

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

# ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*Серія: Соціологія і політичні науки*

Науковий журнал

Виходить 4 рази на рік

Серія заснована у липні 2006 р.

**Том 17. Випуск 10. 2012**

Одеса

«Астропринт»

2012

Засновник: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна колегія журналу:

**І. М. Коваль**, д-р політ. наук (*головний редактор*), **О. В. Запорожченко** (*заступник головного редактора*), **В. О. Іваниця** (*заступник головного редактора*), **Є. А. Стрельцов** (*заступник головного редактора*), **С. М. Андріївський**, **Ю. Ф. Ваксман**, **Л. М. Голубенко**, **Л. М. Дунаєва**, **В. В. Заморов**, **В. В. Глебов**, **Є. В. Круглов**, **В. Г. Кушнір**, **В. В. Менчук**, **О. В. Сминтина**, **В. І. Труба**, **О. В. Тюрін**, **Є. А. Черкез**, **Є. М. Черноіваненко**

Редакційна колегія серії:

**І. М. Коваль**, д-р політ. наук (*науковий редактор*); **О. Р. Личковська**, канд. соціол. наук (*відповідальний секретар*); **О. І. Брусиловська**, д-р політ. наук; **Є. А. Гансова**, д-р істор. наук; **О. В. Крапивін**, д-р істор. наук; **Б. Г. Нагорний**, д-р соціол. наук; **С. М. Наумкіна**, д-р політ. наук; **В. М. Оніщук**, д-р соціол. наук; **Н. О. Победа**, д-р філос. наук; **В. І. Подшивалкіна**, д-р соціол. наук

Editorial board of the journal:

**I. M. Koval** (*Editor-in-Chief*), **O. V. Zaporozhchenko** (*Deputy Editor-in-Chief*), **V. O. Ivanytsia** (*Deputy Editor-in-Chief*), **E. L. Streltsov** (*Deputy Editor-in-Chief*), **S. M. Andrievsky**, **Yu. F. Vaksman**, **V. V. Glebov**, **L. M. Golubenko**, **L. M. Dunaeva**, **V. V. Zamorov**, **V. E. Kruglov**, **V. G. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **O. V. Smyntyna**, **V. I. Truba**, **O. V. Tyurin**, **E. A. Cherkez**, **E. M. Chernoiivanenko**

Editorial board of the series:

**I. M. Koval** (*Redactor-in-Chief*), **O. R. Lychkovska** (*Executive Secretary*), **O. I. Brusylowska**, **E. A. Gansova**, **O. V. Krapivin**, **B. G. Nagorny**, **S. M. Naumkina**, **V. M. Onischuk**, **N. O. Pobeda**, **V. I. Podshyvalkina**

## ЗМІСТ

### СОЦІОЛОГІЯ

#### СОЦІАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ СУСПІЛЬСТВ, ЩО ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ: ТЕОРІЯ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

<b>Каменская Т. Г., Максимова А. С.</b> Становление индивидуализма в современном украинском обществе .....	9
<b>Фабрика А. А.</b> Глобалізація культури як фактор аномії .....	17
<b>Шедяков В. Є.</b> Демократичні інститути в контексті завдань збереження розвитку самобутніх народних цінностей .....	26
<b>Рожков И. Я., Багаева Т. Л.</b> Объективация брендинга в социологическом дискурсе .....	35
<b>Просвирнина О. Г.</b> Формы доверия сквозь призму эволюции социума .....	48
<b>Романенко С. В., Лоянич Ю. В.</b> Реформирование системы образования сквозь призму студенческого юмора .....	57
<b>Выставкина Д. О.</b> Политическая культура в молодежной среде Украины .....	64
<b>Власенко Е. Г.</b> Экологическое сознание украинской молодежи: проблемы формирования и перспективы .....	72
<b>Ганчев О. І.</b> До проблеми трансформації структури сім'ї болгар Буджака в період соціалізму .....	81
<b>Андреевкова Т. П.</b> Жилое помещение как социальное пространство смыслов и символов .....	90
<b>Пітенко О. І.</b> Досвід розробки репертуарної решітки для вимірювання афективно-когнітивних змін у респондентів після надання їм зворотного зв'язку за результатами їх участі в соціологічному дослідженні .....	98

### ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

#### ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ І СОЦІАЛЬНА ДЕРЖАВА

<b>Хорошилов О. Ю.</b> Регіональні спільноти сучасності: традиційні та інноваційні ресурси адаптації до політичних викликів .....	109
--	-----

