
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 659.126

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

А. В. КОЛИК¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается бренд как объект социально-гуманитарного знания. Определяется значение междисциплинарных исследований в современной науке. Проанализированы научные исследования, посвященные бренду. Выделены научные дисциплины, объектом исследований которых выступает данный феномен. Выявлены современные исследования бренда в филологии и журналистике, определены причины их междисциплинарного характера. Практическое значение работы состоит в систематизации и обобщении теоретических взглядов на бренд, сложившихся на сегодня в разных дисциплинах социально-гуманитарного цикла.

Ключевые слова: бренд; брендинг; коммуникация; медиакommunikация; междисциплинарные исследования.

Образец цитирования:

Колик АВ. Бренд как объект современного социально-гуманитарного знания. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:54–62.

For citation:

Kolik AV. Brand as an object of modern social and humanitarian knowledge. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:54–62. Russian.

Автор:

Алексей Валентинович Колик – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Aliaksei V. Kolik, senior lecturer at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
a.kolik@bsu.by

BRAND AS AN OBJECT OF MODERN SOCIAL AND HUMANITARIAN KNOWLEDGE

A. V. KOLIK^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The brand as an object of social and humanitarian knowledge is investigated. The importance of interdisciplinary research at the present stage of the development of science is considered. Analyzed scientific research of the «brand» phenomenon. Highlighted scientific disciplines, the object of research of which is the brand. Revealed modern brand research in philology and journalism. The reasons for the interdisciplinary nature of modern brand research are identified. The practical significance of the work consists in systematization and generalization of theoretical views on the brand that have developed today in different disciplines of the social and humanitarian cycle.

Keywords: brand; branding; communication; media communication; interdisciplinary research.

Введение

Объектом данного исследования выступает понятие «бренд», предметом – разноплановые и разнонаправленные современные работы, посвященные этому феномену. Целью статьи является изучение и сопоставление результатов, полученных исследователями брендов в различных социально-гуманитарных дисциплинах. Сегодня феномен бренда уже не считается прерогативой исключительно экономической науки. Проблема создания, функционирования и коммуникации брендов широко обсуждается отечественными и зарубежными психологами, социологами, культурологами, филологами, специалистами в области коммуникативистики и имиджологии. Таким образом, понятие «бренд» носит междисциплинарный характер, находится в фокусе внимания ученых, работающих в различных направлениях современной науки. Рассмотрение данного феномена с точки зрения разных дисципли-

нарных парадигм позволяет реализовать процесс конкретизации объема и содержания понятия, выявлять новые аспекты исследований. Междисциплинарный характер понятия «бренд» отражает интегративную сущность современного этапа научных исследований, которому свойственно обеспечение достижения высоких результатов в различных областях науки за счет решения задач в рамках отдельных дисциплин. Актуальность изучения бренда в рамках различных социально-гуманитарных наук обусловлена тем, что междисциплинарный характер исследований в брендинге является долгосрочным трендом современного гуманитарного знания.

В настоящее время особую важность приобретают исследования данного феномена в журналистике, медиалогии, коммуникативистике, поскольку они позволяют выявить коммуникативную сущность возникновения и развития брендов.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования выступают научные работы (монографии, авторефераты и тексты диссертаций, научные статьи) на русском языке, в которых изучался феномен бренда в различных отраслях социально-гуманитарного знания. Проведен анализ исследований, опубликованных в период с 2005 по 2019 г. Данные работы были выявлены

на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ. Основными методами исследования послужили анализ, синтез, сравнительный и логический методы. В результате были определены главные подходы, представленные в современной междисциплинарной парадигме исследований брендов.

Результаты и их обсуждение

На современном этапе развития науки актуальным является не только процесс ее дифференциации по отраслям, но и синтез научного знания. Выявление связей между различными дисциплинами способствует интеграции подходов и теорий в более широкие концептуальные системы, позволяет соответствовать глубинным изменениям, которые происходят в науке. А. В. Лубский указывает, что «мультидисциплинарные исследования связа-

ны с решением научных задач в рамках предметного поля определенной науки с помощью методологических конструктов и методов других научных дисциплин» [1, с. 7]. Также ученый акцентирует внимание на том, что, в отличие от комплексных исследований, основанных на принципе дисциплинарной кооперации, междисциплинарные исследования базируются на принципе синергии [1, с. 8]. Данный принцип особенно важен для исследований

в сфере коммуникации брендов, поскольку он позволяет на основе применения научного аппарата нескольких дисциплин сформировать целостное видение феномена бренда.

