

## **МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ДИСКУРС КАТЕГОРИИ БРЕНД: ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**А.А. Краснослободцев, М.М. Басова**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина», г. Тамбов*

**Ключевые слова и фразы:** категория «бренд»; междисциплинарность; системный подход; эффективность управления персоналом.

**Аннотация:** Статья посвящена вопросу междисциплинарного изучения категории «бренд» в рамках гуманитарных наук: философии, психологии, социологии, политологии и экономики. Сформировано системное видение, выявлен скрытый потенциал повышения эффективности управления персоналом, обозначены дальнейшие точки приложения усилий по изысканиям в теоретической и прикладной сферах.

В последнее время брендинг активно трансформируется в самостоятельное направление как в деятельностном, так и в научном контексте. Зародившись в качестве побочного продукта потребительских практик, впитав в себя маркетинговую идеологию, брендинговая концепция дифференцировалась на отдельные субнаправления. Доминирующая экономическая парадигма брендинга, таким образом, лишилась прежней актуальности, став ограничением на пути трансформации категории «бренд» в междисциплинарный атрибут.

Дискуссионность предметного рассмотрения аспектов брендинга активизирует задачу по выработке многоаспектных современных теоретических конструктов и практик, определяющих его сущность. Однозначно воспринимаемая дефиниция данного феномена порождает внутренний диссонанс в развитии теоретической базы и прикладного использования брендовых практик. Настоящая научная работа призвана расширить теоретические границы изучаемого явления с целью возможно дальнейшего приложения в прикладных измерениях, для чего анализируются предметные области изучения наук, соотносимые с аспектами брендинга. Плоскость сущностного рассмотрения затрагивает область интересов гуманитарных научных дисциплин: экономических, в частности маркетинга, философии, психологии, социологии и политологии. Данная методика изучения природы бренда и особенностей его влияния на эффективность управления персоналом, во всей многоуровневости и поливариантности, как единой концептуальной базы, не претендует на незыблемую истинность и полноту рассмотрения, в ней акцентируется внимание на новом векторе изучения, что в последствии может стать базой для новой брендинговой парадигмы.

### **Бренд как философское начало**

Проблематика бренда – область современных научных изысканий. Однако сущностный анализ, используемый в рамках данной работы, предполагает более глубокое рефлексивное погружение в плоскость абстрактного. Философское осмысление природы символического – отправная точка для раскрытия феномена бренда.

С нашей точки зрения, бренд в сущностной плоскости тождественен некому символу. Символ и бренд – субстанции одной материи, независимые от объекта, но, в то же время, указывающие на него. Более того, объект – первопричина существования последних.

Философы древней античности моногенично интерпретировали термин «символ», описывая его как «вместилище ещё более значимого свойства: это некое начало; это то, что всегда включает в себя некий таинственный смысл; это чувственный способ представления идей разума; это такой знак ... который мы понимаем при наличии определённого контекста (культуры)» [7, с. 16].

Философы акцентируют внимание на бессознательно-интуитивном характере постижения знаково-символьных систем посредством чувственных образов и представлений, ключ к пониманию которых – культура, традиции, ценности и др. Этот ключ позволяет вскрыть контекст «текста-сообщения», т.е. его коннотативное содержание, а также анатомировать денотативный посыл того же «текста» на символичные значения.

Являясь областью чувственного и бессознательного, символ «обладает способностью сохранять в свёрнутом виде обширные и значительные тексты, смыслы, представления» [5, с. 169]. Он проецируется в осознаваемую плоскость в виде образа, автоматически перенесённого из подсознательной области. Сохраняя свое значение на протяжении длительного промежутка времени и для больших масс людей, отображение символической природы бытия в сознании субъекта всё же постепенно модифицируется, в целом однонаправленно, в частности субъективизировано. «Всё течёт, всё изменяется».

Формирование ментальной производной символа, бессознательного опыта подчиняется некому алгоритму, программе. Социальные институты и общество в целом закладывают процессную основу этой программы, параметры и конфигурация которой подбираются самим индивидуумом.

К универсальному инструментарию программирования общественных масс можно отнести мифотворчество. «Структура мифа соответствует структуре бессознательного, т.е. отражает ментальность народа, создавшего этот миф» [6, с. 91]. «Жизнь во имя духовного роста» и «жизнь ради потребления» – два антагонистических мифологических конструкта, имеющих право на жизнь. Однако субъект сам определяет, принять его или нет.