**Коч С. В., Узун Ю. В.**

Консолідована демографічна політика як засіб подолання  
«геронтофобії» та «синдрому Доріана Грея» .....116

**Дроздова А. В.**

Рівень розвитку довіри до інститутів влади в Україні  
та його вплив на демократичне реформування .....128

**Бондаренко А. С.**

Роль технічного кандидата у передвиборчій технології  
«третя сила» .....136

## **УКРАЇНА І СВІТ**

### **МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Брусилівська О. І.**

Соціально-економічна трансформація посткомуністичної Росії .....147

**Артюх Ю. І.**

Еволюція трансграничного співробітництва між країнами  
Західних Балкан: втрати та здобутки .....156

**Русова О. С.**

Влияние мирового экономического кризиса на процесс  
европейской интеграции: кейс Греции .....164

**Козловська Ю. І.**

Політика адміністрації Дж. Буша відносно Західнобалканського  
регіону (1988–1992 рр.) .....171

## **УДК 316.77**

### **И. Я. Рожков**

д. э. наук, профессор кафедры по связям с общественностью  
МГИМО (У) МИД России,  
Москва 119454, пр. Вернадского, дом 76,  
факультет международной журналистики, к. 429  
E-mail: rozhkov2@rambler.ru  
+7 965 285 18 42

### **Т. Л. Багаева**

канд. социол. наук, доцент кафедры социально — гуманитарных наук  
Крымского университета культуры, искусств и туризма  
Симферополь 95053, ул.Киевская, 39  
E-mail: tbahaeva@bsca.com.ua  
+38 050 352 23 68

## **ОБЪЕКТИВАЦИЯ БРЕНДИНГА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Авторы ищут подходы к социологической объективации понятий «бренд» и «брендинг» и предлагают новый взгляд на их субординацию соотносительно с маркетингом и маркетинговыми коммуникациями. Свойства брендов и характеристики процесса брендинга рассматриваются сквозь призму постнеклассической методологии метафизики тотальности.

В статье брендинг рассматривается как рефлексивная площадка для управления мета-объектам, исследуется процесс перехода от линейного управления к нелинейному. Такой подход к брендингу открывает возможности использовать его в разных социо-гуманитарных проектах.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, социологическая объективация, постнеклассическая методология, метафизика тотальности, нелинейное управление, рефлексивное управление, самоорганизующиеся системы

Брендинг, накопивший весомую калькулируемую эмпирическую базу, — один из немногих видов современной управленческой деятельности, уже обладающей солидной теоретической основой, которую формируют исследования в области маркетинговых коммуникаций. Они в совокупности позволяют системно изучать культурно-символическую природу бренда, его креативно-онтологические возможности, обосновывать эффективные практики, повышающие результативность брендинга и минимизирующие радиус пространства социокультурных рисков.

В то же время, несмотря на высокий 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 его рыночного применения.

Отдельные составляющие брендинга — коммуникативные, технологические, смыслообразующие, маркетинговые, творческие и другие — достаточно детально проанализированы многими исследователями и специалистами в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций М. Васильевой,

С. Веселовым, В. Домниным, М. Дымшицем, В. Евстафьевым, А. Зозулевым, Л. Мамлеевой В. Музыкантом, А. Надеиным, Ю. Нестеровой, В. Перция, В. Пекарем, И. Рожковым, Е. Роматом, О. Савельевой [1–13].

Его разнообразные аспекты «по касательной» затрагивались в трудах ряда ученых — социологов, философов, психологов, экономистов Т. Дридзе, С. Катаева, В. Королько, Н. Костенко, С. Кравченко, Н. Лисицы, О. Лычковской, И. Мартынюка, Ю. Коротченко, В. Подшивалкиной, В. Полторака, Ю. Сурмина, В. Судаковой, А. Тихонова, Н. Туленкова, Л. Федотовой, В. Шалаева, Ф. Шаркова [14–33]. Заметим, что вышеупомянутыми авторами брендинг как самостоятельный объект изучения не рассматривался — у них стояли иные исследовательские задачи. Таким образом, панорамный взгляд на феномен брендинга, обладающего способностью трансформироваться в саморазвертывающуюся управляемую систему, пока еще не сформирован.

