

## **БРЕНДИНГ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

Тезисы обоснования диссертации на соискание ученой степени

доктора социологических наук

канд. социол. наук, доцента кафедры социально-гуманитарных  
дисциплин Крымского университета культуры, искусств и туризма

Т.Л. БАГАЕВОЙ

**АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ.** Смена столетий ознаменовалась появлением и утверждением в глобальных масштабах новых высокоэффективных коммуникативных технологий, ставших мощным ресурсом не только в конкурентной борьбе на рынках, но и в управлении состоянием общественной среды и поддержании оптимальной «социальной температуры». *Данные технологии, особенно учитывая их всепроникающий характер, становятся важным фактором жизни общества и требуют специального внимания социологов.*

*Брендинг*, являющийся деятельностью, способствующей внедрению и продвижению объектов в отличающихся высокой степенью конкурентности рыночной и общественной средах, нацеленный на обеспечение формирования высокой репутации и предпочтительности этих объектов, представляет собой комплекс наиболее развитых и «агрессивных» по своему воздействию подобных технологий.

**ПОСТАНОВКА НАУЧНОЙ ПРОБЛЕМЫ** обусловлена наличием очевидного противоречия между назревшей необходимостью системной концептуализации брендинга в поле социологической науки и явно недостаточной разработанностью широкого круга теоретических, методологических проблем системного социологического изучения функционирования этого комплекса, его особенностей и возможностей.

**СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ РАЗРАБОТАННОСТИ ТЕМЫ.** Брендинг, накопивший весомую калькулируемую эмпирическую базу, – один из немногих видов современной управленческой деятельности, которая уже обладает некоторой теоретической основой. Ее главным образом формируют исследования в области маркетинговых коммуникаций. Отдельные составляющие брендинга – коммуникативные, смыслообразующие, маркетинговые, творческие и другие проанализированы довольно глубоко как украинскими, так и зарубежными исследователями.

В оптике социологии брендинг, как самостоятельный объект, не рассматривался – перед исследователями стояли иные задачи. Таким образом, панорамный взгляд на феномен брендинга, обладающего способностью трансформироваться в саморазвертывающуюся систему социального управления, пока еще не сформирован.

В условиях глобальных интеграционных процессов и уплотнения связей, когда многообразие форм социума приобретает характер всеединства, взаимопроникновения, постнеклассические практики ощутимо выходят на ведущие позиции. Поэтому социальное управление в брендинге должно рассматриваться не в только в односубъектной классической традиции (среда определяет поведение субъекта) либо односубъектной неклассической (субъект определяет процессы в среде), на которых основывается традиционный маркетинг, а как многосубъектный (апеллирующий ко многим объектам) внутренне связанный комплекс таких практик.

### **СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ РАЗРАБОТАННОСТИ ТЕМЫ**

Брендинг, накопивший весомую калькулируемую эмпирическую базу, – один из немногих видов современной управленческой деятельности, которая уже обладает солидной теоретической основой. Ее главным образом формируют исследования в области маркетинговых коммуникаций.

Отдельные составляющие брендинга – коммуникативные, смыслообразующие, маркетинговые, творческие и другие проанализированы довольно глубоко как украинскими, так и зарубежными исследователями. Их исследования в совокупности позволяют системно изучать культурно-символическую природу бренда, его онтологические возможности, обосновывать эффективные практики, повышающие результативность брендинга и минимизирующие радиус пространства социокультурных рисков.

Но, несмотря на существенный интерес к феномену брендинга, его изучение имеет ограниченный характер и, в основном, связано с решением инструментальных маркетинговых задач, либо с его культурологическим осмыслением, либо, фрагментарно, с вопросами применения традиционных социологии и социологии управления в коммерческой сфере. В оптике социологии брендинг, как самостоятельный объект, не рассматривался – перед исследователями стояли иные задачи. Таким образом, панорамный взгляд на феномен брендинга, обладающего способностью трансформироваться в саморазвертывающуюся систему социального управления, пока еще не сформирован.

**НОВИЗНА** предлагаемого нами диссертационного исследования в том, что в нем научная проблема ставится существенно шире традиционной – на метауровне по отношению к имеющимся теориям брендинга, так как он сегодня вышел за рамки непосредственно рыночной деятельности и в этой новой для себя ипостаси до сих пор не был серьезно рассмотрен в общем социологическом аспекте и как объект социологии. Впервые будут обоснованы отдельные аспекты будущего нового направления социологической деятельности — «социология брендинга». Оно должно интегрировать накопленный эмпирический опыт связанных с продвижением отечественных и зарубежных брендов социально направленных

коммуникационных стратегий, реализованных в Украине и за ее пределами, управленческие модели, исследовательские технологии, эвристические решения. Природа брендинга, которая в настоящий момент раскрывается для нас через управленческие дисциплины, экономику, маркетинговые коммуникации, психологию, будет исследована в оптике специальных и межотраслевых социологий.