Следует исходить из того, что использование междисциплинарного подхода непосредственным образом способствует повышению уровня компетентности современных ученых, развитию научного потенциала социума.

Многообразие интерпретаций и толкований научных феноменов давно стало трендом современного знания, построенного на сотрудничестве специалистов из разных отраслей науки. Данное исследование подходов различных наук позволит изучить феномен бренда, будет способствовать выявлению ключевых современных тенденций развития коммуникации брендов.

До настоящего времени в зарубежной и отечественной литературе не сложилось единого понимания феномена бренда. Основанная на экономическом подходе концепция брендинга была сформулирована в теории маркетинга, а затем стала исследоваться и социально-гуманитарными дисциплинами. В 1960–80-х гг. теория брендинга была создана ведущими маркетологами мира Ф. Котлером, К. Л. Келлером, Д. Аакером, Дж. Траутом, Э. Райсом. В этот период исследования бренда проводились преимущественно для решения экономических, маркетинговых задач, был заложен фундамент теории маркетинга, определены его основные понятия, осуществлена систематизация знания. Брендинг стал неотъемлемой частью маркетинга, выполняя важную роль в коммуникации с целевой аудиторией. Авторитетные специалисты в сфере маркетинга Ф. Котлер и К. Л. Келлер понимали бренд как товар (услугу), которые обладают определенными свойствами, отличающими их от других товаров (услуг) [2, с. 201]. Эти свойства маркируют бренд в сознании целевой аудитории и позволяют осуществлять направленную на данную аудиторию коммуникацию. Дж. Траут и Э. Райс развили подход Ф. Котлера к брендингу, основанный на наличии отличительных свойств продукта, и ввели понятие «позиционирование», которое подчеркивает уникальность брендов по отношению к другим аналогичным продуктам [3]. По их мнению, продукт может быть признан брендом только в том случае, если он обладает определенным по-

зиционированием в сознании потребителя. Понятие «позиционирование» стало одним из ключевых для современной парадигмы брендинга, на сегодня оно является базовым для формирования моделей коммуникации брендов.

В США, европейских и постсоветских странах было написано большое количество научных работ преимущественно экономической направленности, посвященных вопросу брендов. Помимо Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Аакера, Дж. Траута, теорию брендинга создавали такие зарубежные исследователи, как С. Анхольт, Д. Д'Алессандро, Б. Барнс, Дж. Брайант, Ч. Браймер, Дж. Грант, Дж. Грегори, Т. Гэд, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Д. Кнапп, Д. Огилви, Т. С. О'Гуинн, Ф. Дж. Ле Пла, Л. де Чернатони и др. Свой вклад в теорию брендинга внесли российские ученые А. М. Годин, В. Н. Домнин, И. В. Крылов, М. О. Макашев, А. П. Панкрухин, И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, С. А. Старов, украинский автор В. Перция, белорусские исследователи И. Л. Акулич, М. В. Акулич, С. И. Барановский, Л. В. Лагодич, В. А. Михарева, Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова и др. На постсоветском пространстве исследования феномена бренда начались в 1990-х гг. в связи с переходом стран к рыночной экономике, развитием систем управления организациями, а также возрастанием роли коммуникации в деятельности организаций. В этот период были переведены и опубликованы труды ведущих западных исследователей по данной теме, позже появились разработки отечественных авторов.

За последнее время российские ученые защитили ряд диссертаций по экономике, в которых исследован феномен «бренд» (см. работы В. А. Ильиной «Развитие концепций бренда»¹, О. С. Песковой «Брендинг и продвижение продукции на локальных социально значимых рынках»², С. Н. Сологубова «Построение и развитие брендов товаров массового потребления»³, Т. Н. Якубовой «Брендинг как фактор формирования корпоративных преимуществ (зарубежный опыт и российская специфика)»⁴, С. И. Антошкина «Управление брендом инновационной продукции»⁵).