Вместе с тем, новое, соответствующее современным реалиям понимание брендинга весьма актуально, так как он пока еще в основном нацелен на повышение репутационного капитала товаров, услуг, компаний-производителей, в то время как все активнее выходит за рамки непосредственно рыночной деятельности. Он все шире используется для продвижения самых разнообразных объектов — организаций (в том числе государственных), общественных (включая партийные), отдельных личностей (включая политических лидеров и общественных деятелей), отраслей экономики и промышленности, научных учреждений, стран, городов, рекреационных и научных центров и т. д., зачастую позволяя успешно решать социально значимые задачи. Эффективность каждого из вышеупомянутых видов деятельности, с одной стороны, обусловлена состоянием и особенностью общественной среды, в которой она реализуется, с другой — степенью ее трансформации.

Новое состояние общества, социологическое осмысление происходящих в нем процессов, соответствующее проблемам сегодняшнего дня и научным парадигмам последнего времени, еще не нашло должного отражения в социологических работах, посвященных проблемам брендинга. Он до сих пор не представлен в своей постнеклассической ипостаси, не сформирована его комплексная методологическая база, отвечающая современным инновационным возможностям создания, поддержания и укрепления брендов, повышения их капитализации.

Создание упомянутой методологической базы весьма востребовано в условиях резкого ужесточения конкуренции практически во всех сферах человеческой деятельности, повышения уровня неопределенности и рисковенности. Эта востребованность предопределяет **актуальность и практическую значимость** статьи.

**Цель статьи** рассмотреть отдельные аспекты брендинга в социологическом дискурсе.

Мы попытаемся **объективировать** феномен брендинга: обозначим внешние границы его «поля» и «инвентаризируем» внутренние участки, которые уже высвечивались пограничными исследовательскими областя-

ми, и те, которые до сей поры пребывают в «тени» и создают коллизию, требующую разрешения. При этом наш фокус будет направлен на ключевой, с нашей точки зрения, феномен брендинга — переход от линейного управления к самоорганизации и саморазвертыванию системы.

Набросим понятийную сетку на феномены бренда и брендинга.

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

В управлении бренд понимается как целостность субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, в маркетинге — как «марка», а в социологии — как социальное тело, в котором систематизирующим фактором выступает социально значимая, «овеществляемая» проблема, а доминирующим субъектом является тот, кто реально способен решить эту проблему — создать культурный образец, проект его решения, взять на себя ответственность за его реализацию и осуществить объективацию проекта путем налаживания диалоговой коммуникации со всеми участниками совместной деятельности.

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

Сила бренда в терминах экономики и маркетинговых коммуникаций — это степень его побуждающего влияния на целевые аудитории. Она проявляется в виде синергетического эффекта от совокупного воздействия на нее ряда факторов, приводящих к *лояльности* к бренду — его безусловному предпочтению — психологическому фактору, связанному с восприятием бренда индивидами, которые в процессе выбора предпочитает именно этот бренд его альтернативам.

Силу бренда, помимо лояльности, определяют:

**Индивидуальность** — концептуальные и творческие решения в представлении бренда общественной среде или конкретным аудиториям, формирующие метафору, которая позволяет его персонализировать, отличать, наделять в воображении теми или иными чертами, выделять положительные особенности.

**Ценности** бренда, которые транслируются и определяют отношение к нему целевых аудиторий или конкретных индивидов.

**Преимущества** бренда, которые могут быть реальными, искусственными и виртуальными.

**Атрибуты** бренда — его идентификаторы, вызывающие эмоциональную реакцию.

**Осведомленность** о бренде, означающая, что в целевых аудиториях его отличают от аналогов, знают его характеристики, особенности, безусловные преимущества.

**Способность воздействия**, означающая, что вследствие особенностей информирования о бренде, он не только активно привлекает к себе внимание, но и побуждает индивидов положительно оценить его в ряду аналогов, делая выбор в его пользу.

**Ассоциативная емкость** — способность бренда содействовать восстановлению в памяти информации о нем благодаря включению в нее эмоциональных элементов (слов, словообразований, изображений и других визуальных и вербальных символов).

Очевидно, что научная рефлексия деятельности в сфере брендинга, в частности, должна иметь социологические основания и обоснования, а его процессы требуют современного социально обоснованного управления.