Новизна изучения брендинга в историко-теоретическом аспекте состоит в том, что с позиций классической, неклассической и постнеклассической науки будут проанализированы канонические и радикально новые направления социального управления брендинговой деятельностью, predetermined современной трансформацией общественной среды и с учетом того, что в последнее время предложено множество идей, имеющих существенный инновационный потенциал, не нашедших отражения в социологических исследованиях прошлых лет.

В результате появляется возможность выявить не только исторические, институциональные и методологические аспекты, но и инновационные возможности брендинга при продвижении самых разнообразных объектов с целью повышения и усиления их репутации, исследовать влияние брендов на общественную среду и ее трансформацию, рассмотреть и противоположный процесс – влияние данной среды на брендинг. Также предоставляется возможность углубить результаты, полученные в нашей кандидатской диссертации на тему усиленной социальной направленности брендов и социального управления их продвижением. Будет обращено внимание на пока еще мало развитые, особенно в Украине, и соответственно мало исследованные в социологическом аспекте так называемые **тотальные коммуникации**, имеющие существенный внерыночный компонент, а также **он-лайн брендинг**.

**ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ:** Брендинг как социальная технология

**ПРЕДМЕТ:** Теоретический, институциональный и социокультурный статус брендинга

**ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:** создать концепцию брендинга как объекта социологии путём интеграции результатов научной рефлексии в историко-теоретическом, методологическом, институциональном и социокультурных аспектах, а также эмпирического анализа. Определить механизмы управления общественной средой путем социальной технологии брендинга.

**РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА:** объект, продвигаемый в конкурентной среде путем социальной технологии брендинга, приобретает свойства бренда в результате аутопоэтического саморазвертывания системы.

**ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

- 1) Осуществить комплексный онтологический анализ:
  - бренда как модели образа, сохранённого в сознании социальных акторов;
  - брендинговой деятельности (брендинга) как социальной технологии управления продвижением бренда;
  - индивидуального социального актора, на которого направлена активность бренда;
  - объединенного социального актора как совокупности индивидов, на которых направлена активность бренда.
- 2) Выявить специфику социологического анализа брендинга в сопоставлении с иными подходами (экономическим, маркетинговым, семиотическим, психологическим и другими).

3) Определить возможности и ограничения современных методологических подходов исследования брендинга, а также связанных с ним процессов.

4) Проанализировать подходы к исследованию социальных технологий в социологической науке, выявить их ключевые характеристики

5) Проанализировать брендинг как социальную технологию, установить:

- социально-исторические предпосылки становления брендинга как социальной технологии управления продвижением объектов в конкурентной среде;

- наиболее значимые социальные факторы, оказывающие влияние на изменение под влиянием брендов общественной среды и коммуникаций в ней.

б) Выявить функции управляющего субъекта в брендинге:

- установить механизмы, реализующие управляющую функцию субъекта, продвигающего бренд, на фоне рефлексивности соответствующих процессов;

- проанализировать особенности процессов самореференции, аутопозйсиса в управлении брендами;

- выявить каким образом обеспечивается сохранение идентичности бренда при динамике и трансформации его отдельных компонентов;

- проанализировать возможности социальной ответственности в брендинге.

7) Проанализировать социокультурные особенности брендинга.

8) Провести самостоятельное комплексное эмпирическое исследование, направленное на выявление особенностей брендинговой деятельности в следующих направлениях:

- брендинг товаров и услуг;

- брендинг территорий;
- брендинг отдельных личностей;
- брендинг научных и образовательных учреждений.

9) На основании теоретической рефлексии и полученного эмпирического знания сформулировать социологическую концепцию брендинга.

### **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Наше исследование включает теоретический и эмпирический уровни. Сущность исследуемого объекта требует его рассмотрения на макро-, мезо- и микро уровнях. Эта комплексность определит специфику методов исследования. В связи с междисциплинарным характером в него войдут как общенаучные, так и специальные методы: анализ, синтез, научное обобщение, построение идеальной модели объекта, а также методы типологизации, операционализации, интерпретации, абстрагирования, обобщения. Мы обратимся к анализу теоретических и эмпирических исследований по данной проблематике и смежным вопросам, в частности, к экспликации (раскрытию первоосновы) составляющих брендинга как системы управления продвижением объектов.

