

УДК 339.138

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-109-112

Парадигма брендинга в современных социально-экономических условиях развития общества



Хамаганова К.В.

Кандидат философских наук,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Северо-Западного института управления – филиал РАНХиГС
(Санкт-Петербург)

Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска парадигмы современного брендинга в контексте его социально-экономического развития.

Цель исследования – проработка сущностного понимания синергии как социально-экономической парадигмы брендинга; обоснование факторов реализации парадигмы в условиях развития современного общества.

Научная и практическая значимость работы связана с представленной авторской позицией социально-экономической парадигмы брендинга и предметным описанием практики ее применения. Ценность исследования заключается в теоретико-прикладной трактовке парадигмы развития брендинга и основных факторов ее эффективной реализации: дискурсивности, рекурсии и цифровизации каналов брендинга.

Ключевые слова: брендинг, синергия, дискурс, рекурсия, информационная экономика, цифровые медиакоммуникации

Для цитирования: Хамаганова К.В. Парадигма брендинга в современных социально-экономических условиях развития общества // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 4. С. 109–112. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-109-112.

Рассматривая брендинг в контексте экономической социологии, укажем, что к предмету изучения, наряду с экономическим поведением индивида или социальных групп, относятся ценности и потребности, социальные нормы, установки и интересы значительных социальных групп в рыночной среде.

Социальный аспект брендинга определен собственно философией бренда – ценностями, которые лежат в основании бренда и транслируются как его ДНК, концептуальное ядро, через семиотическую систему. Социально-философское осмысление бренда базируется на необходимости удовлетворения потребителя и коррелирует с экономической составляющей брендинга: он создает положительные впечатления о продукте, вовлекает в потребление, социализирует потребителя и продает на основе

долгосрочной потребительской лояльности. Брендинг – результат совместной работы производителей и потребителей, социальных запросов и экономических предложений. Если представить подобную совместную деятельность как процесс синергии, то она становится неотъемлемой характеристикой современного брендинга и ключевой парадигмой его процессуального развития. Важно отметить, что интеграция термина «синергия» в социально-экономическую парадигму брендинга находится в плоскости трактовок классических и современных исследователей, определяющих синергию как взаимодействие компонентов (элементов) системы, дающих новое системное свойство [1; 2].

Процесс развития брендинга, претерпев изменения, связанные с экономическими, социокультурны-

ми сдвигами, приобрел специфические характерные черты и формы. Эффективность процесса синергии в брендинге связана с теоретическим пониманием и практикой применения таких признаков, как дискурсивность, рекурсия и цифровизация.

Во-первых, контент бренда представляет собой дискурс, определяющий эффективность всех коммуникаций бренда. Дискурсивная природа бренда опосредована известными теориями [3]. Классическая формула бренда П. Дойла трактует сильный бренд как совокупность коммуникативных факторов: преимущества продукта, четкой идентичности и добавленных ценностей. Другими словами, дискурс бренда включает: отстройку от конкурентов и создание уникального торгового предложения (УТП); разработку коммуникативной системы стилевой идентичности (имя, логотип, знак, эмблема, дизайн, ритуалы использования); создание конкретных выгод и эмоциональных ценностей. Теоретик бренда Д. Грант, автор молекулярной концепции бренда, предложил иное определение бренда: «Бренд – это совокупность стратегических культурных идей» [4, с. 39]. Дискурс бренда разнообразен и опредмечен: от визуальных идентификаторов до ценностей, от ядра до инструментов продвижения.

Современный бренд-дискурс, кроме этого, транслируется в виде социального дискурса, представляющего общество в виде идеализированных типических образов. Тогда все коммуникации (дискурсы) бренда сводятся к восприятию знака бренда [5]. Таким образом, семиотика бренда способна менять состояние социального пространства и формировать бренд-ландшафт [6]. В этом понимании знаковая (семиотическая) сущность брендинга рассматривается как проявленность его дискурсивности.

Дискурсивная природа бренда связана с такими признаками, как сопричастность и успех. Эффект бренд-дискурса зависит от сформированной привязанности потребителей к бренду посредством дискурс-коммуникантов: имени, индивидуальности, репутации. Это рождает ощущение сопричастности. К дискурсу успеха можно отнести многочисленные публикации и тренинги по обучению тому, как стать успешным лидером на рынке. Дискурс успеха в этом смысле культивирует вертикальную модель возвышения имиджа, включающую такие черты, как быстрый карьерный рост, принадлежность к классу элитного потребления, вхождение в топовый сегмент того или иного рейтинга, постоянное присутствие в СМИ, высокий индекс цитирования [3].