В качестве предмета своего диссертационного исследования В. А. Ильина определила существующие и формирующиеся концепции бренда, а также их виды и модификации, отражающие отношения между участниками рынка. Автор рассматривает феномен бренда с точки зрения системы четырех

¹Ильина В. А. Развитие концепций бренда : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2007. 174 с.

²Пескова О. С. Брендинг и продвижение продукции на локальных социально-значимых рынках : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. Волгоград, 2009. 136 с.

³Сологубов С. Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. Волгоград, 2006. 122 с.

⁴Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных преимуществ (зарубежный опыт и российская специфика) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Рос. ун-т дружбы народов. М., 2009. 173 с.

⁵Антошкин С. И. Управление брендом инновационной продукции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2017. 332 с.

разноуровневых подходов: опознавательного, юридического, экономического и подхода управления маркетингом (бренд представляет собой синергетическую сумму физических и эмоциональных потребностей целевой аудитории).

О. С. Пескова исследовала организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе брендинга и продвижения продукции на локальных социально значимых рынках, на примере коммуникации брендов питьевой воды в Волгоградской области Российской Федерации.

В диссертационном исследовании С. Н. Сологубова также анализируются управленческие отношения, которые появляются на отечественных и зарубежных предприятиях в процессе построения и развития брендов товаров массового потребления. Ученый предложил универсальную модель брендинга с учетом особенностей товаров массового потребления, включающую ряд взаимосвязанных элементов. Данная модель дает возможность создавать бренды, позволяющие достигнуть высоких показателей экономической эффективности.

Т. Н. Якубова рассматривала концепцию брендинга в качестве одного из факторов формирования корпоративных конкурентных преимуществ компаний-производителей. Автор акцентировал внимание на том факте, что бренд стал для производителей важнейшим нематериальным активом, а в перспективе приоритетное развитие получают инновационные коммуникационные технологии, которые отражают достижения научно-технического прогресса, а также учитывают изменения в социуме.

В диссертации С. И. Антошкина анализируются процессы управления брендом инновационной продукции. В ходе исследования автор установил положительную связь между инновационной активностью управления брендом и результатами маркетинговой деятельности организации. С. И. Антошкин предложил модель процесса создания и продвижения на рынок инновационного продукта-бренда.

Анализ названных научных работ показал, что бренд представляет собой комплексный феномен, требующий рассмотрения различных аспектов брендинга. Очевидно, что для изучения бренда только экономического подхода недостаточно, поскольку формирование и развитие данного феномена происходит в рамках определенного социума, культуры, оно детерминировано системой коммуникации социума. Экономические исследования охватывают лишь некоторые аспекты общественной жизни, в то же время ряд важных факторов в них не учитываются.

В 1990-х гг. – начале XXI в. интерес к феномену бренда проявили исследователи, сфера научных интересов которых не была непосредственным обра-

зом связана с экономикой. Развитие теории и практики брендинга, усложнение содержания бренда потребовали привлечения усилий не только маркетологов, но и психологов, культурологов, философов, филологов, ученых из других отраслей науки. Именно в этот период исследования в сфере коммуникации брендов стали носить междисциплинарный характер.

Некоторые авторы обратили внимание на такой важный аспект исследований, как укорененность брендов в культуре общества, вследствие чего был сформулирован *культурологический подход* в их изучении. Так, Дж. Грант пришел к выводу, что бренд представляет собой совокупность стратегических культурных идей [4, с. 39]. По его мнению, наиболее стабильным может быть только тот бренд, который инкорпорирует в себя, а также транслирует максимально возможное количество культурных идей [4, с. 78]. Ученый исходит из того, что место коммерческой стратегии в современных условиях должна занять культурная стратегия.

Аксиологический подход к сущности бренда представлен в работах Л. де Чернатони, Ч. Браймера, Ф. Ле Пла, Л. Паркера, П. Дойля, С. А. Старова. Например, профессор Бирмингемской школы бизнеса Л. де Чернатони определил бренд как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [5, с. 15]. Российский исследователь С. А. Старов считает, что успешный бренд является легкоузнаваемым продуктом за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, который доносит до потребителей уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), отвечающие их потребностям [6, с. 44–45].