В предстоящих нам исследованиях мы предполагаем использовать также социологические методы: количественные и качественные, в частности, проективные методы, метод фокус-групп, gap-анализ, а также специализированные исследования брендов, в том числе метод экспертной оценки (метод Delphy), исследование продвижения марки (Brand Tracking Study), исследования имиджа марки (Brand Image Studies), аудит марки (Brand Audit) и другие.

### **БРЕНДИНГ В ФОКУСЕ СОЦИОЛОГИИ**

Мы рассмотрим брендинг на разных уровнях исследовательского интереса и используем совокупность разнообразных интегральных междисциплинарных концепций, каждая из которых в той или иной степени касается нашей проблемы.

В оптике **макросоциологической парадигмы** брендинг будет рассмотрен как **открытая сложная метасистема** продвижения объектов в социальной среде, способная наращивать уровни своей самоорганизации.

Понятийный аппарат, с помощью которого нам предстоит рассмотреть процессы брендинговой деятельности: управляющий субъект («хозяин бренда»), управляемый субъект, адресант коммуникативного воздействия – объединенный социальный актер / индивидуальный социальный актер.

Мы будем рассматривать брендинг через понятия теории социальных систем Н.Лумана, в частности, через понятие аутопоэзиса.

Также будут использованы аппарат теории сложных систем В.Степина, развиваемый в нелинейной социологии С. Кравченко; субъектно-ориентированные подходы к организации сред инновационного развития В.Лепского. Мы прибегнем к теоретическим парадигмам учения «метафизика тотальности» В.Кизимы, рассмотрим брендинг через понятия онтико-онтологической дуальности – парсики, генерологии, сизигийного напряжения.

**Социальная среда как адресат брендинговой деятельности** будет исследована через понятия структурного функционализма Т. Парсонса, теории структуризации Э. Гидденса, структуралистского конструктивизма П. Бурдьё.

**Отдельные элементы внутренней структуры бренда** мы будем рассматривать через понятия знака, семиотической системы, отображенные в работах Ф. де Соссюра и раннего Р. Барта, а также через постструктуралистские подходы – конструирование символов У. Эко,

понятия мета-нарративов Ж. Ф. Лиотара, Ж. Лакана, Ж. Дерриды, М. Фуко; культуральные структуры Дж. Александера.

**Социальное действие в брендинге** будет рассмотрено через: понятия социального действия М. Вебера; структурный функционализм анализ Т. Парсонса; понятия структурно-функционального анализа уровней социальной реальности Э. Дюркгейма, его интерпретацию социальной тотальности как системы социальных фактов; типы социального взаимодействия П. Сорокина.

**Природа социального обмена в брендинге** – через понятия необихевиористов, установивших, что поведение индивидов взаимодействует поведением других индивидов, а также окружающей средой (работы Б. Скиннера, Дж. Хоманса, П. Блау).

**Коммуникативные аспекты брендинга** мы будем исследовать через понятия интеракции роли, теории референтных групп (Дж. Мид, Г.Блумер, Ч.Кули); понятия коммуникации, кооперации, дискурса коммуникативной рациональности, включенные в метапарадигмальную теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса; социальную драматургию И. Гоффмана

**Для анализа брендинга в контексте современного потребления** нам потребуются понятия «симулякра» и «символического обмена» Ж. Бодрийяра.

**ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ** – украинский, российский и западный опыт деятельности в сфере брендинга, а также собственные практические наработки автора диссертационного исследования, полученные в результате многолетнего руководства компанией Bounty SCA Ukraine, специализирующейся на рекламно-

коммуникационных программах с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием.

При подготовке диссертационной работы будут проанализированы реальные проекты по продвижению коммерческих брендов, социальных проектов, брендов территорий, научных и учебных учреждений, идей, а также брендов личностей. Также мы обратимся к рабочим материалам использовавших технологии брендинга проектов, которые реализовывались при поддержке Министерства здравоохранения, Министерства по делам семьи, молодежи и спорта Украины и финансировались заинтересованными компаниями.

### **ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ**

исследования состоит в том, что его результаты, направленные на обеспечение прозрачности механизмов социального управления в брендинге, дадут возможность разработать инновационный методологический аппарат для новых коммуникативных технологий, которые могли бы стать элементами перспективных систем управления микро- и макросубъектами в общественной среде, в т.ч. обеспечивать:

1. Совершенствование технологий управления, развития и обеспечения результативности действий управляющего субъекта на основе формирования целостных представлений об участниках коммуникативного процесса.
2. Решение задач управления «человекомерными системами» и человеческими ресурсами.
3. Разработку методологии проведения гуманитарной экспертизы крупномасштабных социально направленных проектов.
4. Повышение прозрачности механизмов развития макросубъектов общественной среды и управления ими.

