическую составляющие*. Анализ онтологической составляющей показывает недостаточную эффективность практик управления, что проявляется не только в работе социальных акторов, функционирующих на корпоративном уровне, но и объединенного социального субъекта (органов государственного управления), а также объединенного самореферентного социального субъекта (элементов гражданского общества). Это вдохновляет исследователя активизировать поиск принципиально новых коммуникационных стратегий, учитывающих контекст рискогенности и неопределенности. Анализ гносеологической составляющей показывает, что существенный эмпирический материал, накопленный при реализации брендинговой деятельности как одной из наиболее эффективных на сегодня коммуникационных стратегий, до сих пор не объективирован в контексте социологической науки. В частности, не определено предметное поле социологии брендинга, ее теоретико-методические основания и место в системе социологического знания. Появилась необходимость разработки

теоретических и методических основ брендинговой деятельности в поле социального управления.

Научная проблема, на снятие которой направлено наше исследование, заключается в существующем противоречии между тем, что субъекты управленческой деятельности на разных уровнях нуждаются в новом коммуникационном инструментарии, и тем, что он до сих пор не сформирован со стороны науки.

Цель: Концептуализация брендинга в поле социологической науки

Поставленная перед социологами **цель** обусловила необходимость решения автором монографии следующих **задач**:

1. Выявить теоретические подходы, уместные для осуществления системного анализа брендинговой деятельности; обосновать базовые подходы, необходимые в данной работе.

2. Рассмотреть место и роль брендинговой деятельности в системе маркетинговых коммуникаций

3. Предложить рефлексивную площадку, раскрывающую суть брендинговой деятельности в социологической оптике.

4. Выяснить социологический инструментарий, конгруэнтный для социологического анализа линейного управления в брендинговой деятельности.

5. Выяснить социологический инструментарий конгруэнтный для отражения брендинговой деятельности как субъекта среды нелинейной динамики.

6. Обозначить совокупность базовых средств операционализации брендинговой деятельности в поле социологии.

7. Обосновать «несоциологический» инструментарий для анализа брендинговой деятельности, поместив ее в широкий междисциплинарный контекст.

Эмпирическая база исследования.

Анализ применен к рассмотрению массива источников, посвященных обрисовке предпосылок и причин привлечения к социологического теоретизирования к брендинговой деятельности.

Методы исследования: сравнительный анализ, синтез; индукция; дедукция; концептуализация; систематизация; сравнительная типологизация; сравнение.

Указанный выбор методов исследования способствовал обеспечению достоверности полученных результатов и выводов. Изложим их

последовательно, исходя из поставленных нами задач, указанных выше. Из решений поставленных задач следуют семь инаугурационных тезисов монографии «Брендинг в оптике социологии», которые будут далее развиты нами в положения новизны диссертационной работы.

1. *Выявить теоретические подходы, уместные для осуществления системного социологического анализа брендинговой деятельности; обосновать базовые подходы, используемые в данной работе.*

Анализ работ по теме нашего исследования показал, что комплексных, междисциплинарных, авторских работ, посвященных брендинговой деятельности, в поле отечественной социологии нет. Мы выделили две критические проблемы: продолжение печальной традиции компиляции англоязычных источников и сужение поле исследования. Прокомментируем вторую: весь корпус работ о символической, социокультурной, психологической и других аспектах коммуникационной деятельности, о «наполнении рекламного сообщения», контент-анализе текста, а также попытки препарировать отдельные составляющие брендинга на «микроуровне» (изучать по отдельности его символические, визуальные, семантические, лингвистические и другие аспекты) ведут к тому, что в объяснениях отдельных «конструкций» системы брендинга не просматривается отношение к его целостности, они выполнены на уровне умозрительных наблюдений, переход с которых на требуемый уровень социологического анализа логически невозможен.

Понятийно-категориальным аппаратом уместный для раскрытия сущности брендинговой деятельности и проецирующихся на него коммуникационных концептов: soft power, управляемый хаос, рефлексивное управление, стратегические коммуникации, гуманитарный менеджмент социологическая наука до настоящего времени не располагает.

Необходимо сформировать рефлексивную площадку, позволяющую исследователю одновременно держать в фокусе целостность предмета исследования и его отдельных фрагментов.

Брендинговая деятельность многообразна, многоуровневая и дает обширный материал для ее рассмотрения в объективистской, интерпретативной, перформативной, а также коммуникационной парадигмы, выстроить несущую эвристическую ценность комплексную концепцию, «схватить» суть брендинга.

Для приближения к решению насущной задачи – **объективации** природы брендинга в рамках социологии и выстраивании искомой рефлексивной площадки, способный операционализировать «сборку» множественности проецирующихся на брендинговую деятельность теоретических моделей, нам были особо полезны работы следующих

авторов: Дж.Тернера 1 , (природа аналитического теоретизирования); В.Дудиной, чье исследование «Эпистемические матрицы социологического знания», представленное в 2013 году, позволило нам найти конституирующие принципы нашей работы, Ю. Плотинского, раскрывающего современные представления о моделировании социальных процессов, в работах которого дается широкий обзор новых концепций системного анализа и когнитологии,

В.Кизимы 2, постнеклассическая методология «Учение о метафизике тотальности» которого позволила нам развить ведущую идею исследования 3. Дополнительный градиент нам дали контуры близких концептов: «управляемый хаос», soft power, рефлексивное управление, стратегические коммуникации.

2. *Рассмотреть статус брендинговой деятельности в системе маркетинговых коммуникаций.* Впервые для выяснения статуса брендинговой деятельности в системе маркетинговых коммуникаций, он был рассмотрен в нескольких ракурсах.

1) В рамках генезиса коммуникационных стратегий, в том числе «имиджа» Д.Огилви; «уникального торгового предложения» Р. Ривза; «позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута; «уникального торгового предложения» (Unique Selling Proposition – USP); «позиционирования»; мотивирующих коммуникационных программ, программы лояльности; «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; стимулирования (promotion), direct marketing, событийных акциях (events), спонсировании,

Тернер Дж. Структура социологической теории/ Дж.Тернер - М.: Прогресс, 1985. - 472 с.; *Тернер Дж.* Аналитическое теоретизирование / Дж.Тернер; [Под ред. А. Ф. Филиппова] // Теория общества: фундаментальные проблемы. - М: Канон- пресс-Ц, 1999. – С. 103-156.

Кизима В.В. Постнеклассические практики. Рефлексивность и управление / В.В.Кизима // Вопросы философии. – 2010. – №3. – С. 54-66; *Кизима В.В.* Человекомерная тотальность. Постнеклассический манифест / В.В.Кизима – Киев: ЦГО НАН Украины. 1993. – 34 с.; *Кизима В.В.* Тоталлогические аллюзии / В.В.Кизима // Totallogy. Постнеклассичні дослідження. – Київ: ЦГО НАН України, 1995. – С. 20-105; *Кизима В.В.* Тоталлогия (философия обновления)/ В.В.Кизима. – К.: Издатель ПАРАПАН, 2005. – 272 с.; *Кизима В.В.* Социум и Бытие/ В.В.Кизима - К.: Издатель ПАРАПАН, 2007. – 204 с.; *Кизима В.В.* Начала метафизики тотальности/ В.В.Кизима// Постнеклассика: философия, наука, культура». - СПб: Издательский дом «Мирь», 2009. – с.71-136.

Дудина В.И. Эпистемические матрицы социологического знания / В.И.Дудина – СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2013.

создании престижного фона для положительного восприятия public relations; BTL-технологии; «тотальные коммуникации» и других.

2) В рамках подходов к брендингу, выделенных в последних работах зарубежных социологов (*экономического, хронологического, когнитивного, основанного на теории потребительского выбора, анимационного, коммуникативного, структурного, этнографического и других*), в результате чего был сделан вывод, что существенным недостатком данных подходов к исследованию является то, что процесс продвижения бренда, рассматривается статично, привязанно к определенному интервалу пространства-времени. Игнорируется, что данный процесс осуществляется в пространстве, «населенном» влияющими на него социальными акторами, интенции которых могут меняться, и «разворачивается» во времени.

В рамках маркетинговых моделей брендинга, каковыми являются модель AIDA - *Attention, Interest, Desire, Action*, предложенная Э.Левисом еще в 1861г.; модель DAGMAR - *Defining advertising goals – measuring advertising results* Р. Колли; модель 4D-брендинга Т.Гэда; «Колесо бренда» - *Brand Wheel*, предложенная коммуникационной компанией Bates Worldwide; модели *интегрированного брендинга* Ф.ЛеПла и Л.Паркера (2003); *управления активами бренда* С.Дэвиса (2002); *планирования идентичности бренда* Д.Аакера (1996); «*пирамиды марочного резонанса*» К. Келлера (1998); *построения бренда – Unilever Brand Key*, компании Unilever; *логического управления брендами* Логмана (2004); *контактного брендинга* С. Дэвиса и М. Данна (2002); *бренд-менеджмента* Б.Ванэжена; модель *впечатлений от бренда* Б. Пайна и Дж.Гилмора; Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера; модель идентичности бренда Л. де Чернатони; «Brand Asset» рекламного агентства Young & Rubicam; Thompson Total Branding рекламного агентства J. Walter Thompson; Brand Pyramid компании Mars; «Пять кругов индивидуальности бренда» брендингового агентства «Паприка брэндинг»; Модель М. Шеррингтона, который предлагает проводить оценку эффективности брендинга, используя ключевой индикатор эффективности (Key Performance Indicator — KPI). Отдельно отметим работы украинских исследователей: модель «Обратная сторона Луны» авторитетного украинского экономиста и популяризатора знаний о брендинге А.Длигача, а также и модель А.Зозулева.

Из сформулированных выше выводов, которые были рассмотрены нами в монографии «Брендинг в оптике социологии» могут быть развиты следующий в *положение новизны* будущей диссертационной работы:

1). Произошел сдвиг парадигм в коммуникационной деятельности, обусловивший изменение статуса брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций: брендинг уже не следует рассматривать, как еще несколько лет назад, в качестве комплекса технологий и приемов в рамках маркетинга, наоборот, маркетинг необходимо трактовать как одну из составляющих брендинга, наряду с другими действиями в поле управления коммуникациями;

2) Система брендинга – есть абстракция более высокого теоретического уровня, а маркетинговые коммуникации представляют собой один из ее элементов;

3) Маркетинговые модели не могут быть развиты до уровня формальной модели, объясняющей процессы управления в брендинге, потому что они не отражают основные взаимосвязи, свойства «модельного образца», «правила его сборки» и «правила функционирования», игнорируют наличие в коммуникациях брендинга содержательных элементов (описаний, объяснений, предсказаний); исполнение концептуальных (логико-семантической, структурно-функционалистской, причинно-следственной), фрагментарны, дискриптивны, содержат разнообразные метафоры, следовательно, и не дают целостной картины.

3. Предложить рефлексивную площадку, раскрывающую суть брендинговой деятельности в социологической оптике.

В монографии «Брендинг в оптике социологии» нами предложена в качестве основной рефлексивной площадки и первичного социологического инструмента анализа брендинга и описана эксплицитно-аналитическая модель брендинговой деятельности (Bounty–модель). Она предлагается нами в качестве положения **новизны** в будущей диссертационной работе.

Bounty–модель обладает потенциалом быть развитой до математической модели, поскольку она выделяет элементы морфологии брендинговой деятельности, описывает связи между ними, представлена в трехмерной системе координат («T-S-F»), где ось абсцисс – *T* есть вектор развития системы брендинга во времени; ось ординат – *S* есть развития системы брендинга в пространстве; ось аппликант – *F* есть вектор социальной встроенности, сила влияния воздействия системы брендинга на социум и может быть подвергнута структурно- функциональному анализу. Механизмы связей в системе брендинга представлены в Bounty – модели в соответствии с бинарными оппозициями: *системообразующие/вспомогательные, прямые/обратные, положительные/отрицательные, линейные/нелинейные, одновекторные/«гиперсвязи», упреждающие/уравновешивающие, центробежные/центростремительные.*

В *Bounty – модели* выделены и описаны основных семь элементов, конституирующих морфологию системы брендинга: «символическое ядро бренда» (1); объединенный управляющий субъект; «тело» системы брендинга (2), коммуникационный портал (3), средства репрезентации бренда: комплексы синхронизированных/несинхронизированных каналов донесения сообщения (4), целевая аудитория: реальная (5.1.) потенциальная (5.2.); референтные группы (6), экология брендинговой деятельности (7); *зоны интенсивной коммуникации (Primary zone)*, элементы 1, 2, 3, 4, 5. *Зона периферийной коммуникации (Secondary zone)*, элементы 5; 1; 4. *Зона «ауры» (Aura-zone)* элемент 1, элемент 5.2.

Bounty-модель может быть использована в качестве рефлексивной площадки в поле социологии, способной вывести исследователя на следующий уровень рассмотрения возможностей управления брендинговой деятельностью и имеет потенциал быть использованной для решения задач не только брендинговой деятельности, но и близких концептов: soft power, reflexive control, управляемый хаос, гуманитарного менеджмента, социального прогнозирования. Концептуализация брендинга как социальной деятельности в категориях социологии должна быть осуществлена на основе триангуляции теорий и интерпретации каждого из многоструктурных элементов. Метод эксплицитно-аналитической модели уместен для раскрытия сущности брендинговой деятельности и проецирующихся на него иных коммуникационных концептов.

4. *Выяснить социологический инструментарий, конгруэнтный для социологического анализа линейного управления в брендинговой деятельности.*

Социологическая интерпретация системы брендинговой деятельности может быть разносторонне развита через комплексы социологических категорий, вокруг которых исследователь разворачивает дополнительное интерпретационное поле. Оно может быть объективистским (через «социальный факт», «солидарное сознание», «социальное действие» и др.), интерпретационным (через «социальный капитал», «коммуникационный обмен», «коммуникативный код», «нарратив», «фрейм-анализ», «этнометодологию» и др.), перформативным (через «деятельность, осуществляющую практическое преобразование предмета исследования»). При первом подходе к объективации брендинга в поле социологической теории необходимо максимально широко раскинуть исследовательскую сеть, способную извлекать «улов» разного калибра из многоуровневых глубин. Необходимо понизить уровень «абстрактности» суждений, построить связи с практической деятельностью, придать нашему эмпирическому высказыванию статус научного факта, определить какие зоны в морфологии системы брендинга могут быть метафорически представлены как тягловой механизм, «лебедка», приводящая в движение «исследовательскую сеть».