Ряд авторов рассматривают сущность бренда *на основе психологии*, полагая, что это сложившаяся в сознании потребителей сумма впечатлений, эмоций и функциональных выгод. Ю. Ю. Бровкина в диссертации «Социальная психология бренд-коммуникации»⁶ исследовала бренд с точки зрения психологического подхода. Автор считает бренд психологическим явлением, которое возникает в результате группового взаимодействия (коммуникации). По мнению ученого, существование бренда обусловлено групповым предпочтением определенного продукта потребителями. Ю. Ю. Бровкина отмечает, что актуальность ее диссертационного исследования вызвана возрастающей активностью деятельности по созданию и продвижению брендов в различных сферах социальной жизни.

⁶Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Гос. ун-т упр. М., 2009. 466 с.

А. Н. Володина изучала брендинг на основе психологического подхода⁷. Выводы ее исследования свидетельствуют о том, что психологический тип рекламы влияет на формирование отношения потребителя к бренду. Научная работа А. Н. Володиной является примером исследования, проведенного посредством синтеза методов психологии, маркетинга, социологии, математической статистики.

В статье «Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда» И. Н. Гутник и Д. В. Булатова пишут о том, что современный брендинг представляет собой сложный многоаспектный процесс, в котором используются знания из различных областей, в том числе из психологии и психофизиологии. В центре внимания исследования находятся взаимосвязи различных компонентов зрительных стимулов с эмоциями и когнитивными конструктами [7, с. 30].

В работе Е. А. Даниловой «Формирование инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга Российской Федерации»⁸ представлен *политологический подход* к изучению бренда. Целью данного исследования является разработка концептуальной модели национального брендинга Российской Федерации в современном глобальном мире. Среди задач, поставленных автором, – изучение феномена национального бренда с точки зрения политического маркетинга, анализ инновационного дискурса в позиционировании российской государственности в рамках реализации инновационного сценария развития страны и др. Особое внимание Е. А. Данилова уделяет вопросу важности влияния медиатизации на выработку национальной коммуникационной стратегии государства.

С. А. Шушарин исследовал феномен коммуникации брендов на основе *философского подхода*⁹. Ученый обращает внимание на то, что феномен коммуникации в настоящее время изучается в различных областях научного знания. По его мнению, это объясняется тем, что люди сейчас живут в условиях информационного общества, в котором коммуникация является основной общественной практикой. С. А. Шушарин считает, что философия, как фундаментальная общественная наука, позволяет провести всестороннее осмысление бренда как современного социокультурного феномена.

Российский исследователь С. В. Карпова обращает внимание на то, что бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают продавцов, товары и по-

купателей [8, с. 5]. Следует учитывать, что при комплексном понимании бренда ключевую роль играет именно *коммуникативный подход*, поскольку феномен возникает в ходе коммуникации, без которой он в принципе не может быть сформирован. Бренд образуется посредством коммуникации производителя и потребителя в процессе конструирования отношений по поводу потребления ценностей, являющихся имманентным атрибутивным свойством брендов. Коммуникативная функция бренда получила дальнейшее развитие в связи с усилением конкуренции в современном информационном пространстве, обусловила привлечение внимания исследователей к сфере теории коммуникации, связей с общественностью, рекламы, филологии, журналистики. Основу коммуникации брендов составляют технологии журналистики, рекламы, связей с общественностью (*public relations*). Коммуникативный подход в первую очередь представлен в журналистике, коммуникативистике, филологии, медиалогии, поскольку успешное функционирование брендов непосредственным образом коррелирует со способностью наладить эффективную коммуникацию в медиaprостранстве. Посредством медиакоммуникации создается имидж бренда, под которым понимается его целостный образ, являющийся совокупностью сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций.