Мы принимаем во внимание, что в настоящее время подходы, приемы и технологии брендинга, как уже упоминалось, все шире и активнее используются и в других сферах — практически везде, где существует конкуренция и появляется необходимость в формировании положительных имиджей разнообразных объектов, в частности, отраслей экономики и промышленности, территорий (стран, регионов, городов, туристических и рекреационных центров), партий, отдельных личностей (политиков, общественных деятелей, представителей научной, культурной и других сфер деятельности), научных и образовательных учреждений и школ, некоммерческих организаций.

Поэтому в данной статье **научная проблема** ставится нами существенно шире традиционной — на **метауровне** по отношению к имеющимся теориям, затрагивающим в основном маркетинговые аспекты.

### **Брендинг и маркетинг: новый взгляд на субординацию**

В социологическом измерении брендинг — это особый формат социокультурных практик, побуждающих интенцию вступить с брендом во взаимодействие, поддерживать с ним эмоциональную связь и положительно воспринимать информацию, им транслируемую, совершая под ее воздействием соответствующие акции.

Хотя брендинг уже доказал свою исключительную эффективность в коммерческой сфере как основа управленческой системы, функционирующей при создании особо привлекательных по сравнению с конкурентами бренд-имиджей товаров, услуг, компаний, мы утверждаем, что сегодня брендинг не следует рассматривать, как еще несколько лет назад, в качестве одного из элементов маркетинговой деятельности. Наоборот — уже маркетинг логично трактовать как одну из составляющих брендинга, наряду с коммуникациями, управленческими действиями, креативными решениями и подходами.

Показательно, что эта новая субординация уже артикулируется высококвалифицированными маркетологами — практиками. С данными тезисами во многом корреспондируются утверждения, прозвучавшие в выступлениях специалистов — маркетологов и управленцев мирового уровня на 42-м Конгрессе IAA (International Advertising Association), ее озвучили Алан

Рутфорд (*Alan Rutherford*), президент IAA, Мартин Соррел (*Martin Sorrel*) председатель правления крупнейшего в мире рекламно-коммуникационного холдинга WPP Group, Марк Причард (*Marc Prichard*), директор по маркетингу и бренд-билдингу корпорации Procter&Gamble, Эрих Иоахимсталер (*Erich Joachimsthaler*), управляющий Vivaldi Partners [33] и другие.

Видится крайне необходимым, с учетом данного расширенного взгляда на брендинг, выявить его инновационные возможности при продвижении самых разнообразных объектов с целью повышения их репутации и социальной востребованности, а также при исследовании влияния брендов на общественную среду и ее трансформацию. Представляется целесообразным также рассмотреть влияние на брендинг данной среды.

Бренды проникают в нее различными способами. Они коммуницируют с отдельными индивидами и их группами, побуждая их к запланированному действию. Результат успешности или неуспешности этого «вторжения» измерим — это, например, продажи товаров и услуг, рост репутационного капитала компаний, партий, территорий и т. д.

«Тупики», в которые иногда заходит опыт бренд-менеджеров, сменяются эвристическими решениями и стратегическими прорывами с закрепленными результатами. Неудачные управленческие действия заканчиваются провалом.

Согласно данным *Interbrand*, наиболее авторитетной организации, занимающейся оценками брендов, в 2011 году в рыночной сфере совокупная стоимость 100 ведущих мировых брендов составила 1,25 трлн ам. долл. Ежегодно только в США появляются 3000 новых брендов. Их владельцам удается довести свой товар до стадии бренда, т.е. до стадии самоорганизации системы, направление которой можно задать. Каким же образом «инвестируемый проект» превращается в бренд? Где точка перехода линейной управленческой модели в нелинейную, обладающую способностью саморазвиваться? Если бы эксперты в области маркетинговых коммуникаций знали правильный ответ на эти вопросы, то в коммерческой практике семь из восьми продвигаемых в рыночной среде бренд-проектов не терпели бы фиаско!

Компании, продвигающие свои бренды в рыночной среде, сегодня оснащены специальными средствами взаимодействия с ней, дающими возможность учитывать социальную реальность и соотносить с ней потребительские свойства бренда, а также цели и результаты брендинговой деятельности. Вместе с тем, в маркетинговой практике часто существенно более важным фактором, чем потребительские свойства бренда, для индивида становится удовлетворение его глубоко запрятанных, подсознательных желаний. Брендинг эксплуатирует эту особенность.