Во-вторых, фактором синергии бренда как экономической коммуникации является свойство рекурсии: каждый следующий элемент включается в предыдущие элементы и таким образом начинает принадлежать всей системе. Рождение бренда – это не новый «шаг в историю», новая идея бренда возникает из жизненных реалий (социально-экономи-

ческих предпосылок и текущих возможностей). Так, ядро бренда (ДНК бренда) является основой бренд-платформы, которая формирует систему айдентики бренда как целостного образа. В процессе ребрендинга, например, появляются новые элементы (имя, визуальные компоненты, бренд-платформа). Но рекурсия при этом чаще затрагивает лишь коммуникации бренда, сохраняя марочные ассоциации и имидж бренда. Таким образом, рекурсия позволяет выстраивать бренд-систему, в которой все элементы взаимосвязаны и определяют друг друга.

В-третьих, парадигма синергии брендинга обоснована необходимостью цифровизации брендинга (разработки бренд-контента с применением *digital-коммуникаций*).

Цифровые коммуникации интегрированы в информационную экономику, сущность понимания которой вытекает из понятия «информационное общество». Основными продуктами производства являются информация и знания [7]. «В интерактивной (цифровой) экономике реальные отношения между реальными субъектами замещаются информационными отношениями между их отображениями в виртуальном пространстве» [8, с. 14]

Сектор массовой и потребительской информации (как сектор рынка информации) включает в себя информацию о товарах, услугах, новостях, получаемых посредством медиакоммуникаций. Социально-экономические отношения в виртуальном секторе заключаются в том, что взаимосвязи между производителями и потребителями обеспечивают информационные потоки. При этом большая открытость с точки зрения информации и большая гибкость с точки зрения принятия решений ставят «электронный бизнес» в условия более сильной конкуренции и предъявляют новые требования к его развитию [8, с. 15].

Медиапространство, как феномен социально-экономической реальности, рассматривается как среда информационного обитания, как новое социальное пространство и выступает объектом исследования междисциплинарного социально-гуманитарного дискурса. Медиапространство, являясь «частью социального пространства, оказывает весьма существенное влияние на его структуру и функционирование» [9, с. 115]. Медиапространство – рождение информационного общества, основными составляющими которого являются целевые аудитории, информация, медиареальность и массмедиа.

Развитие медиареальности продиктовано современным уровнем социально-экономического развития и глобализацией, для которых характерен переход от привычных товаров к коммуникативным знакам, брендам, понятным без разъяснений. Ценности и марочные ассоциации брендов становятся доступными благодаря технологиям и средствам массмедиа. Если рассматривать роль массме-

дия с экономической точки зрения, то, по мнению Д. Смита, массмедиа позволяют максимизировать аудиторию, выступающую товаром для рекламодателей. Массмедиа возникают в том случае, когда медиакомпании производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям. Теория связывает в триаду медиа, аудиторию и рекламодателей, вводя концепцию «товара» применительно к аудитории [10]. Контент и технологичность массовых медиа являются инструментами конкурентной борьбы для бизнеса.

Значение информационно-коммуникационной составляющей экономики описал Б. Гейтс: «Предприятия, которые сумеют вовремя измениться, основанные на повышенной скорости распространения информации» [11, с. 413]. По Б. Гейтсу, «цифровизация» социально-экономических процессов «не сводится к применению современных информационных технологий как таковых, а требует изменения на этой основе всего образа действий компании... Инвестиции в технологии должны обеспечивать как можно более качественной информацией каждого, кто в ней нуждается» [11, с. 414]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что информационные технологии должны выступать основой для формирования комплексной корпоративности и обеспечивать актуальный и целевой контент.

Цифровые технологии оказывают значительное влияние на все сферы жизни общества, включая бизнес. Цифровой маркетинг – важнейшая часть бизнес-планирования большинства компаний, активно взаимодействующих со своими целевыми аудиториями. Он представляет собой систему действий, направленных на продвижение товаров (продуктов, услуг, идей, мероприятий, персон) на рынке посредством использования цифровых каналов связи. Компаниям необходимо принять новые правила игры, в которой традиционные инструменты сменились интерактивностью. «Сегодня успех в маркетинге зависит от способности компаний создавать интересный и полезный контент, который привлекает внимание потенциальных клиентов и стимулирует их к действию» [12].