Имиджевый характер бренда выделяет авторитетный российский специалист в сфере коммуникации брендов И. В. Крылов. Он обращает внимание на существенную роль имиджа бренда в процессе конкуренции [9, с. 95]. Имиджевый характер бренда обусловил актуальность исследований медиакоммуникации брендов, которые проводят специалисты в сфере связей с общественностью. По мнению И. В. Сидорской, «главное назначение паблик рилейнз для организаций – создавать у общественности благоприятное мнение об организации, информируя о том, что организация производит/продает товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только для получения доходов» [10, с. 8]. Формирование имиджа бренда осуществляется посредством PR-кампаний, которые представляют собой комплекс мероприятий для решения стоящих перед организациями коммуникационных задач. В настоящее время исследования формирования и коммуникации брендов стали одним из трендов в теории связей с общественностью. Полученный в результате сообщения бренда целевой аудитории эффект

⁷Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. Тамбов, 2010. 166 с.

⁸Данилова Е. А. Формирование инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга Российской Федерации : дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск, 2017. 304 с.

⁹Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Ом. гос. техн. ун-т. Омск, 2014. 161 с.

в значительной степени зависит от выбранного для коммуникации медиа, особенностей медиапространства, в котором коммуницирует бренд. С учетом данного обстоятельства исследование коммуникации брендов неразрывно связано с изучением медиапространства и других категорий, таких как медиасфера, медиасреда, медиареальность.

Для современного поколения выбор брендов во многом обусловлен их представленностью в медиапространстве, которое определяет поведение человека, его ценности, привычки, принимаемые решения относительно потребительского поведения.

Ключевая роль медиа в формировании и развитии брендов обусловила изучение феномена бренда в журналистике. Исследователи уделяют внимание таким аспектам медиакоммуникации, как коммуникация брендов средств массовой информации, регионов и городов, спортивных клубов, корпоративных брендов. Так, в 2013 г. Т. А. Морозовой была защищена диссертация на тему «Медиатизация технологий конструирования имиджа города»¹⁰. Данную проблематику разрабатывали в своих диссертационных исследованиях также О. Е. Кобякина¹¹, А. В. Асмус¹², В. Ю. Костикова¹³, А. В. Шаромова¹⁴, И. А. Добровольская¹⁵, В. А. Пулькина¹⁶ и др.

Одним из основных направлений исследований феномена бренда в сфере журналистики является тема территориального брендинга (геобрендинга). Например, в работе Т. А. Морозовой изучаются рекламные технологии, медиа-и PR-технологии, которые реализуются в информационном пространстве города. Автор акцентирует внимание на роли средств массовой информации в конструировании имиджа городов, выделяя в этом процессе роль местной прессы, которая, благодаря своей специфике, способна стать наиболее эффективным каналом коммуникации. Ученым проведен анализ процессов медиатизации в развитии городов, выявлена роль медиа в конструировании их имиджа, определены тенденции функционирования, типологии, дискурса имиджевых коммуникаций города. Данная работа может послужить моделью для исследования коммуникации современных городов как брендов,

в том числе будет полезна при написании научных работ белорусскими исследователями в сфере отечественного геобрендинга.

В диссертации О. Е. Кобякиной «Коммуникационные стратегии территориального брендинга» исследованы PR-коммуникации в сфере территориального брендинга, процесс формирования имиджа территории. Автор считает, что филологический аспект исследования заключается в анализе медийной компоненты бренда территории, а также текстов, использованных в коммуникационных кампаниях территориальных субъектов. По мнению О. Е. Кобякиной, PR-коммуникации представляют собой фундаментальное основание формирования территориального бренда. Автором изучены коммуникационная стратегия и инфраструктура территориального брендинга, субъекты коммуникационной инфраструктуры территориального бренда. Эмпирической основой диссертации стал анализ опыта коммуникации Франции и России в сфере территориального брендинга.

В исследовании «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» В. А. Пулькина пишет, что она опиралась на научные труды в области теории коммуникации, лингвистики, менеджмента, имиджологии. В теоретическую базу диссертационного исследования В. А. Пулькиной включены работы в области письменных коммуникаций, связей с общественностью, жанровой структуры PR-текстов, теории имиджмейкинга, а также территориального маркетинга и геобрендинга.