Для того, чтобы найти связи между реальными процессами и механизмами, задействованными в отношениях, которые отражены в абстрактных суждениях, мы осуществили структурно-функциональный анализ системы брендинга через Bounty-модель и проверили, насколько Bounty-модель может быть обогащена примерами из практики. Это позволило нам выделить структурно-функциональные аспекты брендинговой деятельности и получить совокупность проверяемых суждений, исследовать природу связей в системе брендинга, в числе которых мы выделили ранее. Bounty-модель позволила нам интерпретировать в социологическом поле динамику иерархий, характеристики связей системы брендинга и выделить основной контур, который мы идентифицировали как контур линейного

управления. Это привело нас к выводу, что ключевой, «сизигийной» функцией системы брендинга является управление. Объективация брендинга как социальной деятельности в категориях социологии должна осуществляться через эксплицитно-аналитическую когнитивную модель на основе интерпретации понятий *управления* представляющих ключевую функцию сформированной управляющим субъектом системы брендинга. Управление в брендинге направлено на выработку и внедрение образца согласованных действий, общих смыслов и культурного кода для социальных акторов, являющихся элементами данной системы, представляет собой сочетание управления линейного и нелинейного типов и нацелено на развертывание системы в интересах управляющего субъекта.

Инаугурационный взгляд требует триангуляции теорий (between-method) и должен быть осуществлен с объективистского, интерпретативного и перформативного уровней синхронизированно. Такую возможность нам дает исследовательский подход «эпистемические матрицы».

5. *Выяснить социологический инструментарий конгруэнтный для отражения брендинговой деятельности как субъекта среды нелинейной динамики.*

Управления системой брендинга должно сочетать линейный и нелинейные составляющие, способность к управляемому развитию и самоорганизации. При использовании первоначального «объективации» системы брендинга через Bountu-модель, категориальный аппарат социологической науки продуктивен в интерпретации морфологии переходных состояний, поиска управляющего параметра в системе брендинга, особенностей самоорганизации и других свойств системы брендинга, отражающие ее статус как субъекта среды нелинейной динамики.

В системе брендинга присутствуют управление более высокого уровня сложности. «атомизированный подход», «операционализация» элементов не дают нам инструментов, при помощи которых мы сможем понять природу этой группы функций. Рассмотрим, располагает ли Bountu – модель инструментарием, способный операционализировать «сборку» множественности проецирующихся на брендинговую деятельность теоретических конструкторов, способных операционализировать механизмы нелинейного управления и свойства самоорганизации в системы брендинга. *Растущая сложность и комплексность системы брендинга* связаны с процессом продвижения бренда. Нами выделены зоны интенсивной/периферийной/коммуникации/зона ауры и различные уровни управляющего воздействия: микро- (команда, осуществляющая продвижение бренда), мезо- (конкуренты, потребители информации о бренде, медиа) и макро- (экология брендинга – политические, правовые, социокультурные, технологические, экономические факторы). Зоны нелинейного управления на Bountu–модели отображаются как зоны «переходов»: интенсивная

коммуникация/периферийная коммуникация/аура; линейное/нелинейное управление; точки бифуркации/акупунктурного воздействия, стимулирование которых дает возможность влиять на развитие системы брендинга в направлении, заданном управляющим субъектом, и при этом сохранять стабильность. Рассмотрев «зоны переходов», мы пришли к выводу, что социальная система брендинга пронизана «нитьями» *многовекторной каузальности*, взаимной и многомерной причинности, благодаря чему, во-первых, могут быть приняты во внимание изменения, происходящие с управляющим субъектом, а во-вторых, многие переменные могут изменяться одновременно. Цепочка бифуркаций может как увести самоорганизующуюся систему брендинга от исходного состояния, так и вернуть ее в это состояние. Выделим эти свойства: 1) диссипативность; 2) эмерджентность; 3) динамика иерархий; 4) непрерывное расширение и повышение степени сложности; 5) поддержание устойчивости через чередование порядка и хаоса; 6) способность хаоса к порождению рождать нового порядка; 7) системная дифференциация (иерархизации или повторении образования систем в самой системе); 8) самореференция/инореференция. Метод построения Bountymodeli дал нам возможность не только «атомизировать» ее, вычленив отдельные элементы, зоны, выделить структурные связи, но и определить «затемненные участки переходных состояний», рефлексивного сопряжения конституирующих элементов, и на следующем этапе социологической рефлексии определить свойства, проявляющиеся при переходе системы брендинга на нелинейную стадию. Система брендинга, будучи системой социальной, имеет свои специфические «управляющие параметры», например, ассоциативную емкость, рекламоспособность и интенсивность потока информации о бренде, ее целевую направленность.

Каждый параметр имеет свое критическое (пороговое) значение, при достижении которого в количественной эволюции системы брендинга происходит скачок – точка разветвления эволюционной линии – бифуркация. Информация о бренде, воздействуя на элементы этой системы, провоцирует их реакцию, вносящую корреляции во взаимоотношения между ними и в систему в целом, вызывая ее мутации. Эти корреляции могут быть наведенными или возникать спонтанно в результате комбинирования внутренних взаимодействий системы с внешними ее взаимодействиями со средой, в которой она функционирует.

Категориальный аппарат социологической науки (перформативная матрица), имея в своем арсенале понятия «диссипативность», «эмерджентность», «самореференция/инореференция» «аутопоэсис», продуктивен в интерпретации морфологии переходных состояний в системе брендинга, которые мы понимаем, как многоструктурные совокупности подвижных компонентов, которые в результате бифуркаций могут синхронизироваться и поддаваться упорядочиванию/распаду, формировать временные/постоянные подсистемы.

Однако, рефлексивная площадка брендинговой деятельности предоставляя нам понимание системы брендинга как сложной полисубъектной системы, воплощающейся через свое функционирование как целостный рефлексивный субъект, может стать основой для поиска методологии управления микро- и макрообъектами.

6. *Обозначить совокупность базовых методов операционализации брендинговой деятельности в поле социологии.*

Пунктом пропуска Bountu-модели в качестве рефлексивной площадки, способной вывести исследователя на следующий уровень рассмотрения возможностей управления брендинговой деятельностью является ее потенциал быть использованной для решения задач не только брендинговой деятельности, но и гуманитарного менеджмента, социального прогнозирования. Таким образом, пройдя первичную «атомизацию» через Bountu-модель, элементы брендинговой деятельности, их связи, совокупности могут быть рассмотрены через метод триангуляция теорий (between – method), включающий системный подход, холизм, аналитическое моделирование, «атомизацию элементов» и их дальнейшее рассмотрение как синхронизированной коллажной целостности, должно осуществляться с объективистского, интерпретативного и перформативного уровней синхронизировано по методу эпистемических матриц (по В.Дудиной), что дает оптимальный исследовательский инструментарий.

Следует проработать дополнительный инструментарий, способный операционализировать «сборку» множественности проецирующихся на брендинговую деятельность теоретических моделей, а также медиаторов и каналов, через которые мультиплицируется символическое ядро бренда.

Для того, чтобы ответить на вопросы, возникающие в брендинге, необходимо изучить возможности Bountu-модели, отражающей управление в системе брендинга на нелинейном уровне. «Инвентаризируем» уже проявленные нами участки, давшие нам понимание «элементарных» аспектов, которые были выявлены при помощи социологического инструментария.

Мы приблизились к решению насущной задачи –*концептуализации* природы брендинга в рамках социологии и объяснению механизма перехода в брендинге от линейного управления к нелинейному. Рассмотрев морфологически конституирующие элементы системы брендинга, ее зоны, структурные связи, в том числе линейные и нелинейные, мы пришли к выводу о том, что исследование социальной системы брендинговой деятельности требует триангуляции теорий (between-method) и должно быть осуществлено с объективистского, интерпретативного и перформативного уровней, синхронизированно.

Такую возможность нам дает исследовательский подход «эпистемические матрицы». При этом «улове» изучение именно управленческих аспектов системой брендинга могут быть представлены как

тягловой механизм, «лебедка», приводящая в движение «исследовательскую сеть». Однако, в исследовательскую матрицу необходимо «поместить» элемент системы брендинговой деятельности, уже «подготовленный» для социологической рефлексии через Bountу-модель. Именно Bountу-модель дает нам возможность вербализовать основные элементы в системе брендинговой деятельности, ее зоны, коммуникационные каналы, понятийные, содержательные рамки, культурные основания и морфологию ее феноменов/ноуменов, символического ядра, культурных кодов, а также связей, и на их основе сформировать социологический взгляд на социальное управление брендингом, принимающий во внимание не только традиционные экономические критерии, такие как эффективность, ресурсо- и трудоемкость, объем и охват рынка, затратность, инвестиции, прибыльность и т. д., но также и гуманитарные параметры, в частности, *контекстуальность, человекомерность, диалогичность, интерсубъективность.*

Отметим лишь доминирующие подходы при социологическом анализе различных фрагментов через Bountу-модель. Формальный (объективистская матрица, Парсонс); структурно-функциональный (объективистская матрица, Мертон); интерпретационно-семантический (валюативная матрица, Коротченко); темпоральный (развернутая во времени, см. «Генезис коммуникационных стратегий»), коммуникативный (коммуникативная модель, см. 3.3.); описательный, характеристика подсистем системы брендинговой деятельности (см. 3.4.); функциональный (см.3.3.).

7. *Обосновать «несоциологический» инструментарий для анализа брендинговой деятельности, поместив ее в широкий междисциплинарный контекст.*

Оставшиеся «затемненными» зоны требуют привлечения инструментария других наук, например синергетики. В разделе 2.4. мы показали, как Bountу-модель работает в качестве инструмента социологической интерпретации коммуникационных концептов *soft power, reflexive control, strategic communications*, «управляемый хаос».

Найти дополнительный «несоциологический» инструментарий для анализа брендинговой деятельности можно, поместив ее «социологическое осмысление» в широкий междисциплинарный контекст, включающий ресурсы новой экономики, полисубъектного управления, политологии, международных отношений, стратегических коммуникаций, культурологии, коммуникологии, психологии, постнеклассической философии, синергетики, бихейвористики и других наук. Мы привлекли инструментарий синергетики и постнеклассической философии в частности понятия «метафизики тотальности».

Содержание монографии «Брендинг в оптике социологии» раскрыто в введении, заключении и пяти разделах. Работа будет дополнена тезаурусом.

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. БРЕНДИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОБРЕТЕНИЕ НОВОГО СТАТУСА

- 1.1. Праксиологические аспекты
- 1.2. Эпистемическая конфигурация работы
- 1.3. Заблудившиеся пролегомены (рефлексия исследователя)
- 1.4. Позиция автора в отношении исследования
- 1.5. Перформативность как конструирование реальности

РАЗДЕЛ 2. КОНТУРЫ БЛИЗКИХ КОНЦЕПТОВ

- 2.1. Научная разработанность темы
- 2.2. Генезис коммуникационных стратегий
- 2.3. Критический обзор маркетинговых подходов к брендинговой деятельности
- 2.4. Войны смыслов: «Order out of Chaos»

РАЗДЕЛ 3. ЭКСПЛИЦИТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 3.1. Социальная система брендинга как объект моделирования
- 3.2. Содержательные аспекты
- 3.3. Структурно-функциональные аспекты
- 3.4. Коммуникативные аспекты

РАЗДЕЛ 4. ЛИНЕЙНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 4.1. Системный и холистический подходы
- 4.2. Маркетинговый взгляд: непроявленные смыслы
- 4.3. Брендинг в фокусе эпистемических матриц социологического знания

РАЗДЕЛ 5. НЕЛИНЕЙНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ BOUNTY-МОДЕЛИ)

- 5.1. Структурирование новой реальности -

5.2. Процессы переходов

5.3. Процессы самоорганизации

5.4. Рефлексивное сопряжение конституирующих элементов

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Во «Введении» автор приводит доказательства, что детальное изучение *брендинга в «оптике социологии»* актуально, поскольку способно дать ключи к новым решениям: 1) Брендинг, имеющий в своем арсенале комплекс коммуникационных технологий, интенсивно воздействующих на индивидов, изначально детерминирован необходимостью решения коммуникационных аспектов управленческих задач в социуме. 2) Брендинг располагает инструментами социального контроля результатов коммуникативного воздействия на общественную среду (на глобальном уровне, уровне государства, его конкретных структур) и дает возможность прогнозировать и предупреждать негативные социальные следствия этого воздействия, особенно латентные, результативно реализовывать на разных уровнях социально направленные проекты, в том числе высоко гуманитарные. 3) Брендинг активно внедряют в различные, в том числе новые для него сферы общественной жизни, в частности, управленческую, экономическую, коммуникативную, образования, реализации социальных интересов граждан, проектирования социальных технологий. В настоящее время он представляет собой системный комплекс продвижения в конкурентной среде не только объектов, но и смыслов, формирующих миропонимание индивидов. 4) Высокая результативность технологий и специальных приемов брендинга, доводящих до индивидов информацию, способную реструктурировать их представление о социальных мирах, доказана практикой. Путем брендинга формируют значимые события, задаются система координат и границы социальной жизни, обладающие потенциалом зафиксировать в массовом сознании сведения об объектах продвижения, выделить их ценности и преимущества в ряду аналогов, добиться положительного восприятия смыслов этих объектов (бренд-имиджей) в общественной среде. 5) В социологическом измерении брендинг представляет собой особый формат социокультурных практик, побуждающих индивидов вступить с брендом во взаимодействие. 6) Коммуникативное воздействие брендинга осуществляется не только в рыночной среде (с помощью маркетинговых коммуникаций), но и в общественной среде с помощью внерыночных коммуникаций. 7) Результативный брендинг предполагает обратную связь с общественной средой, систематический мониторинг ситуации в ней с целью: установления диалога с этой средой и отдельными ее представителями; предотвращения существующих и потенциальных рисков; генерирования потока сигналов,

достаточных для адекватной оценки ситуации, принятия адекватных решений и корректирования действий. 8) Брендинг дает возможность измерить социально значимые параметры результатов брендинговой деятельности (рост популярности товаров и услуг, репутационного капитала компаний, партий, территорий, личностей и т.д.).

В Разделе 1.1. рассмотрено, каким образом запрос со стороны практиков обуславливает новое осмысление брендинговой деятельности. Он непрерывно модернизируется, меняет свой статус: из одного из направлений технологий маркетинговых коммуникаций брендинговая деятельность преобразовалась в совокупность управленческих практик, нацеленных на образование социальной системы в интересах управляющего субъекта. Брендинговая деятельность и приложение ее результатов стала темой многочисленных трудов исследователей, особенно в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Исследуя брендинг, мы имеем дело с социальной активностью, познание которой заряжено значительным эвристическим потенциалом. Брендинг, попадая в фокус разнообразных как классических, так и современных социологических концепций, способен не только скорректировать общественную практику, предложить управленческие проекты, решающие многие задачи, связанные с кризисными явлениями, но и расширить возможности науки уточнить свой тезаурус.

В то же время брендинг в поле теоретической социологии присутствует весьма ограниченно.

Имеет место разрыв между теорией и эмпирией, отсутствие методологии. Подчас наблюдается несовместимость интерфейсов теоретической и практической социологии. Практика познавательной деятельности вступает в конфликт с теоретической оболочкой. Исследователи-эмпирики не видят ни внятных прогнозов, ни методологических указаний от теоретиков и поэтому иронично относятся к построениям последних, ориентируются на категории целесообразности, эффективности и т.п.