Применительно к брендовой действительности, необходимо отметить,

что мифы – это действенный способ кодирования скрытого смысла. Мифотворчество позволяет передать коннотативный посыл, соответствующий истинной идее сообщения, для достижения чего прибегают к усвоенным потребителем кодам и разделяемым ценностям. Лучший способ добиться поставленной цели – воспользоваться существующими в сознании потребителя символическими идеями и образами и позиционировать относительно них торговое предложение.

Таким образом, вышеизложенные рассуждения раскрывают основу брендовых техник, поскольку базис последних составляет именно коллективное бессознательное, формирует стержень понимания феномена бренда, его идеологический и «духовный» фундамент; философия маркирует рассматриваемое явление как продуцент мифотворчества и символического начала, определяет цель бытия бренда – трансфигурация в культурный символ, составляющий карту ментального устройства мира человека.

### **Бренд как психологическая категория**

Аспекты брендинга рассматриваются современной психологией на двух основных уровнях изучения её предмета:

- уровень отдельных психических процессов и целостной личности (когнитивная и общая психология);
- уровень малой и большой группы (социальная психология).

На первом уровне психологической наукой предпринимается попытка раскрыть механизм формирования ментального образа бренда в индивидуальной плоскости через призму отдельных психических процессов.

Структура данного уровня организована, как правило, по принципу системной взаимообусловленности. Не существует мышления без памяти, запоминания без внимания и т.д. Человеческая психика – это целостное моногенное образование, единая система, состоящая из простейших психологических процессов, таких как ощущения и эмоции, и определяемая более сложными когнитивными механизмами, такими как мышление и восприятие.

Формирование целостного сюжета воспринимаемого объекта (бренда) первоначально актуализируется посредством анализа сигналов от всех сенсорных модальностей (аудиальная, визуальная, кинестетическая, обонятельная). Последние являются источниками входных

данных, преобразующихся в дальнейшем из физических стимулов во фрагментарную сюжетную линию ощущений, которые отображают сущность воспринимаемого посредством трансформации отдельных свойств объекта в ментальные образования.

Таким образом, ощущения компилируют психофизический портрет атрибутивных сигнатур объекта (бренда). Восприятие же дополняет эту картину субъективным смыслом, индивидуальными проявлениями, формируя уникальный образ – представление. Чем больше человек наделяет бренд собственным значением и смыслом, тем более активными будут дальнейшие действия индивидуума в отношении него. Субъективное представление объекта носит апперцептивный характер и обладает признаками константности, структурности и предметности. Прошлый опыт человека проецируется на реальное восприятие, что зачастую приводит к заранее известному результату – он видит то, что хочет видеть.

Параллельно вышеизложенным процессам человек постоянно рефлектирует относительно познаваемого, что проецирует на весь опыт оттенок эмоциональных переживаний. Таким образом, каждый конкретный образ – это плод рефлексивной деятельности личности относительно какой-либо единицы опыта: физические свойства товара/услуги, процесс и результат потребления, социально-средовые ситуации покупки и т.д. В результате воспринятый бренд обретает форму образной субъективной структуры, запечатлённой в виде представлений, ощущений, эмоций как осознанно, так и на подсознательно-интуитивном уровне. «Брендом становится та марка, выбор которой определяется не столько свойствами товара, сколько сложившимся образом» [1, с. 63]. Таков психофизический механизм переноса объектной структуры реального мира, в данном случае бренда, в плоскость психического.

Акцент психологического изучения феномена «бренда» базируется также на коммуникативной стороне процесса взаимодействия бренда и потребителя в структуре малых и больших групп.