В. Ю. Костиков в диссертационном исследовании «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» поставил цель изучить эволюцию бренда спортивного клуба в системе медиакоммуникаций как информационного ресурса. Автор рассмотрел систему медиакоммуникации спортивного бренда на примере модели британского футбольного клуба «Манчестер Юнайтед», сосредоточившись на конвергентном коммуникативном пространстве, сетевой журналистике и социальных сетях. Исследователь обращает внимание на то, что бренды обладают определенными атрибутами, которые

¹⁰ Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Кубан. гос. ун-т. Краснодар, 2013. 461 с.

¹¹ Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2016. 249 с.

¹² Асмус А. В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2009. 190 с.

¹³ Костиков В. Ю. Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2018. 224 с.

¹⁴ Шаромов А. В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ (на примере разработки бренда региона) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2009. 175 с.

¹⁵ Добровольская И. А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Рос. ун-т дружбы народов. М., 2015. 213 с.

¹⁶ Пулькина В. А. Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С.-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2017. 193 с.

представляют собой функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду потребителями. В. Ю. Костиков считает, что атрибуты бренда проявляются как совокупность элементов коммуникации, которые потребитель узнает, запоминает и посредством которых воспринимает товар (услугу). По мнению автора, бренд спортивного клуба выступает продуктом медиакommunikации (сетевой журналистики, медиатекстов, рекламных и PR-материалов). Ученый пишет о том, что изучение коммуникации в спорте позволило ему определить принципиально новое явление в медиасфере спорта – использование бренда как канала коммуникации.

Филологический подход к исследованиям бренда представлен в диссертациях У. А. Адаменко¹⁷, А. А. Медведевой¹⁸, Н. Н. Фроловой¹⁹, К. А. Дзюбы²⁰. Авторы данных работ преимущественно рассматривают проблематику создания названий брендов, принципы подготовки и жанры текстов, создаваемых в целях коммуникации брендов.

Н. Н. Фролова в диссертации «Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка)» отмечает, что отличительной особенностью ее исследования является междисциплинарный характер. Она указывает, что маркировочные наименования, в том числе бренд, представляют собой категории, которые изучаются комплексом экономических наук, прежде всего маркетингом, а также социологией и культурологией. По этой причине данная диссертация не могла бы быть написана без привлечения научного инструментария названных дисциплин. Автор поставил перед собой филологическую цель установить и систематизировать лингво-прагматические и функциональные особенности маркировочных наименований (брендов) как одного из разрядов ономастической лексики.

У. А. Адаменко в диссертации «Бренд как тип рекламного текста (на материале английского языка)», характеризуя новизну своего исследования, отмечает, что в нем впервые бренд описан в текстовой перспективе в русле коммуникативно-парадигматической лингвистики. Также автором проведено изучение вопроса о жанровой принадлежности тек-

стов брендов и возможности их классификации. Поскольку объектом данного исследования является реклама, а предметом – брендовый текст, то можно сделать вывод о том, что работа носит междисциплинарный характер, поскольку в ней изучены сферы маркетинга, рекламы, журналистики и филологии.

Особого внимания заслуживает работа К. А. Дзюбы «Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков)». Автором описаны процессы и механизмы номинации торговых марок с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, который позволяет понять, каким образом определенные ментальные процессы и структуры обуславливают формирование смысла наименований торговых марок; изучен большой массив данных рекламных текстов и тексты отзывов потребителей о брендах. Это исследование было подготовлено на основе таких дисциплин, как маркетинг, реклама, когнитивная лингвистика, психология, социология.

Также филологический подход к изучению бренда применен в статье белорусских ученых И. А. Фуковой и Л. Л. Соловьевой «Использование белорусского языка в маркетинге». Авторы проанализировали примеры коммуникации белорусских брендов, в ходе которой был использован белорусский язык [11]. Данное исследование актуально вследствие роста применения текстов на белорусском языке в процессе проведения рекламных кампаний белорусских брендов.

В. А. Михарева также выделила важную роль наименования брендов в их эффективной коммуникации. Она провела анализ создания наименований белорусских брендов, выделив три стратегии, которые были использованы для нейминга:

- 1) корпоративное марочное наименование (название бренда соответствует названию компании);
- 2) марочное наименование товарного ассортимента применяется для некоторых продуктов в рамках определенной группы;
- 3) единое корпоративное наименование представляет собой общее название для всех продуктов организации [12, с. 119].