Чтобы преодолеть в рамках исследовательской работы эти разрывы и пройти путь от теоретических построений через эмпирию к методологии, методике и технологии, необходимо работать не на «описательной», «обследующей» технике, а быть нацеленным на прогностическую, задачу.

Автор в своей когнитивной референции исходит из того, что брендинговая деятельность изначально детерминирована необходимостью решения управленческой задачи. Суть брендинга сконцентрирована в понятии *«управление»*, а *«ключом»* к результативности этого управления является способность системы брендинга к переходу от линейного управления к самоорганизации и саморазвертыванию. Брендинг, являясь *мета-системой управления продвижением объектов в социальной среде,*

способной наращивать уровни своей самоорганизации (И.Рожков, Т.Багаева)⁴, требует особых методов исследования, нацеленных на его объективацию именно в предметном поле социологии. **1.2. Эпистемическая конфигурация работы.**

Монография написана на базе исследования, которое осуществлено автором с помощью общенаучных методов познания социальных явлений и процессов (анализа, синтеза, индукции, дедукции, типологизации, аналитического моделирования, экстраполяции, операционализации, абстрагирования, обобщения и синергии, методов логико-исторического, системного, сравнительного и структурно-функционального анализа) и социологических методов получения эмпирических данных. Изучение системы брендинга через эксплицитно-аналитическую модель, интеграция в исследование «эпистемических матриц» (объективистской, интерпретационной, перформативной), а также предложенная автором аутопоэтическая матрица социологического знания позволили задать конституирующие принципы исследования.

Исследование брендинговой деятельности в поле социологии вписано в систему научного знания, поскольку: *1. Оказывает влияние на все уровни социологической науки.* В сравнении с другими науками (в частности, экономикой) социология находится на менее продвинутом этапе дискурсивной формации, поэтому до настоящего времени «запросу практиков» удовлетворяли ответы экономистов, а брендинг рассматривался исключительно в поле экономики и маркетинга и не был «схвачен» социологией. Социологическая категоризация брендинга дает возможность поставить вопрос о формировании нового направления в структуре социологической науки – *«социологии брендинга»*.

В поле социологии обоснованы закономерности функционирования системы брендинга и метод социального управления (в том числе нелинейного) процессами, которые в ней осуществляются. Исследование в новой предметной области «социология брендинга» способствует решению внутридисциплинарных задач социологической науки, помогает найти пути к преодолению незавершенности ее институционализации, разрыва между теорией и эмпирией. *2. Кумулятивно развивает потенциал социологии управления.* Изучение брендинга в дискурсе социологии управления по-новому раскрывает эвристический потенциал привлекаемых для этого теорий и одновременно дает возможность глубже проникнуть в суть брендинговой деятельности. С решением задачи социологической объективации брендинга заполняется обширная лакуна, которая, несмотря на ее многоаспектность и

⁴ Социологические контуры современного брендинга / И. Я. Рожков, Т. Л. Багаева // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2012. - Вип. 55. - С. 91-107.

практическую значимость, была ранее игнорирована исследователями – сфера социального управления брендинговой деятельностью, потенциально скрывающая высокорезультативные инновационные управленческие подходы. 3. *Осуществляет эпистемическую интервенцию в поле других наук.* Это интервенция в сферы новой экономики, маркетинга, менеджмента, социальной психологии, философии, культурологии, коммунологии, когнитологии, бихейвористики и других наук. 4. *Использует возможности метода эпистемических матриц.* Брендинговая деятельность как новая для социологии предметная область исследует комбинированно: с применением многократно апробированного метода – создания когнитивной аналитической модели и относительно нового метода – анализа социального явления методом «эпистемических матриц» (по В.Дудиной⁵).

Лакуны, в которых скрыты алгоритм образования социальной системы брендинга, «интернальные» аспекты влияния брендов, понимание сущности перехода от линейного управления брендинговыми процессами к нелинейному, проявление свойств саморазвертывания и аутопоэзиса, рассматриваются в призме новой – аутопоэтической эпистемической матрицы, предложенной автором.

Исследование брендинга в оптике социологии отвечает на запрос практики и предлагает: 1. ***Управленческий инструментарий.*** Поскольку управление брендинговой деятельностью рассматривается в новом – ракурсе, это дает возможность предложить новый управленческий инструментарий, который поможет эффективно управлять системой брендинга, определяя аттракторы, являющиеся точками ее развития или регресса, выявляя способствующие или препятствующие им факторы, предопределяя траекторию трансформации системы брендинга, вырабатывая алгоритм способствования бренду либо противодействия его «социальной опасности». Управление на базе понимания алгоритмов функционирования системы брендинга дает возможность «сузить» набор «инвариантностей», описать и рассчитать оптимальные сценарии развертывания событий, сократить время реагирования на них. 2. Новую субординацию, отражающую место и роль брендинга в соотношении с маркетингом и комплексом маркетинговых коммуникаций. Учебный предмет «социология брендинга» является более емким чем «реклама», «PR», «коммуникативистика» другие дисциплины, связанные с преподаванием коммуникации. Система преподавания коммуникационных дисциплин в ВУЗах, в которых доминирует

⁵ Дудина В.И. Эпистемологическая реконфигурация социального знания: от репрезентации к перформативности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – № 3. – С. 35 - 50.

Дудина В.И. Вымышленный кризис социологии и контуры новой эпистемологии// Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 13 - 21

представление о брендинге, как инструментариим маркетинговых коммуникаций, должна быть перестроена с учетом социологического дискурса, что даст нам новое видение конфигурации преподавания учебных дисциплин и выстроит связь с практиками. **3. Инновационные социальные технологии.** Результаты исследования дают возможность разработать инновационные технологии, которые станут основой перспективных методов управления в социальном поле. Они повысят результативность действий управляющего субъекта путем формирования у него целостных представлений об участниках коммуникативного процесса; решат задачи управления «человекомерными системами» и ресурсами; позволят производить гуманитарную экспертизу крупномасштабных социальных проектов; выявят факторы, повышающие степень социальной ответственности и стимулирующие к ней представителей бизнеса и власти. **4. Пути снижения рискогенности управленческих действий.** Новые методы социального управления и управленческие технологии способны проложить «мост» между стратегиями, рожденными в академических кругах, и событиями, стремительно развивающимися в общественной среде, предложить методики противостояния агрессивным социальным технологиям, выстраивания защитных фильтров между оставшимся в тени «управляющим субъектом» и «целевой аудиторией» путем прививки «антибрендинга» социальным акторам. **5. Отправные точки для последующих исследований.** Появляется возможность выявить потенциал продвижения и самоорганизации брендов в разных полях социального пространства и разработать эффективные методики социально необходимого сдерживания этого продвижения (например, в процессе «гибридных войн»).

Автор стремится, при очевидной сложности брендинга, осуществить его исследование в качестве социальной системы таким образом, чтобы получить комплексную картину, помогающую выявить пути эффективного управления брендинговой деятельностью. В Разделе 2. Мы рассматриваем «Контурь близких концептов», в частности, взяв за основу результаты наших размышлений относительно близких концептов *soft power*, *relaxive control* и «управляемый хаос» и соотнося их с социальными аспектами брендинговой деятельности, мы приходим к следующим заключениям: В разделе 2.1. мы рассмотрели научную разработанность темы и отметили, что

Суждения относительно статуса брендинга в социологии, т.е. соотнесение социального пространства, заполненного научным знанием, и лакун, основываются на трех составляющих. Это опыт исследователя, полученный в результате практической деятельности, профессиональная коммуникация и анализ текстов.

Это путь не от теории к практике, а от практического опыта к его рефлексии. В данном случае для построения теоретических моделей необходимо

одновременно «удерживать в фокусе» событие или поток событий, ставшие триггером для исследовательского интереса, личную миссию, ценности, жизненные принципы и убеждения исследователя, заставить ресурсы внутреннего мира работать на решение стоящих перед ним исследовательских задач.

Попытаемся найти объяснение референтным событиям, которые сформировали каузальные ряды, эмоционально пережиты в процессе практической и исследовательской деятельности. Это дает возможность заглянуть в прошлое глазами настоящего, на определенном отрезке времени провести ось «настоящее–будущее», перейти от рефлексии и онтологических фактов к их теоретическому осмыслению, его введению в научный контекст. Проанализированные нами тексты условно разобьем на группы, равнозначные по влиянию на наш научный поиск, но неравнозначные по количеству привлеченного материала, что объясняется тем, что в нашем социокультурном пространстве брендинг – явление относительно новое. В первую группу войдет широкий круг социологических исследований, авторы которых не писали о брендинговой деятельности напрямую, однако их работы полезны для осмысления **процесса становления рационального актора**, его социальной мотивации, ролей, функций в условиях перехода от традиционного общества к современному (диалектико-материалистическая социология К.Маркса, функционализм Э.Дюркгейма, «понимающая» социология М.Вебера, структурно-функциональный подход Т.Парсонса, структурный функционализм Р.Мертона, социология символического интеракционизма Дж.Мида, Ч.Кули, Г.Блумера, феноменология А.Щютца, П.Бергера и Т.Лукмана, социальная драматургия И.Гофмана, теория подражания Н.Михайловского, парадигмы эмоциональной рациональности Л.Петражицкого,) ⁶.

6 Маркс К. Социология. Сборник/ К. Маркс – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000 – 432с.

Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения/ Э.Дюркгейм// Социологические исследования – 1991. – №2. – С. 106-114

Вебер М. Избранные произведения/ М.Вебер – М.: Прогресс, 1990 – 808с.

Михайловский Н. К. Герои и толпа/ Н.К.Михайловский// В кн.: Социология в России XIX – начала XX веков. Тексты [Под ред. В.И. Добренкова]. – М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 2001.

Петражицкий Л.И. Теория права и государства в связи с теорией нравственности/ Л.И.Петражицкий – Спб.: Издательство «Лань», 2000 – 608с.

Мид Дж. Интернализированные другие и самость/ Дж.Мид// В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. [Под ред. В.И. Добренкова]. – М.: МГУ, 1994.

Кули Ч. Первичные группы/ Ч.Кули// В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. [Под ред. В.И. Добренкова] – М.; МГУ, 1994.

Блумер Г. Коллективное поведение/ Г.Блумер// В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты [Под ред. В.И. Добренкова]. – М.: МГУ, 1994.

Щютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии/ А.Щютц [Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научи, ред. перевода Г.С. Батыгин] – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003 – 336с.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания/ П.Бергер, Т.Лукман – М.: Медиум, 1995 – 323с.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни/ И. Гофман – М.: КАНОН-пресс-Ц., 2000 – 304с.

Сюда же отнесем труды ряда других известных социологов, например, Э.Гидденса, исследовавшего конкретные социальные практики и отметившего, что современный мир вступил в эпоху глобализации, когда люди, независимо от места пребывания, являются участниками единого информационного миропорядка. П.Штомпка в своих исследованиях выявил разновидности общественного сознания. П.Лазарсфельд ввел в социологическое исследование коммуникаций еще и психологический элемент межличностного влияния. П.Бурдьё показал, что разные социальные группы по-разному конструируют социальную реальность, в которой особую роль приобретает символический капитал, который может быть конвертирован в реальные конкурентные преимущества. Ю.Хабермас создал метапарадигмальную теорию коммуникативного действия, основанную на анализе человеческой коммуникации, кооперации и дискурса, и установил от чего зависит эффективность взаимодействия субъектов. Дж.Коулмен, автор теории «социального обмена», изучил особенности рационального выбора потребител, риски и доверие в сетевом взаимодействии индивидуальных и корпоративных акторов. Ж.Бодрийяр исследовал особенности потребления, когда происходит замена потребительской стоимости товаров и услуг на символическую стоимость, и ввел понятие «симулякра». Представители «необихевиоризма» Б.Скиннер, Дж.Хоманс, П.Блау установили, что поведение индивидов взаимодействует с поведением других индивидов, а также окружающей средой⁷. В эту же группу были внесены исследования, сформулировавшие концепцию взаимопонимания (Г. Зиммель

⁷ Пригожин И. От классического хаоса к квантовому/ И. Пригожин// Природа. – 1993. – № 12. – С.11—23

Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации/ Э.Гидденс — М.: Академический Проект, 2005 – 528с.

Штомпка П. Социология социальных изменений/ П.Штомпка [Пер. с англ.; под ред. В.А. Ядова] — М.: Аспект Пресс, 1996 – 416с.

Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action // Mass Communications. – Urbana: University of Illinois Press, 1960 – 554-78p.

Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть/ П.Бурдьё// Альманах THESIS – весна 1993 – т.1. – вып. 2.

Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма Ю.Хабермас// Альманах THESIS – весна 1993 – т.1. - вып. 2.

Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий/ Дж.Коулман// ОНС. 2001. – № 3. – С. 122-139

Бодрийяр Ж. Система вещей/ Ж.Бодрийяр – М.: Рудомино, 1995 – 224с.

Скиннер Б. Технология поведения/ Б.Скиннер//В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. – М.: МГУ, 1994 – 506с.

Хоманс Дж. К. Возвращение к человеку/ Дж.К.Хоманс// В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. – М.: МГУ, 1994 – С. 46-61

Блау П.М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель/П.М.Блау//Американская социологическая мысль. Тексты. – М.: МГУ, 1994 – 506с.

и Дж. Г. Мид)⁸, развитую А. Шюцем и его последователями – социальными конструктивистами (Т. Лукман И П. Бергер)⁹.

Социокультурные особенности современного общества, его проблемы и противоречия исследованы в работах: Б.Грушина, Н.Лапина, Т.Заславской, анализировавших социальные трансформации; Г.Осипова, отмечавшего, что значение социальных факторов будет увеличиваться; Т.Дридзе, автора парадигмы «экоантропоцентризма»; Ж.Тощенко, создателя теории «парадоксального человека»; С.Кравченко, анализировавшего феномен игризации.¹⁰

А. Здравомыслов и В. Ядов поставили вопрос об управленческой регуляции, как фундаментальной проблеме научного познания.

Во вторую группу отнесем авторов, освещающих **проблемы управления**. Отметим работы А.Пригожина, сформулировавшего «диалогические» принципы управления; А.Тихонова, рассматривающего управление как социальное явление и социологическую проблему; Ф.Шаркова, исследовавшего социологические аспекты маркетинговых коммуникаций и управления ими. Положения, изложенные в трудах этих исследователей, представляют интерес для анализа характера социального управления в системе брендинга. На концепцию линейного управления в коммуникационных проектах опираются такие авторы, как И.Яковлев,

⁸Зиммель Г. Социальная дифференциация/ Г.Зиммель// Избранное. Том 2. Созерцание жизни - М.: Юрист, 1996. – С.301-465.

Mead G. Mind, Self and Society – Chicago, 1934.

⁹Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания/П.Бергер, Т.Лукман [Пер. с англ. Е. Руткевич] – М., 1995 – 323с.

¹⁰Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования/ Б.А. Грушин – М.: Политиздат, 1987 – 368с.

Латин Н.И. Предмет и методология социологии/ Н.И.Латин// Социологические исследования. – 2002. – № 8. – С. 106-119.

Заславская Т.И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации/ Т.И.Заславская – М.: Дело, 2004 – 400с.