Роль бренда в коммуникации с аудиторией эволюционировала вслед за рынком, технологиями и самими потребителями. От примитивных функций он шагнул к сложным культурным задачам. Сегодня бренд позиционируется как часть культуры. Бренд делится смыслами, формирует взгляды, публикует ради сообщения и мнения, влияя на социальную реальность. Аутентичность стала ключевой ценностью бренда. Другими словами, бренд становится медиа, он отвечает за производство смыслов и формирование информационной повестки. Значимые метрики успешности – уровень вовлеченности, уровень потребительской лояльности и, как результат, – объем продаж. Не случайно актуальным контентом

(месседжем) бренда являются избавление от потребительских «болей».

Процесс трансформации месседжей между субъектами публичного пространства в *digital*-эпоху привел к появлению новых типов коммуникационных продуктов, продвигающих бренд: визуальный коммуникационный продукт, теймент-продукт (создающий развлекательный и игровой контент), просьюмерский коммуникационный продукт. При этом основными акторами контент-брэндинга в цифровом пространстве традиционно выступают лидеры общественного мнения, френды, фолловеры, блогеры и просьюмеры.

Говоря о каналах передачи контента бренда (месседжа), наряду с традиционными, выделяют новые медиа: интернет-СМИ, социальные сети, блог-платформы, микроблоги, поисковые службы. Общим критерием названных медиаресурсов является интернет.

Эффективность брандинга в медиакоммуникациях не всегда имеет социальную значимую мультилиптируемую информацию. Ведущей становится функция развлечения, просвещения, обучения, геймификации, социального контакта, чувства нахождения в сообществе. Недавние тренды коммуникационных бренд-эффектов – хайп-контент, мемы, фейки, флоггинг – сменились новыми коммуникационными технологиями: онлайн-шнеймингом, онлайн-доксингом, шерентингом и другими. Это является свидетельством того, что цифровой контент-брэндинг требует оперативности реагирования на социальные запросы.

Таким образом, рассуждая о синергии как социально-экономической парадигме брандинга, можно констатировать, что ее важными константами становятся: дискурсивная природа бренда, наличие в брандинге свойства рекурсии и цифровизация бренд-контента. Именно они являются ключевыми признаками парадигмы синергии, определяющими в дальнейшем все более видимый синергетический эффект брандинга.

Литература:

1. Weston J.F., Weaver S.C. *Mergers & Acquisitions*. New York: McGraw Hill, 2001. 32 р.
2. Касьяненко Т.Г. Системный взгляд на синергию: определение, типология и источники синергического эффекта // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 24. С. 4035–4050.
3. Хамаганова К.В. Дискурс бренда: мифы и реальность // Интерактивная наука. 2023. № 8(84). С. 61–63. DOI: 10.21661/r-560650.
4. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М.: Группа ИДТ. 2007. 272 с.
5. Дерябин М.Л. Бренд-дискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3-4. С. 297–299.
6. Кляйн Н. *No Logo*. Люди против брэндов. М.: ООО «Добрая книга». 2003. 624 с.
7. Степнова О.В., Никулина А.Н. Роль информации и знаний в общественном развитии // Научная перспектива. 2014. № 3(49). С. 27–29.
8. Григорьев С.С Особенности рыночных отношений в интерактивном секторе экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 1 (40). С. 13–16.
9. Юдина Е.Н. *Медиапространство как культурная и социальная система*. М.: Прометей. 2005. 160 с.
10. Smythe D. *On the Audience Commodity and its Work* // *Media and Cultural Studies. KeyWorks* / Ed. by M. Durham, D. Kellner. Blackwell, 2001. P. 253–279.
11. Гейтс Б. *Бизнес со скоростью мысли*. М.: Эксмо-Пресс, 2001. 480 с.
12. Portal M. *The New Rules of Marketing & PR*. New York: John Wiley & Sons, 2013. 528 p.

The Branding Paradigm in Modern Socio-Economic Conditions of Society Development*Khamaganova K.V.**North-West Institute of Management – branch of RANEPA (St.-Petersburg)*

The relevance of this study stems from the need to identify a paradigm for modern branding within the context of its socioeconomic development.

The aim of this study is to develop an essential understanding of synergy as a socioeconomic paradigm for branding and to substantiate the factors that drive its implementation within the context of modern society.

The scientific and practical significance of this work stems from the author's position on the socioeconomic paradigm of branding and a detailed description of its practical application. The value of this study lies in its theoretical and applied interpretation of the branding development paradigm and the key factors for its effective implementation: discursivity, recursion, and the digitalization of branding channels.

Keywords: branding, synergy, discourse, recursion, information economy, digital media communications