При продвижении брендов в целевые аудитории, с одной стороны, культивируется гиперперсонализация, с другой — разрешается конфликт между индивидуализацией индивида и их социализацией. Это подталкивает к мысли, что брендинг может быть рассмотрен к качеству «оперативной модели» апробации инновационных управленческих проектов высокого социогуманитарного уровня и требует более глубокого изучения.

Назрела необходимость комплексного анализа природы бренда и брендинга не только с позиций классической и неклассической, но также постнеклассической науки, осмысления особенностей и результатов конвергенции канонических и радикально новых направлений брендинга, предопределенных современной трансформацией общественной среды и с учетом того, что в последнее время появилось множество идей, имеющих существенный инновационный потенциал, но не нашедших отражения в социологических исследованиях прошлых лет. Феномен брендинга требует анализа в *историко-теоретический аспект*. Такой подход позволит выявить *инновационные возможности* брендинга при социальном управлении продвижением разнообразных объектов в условиях конкуренции.

### Рефлексивная модель управления

В качестве базовых общеметодологических средств анализа бренда и брендинга нами используются ориентированная на синергетику постнеклассическая концепция В. Степина [39]. К ней добавим принципы метафизики тотальности, разрабатываемой последние 20 лет в Центре гуманитарного образования НАН Украины в Лаборатории постнеклассических методологий под руководством В. Кизимы [35,36], а также научные подходы Л. Бевзенко [34], В. Лепского [37], В. Лефевра [38].

В многолетнем процессе изучения брендинга накоплен эмпирический материал, достаточный для того, чтобы быть отрефлексированным с большой степенью определенностью и вместе с тем объективирован, как того требует время. Мы полагаем, что возникла крайняя необходимость нового осмысления данного материала, накопленного в практике управления брендами, в совокупности с положениями современной социологии, и это осмысление станет ключом к раскрытию важных универсальных истин, позволяющих найти инновационные инструменты управления социогуманитарными процессами в обществе.

«Пропускной пункт» рассмотрения брендинга в качестве «рефлексивной площадки» для реализации таких проектов — наша способность отследить как его динамику, так и динамику отдельного бренда в социальной среде, выявить их возможности в структурировании новой реальности, моделировании под конкретную задачу коммуникационных каналов, трансформации целевых аудиторий и референтных групп, деятельности различных социальных акторов, экологии бренда в целом.

Полученные знания необходимо вербализовать, на их основе сформировать методологию, учитывающую не только традиционные экономические критерии такие как эффективность, ресурс- и трудоемкость, объем и охват рынка, затратность, инвестиции, прибыльность и т. д., но также и гуманитарные параметры, в частности, контекстуальность, человекомерность, диалогичность, интересобъективность.

Итак, представим бренд в виде полисубъектной рефлексивной системы, воплощающей себя через свое функционирование как целостный рефлексивный субъект. Для нас представляют интерес определенные

функции, которые реализуются брендом в этом новом для него аспекте, в том числе:

– *репрезентативная* — обеспечивающая рефлексию бренда как управленческого субъекта, отражаемая на всех элементах модели. Именно репрезентативность позволяет обеспечить его системную «сборку» на основе механизмов идентификации/самоидентификации элементов и его самого в целом по отношению к макросубъектам социальной среды;

– *онтологическая* — связь бренда с реальностями бытия;

– *управленческая* — степень влияния отношений или связей управления на действия социальных акторов в процессе их коммуникации с брендом;

– *автокоммуникативная* — т.е. постоянная рефлексия социального актора, принявшего на себя ответственность за развитие бренда;

– *инновационная* — предполагающая постоянное введение в социокультурную среду новых коммуникационных каналов и средств, позволяющих управлять процессом субъектообразования и социокультурной трансформации в общественной среде;

– *непрерывного развития и расширения структуры* — предполагающая самовоспроизводство управляемой структуры, способной удерживать протагонистов в достижимости коммуникации бренда, поддерживать их лояльность и постоянно расширять ее границы;

– *междисциплинарности* — способность бренда осуществлять «сборку» множественности проецирующихся на его деятельность теоретических моделей, а также медиаторов и каналов, выводящих коммуникацию на целевые аудитории (как осознанные стратегии);

– *трансформационная* — вносящая изменения в социокультурное пространство как дополнительный эффект от присутствия бренда;

– *интегративная* — осуществляющая интеграцию соответствующих структур в пространство знания;

– *аутопоэзиса* — т.е. самоорганизации, самореференции — способность к воспроизводству самое себя, формировать новые элементы, связанные с прежними.