Осипов Г.В. Социология и социальное/ Г.В.Осипов – М.: «НОРМА-ИНФРА-М», 2002.

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология/Т.М.Дридзе – М.: Высшая школа, 1980 – 224с.

Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек/Ж.Т.Тощенко - М.: Гардарики, 2001 – 398с.

Зарубина Н.Н. Бизнес в зеркале русской культуры/ Н.Н. Зарубин – М.: Анкил, 2004 – 305с.

Кравченко С.А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире/ С.А.Кравченко – М.: МГИМО-Университет, 2007 – 264с.

А.Зверинцев, А. Чумиков, И.Синяева, Ю.Любашевский, Х. Баркоро Кабреро, И.Алешина¹¹. Характером управления в социальных коммуникационных технологиях, брендинга (в частности, связанных с развитием брендов государств) занимается Д.Гавра¹².

Третья группа объединяет работы, отражающие развитие *теоретической мысли относительно структуры и механизмов коммуникации* от классической парадигмы коммуникации «Who says what to whom in which channel with what effect?» Г.Лассуэлла¹³, до теории «двухэтапной коммуникации» П. Лазарсфельда, Б Берельсона, Г. Годе и Э.Каца¹⁴, теории «факторов-посредников» Дж.Клаппера¹⁵. Способ коммуникативного действия рассмотрен в работах представителей бихевиоризма Д. Б.Уотсона,

11 Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях/ И.П.Яковлев – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR/ А.Б.Зверинцев – СПб.: Вагриус, 2009 – 256с.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2006 – 552с.

Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора/ Т.В.Астахова – М.: Знак, 1996 – 32с.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности/ И.М.Синяева – М.: ЮНИТИ, 2010 – 414с.

Любашевский Ю.Я. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса/ Ю.Я.Любашевский – М., 1999.

Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов/ Х.Д. Баркоро Кабреро – М.: Дело, 1997 – 80с.

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В.Алешина – М.: ЭКСМОС, 2002 – 480с.

12 Гавра Д.П. Основы теории коммуникации/ Д.П.Гавра – СПб.: Питер, 2011. — 288 с.

Гавра Д. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия/ Д.П.Гавра // Капитал страны - 2011 – 16 с.

Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR/ Д.П.Гавра, Д.П.Шишкин - СПб.: НОУ «Невский институт языка и культуры», 2006. — 83 с.

Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия/ Д.П.Гавра// Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998 - том I, - выпуск 4. — С. 11-13

13Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society// The Process and Effects of Mass Communication – Chicago, 1971 – С. 215-228.

14Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign – N. Y.: Columbia University Press, 1948 – 178p.

15Klapper J. The effects of mass communication// The Public Opinion Quarterly – Vol. 25, - №2 – Summer, 1961 – P. 321-324.

А. Щюца¹⁶, а также Б. Уэтли и М. М-Маклейна (модель типа «отправитель–получатель», механизмы обратной связи)¹⁷.

Нам полезно осмысление брендинга с позиций теорий, коммуникативного сообщества К.-О.Апеля, коммуникативной рациональности Ю.Хабермаса¹⁸ и К.-О. Апеля¹⁹, обзорные работы по теории коммуникации А.Назарчука.²⁰ а также труды Д. Ньюсома²¹, Дж.Уайта и Л.Мазура²², Ф.Джефкинса²³ А.Зверинцева²⁴, Дж. Грюнинга²⁵, исследователей В.Ганжина²⁶, М.Шепеля²⁷, А.Кривоносова²⁸, М.Шишкиной²⁹, а также ряда исследователей МГУ, среди которых можно выделить монографии и статьи В. Горохова, Л. Федотовой, Е.Прониной, А. Горчевой³⁰, диссертационные исследования

16Schutz A. The Well-Informed Citizen. An Essay on the Social Distribution of Knowledge// Social Research – Vol. 13 – 1946. – P. 463-472. [Русский перевод: Хорошо информированный гражданин. Очерк о социальном распределении знания (пер. В.Г. Николаева)].

17См.: *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ/ Дж.Брайант, С.Томпсон – М.: издательский дом «Вильямс», 2004. – 432с.

18Апель К.О. Трансформация философии/ К.О.Апель; [пер. с нем. В.Куренного, Б.скуратова]. – М.: Логос, 2001 – 339с.

19Habermas J. The theory of Communicative Action. Volume one. – Boston: Beacon Press, 1985 – 512р.

20 Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии/ А.В.Назарчук – М.: Прогресс-традиция, 2009. – 320 с.

21Ньюсом Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз/ Д.Ньюсом, Д.Терк, Д.Крукеберг - М.: Инфра-М, 2001 – 628с.

22 White J., Mazur L. Strategic Communications Management: Making Public Relations Work – Wokingham, 1995 – 296р.

23Jefkins F., Yadin D.L. Public Relations – L.: Financial Times, 1992 – 293р.

24Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR/ А.Б.Зверинцев – СПб.: Вагриус, 2009 – 256с.

25James E. Gruning and Fred C. Repper Excellance in public relation and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1992.

26Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию/ В.Т.Ганжин – М.: МНЭПУ, 1998 – 176с.

27Коммуникационный менеджмент/ [Под ред. В.М.Шепеля]. – М.: Гардарики, 2004 – 352с.

28 Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций/ А.Д. Кривоносов – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002 – 288с.

29Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ М.А.Шишкина – СПб.: СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.

30Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в организациях государственной службы/ В.М.Горохов, В.С.Комаровский – М.: РАГС, 1996 – 42с.

Н.Шарабариной³¹, Н.Чернонога³², С.Пономарева³³, В.Виноградова³⁴, В. Караевой³⁵.

Особое место в понимании коммуникативных аспектов брендинговой деятельности на разных уровнях занимают научные направления, выявляющие суть взаимодействия на межличностном, межгрупповом и массовом уровнях. К таким направлениям можно отнести символический интеракционизм Дж. Г. Мида³⁶, теорию коммуникативного действия Ю.Хабермаса³⁷, работы экзистенциалистов А. Камю, К. Ясперса³⁸. В ряду этих теоретических парадигм видятся полезными функциональный подход к массовой информации Ч.Миллса³⁹, теории классического понимания

Горохов В.М. Средства массовой информации и власть/ В.М.Горохов// Основы политической науки. – М., 1996.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/ Л.Н.Федотова - М.: Гардарики, 2002. — 272 с.

Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение/ Л.Н.Федотова – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов/ Л.Н.Федотова – СПб.: Питер, 2003. — 400 с.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества/ Е.Е.Пронина – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика/ А.Ю.Горчева – М.: Вест-консалтинг, 2008 – 220с.

31 *Шарабарина Н.* Коммуникации в системе «паблик рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10/ Н.Шарабарина – М., 2004 – 200с.

32 *Черноног Н. А.* Информационная структура «паблик рилейшнз»: автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.01.10/ Н.А.Черноног – М., 2007 – 28с.

33 *Пономарев С.В.* Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10/ С.В.Пономарев – М., 2001 – 197с.

34 *Виноградов В.Г.* Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10/ В.Г.Виноградов – М., 2008 – 193с.

35 *Караева В.А.* Корпоративная информация в системе Public Relations: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10/ В.А.Караева – М., 2006 - 268 с.

36 *Мид Дж.* Аз и Я. Психология позитивного правосудия/ Дж.Мид// Американская социологическая мысль: Тексты. – М, 1994 – 496с.

37 *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность/ Ю.Хабермас – М.: Academia, 1995 – 256с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Ю.Хабермас – СПб.: Наука, 2001 – 382с.

38 *Ясперс К.* Смысл и назначение истории/ К.Ясперс – М.: Политиздат, 1991 – 393с.

39 *Миллс Ч. Р.* Высокая теория/ Ч.Р.Миллс [Пер. с англ. М. А. Кисселя]// Структурно-функциональный анализ в современной социологии. – Вып. 1. – М.: ИКСИ АН СССР, 1968 – С.395-424

Д.Мартиндейла, критическая теория М.Хоркхаймера, Г.Маркузе, Т.Адорно⁴⁰, теория эгалитарной массовой коммуникации Н.Пулантзаса и Л.Альтюссера⁴¹, понятие «базовый нарратив» (master-narrative), исследования Дж.Лакоффа, объясняющие, почему бренд имеет множество интерпретаций при сохранении заданного единства, глубинные и поверхностные фреймы⁴².

В XX веке предпринимались попытки построить модели коммуникации на основе технико-технологической детерминации (концепции индустриального, постиндустриального, технотронного, информационного общества в работах Т. Парсонса, Д.Белла⁴³, А.Тоффлера⁴⁴, Р. Дарендорфа, Й.Масуды).⁴⁵

Существенными представляются исследования, посвященные осмыслению зарубежных теоретических моделей и концепций массовых коммуникаций Е. Вартанова⁴⁶, Л. Землянова, Г. Мельник⁴⁷.

40 Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты/ М.Хоркхаймер, Т.Адорно; [Пер.с нем. М. Кузнецова] – М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997 – С.16-60

Marcuse H. One-dimensional man – Boston: Beacon, 1964 – 257p.

41 Poulantzas N. The problem of the capitalist state [Ed. R. Blackburn]// Ideology in social science – L., 1972.

Altusser L. Politics and history. Montesquieu, Rousseau, Hegel and Marx – L., 1977 – 191p.

42Lakoff G. The political mind: a cognitive scientist's guide to your brain and it's politics – N.Y.: Penguin Books, 2009. – 292p.

Lakoff G. Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate — White River Junction, 2004 – 124p.

43 Parsons T. The Structure of Social Action – N.Y., 1937 – 815p.

Bell D. The Social Framework of the Information Society. The Computer Age: A Twenty Year View. – London, 1981

44Тоффлер Э. Третья волна. Американская модель: с будущим в конфликте/ Э.Тоффлер – М., 1984.

45 Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. World Future Society. 1982.

46Вартанова Е.Л.Теория СМИ: Актуальные вопросы/ Е.Л.Вартанова – М.: МедиаМир, 2009 – 488с.

Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 [Отв. ред. и составитель Е.Л. Вартанова]. – М.: МедиаМир, 2010. – 217 с.

47Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика/ Л.М. Землянова – М.: Изд-во МГУ, 1995 – 271с.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов/ Л.М.Землянова – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416с.

Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистики/ Г.С.Мельник, А.Н.Тепляшина – М., 2009.

Подходы пионера в исследовании маркетинга Ф. Котлера⁴⁸ получили развитие в концепции интегрированного маркетинга, отраженной в работах Дж.Бернетта и С.Мориарти⁴⁹, П.Смита⁵⁰, Д. Шульца, С. Танненбаума и Р.Лаутерборна⁵¹, А.Чумикова и М. Бочарова⁵².

Аспекты «управления смыслами», «информационных войн», тоталитарного символизма и мифологии рассматриваются Г.Почепцовым⁵³, инновационные взгляды на коммуникационные технологии развиваются И.Викентьевым.⁵⁴

Подходы к **социокультурной концепции брендинга** представлены в работах Б.Борисова⁵⁵, О.Карпухина и Э.Макаревича⁵⁶, анализ коммуникативных практик в контексте сложившихся ментальностей осуществлен в исследованиях Т.Лебедевой⁵⁷, Н.Стоуна, Дж.Грюнинга, Ф.Реппера⁵⁸.

Отдельно выделим тексты современных украинских и российских исследователей, специалистов в области рекламы и маркетинговых исследователей коммуникаций, экономистов и управленцев, которые отталкиваются от англоязычных текстов и адаптируют их к нашим реалиям.

48Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф.Котлер – М., 2007 – 656с.

49 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Дж. Бернет, С. Мориарти –СПб.: Питер, 2001. – 864с.

50Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/ Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг; [Пер. с англ. 2-е европ. изд.] – М., СПб., К., 2000 – 738с.

51Шульц Д.Е, Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации Д.Е.Шульц, С.И.Танненбаум, Р.Ф.Лаутерборн – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.

52 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика/ А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров – Москва: Дело, 2006. — 552 с.

53 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением/ Г.Г.Почепцов – М.: Центр, 2004.– 336 с.

54Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз/ И.Л.Викентьев – СПб., 2002. — 295 с.

55Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти/ Б.Л.Борисов – М.: Центр, 1998 – 290 с.

56Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик-рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования/ О.Карпухин, Э.Макаревич – Калининград: Янтарный сказ, 2001 – 547с.

57Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика/ Т.Ю.Лебедева – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1996 – 134с.

58Stone N. The management and practice of public relation. – London: Macmillan Press Ltd, 1995.

Gruning J.E., Repper F.C. Excellance in public relation and Communication Management Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1992.

Среди них выделим М.Васильеву⁵⁹, С.Веселова⁶⁰, Л.Викентьева, В.Домнина⁶¹, М.Дымшица⁶², В.Евстафьева⁶³, А.Зозулева⁶⁴, В.Кисмерешкина⁶⁵, И.Крылова⁶⁶, Л.Мамлееву⁶⁷, В.Музыканта⁶⁸, А.Надеина, М.Нестерову, В.Перция, В.Пекаря⁶⁹, Г.Почепцова, И.Рожкова⁷⁰, Е.Ромата⁷¹, Е.Рудая⁷², О.Савельеву⁷³,

59 *Васильева М., Надеин А.* Брэнд – сила личности/ М.Васильева, А.Надеин – СПб.: Питер, 2003 – 208с.

60 *Веселов С. В.* Маркетинг в рекламе/ С.В.Веселов – М.: МИР, 2002. – Ч. I. – 316 с.

Веселов С. В. Маркетинг в рекламе/ С.В.Веселов – М.: МИР, 2003. – Ч. II. – 376 с.

61 *Домнин В.* Брендинг: новые технологии в России/ В.Домнин – СПб.: Питер, 2004 – 381с.

62 *Дымшиц М.* Манипулирование покупателем/ М.Н. Дымшиц. — М.: Омега Л, 2004. — 252 с.
Дымшиц М. Разработка имени брэнда/ М. Дымшиц// Рекламные идеи. – 1999. – № 4. – С. 10–16.
(<http://www.dnr.ru/publications>)

63 *Евстафьев В.* Западный и восточный подходы к созданию брендов [Что такое бренд. Две традиции брендинга] / В. Евстафьев, Е. Пасютина // Босс (бизнес: организация, стратегия, системы). - 2000. - N 9. - С.50-53

Евстафьев В. Ребрендинг на великом РеРеломе/ В. Евстафьев// Советник. - 2006. - N 10. - С. 4-8.

64 *Зозулев А., Нестерова Ю.* Брендинг в схемах : Модели брендинга: классификация и краткая характеристика / А. Зозулев, Ю. Нестерова // Маркетолог. – 2006. – N10. – С.9-16.

Зозулев А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; ред.: С. А. Солнцев. - К.; М., 2011. - 421 с.

65 *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Брендинг/ И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин — М.: Юрайт, 2013. — 331 с.
Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи/ И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин - М.: РИП-холдинг, 2006. — 256 с.