Единицей любой формы взаимодействия субъектов является коммуникативный акт. Все сообщения, составляющие основу данного акта между адресантом и адресатом, объединены единым смыслом, языком, по причине наличия в них одного общего свойства: набора знаков. В основе знаковой природы может лежать любой объект, содержащий смысл (слово, звук, изображение и т.д.) и цель (указывать на что-то). «Восприятие товаров и услуг отчасти зависит от стимулов, которые воздействуют на потребителей, а отчасти – от того, каким образом эти стимулы сами потребители наполняют смыслом» [9, с. 49]. Таким образом, знаковые структуры имеют две стороны: материальную (означающее) и идеальную (означаемое). Означаемое – абстрактное понятие, образ, который знак активизирует в памяти. Каждому «означающему» строго соответствует «означаемое». Чтобы получить идентичный обратный отклик у значительной группы субъектов, в чём и заключается главная социально-психо-логическая цель брендинга, требуется применение всеми разделяемой материальной составляющей знаковых систем. Добиться этого с помощью простого текста нелегко. Использование метафорных конструкций позволяет снять многие ограничения и контактировать на уровне коллективного бессознательного. Использование метафор эффективно в плоскости перенесения бессознательного опыта в осведомлённость. Они помогают вынести на поверхность важные, но неосознаваемые мысли и чувства потребителей, оказывают мощное влияние на поведение последних.

Потребительский выбор – результативное влияние не только референтных и идентификационных установок, но и значительного числа факторов. Иногда критерии этого выбора очень сложно уловить, так как они касаются глубинных потребностей. Выбор субъекта характеризует его представления о самом себе, ставит в условия жёсткой ревизии ценностей и соотношения ресурсных компонентов на микро- и макроуровнях. Однако бренд, как сильный, актуальный образ, обладание которым является желанным, постоянно присутствует в сознании и поступках, поскольку служит ориентиром на значимые стандарты, соответствует разделяемым ценностным взглядам личности.

Таким образом, психологическая наука рассматривает бренд как квин-

тэссенцию образного мышления; раскрывает его с одной стороны как психофизическую ментальную конструкцию, образованную в результате действия психологических процессов, а с другой как психологическую материю, помогающую принимать «правильные» решения относительно приобретения товаров или услуг.

### **Социологический аспект брендинга**

Современная социология относит потребление к социально-культурному феномену. Трансформировавшись из области удовлетворения базовых потребностей в символический процесс, потребление стало основным средством дифференциации. Люди используют марочные позиции для отождествления и/или дифференциации себя и других. В этой связи, в современном обществе процесс брендинга обретает особое значение. Отрываясь от товара, бренд становится отдельным объектом социального познания как для человека в качестве потребителя, так и для социологии в целом.

Понимание феномена бренда в срезе социологической науки возможно через коммуникативные, идентификационные и ценностные составляющие.

Основу брендовых коммуникаций составляют марочные сообщения, получаемые индивидом в форме набора слов, символов, изображений, звуков и т.д. Они являются наиболее удобным инструментом для трансляции ценностей, разделяемых брендом, а также для ретрансляции маркеров потребительской культуры и определённой информации о коммуникаторе (статус, доход, принадлежность к социальной группе). Марочное сообщение – это современное средство невербального общения человека «социального».

Коммуникация имеет смысл до тех пор, пока она выразительна и актуализирует внимание других людей. Как только подкрепляющий стимул прекращает свое существование, человек ищет новую возможность привлечь внимание социума. Зачастую эта цель достигается с помощью более релевантных брендов.

Большой интерес проявляется социологической наукой к идентификационным инструментам брендинга. Группировка социальных объектов и/или явлений опирается на структуру представлений личности. Принадлежность к одним группам может казаться более привлекательной, чем принадлежность к другим. Замаркировать свою соотносимость к определённой группе позволяют не столько статусные предметы, которые сегодня не всегда актуальны, как престижные бренды. Последние замыкают на себе задачу реального отображения ценности вещи в глазах её владельца и тех, кто его идентифицирует.

Для субъекта, идентифицирующего себя как социально успешного, имеющего статус и высокий доход, невозможным становится сам факт приобретения «небрендированного» товара, не соответствующего представлениям референтной группы о должном месте покупки и марке приобретаемого. Владеть брендом – значит подтверждать своё место в стратификационной системе.

С каждым новым днём человек неосознанно впитывает новые паттерны поведения и стандарты, прививаемые не без помощи индивидуального либо коллективного опыта. Таким образом, все индивиды и/или социум-группы взаимно влияют друг на друга, изменяя ценностные устои общественного порядка.