– *рефлексивного управления* (согласно научным взглядам В. Лефевра).

Добавим к вышеприведенному перечислению функцию *субъекта среды инновационного развития*. В этом случае брендинг может стать площадкой для поиска новой методологии управления микро- и макрообъектами.

Заслуживают более глубокого изучения механизмы *самодетерминации и саморегуляции бренда*, поскольку соотношенное с брендингом знание данных механизмов предполагает возможность его проникновения в реально действующие, но до сих пор неизвестные нам отношения и связи человека и социума, а также способствует развитию техник *актуализации скрытых возможностей «человекомерных систем»*.

## Брендинг и сфера методологии науки

В исследовании сущность бренда видится необходимым использовать постнеклассическую модель, предложенную В. С. Степиным: «*субъект-средства-объект*», допускающей понимание субъекта, ценностноцелевые структуры деятельности, знания и навыки применения методов и средств, в которой субъект знания исследуется на том же уровне что и предмет и объект.

Следуя В. Степину, можно утверждать, что каждый этап развития деятельности, направленной на постоянный рост объективно-истинного знания, характеризуется особым состоянием. Согласно вышеупомянутой модели, брендинговую деятельность можно схематически представить именно как отношения «*субъект-средства-объект*», включив в понимание субъекта ценностно-целевые структуры деятельности, знания и навыки применения методов и средств, которые выступают в качестве маркеров разных типов научной рациональности.

Эти общие социокультурные обстоятельства составляют контекст, в котором формируется запрос на неотложную профессиональную рефлексию в области социологии. По нашему мнению, опирающемуся на опыт работы в сфере маркетинговых коммуникаций (в том числе с отечественными и западными брендами), а также изучение научной литературы, в центре внимания данного исследования, должен находиться *брендинг*, который в современном его понимании, обладает существенным потенциалом для такой рефлексии.

Наша *гипотеза* состоит в том, что закономерности развития бренда, лежащие в поле рефлексивных площадок, являются «*работающими*» в сфере высоких гуманитарных технологий, и с их помощью можно решать задачи управления микро-и макросубъектами.

## Семь ключевых вопросов

Ключевые вопросы брендинга лежат в плоскости управления. Брендинговая деятельность, как и иной социогуманитарный проект, находясь в стадии линейного расширения, требует конкретных действий. Они хорошо известны и описаны. При обретении системой брендинга свойств самореференции она начинает развиваться по иным законам. Именно на этом этапе онтоико-онтологическая природа системы брендинга, присущие ей процессы, ее целостное саморазвертывание, саморефлексия представляют для нас особый интерес.

Обозначим вопрос первостепенной важности для осмысления возможностей брендинга в современном его понимании: Какова природа осуществления перехода от линейных управленческих действий к нелинейной самоорганизации системы? Ответ на него не ограничивается рамками одной дисциплины (экономики, менеджмента, маркетинга), а требует привлечения полидисциплинарных исследовательских методов.

Привлекательность бренда для целевых аудиторий формируют не только реальные, осязаемые, но и неосязаемые факторы — не только конкретные свойства бренда, но и нечто виртуальное, мифологизированное, вли-

яющие на социокультурную динамику. А эти аспекты уже лежат в сфере социологии.

Постнеклассические коммуникационные практики, в рамках которых необходимо рассматривать брендинг, — это саморазвертывающиеся целостные многопричинные (и междисциплинарные) комплексы взаимодействующих людей и сред, в ходе саморазвития которых меняются и люди, и среды, и их отношения, что создает возможность огромного разнообразия данных практик, их циклов, вариантов их осуществления и обостряет проблему управления ими. Ответ на поставленный выше вопрос может содержаться в каждом из исследуемых нами контекстов.

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

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

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

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

– 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.

В результате, имеет место тенденция рефлексивного сочетания (*сизигии*) — «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. В этом случае очевидно субъект-субъектное взаимопроникающее взаимодействие между брендом и социумом. При этом брендинг, даже решая сугубо экономические, маркетинговые задачи, порождает «побочные» линейные или линейно-ветвящиеся *причинные цепи* (*причинные ризомы*), выходящие за пределы маркетинга в более широкие среды и комплексы.

При рассмотрении феномена брендинга возникает ряд принципиальных вопросов, на которые еще надлежит дать исчерпывающие ответы:

1. Каковы социально-исторические предпосылки и перспективы брендинга как управленческой модели?