66 *Крылов И.В.* Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие / И.В. Крылов. - М. : ЦЕНТР, 1998. - 188 с.

67 *Перция В., Мамлеева Л.* Анатомия брэнда/ В.Перция, Л.Мамлеева – М., СПб.: Вершина, 2007. – 222 с.

68 *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике/ В.Л. Музыкант. — М.: Армада-пресс, 2002. — 688 с.

Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения/ В.Л.Музыкант – М.: Эксмо, 2009. — 240 с.

Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы/ В.Л.Музыкант - М. : Эксмо. 2006- — 240с.

Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В.Л.Музыкант - М.: Эксмо, 2008 – 832с.

69 *Пекарь В.* Постиндустриальный маркетинг: принципы и методы/ В.Пекарь// Маркетинг и реклама – Харьков, 2011 - №12 – С.14-17

70 *Рожков И.Я.* Реклама: планка для профи/ И.Я.Рожков - М.: Юрайт, 1997. - 208 с.

Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.

Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.

А.Ульяновского ⁷⁴, Л.Федотову, которые рассматривали отдельные составляющие брендинга – коммуникативные, технологические, маркетинговые, творческие, во многом опираясь на западные исследования. Отметим «пионерскую» роль теоретической и практической деятельности А.Длигача ⁷⁵, автора первого в Украине массового онлайн курса «Бренд-менеджмент». Кроме того, существует ряд социологов, философов, психологов, экономистов, которые не ставили перед собой задачу исследовать именно брендинг, но **затронули его аспекты «по касательной»**, но их суждения представляются полезными для исследования брендинговой деятельности. Упомянем работы Т.Дридзе ⁷⁶, С.Катаева ⁷⁷, В.Королько ⁷⁸, Н.Костенко ⁷⁹, С.Кравченко ⁸⁰, Н.Лисицы ⁸¹, О.Лычковской ⁸²,

71 Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс/ Е.В.Ромат – М., 2003 – 147с.

Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. –608 с.

72 Рудая Е.А. Кейс-стади/ Е.А.Рудая (Сборник) – М.,2005-2007

73 Савельева О.О. Живая история российской рекламы/ О.О.Савельева – М.: Гелла-принт, 2004. – 272с.

Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ О.О.Савельева//Человек. – М.: 2006, №2. – С. 58-69.

Савельева О.О. Телеаудитория на медиарынке: покупатель или товар?/О.О.Савельева// Телефорум. – М.: 2005, №2, с. 134-135.

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.

Савельева О.О. Реклама в социологическом дискурсе / О.О. Савельева. – М. : Прометей, 2005. – 203 с.

74 Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума/ А.В.Ульяновский – Изд.: Э.; 2008. — 432 с.

Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса/ А.В.Ульяновский –Издательство: Эксмо, 2008 г., - 400с.

75 Режим доступа: <http://dligach.com/>

76 Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семисоциопсихологии/ Т.М.Дридзе - М.: Наука, 1984. - 232с.

Дридзе Т.М. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации)/ Т.М.Дридзе - М.: Наука, 1976. — 153 с.

77 Катаев С.Л. Сакральна соціологія суспільства другого модерну / С.Л. Катаєв // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – Т. 2. – В. 12 (199).

78 Королько В. Основы публичной рилейшнз/ В.Королько - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000. - 528 с.

79 Костенко Н., Ручка А. Субкультурна варіативність українського соціуму/ Н.Костенко, А.Ручка - Київ: Інститут соціології НАН України, 2010. - 288 с.

Костенко Н. Публичные императивы медиа: время выборов/Н.Костенко// Социология: теория, методы, маркетинг. - 2006. - №.3. – С. 213-221.

Костенко Н. Ценности и символы массовой коммуникации/Н.Костенко - Киев: «Ваклер», 1993. - 132 с.

Костенко Н. Культурные идентичности: превращения и признания/ Н.Костенко// Социология: теория, методы, маркетинг – 2004 – 4 – С.69-88

Костенко Н. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 1.

И.Мартынюка⁸³, Ю.Коротченко⁸⁴, В.Подшивалкиной⁸⁵, В.Полторака⁸⁶, Ю.Сурмина⁸⁷, В.Судакова⁸⁸, Л.Федотовой⁸⁹, В.Шалаева

Костенко Н. Знание о смыслах: методология глубины и поверхности / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 3–31.

80 Кравченко С.А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения / С.А. Кравченко. – М. : Экзамен, 2003. – 511 с.

Кравченко С.А. Словарь новейшей социологической лексики (с английскими эквивалентами) / С.А. Кравченко. – М. : МГИМО-Университет, 2011. – 408 с.

81 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.

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.

82 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.

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.

83 Мартынюк И. Символическая социальная реальность: методологические подходы и практический опыт изучения / И. Мартынюк, Н. Соболева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3.

84 Коротченко Ю.М. Валюатив: Опыт структурного определения/ Ю.М.Коротченко// **Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология».** – Том 24 (63). – 2011. – № 3-4. – С. 34-44.

85 Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. – Кишинев : Центральная типография, 1997. – 352 с.

86 Полторака В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження/ В.А.Полторака, І.В.Тараненко - Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.

Полторака В.А. PR в бизнесе/ В.А.Полторака - Днепропетровск: ДУЭП, 2005. — 112 с.

Полторака В.А. Проблемы повышения надежности социологической информации о развитии современного украинского общества в условиях активного использования пиар-технологий - Харьковские чтения, июнь 2007.

Полторака В.А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві - Наукові студії Львівського Соціологічного Форуму «Багатомірні простори сучасних соціальних змін», збірник наукових праць. - Львів 2008 - С. 90-93.

Полторака В.А. Соціальний маркетинг та регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві / В.А. Полторака, Д.И. Акимов // Вісник Львівського університету. – 2010. – Вип. 4. – С. 260–266.

Полторака В.А. Пиар-демократия как форма социальной коммуникации в обществах с ограниченным контролем над СМИ / В.А. Полторака // Вісник ОНУ. – 2011. – Т. 16. – Вип. 10. – С. 94–101.

87 Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ/ Ю.П.Сурмин - К.: МАУП, 2003. — 368 с.

Сурмин Ю.П. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода/ Ю.П.Сурмин - К.: Центр инноваций и развития, 2002. — 286 с.

Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий/ Ю.П.Сурмин, Н.В.Туленков - К.: МАУП, 2004. — 608 с.

В разделе 2.4. «Войны смыслов: «Order out of Chaos» рассматриваются «Войны смыслов», которые стали особым вызовом сообществу. В обострившихся в последнее время информационных, «гибридных» войнах расширяется и будет расширяться впредь.

1. Сущность концептов *soft power*, *relaxive control* и «управляемый хаос» может рассматриваться в рамках различных эпистемических матриц социологии, а также при помощи инструментария «социологии брендинга», в частности метода эксплицитно-аналитической модели системы брендинговой деятельности Bounty-модель (3.3.).

2. Социологический инструментарий, предложенный нами для анализа социальной системы брендинга продуктивен в интерпретации морфологии различных сложных социальных систем, в частности, переходных состояний, которые мы понимаем как многоструктурные совокупности подвижных компонентов, которые в результате бифуркаций могут синхронизироваться и поддаваться упорядочиванию/распаду, формировать временные/постоянные подсистемы.

3. Социология брендинговой деятельности, прицельно занимающиеся управлением и социальными технологиями, способна дать «дорожную карту» перекодировки эмоционального состояния индивидов, побуждающую их к действиям, соответствующим интенциям социального актора, продвигающего смыслы и дающую возможность маневрирования: трансформацию старых и создание новых мифологем. Поэтому исследователям необходимо обрести возможность предвидения развития событий и планирования динамики матриц смыслов в условиях неопределенности.

Конституирующая идея монографии изложена в Разделе 3. И представляет собой презентацию эксплицитно-когнитивной аналитической модели брендинговой деятельности, что позволило нам решить несколько задач: снизить уровень «абстрактности» наших суждений, построить связи с практической деятельностью, придать нашему эмпирическому высказыванию статус научного факта. Модель, названная «Bounty-модель», так как в основу ее разработки положены наблюдения автора, во время ее руководства коммуникационной компанией «Bounty SCA Ukraine», специализированной на продвижении брендов на рынке Украины.

На данной модели элементы структуры брендинговой деятельности и связи между ними представлены в трехмерной системе координат («T-S-F»).

Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований/ Ю.П.Сурмин, Н.В.Туленков - К. МАУП,2000. - 304с.

88 Судакова В.Н. Конвенциональные тенденции в процессах институализации коммуникативных практик/ В.Н.Судакова// Вісник Одеського національного університету – 2008 – Том13 – Випуск 3 – С.14-22

89 Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

В течение *времени* (T) она расширяется, сужается, пульсирует в *пространстве* (S). Эти метаморфозы, которые происходят в результате взаимодействия и взаимовлияния социальных акторов – элементов системы, образуют разнообразие прямых и обратных связей между ними. Система брендинга, будучи автономным образованием, тем не менее, взаимодействует со средой, в которой она функционирует, и обладает *силой* (F) воздействия на находящиеся вне ее пределов отдельных социальных акторов этой среды и социум в целом. Так, коммерческие бренды способны изменить потребительское поведение людей, политические – влияют на социальное развитие стран, способны воздействовать на людей, и эти изменения могут проявляться вплоть до общенациональных и глобальных масштабов. Именно поэтому систему брендинга логично рассматривать именно в трех измерениях.

Ось абсцисс – T ; обозначает вектор развития системы брендинга во времени (система брендинга имеет точку «рождения» и точку «умирания», можно их еще назвать точками «старта» и «финиша». Точка кульминации в развитии нами на данной схеме игнорируется).

Ось ординат – S ; обозначает вектор развития системы брендинга в пространстве (система брендинга может расширяться, завоевывая новые регионы), демонстрировать экспансию (расширение) или, наоборот, сужение в пространстве

Ось аппликант – F ; обозначает вектор социальной встроенности, воздействия системы брендинга в социум силу ее влияния на него. Это основная «изюминка», принципиальное отличие Bounty-модели от существующих моделей, в которых рассматриваются различные стороны функционирования бренда и брендинга в общественной среде. В координатах «T-S-F» не только управляющий субъект, но и другие социальные акторы, представляющие элементы системы, реагируют, внося флуктуации (от *лат. fluctuatio* — колебание) – периодические изменения. на тех или иных ее участках, провоцируя возникновение точек бифуркации и отклонение вектора развития системы. *Экология брендинговой деятельности.* – это среда, в которой функционирует система брендинга, имеющая четкие границы и в то же время подвергающаяся влиянию политических, экономических и социальных факторов, присущих данной среде, которые оказывают воздействие. на состояние социума, его динамику, что опосредованно способствует или препятствует развитию системы брендинга.

В «Bounty-модели» мы выделяем: 1. «Символическое ядро» системы брендинга, это и есть сам бренд – совокупность реальных характеристик товара (услуги, политической партии, персонажа, территории, научной идеи и т.д.), целостность образов (визуальных, аудио, кинестетических и др.), идентифицирующий интерпретационный центр, вырабатывающий, хранящий

и транслирующий смыслы, которые доносят до потребителя заданные эмоциональные и рациональные преимущества бренда, стимулирующие интерпретационную активность индивидуального или коллективного сознания. В нашем анализе *ядро бренда (1)*, символизирующее ценность бренда для целевой аудитории, рассматривается как единый основополагающий элемент. Данный символ ценности находит отражение в каждой зоне системы брендинга. Если социальный актор, в том числе представитель целевой аудитории, воспринял сконцентрированную в ядре символику бренда, он эмоционально «втянут» в социальную систему брендинга навсегда, даже если у данного актора изменятся ценностные ориентации, социальный статус, покупательная способность. Он может мигрировать, меняя зоны коммуникации от ауры (случайный контакт с брендом), до зоны активной коммуникации (участие в программах лояльности, событийных акциях и т.д.).

Символическая ядро бренда оказывает влияние на социальных акторов, реализующих брендинговую деятельность через синхронизированную коллажную целостность *атрибутов бренда* (визуальных, вербальных, аудиальных, реже – тактильных), которую можно рассматривать в виде комплексной модели, расположенной в границах системы брендинга и влияющей на нее. Символическое ядро бренда рассматриваются в рамках интерпретативной эпистемической матрицы при помощи феноменологического инструментария.

2. *Объединенный управляющий субъект* может быть представлен двумя принципиально различными элементами системы брендинговой деятельности: 2.1. *Father of brand* – (термин А.Федорова) – «хозяин бренда», бенефициар, – один из ключевых персонажей системы брендинговой деятельности. Он может стать центром системы, являясь автором идеи, инвестором, может находиться вне ее, будучи связанным с системой брендинга исключительно финансово, однако, в системе брендинга он остается в тени, непрозрачен. 2.2. «*Управляющий субъект*» системы брендинга может быть *Father of brand*, а может и не быть. В первом случае он активно управляет брендинговой деятельностью, контролирует ее, во втором – передает управляющую функцию коммуникационному агентству. Хотя связка «father» - управляющий субъект содержит в себе немало усложняющих систему брендинга факторов, в ней практически всегда присутствует потенциальный/проявленный конфликт между владельцем и управленцем, для упрощения визуального восприятия нашей модели, мы обозначаем «father» и «управляющий субъект» одним значком (2) и классифицируем его как «*объединенный управляющий субъект*», который связан контуром обратной связи с «телом» и «ядром» системы брендинга. 3. «*Тело*» системы брендинга составляют связка символического ядра бренда (1), объединенного управляющего субъекта (2) и организации, выполняющей функции создания и продвижения бренда

уточнить понятие, которое традиционно мы идентифицируем как

«коммуникационное агентство», состоящее из креативного агентства и агентства по продвижению коммуникаций бренда (продвижения символического ядра бренда). *коммуникационного портала (3)*. Мы считаем необходимым изменить традиционную идентификацию в системе брендинга «коммуникационного агентства» на «коммуникационный портал», который зачастую «непроявлен», скрыт (например, «фабрика троллей» в Ольгино, структуры в политических и кругах и Администрации Президента, в которое специальные люди координируют платных блогеров, facebook «батальоны», готовят и распространяют «темники», и т.д.), является элементом Reflexive control и остается в тени. Иногда функцию коммуникационного портала выполняют структуры в государственном аппарате (Министерство информации в Украине), или люди (политологи Г.Павловский в РФ, Ю.Романенко в Украине). 4. В «теле» системы брендинга представлены также средства репрезентации бренда: комплексы синхронизированных/несинхронизированных выбранных агентством каналов донесения сообщения о бренде (4). Они могут представлять собой как СМИ (использовать эфирное время на ТВ или радио, рекламные площади в печатных изданиях и городском пространстве, интернет, социальные сети, в том числе вне интернета и т.д.), так и нетрадиционные средства, которые сформированы непосредственно под коммуникации продвигаемого бренда (клубные программы, ambient media, вирусный маркетинг, акторов, представляющих собой целевую аудиторию бренда, участников программ лояльности, промотирующих бренд референтных личностей и т.д.). 5. *Целевая аудитория (5)* – сегменты общественной среды, представляющие индивидов, разделяющих ценности бренда (реальные) и те, которых возможно вовлечь в сферу его влияния (потенциальные). 6. *Референтные группы (6)* – лидеры мнений, политики, звезды шоу-бизнеса) не входят в систему брендинга, однако могут оказывать на нее влияние и рассматриваются коммуникационным агентством как отдельные каналы, продвигающие бренд. Управляющий субъект системы брендинга заинтересован в том, чтобы «втянуть» представителей референтных групп в поле интенсивной коммуникации бренда. Теперь рассмотрим отдельные области системы брендинга, в первую очередь ее зоны интенсивной/периферийной коммуникации. *Зона интенсивной коммуникации (Primary zone)* включает символическое ядро бренда (1); управляющего субъекта (2), коммуникационный портал (3), комплексы синхронизированных/несинхронизированных каналов донесения сообщения (4), объединенного/индивидуального социального актора (5) – в терминах маркетинга: «целевую аудиторию» – реальную (5.1.) и потенциальную (5.2.). Особенностью зоны интенсивной коммуникации является доминанта линейного управления. Данную зону мы можем представить как пронизанную управленческими контурами преимущественно линейной обратной связи и включающую в себя лишь отдельные контуры