Комплекс представлений индивидуума о том, каким образом его оценивают другие, оказывает существенное влияние на идентичность человека. «Индивид как бы встаёт на место других индивидов и видит себя как другую личность. Он оценивает свои действия и наружность в соответствии с представляемыми оценками его «обобщённого другого» [8, с. 16]. Каждый человек строит свое «Я», отталкиваясь в этом процессе от оценок себя компетентными лицами из социального окружения.

Эти идеи имеют важное значение для понимания брендовых интеракций, поскольку в условиях поливариантного потребления марочные выборы актуализируют оценочные механизмы, становясь формой представления себя другим и общения с ними. Бренд повышает самооценку личности и способствует более высокой оценке в глазах других. «Объекты потребления становятся инструментом для создания послания другим и себе самому» [2, с. 121], тем самым, человек пишет своеобразный текст, состоящий из опредмеченных

потребительских практик. «Ты – это то, что ты потребляешь» и «казаться, а не быть» – зачастую основные постулаты брендовых практик, выводимые социологией.

Таким образом, социологическая наука раскрывает феномен бренда как особую технологию внутреннего самоуправления на уровне социум-группы, представляет его в качестве действенного инструментария отождествления, соотнесения и ретрансляции социальных черт личностных структур с некими формальными и неформальными общностями людей.

### **Бренд как экономический базис**

Маркетингово-управленческое направление акцентирует структурно-функциональные стороны категории бренда, в рамках которого индикатором функционирования брендов становятся рост продаж и стоимость нематериальных активов компаний, а сам брендинг является инструментом продвижения товаров на потребительский рынок.

Бренд в понятии экономики – конкретная торговая марка, состоящая из внешне известных элементов (фирменное название, стиль, слоган и т.д.) и воспринимаемая покупателями с позиции функциональных и эмоциональных выгод; это механизм достижения уникального преимущества фирмами путём дифференцирования товара продуцента. Дифференцирующие бренд признаки составляют основу дополнительной стоимости бренда, которую готов оплачивать клиент. Цель человека «потребляющего» – не просто потребление, а символическое марочное потребление.

Возникнув как механизм идентификации и дифференциации объектов потребления, бренд стал средством идентификации и дифференциации самих потребителей. Бренды, которые выбирает потребитель, также как и компании, которым он симпатизирует, являются квинтэссенцией персонального чувства идентичности. Потребность комфортного выбора и ожидание положительных последствий мотивирует субъектов экономической деятельности на поиски релевантных брендов, аккумулирующих уровень качества, доверия, удобства, гарантии и подлинную лояльность.

Представления о ценности и стоимости вещи претерпели значительные искажения. Первостепенное экономическое предпочтение отдаётся теперь не свойствам и качеству товара, а атрибутам имиджа, известности и надёжности торговой марки. Рост производства нивелировал субъективную значимость вещи. Если первоначально ценность представляет сам факт владения материального предмета, подтверждающий экономическую состоятельность, то в последствие необходима практика дополнительных стоимостных обозначений – применение брендовых технологий, что сохраняет трансляцию статусных позиций носителя.

Таким образом, экономическая наука определяет бренд как атрибут потребления, ставший средством индивидуализации стиля жизни, как инструмент капиталиста, нацеленный на реализацию частных интересов, в частности долгосрочное аккумулирование дополнительной денежной массой. Эстетизация же повседневных практик актуализирует развитие презентационных, имиджевых элементов в потребительском поведении, конструирование жизненного стиля посредством брендовых технологий.

### **Политологический аспект брендинга**

Либеральная рыночная экономика и демократическое общество создают уникальные условия альтернативного выбора в любых сферах жизненного пространства и реализации собственного «Я» в любых проявлениях. Однако «свободный выбор из широкого ассортимента товаров и услуг не означает свободу, если эти товары и услуги контролируют бытие» [4, С. 57]. Контроль бытия – это подчинение масс какому-либо культу, символу, личности (другими словами, сформированному бренду) в известных целях. Заострять внимание на этих целях не представляется рациональным, однако сам факт властных полномочий в призме феномена бренда требует отдельного анализа.

Парадоксальная ситуация, когда внутренние процессы демократического общества при осознанном выборе самих субъектов подвергаются подчинению. Такое воспроизводство индивидуумом навязываемых ему потребностей не ведёт к установлению собственной автономии и свободы, но лишь свидетельствует о действенности форм контроля. Следствием

реализации таких тенденций становится одномерное поведение и мышление, в котором приводятся в соответствие с требованиями системы частные практики. В данном случае под системой в целом подразумеваются: государство, представляемое политическими лидерами; транснациональные компании в лице экономически господствующего клана собственников; и само общество в форме доминирующего общественного мнения, моды.