5. Разработку новых коммуникативных технологий, которые могли бы стать элементами перспективных систем социального управления общественной средой
6. Формирование стимулирующих факторов, повышающих степень социальной ответственности представителей бизнеса и власти.

### **ПРЕДПОЛАГАЕМАЯ ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ**

Научные результаты, полученные в процессе развития социологии брендинга, прежде всего методологические, найдут применение в сферах экономической, социального проектирования и социальных технологий, коммуникационной, управлении микро- и макросубъектами общественной среды, представят интерес для сфер философских оснований и методологии науки.

Данные, полученные в результате исследования, могут быть использованы для оптимизации и повышения результативности деятельности по продвижению в социальной среде любых объектов, в частности в практике социального управления маркетинговой деятельностью, и быть применены в практической деятельности специалистов в области рекламы, связей с общественностью, массовых коммуникаций, при разработке соответствующих учебных курсов.

### **ВКЛЮЧЕНИЕ БРЕНДИНГА В ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ**

- Расширит границы компетентности последней.
- Операционализирует в социологическом поле актуальные социальные технологии.
- Расширит теоретическое обеспечение и методологию исследований.

- Даст возможность осуществлять социальный контроль коммуникативного воздействия на общественную среду.
- Позволит прогнозировать и предупреждать негативные социальные следствия (в т.ч. латентные).
- Рекрутирует социологические теории среднего уровня на роль интегратора междисциплинарных исследований

## **ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Введение.**

### **Раздел 1. Основы социологического анализа брендинга**

- 1.1. Теоретические основания социального управления процессами брендинга.
- 1.2. Положения современной социологии, содержащие основания процессов брендинга.
- 1.3. Онтико-онтологический анализ брендинговой деятельности как процесса управления продвижением бренда.
- 1.4. Социальные акторы, на которых направлена активность бренда.

### **Раздел 2. Брендинг как социальная технология.**

- 2.1. Социально-исторические предпосылки становления брендинга как социальной технологии;
- 2.2. Социальные факторы, оказывающие влияние на изменение под влиянием брендов общественной среды.
- 2.3. Функции управляющего субъекта в брендинге.
- 2.4. Функции управления смыслообразованием в брендинге.
- 2.5. Аспекты субординации брендинга и маркетинговых коммуникаций.

2.6. Вопросы перехода от линейного управления к аутопоэтической самоорганизации системы на примере брендинга.

2.7. Возможности социальной ответственности в брендинге.

### **Раздел 3. Социокультурные аспекты брендинга**

3.1. Структура бренда как социокультурного явления, роль и значение его смысловых компонентов.

3.2. Место брендинговой деятельности в социокультурном пространстве.

3.2. Сохранение идентичности бренда при динамике и трансформации его отдельных смысловых компонентов.

### **Раздел 4. Взаимовлияние брендов и общества (на базе эмпирических исследований)**

4.1. Брендинг на примерах коммерческих брендов.

4.2. Брендинг на примерах социальных проектов.

4.3. Брендинг на примерах продвижения территории.

4.4. Брендинг на примере продвижения отдельных личностей.

4.5. Брендинг научных и учебных заведений, научных идей.

### **Раздел 5. Перспективы социологической концептуализации брендинга**

5.1. Запрос на новые теории в рамках социологического подхода.

5.2. Историко-теоретические аспекты социологической концептуализации брендинга.

5.3. Методологические аспекты социологической концептуализации брендинга

5.4. Специфика социологического анализа брендинга в сопоставлении с иными подходами (экономическим, маркетинговым, семиотическим, психологическим и другими).

5.5. Брендинг как пилотная площадка социогуманитарных проектов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Диссертация будет представлять собой комплекс теоретических и эмпирических исследований брендинга как социальной технологии. В работе будут поставлены актуальные междисциплинарные проблемы совершенствования механизмов социального проектирования, управления и продвижения брендов в различных сферах деятельности - коммерческой, социальной, личной, академической, научной. Мы ставим задачу операционализировать в поле социологии актуальные коммуникативные технологии, что значительно расширит границы компетентности последней. Ключевая роль интегратора междисциплинарных исследований, зоны *InterTouch*, отведена отраслевой социологии.