2. Каким образом проходит процесс встраивания бренда в устойчивые социальные зависимости либо формирования таковых?

3. Каким образом при трансформации бренда и социальной среды обеспечивается сохранение его идентичности?

4. Каким образом корреспондируются ценностные поля целевой аудитории и субъекта, управляющего процессом брендинга?

5. Какие механизмы реализуют управляющую функцию субъекта, продвигающего бренд в социум?

6. Каково в рефлексивном управлении место и роль субъекта, принимающего на себя «ответственность за процесс»?

7. Какова природа осуществления перехода от линейных управленческих действий к нелинейной самоорганизации системы?

## Выводы

Мы приблизились к решению насущной задачи — *объективации* природы брендинга в рамках социологии и объяснению механизма перехода в брендинге от линейного управлению к нелинейному.

Исследование природы данного перехода, по нашему мнению, является вызовом исследователям, в том числе, работающим в области специальных и отраслевых социологий. Найти подходы к инновационному развитию, консолидировать экспертное сообщество, дать рекомендации государственным структурам по управлению объектами — лишь один из вариантов перечня актуальных задач, на которые может дать ответы понимание процессов брендинга. Исследование должно дать основу для создания новых работающих гуманитарных технологий и проектов, способных сформировать и организовать стратегические субъекты развития.

## Литература

1. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. — М.: Издательство Международного института рекламы, 2002. — ч. 1—316 с. — ч. 2—376 с. — ч. 3—296 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2003. — 381 с.
4. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.
5. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. — СПб.: Питер, 2005. — 432 с.
6. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах // Маркетолог. — 2006. — № 11. — С. 9—16.
7. Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. — М.: Вершина, 2007.
8. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. — М.: Армада-пресс, 2001. — 688 с.
9. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с.
10. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: РИП-Холдинг, 2006. — 256 с.
11. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.
12. Савельева О. О. Постпостмодернизм как новая рекламная платформа // XIV Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. — М.: Пресс-корп, 2011.

13. Савельева О. О. Реклама в социологическом дискурсе. — М.: Прометей, 2005. — 203 с.
14. Дридзе Т. М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экوانтропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. — М.: Институт социологии РАН, 2000. — кн. 1. — С. 3–42.
15. Катаев С. Л. Сакральна соціологія суспільства другого модерну // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2010. — т. 2, в. 12(199).
16. Коротченко Ю. М. Валюатив: опыт структурного определения // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского; Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». — 2011. — т. 24(63), в. 3–4. — С. 34–44.
17. Королько В. Основы публик рилейшнз ; учебник для студентов вузов / В. Королько. — М.: Рефл-бук, 2003. — 528 с.
18. Костенко Н. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2010. — № 1.
19. Костенко Н. Знание о смыслах: методология глубины и поверхности // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2011. — № 4. С.3–31
20. Кравченко С. А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения / С. А. Кравченко. — М.: Экзамен, 2003. — 511 с.
21. Кравченко С. А. Словарь новейшей социологической лексики (с английскими эквивалентами) / С. А. Кравченко. — М.: МГИМО-Университет, 2011. — 408 с.
22. Лисица Н. М. Рекламна комунікація та конструювання світу звичайного споживача // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. — 2009. — № 15.
23. Лисица Н. М. Соціальний інтерес до продукту як основа формування нових цінностей // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2010. — № 891.
24. Лычковская О. Р. Масс-коммуникативные практики в рамках когнитивной парадигмы: процессы проблематизации и депроблематизации социальной реальности // Вісник Одеського національного університету. — 2010. — т. 15, в. 7. Електронний ресурс
25. Лычковская О. Р. Новые коммуникативные технологии и специфика медиатизированных коммуникативных практик в современной Украине (одесский опыт) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2011. — № 941.
26. Мартынюк И., Соболева Н. Символическая социальная реальность: методологические подходы и практический опыт изучения // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 3.
27. Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В. И. Подшивалкина. — Кишинев: Центральная типография, 1997. — 352 с.
28. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Теория социальных технологий / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. — К.: МАУП, 2004. — 608 с.
29. Тихонов А. В. Социология управления. Теоретические основы / А. В. Тихонов. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. — 324 с.
30. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
31. Шалаев В. П. Социосинергетика: истоки, теория и практика в современном мире / В. П. Шалаев. — Йошкар-Ола: МарГТУ, 1999. — 268 с.
32. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 244 с.
33. Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Иохимштайлер; [пер. с англ.]. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. — 430 с.
34. Бевзенко Л. Социальные интересы: субъект и объект исследования в контексте актуальной социокультурной ситуации // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2011. — № 1. С. 3–17.
35. Кизима В. В. Постнеклассические практики: рефлексивность и управление // Вопросы философии. — 2010. — № 3. — С. 54–65.
36. Кизима В. В. Начала метафизики тотальности // Totallogy-XXI. Постнеклассичні дослідження. — К.: ЦГО НАН України. — 2007. — № 17/18. — С. 38–129. — С. 80–99.
37. Лепский В. Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. — М.: Когито-Центр, 2010. — 255 с.