Общественные структуры меняются, сущность остаётся той же: «... вместо нормативного регулирования поведения обывателя – соблазнение потребителя, вместо насаждения идеологии – реклама, вместо легитимации власти – пресс-центры и пресс-бюро» [3, с. 56]. С помощью же брендовых техник становится возможным диктат определённых правил и норм поведения в общественном измерении.

Системы, в подконтрольной плоскости которых находятся личные интересы субъектов социума, сами подвергаются подчинению. Теория показного (престижного) потребления Т. Веблена, основной мотив которого – демонстрация своего высокого социально-экономического положения (престижа) наглядно демонстрирует данное положение. Когда высокие цены на предметы потребления, очевидные и недоступные для окружения, становятся средством демонстрации, также как и демонстративный досуг и показные траты, что, тем самым, идентифицирует актёров как общественную элиту.

Соблазн отождествления себя с группой богатых и могущественных мира сего заложен в каждом, однако внешние проявления приобретают разные формы. Будучи неудовлетворённой, эта потребность у части людей может вызывать чувство дискомфорта, в других ситуациях этот дискомфорт приобретает форму открытого когнитивного диссонанса. Показное поведение становится объективирующим фактором марочных выборов потребителями и создания брендов производителями. Потребители приобретают «видимую» власть и авторитет в обществе за счёт производителей. Экономическая позиция, тем самым, становится синонимом политического влияния и власти.

Таким образом, политология идентифицирует бренд как инструмент трансляции властных полномочий и экономического доминирования, уподобляет его действенному механизму по управлению общественными массами.

Рассмотрение феномена бренда как междисциплинарного атрибута позволяет многогранно описать его сущность (рис. 1). Символический анализ представляет сущность того, что исследуется; психологический компонент позволяет понять, как функционирует явление; рассмотрение феномена в системе социального отвечает на вопрос, когда актуализируется данное направление; экономические изыскания – акцентируют структуру и технологии, обеспечивающие жизнедеятельность брендов.

Применение системного подхода позволило более глубоко проанализировать и обобщить предметную область рассматриваемой категории.



Рис. 1. Междисциплинарный дискурс категории бренд

Несмотря на то, что каждая из наук подходит к рассмотрению бренда индивидуально, в большинстве случаев их области исследования пересекаются.

Таким образом, системное видение категории «бренд» позволяет извлечь скрытый потенциал повышения эффективности управления персоналом, обозначить дальнейшие точки приложения усилий по теоретическому исследованию явления и прикладному применению в дифференцированных жизненных измерениях.

*Список литературы*

1. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 375 с.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Изд-во «Рудомино», 2001. – 219 с.
3. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Просвещение, 1984. – 596 с.
4. Иванов, Д.В. Феномен потребления: критический подход / Д.В. Иванов. – СПб. : Социологическое общество им. Ковалевского, 2001. – 240 с.
5. Лотман, Ю.М. Об искусстве. Авторский сборник / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2005. – 752 с.
6. Леви-Строс, К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М. : Наука, 1985. – 399 с.
7. Резник, Ю.М. Человек и общество: опыт комплексного изучения / Ю.М. Резник // Личность. Культура. Общество. – 2000. – Т. 2. – В. 3. – С. 15–21.
8. Рубцов, Н.Н. Символ в искусстве и жизни / Н.Н. Рубцов. – М. : Наука, 1991. – 176 с.
9. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

**Interdisciplinary Discourse of Category Brand: Peculiarities of its Influence on Personnel Management Efficiency**

**A.A. Krasnoslobotsev, M.M. Basova**

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov*

**Key words and phrases:** category brand; interdisciplinary; system approach; personnel management efficiency.

**Abstract:** The paper deals with the problem of interdisciplinary study of the category brand in the context of humanitarian sciences: philosophy, psychology, sociology, political science and economics. The system vision is formed; the latent potential of improvement of personnel management efficiency is revealed; the further efforts to be made in theoretical and practical areas are marked.

© А.А. Краснослободцев, М.М. Басова, 2009