«нелинейных» связей. Ее можно идентифицировать как зону линейного управления. *Зона периферийной коммуникации (Secondary zone)* включает такие элементы как объединенный/индивидуальный социальный актор (5); символическое ядро бренда (1); средства репрезентации бренда – комплексы синхронизированных/несинхронизированных каналов донесения сообщения (4). Особенностью зоны периферийной коммуникации является доминанта нелинейного управления; ее мы можем представить себе как пронизанную несанкционированными управляющим субъектом и коммуникационным агентством нелинейными связями, которые непрогнозируемо возникают, не поддаются управлению из «управляющего центра», однако способны влиять на управление системой брендинговой деятельности, достигая зоны активной коммуникации и «отклоняя» заданный центром вектор динамики развития социальной системы брендинга. Ее мы можем идентифицировать как зону нелинейных связей. С. Зона «ауры» (*Aura-zone*) в системе брендинговой деятельности (термин введен И.Рожковым) расположена на границе системы брендинга и соприкасается с зоной периферийной коммуникации. В ней присутствует организованный/неорганизованный социальный актор, который содержит потенциал приобретения статуса представителя целевой аудитории (5) а также символическое ядро бренда (1), на базе которого путем синхронизированной коллажной целостности элементов формируется интерпретационное поле. Если ключевым параметром, которые отличают зоны активной/периферийной коммуникации, является характер доминирующего управления (линейное/нелинейное), то ключевым параметром, отличающим зоны периферийной коммуникации/зоны ауры бренда, является реальный/потенциальный статус принадлежности социальных акторов к целевой аудитории. Данная принадлежность определяется покупательной способностью целевой аудитории и корреляцией ценностей ее представителей с ценностями, которые транслирует бренд. Объединенный/индивидуальный социальный актор (5), пройдя зону периферийной коммуникации, оказывается в зоне активной коммуникации (7), он может стать протагонистом бренда или, напротив, в результате изменений в его покупательной способности/ценностных ориентаций перейти из зоны активной коммуникации в зону ауры. Как уже отмечалось, представитель аудитории бренда, который имеет опыт взаимодействия с его символическим ядром, не покидает зону системы брендинговой деятельности. Оценки бренда могут меняться от предпочтения/восторга обладания до пренебрежения/отвержения, однако символическая составляющая бренда остается с представителем целевой аудитории, имеющим опыт взаимодействия с брендом и воспринявшим его коммуникационный посыл, навсегда (*sic!*). *Структурные связи в системе брендинга.* Система брендинга пронизана связями между ее элементами, обеспечивающими коммуникации между собой и с внешней средой. На схеме «Bounty-модель»,

представляющей элементы системы брендинга и связи между ними, данные связи обозначены односторонними и показывающими «обратную связь» двусторонними стрелками, совокупность которых формирует сеть социальных коммуникаций, присущих системе.

Сети механизмов связей в системе брендинга можно дифференцировать в соответствии со следующими бинарными оппозициями:

1. *Системообразующие/вспомогательные.*
2. *Прямые/обратные.*
3. *Положительные/отрицательные.*
4. *Линейные/нелинейные.*
5. *Одновекторные/«гиперсвязи».*
6. *Упреждающие/уравновешивающие.*
7. *Центробежные/центростремительные.*

В РАЗДЕЛЕ 3. Мы критически рассматриваем маркетинговые модели, в т.ч. коммуникационная модель Шэннона–Вивера 90 ; социально-психологическая «А-В-Х модель» Т.Ньюкомба 91 ; интегральная (обобщенная) модель Б.Вестли и М.Маклина 92 , транзакционная модель А.Тэна, уточненная Д.Гаврой, базирующиеся на идеях кибернетики и теории управления. Представляют существенный интерес ряд моделей и схем, принятых в среде практиков брендинга и рекламной деятельности. Наиболее распространенными являются модель AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), предложенная Э.Левисом еще в 1861г., модель DAGMAR (*Defining advertising goals – measuring advertising results*) Р. Колли, модель 4D-брендинга Т.Гэда. Помимо уже рассмотренной нами графической модели «Колеса бренда» (*Brand Wheel*), предложенной коммуникационной компанией Bates Worldwide, известны модели: *интегрированного брендинга* (Ф.ЛеПла и Л.Паркера, 2003); *управления активами бренда* (С.Дэвиса, 2002); *планирования идентичности бренда* (Д.Аакера, 1996); *«пирамиды марочного резонанса»* (К. Келлера, 1998); *построения бренда – Unilever Brand Key* (компании Unilever); *логического управления брендами* (Логмана, 2004); *контактного брендинга* (С. Дэвиса и М. Данна, 2002); *бренд-менеджмента* (Б.Ванэжена), модель впечатлений от бренда (Б. Пайна и Дж.Гилмора), *Brand Identity Prism* (Ж.-Н. Капферера), модель идентичности бренда Л. де Чернатони, *«Brand Asset»* (рекламное агентство «Young & Rubicam»); *«Thompson Total Branding»* (рекламное агентство «J. Walter Thompson»); *«Brand Pyramid»* (компания «Mars») Пять кругов индивидуальности бренда

90Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. – Urbana. Univ. of Illinoyce Press, 1949.

91Newcomb T. M., Turner R. H., Converse P. E. Social psychology: the study of human interaction – London: Routledge and K. Paul, 1969. – P. 174-188.

92Westly B.H., Maclean M.S. A Conseptual Model for Communication Research//Journalism Quarterly. 1957. – №34.

(брендинговое агентство «Паприка брэндинг»), последняя в ряду наиболее популярных маркетинговых моделей бренда - *Модель М. Шеррингтона*. (M. Sherrington) предлагает проводить оценку эффективности брендинга, используя ключевой индикатор эффективности (Key Performance Indicator — KPI). Отдельно отметим работы украинских исследователей: модель «Обратная сторона Луны» авторитетного украинского экономиста и популяризатора знаний о брендинге А.Длигача, а также и модель А.Зозулева; а также представляем «Bounty-модель» эксплицитно-аналитическую модель брендинговой деятельности.

Очевидно, что эффект «стрелы времени» сказался на динамике «раскручивания» противостояния в медиапространстве. Начало 2016 года уже вошло в историю как период активизации трансляция смыслов через медиа. «Игроки» приступили к упорядоченному осваиванию бюджетов. Министерство информации Украины запустило иновещание на базе мультимедийной платформы, которое, в частности, включает блок новостей о Крыме, представило концепцию информационной безопасности страны. Сотни тысяч украинцев доверяют политике Министерства, откликаются на его призывы и вступают в виртуальные «информационные войска» (которые на сегодняшний день своим главной целью видят противостояние информационной политике РФ).

Усилия Украины поддерживаются Западом. ЕС официально объявил о создании русскоязычной информационной службы. В бюджете США на 2017 год запланированы 953 млн. долларов на поддержку демократии в странах, сопредельных с РФ (средства проходят по статье «Противодействие российской агрессии через общественную дипломатию и программы внешней помощи, а также создание устойчивого правительства в Европе», по которой планируется реализовать 4,3 млрд. долларов). Центр компетенции стратегических коммуникации НАТО в Риге выпустил в свет инаугурационный номер научного журнала «Defence Strategic Communications»⁹³, посвященный стратегическим коммуникациям, который, как видно из вступительного слова главного редактора Dr.Steve Tatham⁹⁴ «раскинул сети максимально широко» в области академической теории в исследования стратегических коммуникационных стратегий».

93 Defence strategic communications // The official journal of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence [Электронный ресурс]. – Volume 1. - Number 1. - Winter 2015. – Режим доступа : <http://www.stratcomcoe.org/academic-journal-defence-strategic-communications-vol1>

94 Там же.

Контуры референтных концептов. В настоящее время, когда управление смыслами стало критичным, исследование брендинговой деятельности приобрело особую актуальность. Поэтому ниже нами будет рассмотрено, каким образом «работают» концепты, отражающие активности, которые условно можно обозначить как «управление матрицами смыслов», в частности, в ситуации «информационного противостояния».

Мы осознанно оставляем вне фокуса нашего внимания концепты «информационные войны», «гибридные войны», «медиамаанипулирование», «трансформация ментальных моделей», «массовая пропаганда», «манипуляция массовым сознанием», «работа с когнитивными искажениями»⁹⁵, «подрывные социальные технологии»⁹⁶, «черный PR»⁹⁷.

Ряд этих концептов, активно тиражируемых медиа, имеет негативные коннотации, что с одной стороны дает им дополнительную энергию при внедрении в социум, а с другой – усиливает социальные риски. Есть все основания полагать, что названия «заточенных» на управление смыслами коммуникационных технологий, применяемых в «горячих фазах» и вызывающих социальное напряжение, требуют от исследователя более

95 Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война/ Г.Г. Почепцов – М.: Синтег, 2000. – 180 с;

Почепцов Г.Г. Информационные войны/ Г.Г. Почепцов – М.: «Рефл-бук», 2000. – 576 с.;

Почепцов Г.Г. Психологические войны/ Г.Г. Почепцов – М., 2002,

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении/ Г.Г. Почепцов – К.: Альтерпресс, 2008. –21с.

96 Руценко І.П. Завдання відомчої соціології в системі МВС України/ І. П. Руценко // Право і Безпека. - 2009. - № 3. - С. 113-117.

Руценко І.П. Соціологія злочинності – нова галузь вітчизняної соціології/ І. П. Руценко // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. - 2000. - № 10. - С. 277-284.

97 Чумиков А. Н. Связи с общественностью/ А.Н. Чумиков – М.: Дело, 2000. — 272 с.

Чумиков А.Н. Политический консультант в российских избирательных кампаниях/ А.Н. Чумиков – М, 1995.

Чумиков А.Н. Политическое консультирование/ А.Н. Чумиков – М., 1999. ;

Чумиков А.Н. Политическая реклама/ А.Н. Чумиков – М., 2002.;

Чумиков А.Н. Игры в солдатики. Политическая психология президентов/ А.Н. Чумиков – М., 2003

Чумиков А.Н. Записки Профессиинала/ А.Н. Чумиков - СПб: Питер, 2008. — 288 с.

Чумиков А.Н. Управление кризисными ситуациями/ А.Н. Чумиков// Библиотека коммуникационной группы «Византия» - 2000. — 29 с.

Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью/ С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров - М.: Инфра-М, 2004. — 246с.

«нейтрального» с семантической точки зрения, понятийного аппарата. Ответственность представителей социальных наук состоит в том, чтобы «не добавлять масла в огонь», от медиа такой ответственности ждать не приходится.

Soft Power: притягательность сильной метафоры. Для рефлексии по поводу брендинга и наполнения референтного анализа обратимся к концептам «*soft power*»⁹⁸, «рефлексивного управления»⁹⁹, получившего развитие в американской модели (основанной на изменении отношения к объекту), в британской модели (основанной на изменении поведения) и российской (основанной на изменении представления о мире), а также моделях стратегической коммуникации («*strategic communications*») и концепта «управляемого хаоса» (В.Лепский, с.1997г.)¹⁰⁰.

98 *Nye J.* Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004. – 194 p.

Научный Журнал «Дискурс-Пи» - № 1 (14) – 2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=157&layout=blog&Itemid=69

Rapid-growth markets soft power index [Электронный ресурс] – Spring 2012 – Режим доступа: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.ey.com%2FPublication%2FvwLUAssets%2FRapid-growth_markets%3A_Soft_power_index%2F%24FILE%2FRapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf

Filippov A. F., Farkhatdinov N. Editorial// Russian Sociological Review. – 2015. – Vol. 14. – № 4

Thomas T. L. Russia's Reflexive Control Theory and the Military// Journal of Slavic Military Studies 17 – 2004 – P.237-256

Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения/ Т.Л.Томас// Сокращенный вариант статьи, опубликованной в журнале «Рефлексивные процессы и управление». Т. 2 – 2002 – № 1. – С.71–89.

Якоба И. А. «Мягкая сила» в современной политике и дискурсивной технологии/ И.А.Якоба// Социологические исследования. – 2014. – № 12. – С. 65-73

Єрмолаєв А.В. Новий світовий порядок. Старі міфи і Нові реалії/ А.В.Єрмолаєв// III Міжнародна науково-практична конференція «Реструктуризація глобального простору: історичні імперативи та виклики» - 24 квітня 2014 р.

99 *Лефевр В. А.* Рефлексия/ В.А. Лефевр — М.. «Когито-Центр», 2003. — 496 с.

100 Рефлексивные процессы и управление: сборник материалов X Международного симпозиума 15-16 октября 2015 г., Москва / Отв. ред. В.Е.Лепский - М.: «Когито-Центр», 2015. - 298 с.

Лепский В.Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития/ В.Е.Лепский. – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2010. – 280 с.

Обращение к данным концептам и моделям даст нам нужный градиент, сделает рефлексию более выпуклой и продемонстрирует, насколько в данном контексте социологическая объективация именно «брендинговой деятельности» имеет потенциал описания, объяснения, операционализации, помещения под оптимальные «зонты» (эпистемологический, социально-технологический) технологий, суть которых состоит в «управлении смыслами».

Концепт *soft power* (*мягкая сила*), который обычно не принято переводить на русский язык, предложенный американским политиком Дж. Наем¹⁰¹, имеет «завораживающую» популярность. Этот концепт используют в своих публичных обращениях политики высших эшелонов (Х.Клинтон¹⁰², В.Путин и др.). Мы солидаризируемся с кругом авторов¹⁰³, которые полагают, что *soft power* – не более чем красивая метафора, которую противоречиво трактует и сам автор. Ее внутренние противоречия приводят к разнообразным трактовкам и развитию новых концептов (*representational power*, *sweet power*, *hegemonic power*, *sharp power*, *sticky power* и, наконец, наиболее активно внедряемый в последние годы *smart power*).