Российским исследователем П. И. Цветковой подготовлена диссертация²¹, в которой представлен

¹⁷ Адаменко У. А. Бренд как тип рекламного текста (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Моск. пед. гос. ун-т. М., 2013. 158 с.

¹⁸ Медведева А. А. Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Юж. федер. ун-т. Ростов н/Д, 2012. 200 с.

¹⁹ Фролова Н. Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ростов. гос. экон. ун-т. Ростов н/Д, 2011. 180 с.

²⁰ Дзюба К. А. Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. Тамбов, 2014. 190 с.

²¹ Цветкова П. И. Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Моск. гос. худ.-пром. акад. им. С. Г. Строганова. М., 2019. 184 с.

искусствоведческий подход к медиакоммуникации брендов. Автор работы исходит из того, что медиадизайн является основой успешности производства телепродукта и формирования его уникального бренда. Данное исследование интегрировало

теории брендинга, искусствovedения, медиакоммуникации. П. И. Цветкова отмечает, что пересечение дискурсивных пространств брендинга и медиадизайна дает выход на новое поле исследований, слабо разработанное в современной науке.

Заключение

Проведенный анализ показал, что бренд является объектом исследований во многих сферах социально-гуманитарного знания. Наблюдаемый в последние годы научный интерес к изучению феномена бренда со стороны различных наук обусловлен его сложностью и многоаспектностью, а также недостаточностью для описания данного феномена инструментария одной науки. Междисциплинарный подход в исследовании брендов представляет собой долгосрочный тренд современной науки, имеющий значительные перспективы, которые позволяют определить новые принципы, методы, технологии развития данной сферы. Междисциплинарный характер исследований бренда обусловлен следующими причинами:

- бренд является сложным, многоаспектным феноменом;
- создание и развитие бренда невозможно без привлечения знаний и технологий ряда наук, в первую очередь экономики, теории коммуникации, филологии, культурологии, психологии;
- бренд как феномен постоянно находится в процессе эволюции, его содержание претерпевает изменения;
- управление брендом (бренд-менеджмент) осуществляется на основе комплекса дисциплин;
- бренд представляет собой феномен, возникающий в процессе коммуникации, которая является объектом изучения ряда дисциплин.

Вместе с тем применение междисциплинарного подхода в брендинге имеет не только преимущества, но и проблемы, основная из которых – различия в понимании бренда в разных отраслях знаний. Данные различия приводят к акцентированию на определенном аспекте брендинга в ущерб другим аспектам.

В перспективе брендинг привлечет внимание представителей тех дисциплин, в рамках которых на сегодня такие исследования не проводятся. Особо необходимо выделить перспективность исследований брендов в науках коммуникативной направленности. К ним относим теорию коммуникации, журналистику, связи с общественностью, рекламу, филологию и др. Проведенный анализ научных работ показал динамику роста исследований брендов в журналистике, где при этом наблюдается тенденция роста различных направлений исследований в сфере коммуникации брендов. В журналистике наиболее актуальными представляются исследования трендов медиакоммуникации брендов. В первую очередь речь должна идти о новых медиа, поскольку в настоящее время именно они играют ведущую роль в медиакоммуникации брендов. Междисциплинарный подход позволит повысить эффективность исследований медиакоммуникации брендов с целевыми аудиториями, а также будет содействовать упрочению интеграции исследователей и практиков в сфере коммуникации брендов.