38. Лефевр В. А. Алгебра совести / В. А. Лефевр. — М.: Когито-Центр, 2003. — 426 с.
39. Степин В. С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения // Постнеклассика: философия, наука, культура. — СПб.: Изд. дом «Мирь», 2009. — С. 249–295.
40. International Advertising Association [Электронный ресурс] / International Advertising Association. — Режим доступа: <http://www.iaaglobal.org/>
41. Interbrand [Электронный ресурс] / Interbrand. — Режим доступа: <http://www.interbrand.com/>

*Статья поступила в редакцию 13.09.2012*

**І. Я. Рожков**

Кафедра по зв'язкам з громадськістю,  
Факультет міжнародної журналістики,  
Московський державний інститут міжнародних відносин (У) МЗС Росії,  
к. 429, Пр. Вернадського, д. 76, Москва 119454, Російська Федерація

**Т. Л. Багаєва**

Кафедра соціально-гуманітарних наук  
Кримського університету культури, мистецтв і туризму  
Сімферополь 95053, вул. Київська, 39

**ОБЪЕКТИВАЦИЯ БРЕНДИНГУ В СОЦИОЛОГИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

**Резюме**

Автори шукають підходи до соціологічної об'єктивації понять «бренд» і «брендинг» і пропонують новий погляд на їх субординацію відносно до маркетингу та маркетингових комунікацій. Властивості брендів і характеристики процесу брендингу розглядаються крізь призму постнекласичної методології метафізики тотальності.

У статті брендинг розглядається як пілотний майданчик для управління об'єктами та досліджується процес переходу від лінійного управління до нелінійного. Такий підхід до брендингу відкриває можливості його використання в різних соціо-гуманітарних проектах.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, соціологічна об'єктивація, постнекласична методологія, метафізика тотальності, нелінійне управління, самоорганізовані системи

**Igor Rozhkov**

Public Relations Chair, International Journalism Faculty,  
Moscow State Institute of International Relations (University) Ministry  
of Foreign Affairs, Off. 429, 76, Vernadskogo ave, Moscow, 119454, Russia

**Tatyana Bahaeva**

Social & Humanitarian Chair, Crimean University of Culture, Arts and Tourism,  
39, Kievskaya st. Simferopol, 95053, Ukraine

**BRANDING OBJECTIFICATION IN SOCIOLOGICAL DISCOURSE**

**Summary**

The authors are looking for new approaches to the sociological concepts of objectification of brand & branding. They offer a new view on the latter's subordination in relation to marketing and marketing communications. Properties of brands and branding processes are studied through the prism of metaphysics of totality, the post-classical methodology. The authors examine the transition from linear to self-developing outspreading open system. They consider branding as a test platform for the management of meta-objects. This approach to branding opens up the possibility of using it in different socio-humanitarian projects.

**Key words:** brand, branding, sociological objectification, post-classical methodology, metaphysics of totality, reflective control, self-organizing systems

*Українською російською та англійською мовами*

Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації:  
серія КВ № 11464–337Р від 07.07.2006 р.

Вища атестаційна комісія України визнала журнал  
фаховим виданням з соціологічних і політичних наук.  
Постанова Президії ВАК України № 1–05/1 від 10 лютого 2010 р.

Затверджено до друку вченою радою  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
Протокол № 3 від 27.11.2012 р.

Адреса редколегії:  
65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Тираж 100 прим. Зам. № 792.

Видавництво і друкарня «Астропринт»  
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21  
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-24-26, 33-07-17, 37-14-25  
[www.astroprint.odessa.ua](http://www.astroprint.odessa.ua); [www.fotoalbum-odessa.com](http://www.fotoalbum-odessa.com)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.