Лепский В.Е. Эволюция представлений об управлении (методологический и философский анализ)/ В.Е.Лепский – М.: «Когито-Центр», 2015. – 107 с.

Лепский В.Е. Субъектно-ориентированный подход к инновационному развитию/ В.Е.Лепский – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2009. – 208 с

101 *Nye J.* Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004. – 194 p.;

Nye J. The Future of Power. – New York: Public Affairs, 2011. – P. 23.

Nye J. Think Again: soft power // Foreign Policy. – 2006

102 Hillary Clinton: smart power & foreign policy // Correct the record - Режим доступа - <http://correctrecord.org/hillary-clinton-smart-power-foreign-policy>

103 *Паршин П.Б.* Два понимания «мягкой силы»: Предпосылки, корреляты и следствия// Вестник МГИМО Университета. – 2014. – № 2 (35). – С. 14-21.

Паршин П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России/ П.Б. Паршин// Аналитические доклады – М.: МГИМО-Университет, 2013 – Выпуск 1 (36) – 38 с.;

Н. Юдин Системное прочтение феномена мягкой силы/ Н.Юдин// Международные процессы. – Том 13. – Номер 2 (41). – Апрель-июнь 2015

Масштаб и активность использования концепта *Soft power* политиками по обе стороны Атлантического океана представляют собой обширный эмпирический материал. *Soft power* рассматривают как силу притяжения, соблазна, «тайное знание», ресурс манипулирования, зомбирования, ее признают превосходящей по своей действенности «жесткую» силу (*hard power*) и обладающей огромными, во многом скрытыми возможностями влияния на человека. Концепт «*soft power*» операционализирован и имеет критерии практической оценки. Были осуществлены попытки найти подходы к измерению *soft power*. Один из них был сформулирован в 2005г. в рамках исследования корпорации *Research AND Development*, которая готовит аналитику для американских вооруженных сил и финансируется американским правительством (RAND). Данный подход направлен на разработку способов измерения «силы страны» (*nationpower*), одним из компонентов которой была признана *soft power*. Принимая во внимание большое количество потенциальных параметров *soft power* (инновации, распространение языка и культурных ценностей, систему союзов, доступ к международным коммуникациям, туризм и т. д.), эксперты RAND предложили использовать в роли простейшего субъективного критерия ответ на один-единственный вопрос: «В какой стране, если не в вашей собственной, вы хотели бы жить?». Накопив корпус ответов на этот вопрос, не составляет труда измерить и выстроить рейтинг *soft power* различных стран. В 2012 г. было обнародовано исследование, выполненное совместно компанией «Ernest and Young» и Московской школой управления «Сколково». В его рамках на основании пестрого набора источников (статистика международных организаций, рейтинги в прессе), относящихся в основном ко второй половине 2000-х гг., были рассчитаны два рейтинга *soft power*, отдельно для стран G7 и для двадцати быстро развивающихся рынков. Эти рейтинги вызвали вопросы, как и сама концепция.

Исследовательница из лондонского Брунелевского университета Ин Фань выделила пять существенно различающихся формулировок в текстах Дж.Ная, что позволило ей задаться вопросом о том, с чем *soft power* ассоциируется в большей степени – с притягательностью или неразберихой¹⁰⁴?

Исключим из поля нашего исследования конспирологические трактовки и периферийные поля. Однако, мы не можем обойти главный вопрос: «Как *soft power* работает?». Большинство исследователей *soft power* этого вопроса избегают. Попытка смоделировать управленческий аспект, *soft power*

104 *Fan Ying* Soft power: Power of attraction or confusion?// *Place Branding and Public Diplomacy* – 2008 – vol. 4, – №2 – P. 147-158.

предпринята практиками – дипломатом А. Симонай и журналистом М.Куналакисом в работе «Hard Truth about soft power» 2011. Резюме их исследования содержит совокупность выводов, которые в сухом остатке можно перефразировать следующим образом: «Нам непонятно как это работает и почему работает каждый раз по-разному».

Основные выводы указанные авторы делают относительно вопросов, находящихся в ауре, на периферии ключевого вопроса: «инструменты мягкой силы не являются инструментами в традиционном смысле этого слова,...идея, что возможно разработать набор инструментов, которые, как секретное оружие, могут быть использованы в самых сложных и различных обстоятельствах является некорректной.... Одни и те же инструменты не только различаются по их наполнению, но и находятся в зависимости от множества факторов каждый раз, когда они используются; то, что работает в определенной культурной среде, не обязательно будет работать в другой»¹⁰⁵. Блоггеры откровенно иронизируют относительно «несводимого разбега» трактовок *soft power*¹⁰⁶/

¹⁰⁵Kounalakis M., Simonyi A. The Hard Truth About Soft Power // Perspectives on Public Diplomacy. Paper 5. – Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy, 2011.

¹⁰⁶ LSE Us Center – Режим доступа <http://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2015/04/01/as-much-as-hillary-clintons-smart-power-works-to-signal-change-it-is-not-a-game-changer>

Soft power – наиболее «раскрученный» и одновременно слабый концепт. Причина его слабости состоит в том, что он не заострен на социальном управлении. В референтных дискуссиях, в которые включены политики, философы, лингвисты, социолингвисты, семиотики, культурологи, голос социологов слышится слабо. Мы полагаем, что в момент обострения мирового противостояния «золотое время» метафоры *soft power* прошло.

Reflexive control: развитие «Алгебры совести». Теперь оно настало для иного концепта, существенно важного для нашего анализа брендинговой деятельности, который, напротив, «заточен» на бескомпромиссное управление: *RC* или «*reflexive control*» (от латинского *reflexio* – обращение назад). Его используют не политики, а военные.

«Заостренность» *RC* на управлении отсылает нас к подходам В.Лефевра¹⁰⁷. Хотя этот концепт впервые стали использовать в 30-40-х годах XX века, он существует значительно дольше, чем остальные концепты в соответствующем ряду (мы не рассматриваем китайские *стратегемы* или античные *стратегемы*). Существует несколько трактовок терминов «рефлексия» и «рефлексивное управление», в том числе В.Лефевра, «методологической школы» Г. Щедровицкого¹⁰⁸, «психолого-педагогического направления», а также «рефлексивности» по Дж.Соросу.

107 Лефевр В. А. Рефлексия/ В.А. Лефевр — М.: «Когито-Центр», 2003. — 496 с.

Лефевр В.А. Лекции по теории рефлексивных игр/ В.А. Лефевр - М.: «Когито-Центр», 2009. - 218 с.

Лефевр В.А. Алгебра совести/ В.А. Лефевр — М.: «Когнито-Центр», 2003. — 426 с.

Лефевр В.А., Щедровицкий Г.П., Юдин Э.Г. «Естественное» и «искусственное» в семиотических системах // Г.П. Щедровицкий, Избранные труды – М.: ШКП, 1995

108 Щедровицкий Г.П. Два понятия системы // Избранные труды – М.: Школа культурной политики, 1995

Щедровицкий Г.П. Знак и деятельность/ Г.П. Щедровицкий – В 3 кн. – М., 2005

Щедровицкий Г.П. Рефлексия/ Г.П. Щедровицкий // Избранные труды - М.: Школа культурной политики, 1995.

РС подразумевает целенаправленное влияние на модели принятия решений, системы ценностей, целей и образа мышления тех, кем управляют. При *РС* происходит опережение, переигрывание противника путем навязывания ему ложного образа, ложного действия, воздействие на противника или партнера с целью принятия им невыгодного для себя и выгодного для управляющего субъекта решения. Поэтому *РС* определяется как средство «транспортировки» к партнеру информации, способной склонить его добровольно принять решение, предопределенное и желаемое инициатором действия. *РС* может включать в себя использование ложных предложений, чтобы получить конкретный ответ на них от третьей стороны и тем самым обосновать дальнейшие действия, запланированные субъектом управления.

В. Лефевр, который работал с логикой «рефлексивной игры», оппонируя Г.Щедровицкому, определял рефлексивный контроль как «процесс, посредством которого один из врагов передает причины или основания для принятия решений другому». «Главной целью является развитие методов влияния на процессы принятия решений противником с помощью манипулирования его представлениями о реальности»¹⁰⁹.

РС может проявляться в давлении (принудительной дипломатии), навязывании оппоненту собственной матрицы понимания им ситуации, которой он находится, в том числе и выбора алгоритма принимаемых им решений, времени их принятия. Отправная точка – жесткое управление. Согласно классификации Г.Почепцова, оно может быть нацелено на изменение отношения к объекту (американская версия модели), поведения (британская версия модели), представления о мире (российская версия модели). Поскольку украинская модель *soft power* до настоящего момента не выделена, мы рассмотрим версии данных моделией в интерпретации авторитетного украинского исследователя.

Цель *РС* состоит в дезорганизации врага, что в свою очередь ведет к информационному превосходству над ним, а также в том, чтобы противник принял правильное с точки зрения коммуникатора решение, которое нужно не противнику, а коммуникатору. [Russia's 21st century information war: working to undermine and destabilize population/Timothy Thomas¹¹⁰].

Когда мы наводим исследовательский фокус на парадигму *РС*, предполагающую бескомпромиссные решения и направленность на результат, и сопоставляем его с метафорическим *soft power*, то получаем более рельефное понимание брендинга.

¹⁰⁹ Рефлексивные процессы и управление: сборник материалов X Международного симпозиума 15-16 октября 2015 г., Москва / Отв. ред. В.Е.Лепский - М.: «Когито-Центр», 2015. - 298 с.

¹¹⁰ Defence strategic communications // The official journal of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence. – Volume 1. – Number 1. – Winter 2015. – p.10-26

О многом расскажет простое перечисление «когнитивного арсенала», известных технологий *РС*, которое мы «добыли» в открытых источниках: троллинг; уклонение от ответственности; принудительная дипломатия; маскировка (показ слабости в сильном месте); создание ложных сооружений (показат «силы» в слабом месте); оставление одной позиции для укрепления другой («троянский конь»); сокрытие истинных взаимосвязей между подразделениями; создание ложных или поддержание секретности новых видов вооружения; блеф по поводу оружия; изменение методов проведения операции или преднамеренная потеря важных документов; провоцирование противника к поиску новых направлений эскалации или свертывания конфликта; преднамеренная демонстрация особой цепи действий; нанесение удара по опорному пункту противника, когда его там нет; подрывная деятельность и провокации; оставление открытыми маршрутов для выхода противника из окружения; принуждение противника совершать карательные действия, приводящие к расходованию людских и материальных ресурсов и времени, не предполагающие соблюдение моральных норм, и использование факта этих действий в качестве дополнительных ресурсов манипуляции¹¹¹.

РС, проявившись как новый взгляд на управленческую теорию и попытка вычислить «алгебру совести»¹¹², в настоящий момент служит лидерам и армиям и оперирует столь сложными социальными системами, что речь об учете интересов периферийных игроков социальных процессов (населении территорий) не идет.

Слабое место *РС* – высокая цена неправильных теоретических построений и критическая сложность «социальных систем» и «социальных акторов». Хотя управление в *РС* игнорирует факт ценности отдельного человека, не ориентировано на данный «ресурс» и ставит перед управляющим субъектом задачу преобразовать все «нелинейные» процессы в «линейные», оно аналогично управлению в сложных социальных системах, которые мы рассматриваем, исследуя брендинговую деятельность. Совмещение социологического теоретизирования и эмпирии для *РС* в том виде как понимается в настоящее время, усложнено, и «поле» для *РС* – весьма уловное понятие. «Ключи» к пониманию его процессов могут дать исследования в сфере брендинга. Вывод Т.Томаса: «В войне, где используется рефлексивное управление, сторона с самым высоким качеством «рефлексии» (более способная к имитации мыслей другой стороны или предсказывать ее поведение) будет иметь лучшие возможности победить. Качество «рефлексии» зависит от большого количества факторов, наиболее важные из них – аналитическая способность, общая эрудиция и опыт, сфера

111 *Ionov M.D.* On Reflexive control of the Enemy in Combat // Military thought (English edition) – No.1 – January 1995 – pp. 46, 47

112 *Лефевр В.А.* Алгебра совести/ В.А. Лефевр — М.: «Когнито-Центр», 2003. — 426 с.

знаний о противнике» 113 . «Управляемый хаос»: претензии на роль всеобъемлющего учения. Само выражение «технология управляемого хаоса», как и *soft power*, метафорично. В ней ясно прослеживается аллюзия к «*Ordo ab hoc*», термину, отсылающему нас к римскому праву, при котором «надлежало назначать судей, предназначенных для ведения определенного дела, из частных лиц «*ab hoc*», а судей «на постоянной основе» – исключительно из числа сенаторов «*ab order*»» 114 . Мы полагаем, что «вибрации» разного масштаба в международной среде, изменения в политических системах, «гибридные войны», проекты «культурной дипломатии», «майданы», а также деятельность, нацеленная на то, чтобы повлиять на принятие чужого решения путем опосредованной коммуникации, можно рассматривать как пример взаимодействия, содержащего хаотические элементы.

«Управление хаосом» содержит «намекы» на ответы на вопросы, которые мы задаем, исследуя социальную систему брендинга. Любой эволюционный процесс выражен чередой смен порядка и хаоса, которые соединены фазами перехода к хаосу (гибели структуры) и выхода из хаоса (самоорганизации).

113 Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения// Рефлексивные процессы и управление. – 2002. – Т. 2. – № 1. – С. 71 – 89.

114 Лекции по истории римского права профессора императорского Санкт-Петербургского университета И.А. Покровского склад Колокольная улица д.14 кв.8 Санкт-Петербург 1907 г.

Из вышеизложенного следует, что, социальная система брендинга, близкие коммуникационные стратегии есть весьма сложные образования. Однако, метод построения когнитивно-аналитической модели дает нам возможность «атомизировать» ее, вычленив отдельные элементы, зоны, выделить структурные связи, определить «затемненные участки переходных состояний», и на следующем этапе социологической рефлексии, определить свойства, проявляющиеся при переходе системы брендинга на нелинейную стадию: «эмерджентности», «самореференции/инореференции», «аутопоэзиса», как многоструктурные совокупности подвижных компонентов, которые в результате бифуркаций могут синхронизироваться и поддаваться упорядочиванию/распаду, формировать временные/постоянные подсистемы.

Объемное моделирование дает нам еще один важный ресурс: оно позволяет рассмотреть систему брендинговой деятельности с разных ракурсов, из разных точек, с разной перспективы. Ее интерпретации со стороны управляющего субъекта (2), коммуникационного портала (3), либо объединенного/индивидуального социального актора (целевой аудитории) (5) будет выглядеть по-разному.