Библиографические ссылки

1. Лубский АВ. Междисциплинарные научные исследования: когнитивная «мода» или социальный «вызов». *Социологические исследования*. 2015;10:3–11.
2. Котлер Ф, Келлер КЛ. *Маркетинг менеджмент. Экспресс курс*. 3-е издание. Малкова И, переводчик. Санкт-Петербург: Питер; 2007. 480 с.
3. Райс Э, Траут Дж. *Позиционирование: битва за узнаваемость*. Санкт-Петербург: Питер; 2001. 256 с.
4. Грант Дж. *Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов*. Виленович ЕА, редактор; Орешкина А, переводчик. Москва: Группа ИДТ; 2007. 476 с.
5. Чернатони Л де, Макдональд М. *Брендинг. Как создать мощный бренд*. 3-е издание. Еремин БЛ, переводчик. Москва: ЮНИТИ-ДАНА; 2012. 560 с.
6. Старов СА. *Управление брендами*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента; 2010. 499 с.
7. Гутник ИН, Булатова ДВ. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда. *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология*. 2018;26:30–42.
8. Карпова СВ. *Современный брендинг*. Москва: Палеотип; 2011. 188 с.
9. Крылов ИВ. *Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций)*. Москва: Центр; 1998. 188 с.
10. Сидорская ИВ. *Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии*. Минск: Издательство Гревцова; 2010. 143 с.
11. Фукова ИА, Соловьева ЛЛ. Использование белорусского языка в маркетинге. В: Кириенко ВВ, редактор. *Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем*. Гомель: Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого; 2017. с. 236–239.
12. Михарева ВА. *Стратегический маркетинг*. Минск: Издательство Гревцова; 2009. 208 с.

References

1. Lubsky AB. [Interdisciplinary research: cognitive «fashion» or social «challenge»]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2015;10:3–11. Russian.
2. Kotler F, Keller KL. *Marketing management*. 12th edition. Boston: Pearson College Division; 2006. 729 p.
Russian edition: Kotler F, Keller KL. *Marketing menedzhment. Ekspress kurs*. 3rd edition. Malkova I, translator. Saint Petersburg: Piter; 2007. 480 p.
3. Ries A, Trout J. *Positioning: the battle for your mind*. New York: Warner Books; 1993.
Russian edition: Ries A, Trout J. *Pozitsionirovaniye: bitva za uznayayemost'*. Saint Petersburg: Piter; 2001. 256 p.
4. Grant J. *The brand innovation manifesto. How to build brands, redefine markets and defy convention*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.; 2006. 330 p.
Russian edition: Grant J. *Manifest innovatsii brenda: kak sozdayutsya brendy, pereorientatsiya rynkov i preodolenie stereotipov*. 3 izdanie. Vilenovich EA, editor; Oreshkina A, translator. Moscow: IDT Group; 2007. 476 p.
5. Chernatony L de, MacDonald M. *Creating powerful brands*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann; 2003. 496 p.
Russian edition: Chernatony L de, MacDonald M. *Brending. Kak sozdat' moshchnyi brend*. 3rd edition. Eremin BL, translator. Moscow: YuNITI-DANA; 2012. 560 p.
6. Starov SA. *Upravlenie brendami* [Brand management]. 2nd edition. Saint Petersburg: Graduate School of Management; 2010. 499 p. Russian.
7. Gutnik IN, Bulatova DV. [Psychological and psychophysiological aspects of brand building]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya*. 2018;26:30–42. Russian.
8. Karpova SV. *Sovremenniy branding* [Modern branding]. Moscow: Paleotip; 2011. 188 p. Russian.
9. Krylov IV. *Marketing (sotsiologiya marketingovykh kommunikatsii)* [Marketing (the sociology of marketing communications)]. Moscow: Tsentr; 1998. 188 p. Russian.
10. Sidorskaya IV. *Effektivnaya kommunikatsiya so SMI: printsipy i tekhnologii* [Effective media communication: principles and technologies]. Minsk: Grevtsov's Publishing House; 2010. 143 p. Russian.
11. Fukova IA, Solovieva LL. [Use of the Belarusian language in marketing]. In: Kiriyeenko VV, editor. *Strategiya i takтика razvitiya proizvodstvenno-khozyaystvennykh system*. Homiel: P. O. Sukhoi State Technical University of Gomel; 2017. p. 236–239. Russian.
12. Mikhareva VA. *Strategicheskiy marketing* [Strategic marketing: a tutorial]. Minsk: Grevtsov's Publishing House; 2009. 208 p. Russian.

Статья поступила в редакцию 21.09.2020.
Received by editorial board 21.09.2020.