В Разделе 4. Мы рассмотрели легкое управление в брендинговой деятельности через сочетание системного и холистического подходов к исследованию брендинга (4.1.) Брендинг можно рассматривать как «совокупность социальных фактов», которые нам предстоит «упорядочить». Если резюмировать основные постулаты и критерии, которые задает «линза», т. е. попытаться создать модель абсолютного наблюдателя, получится следующая картина: познающий субъект «отстраняется» от объекта познания, собирает автономные факты, сознательно противопоставляя свое исследование практической деятельности (в нашем случае в сфере брендинга). Когда мы оцениваем знание в соответствии с теми или иными постулатами, то обращаем внимание на следующие критерии: независимость контекста открытия и контекста обоснования; верифицируемость; универсальность

На новом витке исследовательской рефлексии мы вернулись к гипотезе нашего исследования, положения которой следующие:

- Брендинговая деятельность направлена на создание, поддержание и расширение социальной мета-системы продвижения объектов в конкурентной среде; управление в брендинге направлено на выработку и внедрение образца согласованных действий, общих смыслов и культурного кода; оно сочетает управление линейного и нелинейного типов и нацелено на развертывание системы в интересах управляющего субъекта; объект, продвигаемый в конкурентной среде в социальной мета-системе брендинга, приобретает свойства бренда в результате саморазвертывания данной системы.

В разделе 4.3. представлен взгляд на брендинг в фокусе эпистемических матриц социологического знания. Сопряжение мира идей и мира действий представляет собой особенность «познавательной ситуации». Действия осуществляются, случаются, происходят, а идеи описывают эти действия, объясняют их, приписывают им смысл. Действия и идеи имеют разный источник происхождения - идеи возникают из разума, действия - из практики. Прагматический «перформативный» поворот акцентирует противоположный аспект - принципиальную нерасчлененность представлений и действий.

В *перформативной матрице* кардинальным образом меняется положение знания, теперь знание - не репрезентация и не интерпретация реальности, но исполнение, производство, конструирование реальности.

Основным критерием оценки исследовательского результата становится не «истина» или «справедливость», а эффективность: результат имеет ценность, если он позволяет «продолжать начатую последовательность», дает возможность вещам «работать». Зависимость эффективности науки от распределения ресурсов — материальных, финансовых, символических — неотъемлемая черта научного знания. Традиционный путь исследований брендинга, предшествующий его концептуальному обоснованию, созданию и последующему продвижению бренда — реализация конъюнктурного, конкурентного (включающие SWOT-анализ¹¹⁵), сегментационного и медиа-анализов, которые дополняются бренд-трекингом. Исследованию брендинга в поле социологии, приближению к пониманию его сущности и возможностей эффективного управления брендинговой деятельности способствует смена фокусов наблюдения и позиции наблюдателя, позволяющие рассматривать систему брендинга с разных сторон и с разных ракурсах. При социологическом исследовании брендинга очевидна необходимость интегрированного подхода, потому что приходится иметь дело с множеством разноплановых факторов, например, принадлежащих к полю психологии, в частности, особенности восприятия сообщения о бренде, влияние на это восприятие самоидентификации социального актора, его национальной идентичности, ценностных матриц и др. В этом случае сила воздействия на индивида сообщения о бренде зависит от его сложности, неожиданности, новизны социально значимой информации, которую оно несет, формы ее представления.

Система брендинга в фокусе объективистской эпистемической матрицы. Мы трансформируем метафору «линзы» и конкретизируем ее до «оптики», содержащейся в работах «большой четверки» Э.Дюргейма,

¹¹⁵ SWOT – от англ. Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны (факторы внутренней среды), Opportunities – возможности, Threats – угрозы (факторы внешней среды) объекта, продвигаемого в конкурентном пространстве.

М.Вебера, Т.Парсонса и Р.Мертонa, в которых обосновываются объективно-исторические законы, и дано понятие «единой метапарадигмы», основанной на постулате евроцентризма научного знания, обратимости общественного развития, и в целом линейного развития. Ей свойственно признание объективности социальных реалий, вера в точность, строгость и достоверность инструментария социального познания, убеждение в том, что законы социального мира носят весьма жесткий, объективный характер.

Для приведения аргументации в пользу принадлежности брендинга к предметному полю социологии нам пригодится ряд понятий, которые мы найдем у классиков социологической науки. Это понятия **социального факта** (брендинг осуществляется социальными акторами и влияет на представителей целевых аудиторий), **солидарного сознания** (скрепляющего и сплачивающего в единое целое заинтересованных в результативности брендинга тех, кто вовлечен в брендинговый процесс); **корпоративной солидарности** (как результат данного сплачивания на базе корпоративных интересов). Приложим к исследованию предложенную Вебером **типологию социального действия** (целерационального, ценностнорационального, аффективного или традиционного), выявим **идеальные типы социального действия индивидов, вовлеченных в брендинговый процесс** (предполагающих ценностнорациональные действия, совершение таких поступков, которые основаны на убежденности в их самодостаточной ценности). Для приложения к практике брендинга имеют перспективу сформулированные Парсонсом методы, подходы и принципы (метод **структурно-функционального анализа**, в рамках которого брендинг рассматривается как социальная система; принцип **примата отношений над элементами в структуре**; структурирование данной системы с точки зрения ее функций – адаптации, целедостижения; предпосылки и последствия **воспроизводства** структуры, **снятия напряжения** и **интеграции** системы).

Так как она структурирована коммуникациями между многими социальными акторами, на нее влияет множество факторов, связанных с их миропониманием, ожиданиями и интенциями, при этом данные акторы, реализуют свои намеренные или спонтанные действия либо находятся в состоянии бездействия.

В РАЗДЕЛЕ 5. мы рассматриваем нелинейное управления в брендинговой деятельности (на примере *county* модели).

5.1. Структурирование новой реальности. Брендинговая деятельность, которая «накрывает» совокупности проектов, основанных на коммуникации, от *гуманитарного менеджмента* до «войн смыслов», представляет собой новый тип управленческой деятельности, направленной на достижение качественных изменений в широкой рамке жизнедеятельности общества с использованием ресурсов и технологий, обладающий как гуманистическим, так и деструктивным, зачастую опасным потенциалом.

Стратегия продвижения бренда будет реализованы в случае, если сценарий развития системы брендинга сможет нивелировать многие «зигзаги», присущие этому развитию и ускорить эволюцию системы, адекватную внешней реальности, в которой она функционирует. 5.2. Процессы переходов. Системный подход необходимо дополнить идеями *когнитологии и постнеклассических теорий управления, других междисциплинарных научных направлений, изучающих широкий спектр проблем управления сложными самоорганизующимися системами.*

Получив идеальную когнитивную модель системы брендинга, рассмотрим ее как социальную систему, требующую особого – нелинейного социального управления, интегрированного с линейным управлением, автономное применение которого показывает себя недостаточно результативными.

Поиск внесоциологического инструментария. Социологическая исследовательская программа, позволяющая проникнуть в процессы самоорганизации, по мнению многих исследователей (В.Быков 116 , В.Буданов 117 , В.Котенко 118 , В.Тузov 119), еще пребывает в процессе создания, а метод – в стадии становления. Тем не менее, видится целесообразным прибегнуть к его инструментарии в части анализа самоорганизации системы брендинга. Постараемся избежать опасности, о которой предостерегает В.Буданов: «проблема размывания синергетических представлений» связана с тем, что много исследователей, говорящих от имени синергетики, используют стихийный тезаурус синергетической картины мира, «допускают слишком большой произвол метаморфизации» 120 . Первоначально упорядоченная структура системы брендинга, будучи способом соединения ее элементов, независимо от того, являются отношения между ними регулярными или нет, образует как упорядоченные, так и хаотические совокупности. Они нестабильны и склонны переходить из одного состояния в другое (из упорядоченного – в хаотическое, и наоборот).

Возникает проблема поиска путей достижения максимально возможного уровня устойчивости такой системы – *пространственно-временной корреляции* между ее элементами, то есть состояния, когда такие переходы

116

117

118

119

120

сводятся к минимуму. Решить данную проблему традиционно применяемой основанной на маркетинге с помощью линейного управления брендинговой деятельностью не представляется возможным.

Маркетинговая, клиенто-ориентированная и персонально-ориентированная модели могут осуществлять эффективные коммуникации только в контексте *двусторонней симметричной модели*. Ее принципы – взаимопонимание, поиск решений, основанный на учете мотивации целевой аудитории, усиление этической стороны деятельности, отказ от манипулятивных технологий.

Вместе с тем, развитие системы, цель которой внедрение бренда в социальную среду, повышение его имиджевого и репутационного капитала – не что иное, как процесс преодоления противоположности между порядком и хаосом ввиду неустойчивости как упорядоченных, так и хаотических структур.

Развитие системы брендинга инвариантно. Социальный актер имеет право и возможности выбора оптимального в его представлении решения, предопределяющего тот или иной путь этого развития в тех или иных условиях, который можно предугадать и которым можно управлять.

Применяя идею аутопойезиса в исследовании системы брендинга, сформулируем следующую гипотезу: все, что происходит в аутопойетической системе любого уровня, есть выражение свойств самой системы, которая реагирует на внешние возмущения имманентно присущим ей способом.

Понятие автореферентности проясняется посредством различения между автореферентностью и **инореферентностью** (*Sebstreferenz und Fremdreferenz*). Система может оперировать только с одной стороной формы, на внутренней стороне форм. Но эту свою сторону она должна отличать от иной.

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.

Рассмотрим ключевые принципы метафизики тотальности в применении к брендингу: Принцип **онтико-онтологической дуальности**. Согласно этому принципу, обладая индивидуальной онтической спецификой (спецификой сущего как самости), социальный актер (в нашем случае продвигающий бренд в конкурентную среду) всегда имеет ту или иную общую онтологическую основу (среду) с другим социальным актором, с которой через эту основу вступает во взаимодействие. 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 исследованию процессов брендинга. 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.

Символическое ядро бренда обладает **дуальностью**: оно одновременно индивидуализировано, локально, 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.

Проецируя на брендинг и трансформируя принцип **объемной самодетерминации**, вскроем 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* – порождать, создавать) изменения ситуации, но и через них нелинейно и объемно меняет свои **внутренние – парсические** (от лат. *pars* – часть) элементы взаимовлияния со средой. Таким образом, он 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 уровне психологическом, потребностном, а также на рациональном уровне 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 комплиментарная пара противоположностей находится как в состоянии объединения, так и в состоянии оппозиции. Мы должны рассматривать коммуникацию в брендинге не как комплекс 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.

Таким образом, Bounty – модель не только дает нам возможность рассмотреть брендинговую деятельность как совокупность сложных элементов, коммуникационных зон, коммуникационного портала и др. Она способна вывести нас на иной уровень социологической рефлексии, на котором мы имеем возможность представить в социологической оптике элементы, структуры, функции следующего уровня сложности: *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). Таким образом, 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 и его подсистем.

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 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* 121 – «микропрактик» частей единого многосубъектного и многосредового практического процесса с «макропрактикой» 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.

121 *Сизигия* от греч. σὺ-ζῆγος «живущий парой», – парное сочетание сопряжение, соответствие.

5. В этом случае очевидно субъект-субъектное взаимопроникающее 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.

Выводы. В процессе анализа системы брендинга мы выявили точки и векторы возможного воздействия на ее элементы и их связи, в результате чего, в частности, можно осуществить: социологически выверенное обоснование стратегии социального управления системой брендинга, предполагающее учет и корректирование информации, идущей от внешней среды; предвидение и корректирование воздействия на систему социальных факторов, ведущих к функциональным изменениям в элементах системы при репликации ее организационных и функциональных характеристик; обеспечение относительной стабильности всей системы путем предвидения результатов социального воздействия на ее элементы и на систему в целом политических, экономических, социокультурных факторов, отобранных по принципу их потенциальной рискогенности; прогнозирование результатов взаимоотношения системы с ее экологией с учетом фактора отношений ее элементов с целью выявления потенциальной угрозы для ее стабильности либо, наоборот, развития под воздействием внешней среды; выявление условий, при которых воздействие на элементы системы и системы в целом может быть оптимально урегулировано; определение потенциальных комплексов элементов системы, способных влиять на исполнение ее функций и стать «внутренней оппозицией»; выявление возможностей реагирования на рискогенные факторы, связанные с воздействием экологии брендинга и собственных элементов системы; мониторинг признаков проявлений новых качеств системы, прогнозирование их последствий, определение возможностей оперативного реагирования на них; выявление внутрисистемных противоречий, перспектив, интенций социальных акторов, возможностей компромисса с ними, определение границ индивидуализации отдельных элементов системы, потенциальных возможностей развития системы в целом в результате данного различия; определение границ приспособляемости системы и оптимального контента корректирующей информации.

Предполагаемые положения новизны.

1. Впервые социологически зафиксирован и обоснован наблюдаемый сдвиг парадигм и изменение статуса брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций и в иерархии коммуникационных стратегий.
2. Впервые социологически обосновано, что брендинговую деятельность не следует рассматривать в качестве комплекса технологий и приемов в

рамках маркетинга, наоборот, маркетинг необходимо трактовать как одну из составляющих брендинга, наряду с другими активностями в поле управления коммуникациями.

3. Впервые осуществлена эпистемическая интервенция в сферу маркетинга, результатом которой является вывод, что социологическая концептуализация брендинга требует формирования собственного когнитивного аппарата. Маркетинговые модели брендинга (выбрано 15 основных моделей) не могут быть полезны для его концептуализации в поле социологии управления (отраслевых социологий), поскольку не отображают суть объекта, игнорируют ряд элементов, зон, связей, конституирующих морфологию брендинга (структурно-функциональных, логико-семантических, причинно-следственных, содержательных, коммуникативных).
4. Впервые представлен инструмент формализации брендинговой деятельности и описана эксплицитно-аналитическая модель брендинговой деятельности: Bountu-модель. В качестве основной рефлексивной площадки и аппарата исследования брендинга предложен двухэтапный метод, синхронизирующий концептуализацию брендинга через эксплицитно-аналитическую модель (Bountu-модель) и дальнейшее рассмотрение выделенных элементов/зон/связей через триангуляцию теорий (between method).
5. Впервые показано, что предложенный инструментарий анализа брендинговой деятельности Bountu-модель, может быть использован в качестве рефлексивной площадки для концептуализации как брендинговой деятельности, так и любой иной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, директ-маркетинг, CRM, стратегии социальной ответственности, внутрикорпоративные коммуникации, брендинг личности, брендинг научных идей, брендинг ВУЗа и т.д), а также проецирующихся на брендинг коммуникационных концептов: soft power, reflexive control, управляемый хаос, гуманитарный менеджмент и др.
6. Получила развитие концепция эпистемических матриц социологического знания (В.Дудиной). Отдельные элементы брендинга исследовались с позиций и в поле объективистской, интерпретативной и перформативной матриц, которые дополнены авторской эпистемической матрицей – аутопоэтической, которая применена в контексте исследования нелинейного управления в системе брендинга и через которую были получены новые характеристики связей, переходов, рефлексивного сопряжения элементов в системе брендинга.
7. Впервые для данного объекта исследования в поле социологии управления была осуществлена эпистемическая интервенция в области «новой экономики», аналитического моделирования, управления

социальными системами, постнеклассической философии, синергетики, и аппарат данных наук был синхронизирован с социологическим. В результате концептуализация брендинга в поле социологии управления обогащена новым междисциплинарным инструментарием. ©