

### III. Прикладні аспекти інноваційної парадигми

11. Хёйзинга Й. *Homo ludens. В тени завтрашнего дня* / Й. Хёйзинга; пер. с нидерл. Г.М. Тавризян. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.;
12. Юнг К. Г. О становлении личности / К.Г. Юнг // К.Г. Юнг. Конфликты детской души; [пер. с нем. Т. Ребеко, Е. Рязанова, А. Судаков]. – М.: Канон, 1997. – С. 185 – 208.

#### **BETWEEN THE GAME AND SACRED: TOT-ANALYSIS OF FYODOR DOSTOEVSKY'S WORK AND PERSONALITY**

*The analysis of F.M. Dostoevsky's work and personality is produced in the article on the basis of totallogy as post-nonclassical methodology. Features are exposed thoughts of writer, which consist in syzygy rationality – ability to grab totality and dynamics of human life in unity of senses and reason, faith and doubt.*

**Keywords:** game, passion, trinity structure, syzygy rationality, totallogy, postmodernism, post-nonclassical methodology.

**Т.Л.Багаева**

---

## **ПРИНЦИПЫ МЕТАФИЗИКИ ТОТАЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА ПОНИМАНИЯ МЕХАНИЗМОВ БРЕНДИНГА**

Новейшие проявления сложности социума отражаются в феномене брендинга. Он все в больших масштабах проникает практически во все сферы общественной жизни, в частности, управленческую, экономическую, коммуникативную, образования, реализации социальных интересов граждан, проектирования социальных технологий. Брендинг создает и укрепляет **бренд-имиджи**, представляющие собой сохранённые в массовом сознании положительно воспринимаемые в общественной среде сведения о таких объектах, выделяющие и фиксирующие их безусловные **ценности и преимущества** в ряду аналогов.

Влияние брендинга амбивалентно. Он все чаще используется для решения социальных проблем, однако активность брендов, решающих внутренние задачи, способна наносить социальные и культурные травмы индивидуумам и их группам, менять установки в общественной среде.

### III. Прикладні аспекти інноваційної парадигми

В современных условиях брендинг представляет собой комплекс наиболее развитых и «агрессивных» по своему воздействию систем воздействия на социум и поэтому уже не может игнорироваться как **важный социальный детерминант**.

Существующие на сегодняшний день подходы в исследовании бренда и брендинга рассматривают преимущественно их функциональные и культурно-символические свойства. Мы полагаем, что одним из существенных недостатков данных подходов является то, что бренд рассматривается статично, привязано к определенному интервалу пространства-времени, в то время как вне данного интервала вроде бы **истинные суждения** могут стать **заблуждением**.

Брендинг - явление системное и динамически развивающееся во времени, поэтому и его понимание требует осмысления существующих практик и конструирования брендинга как модели, включающей базовые коды и механизмы, управляющие его динамикой, ценностями, формами выражения, схемами восприятия и обмена, заданными в пространственно-временной динамике, на более высоком уровне абстракции.

В качестве базовых общеметодологических средств анализа брендинга нам представляется перспективным использовать научные взгляды и принципы **метафизики тотальности**, разрабатываемые в последние 20 лет в Центре гуманитарного образования НАН Украины в Лаборатории постнеклассических методологий под руководством В.Кизимы.

В онтологической парадигме В.Кизимы особое внимание уделяется критическим точкам, в которых тотальность представлена как целое и влияние на которые равноценно влиянию на целое. Он рассматривает постнеклассические коммуникационные практики как саморазвертывающиеся целостные многопричинные комплексы взаимодействующих людей и сред, в ходе саморазвития которых меняются и люди, и среды, и их отношения, что и создает возможность огромного разнообразия данных практик, их циклов и вариантов их осуществления, обостряет проблему управления ими.

Установки **постнеклассической рациональности** могут дать нам ответы на ключевые вопросы феномена **брендинга**, связанные с обретением адекватного понимания механизмов взаимовлияния бренда и социума.

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

### III. Прикладні аспекти інноваційної парадигми

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

2. 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*.

3. 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.

4. В результате, имеет место тенденция рефлексивного сочетания *сизигии* (от греч. σύζυγος *syzygia* – парное сочетание сопряжение, соответствие) – «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 и тем самым снижая риски социальных дисгармоний и кризисов. В этом случае очевидно субъект-субъектное взаимопроницающее взаимодействие между брендом и социумом.

Рассмотрим принципы метафизики тотальности в применении к брендингу:

Принцип *онтико-онтологической дуальности*. Согласно этому принципу, обладая индивидуальной онтической спецификой (*спецификой сущего как самости*), любая вещь (*в нашем случае объект продвижения в конкурентную среду, бренд*) всегда имеет ту или иную общую онтологическую основу (среду) с любой другой вещью, с которой через эту основу вступает во взаимодействие. В таком случае возможно переосмысление понятий объекта и субъекта: онтическая составляющая вещи может рассматриваться как субъект, а онтологическая как объект, и субъект-объектное отношение выступает как качественно новая целостность, обладающая единой онтико-онтологической природой.

Акцент на наличие не только причинного, но и кондиционального фактора, составляет сущность другого принципа метафизики тотальности – принципа *причинно-кондициональной самодетерминации*, органически сочетающего линейные, нелинейные и объемные процессы рефлексивности. Он полностью применим к изучению процессов брендинга.

### III. Прикладні аспекти інноваційної парадигми

Бренду присущи рефлексивные практики двух уровней взаимовлияния – *внешнего* и *внутреннего*. На внешнем, относительно завершенном, бренд и среда взаимодействуют *причинным*, т.е. однозначным и необходимым образом. На внутреннем – как многозначные, случайные и сложно структурированные, влияющие друг на друга – *кондициональным образом* (от англ. *condition* – *условие*).

Бренд обладает *дуальностью*: он одновременно индивидуализирован, локализован, выступает как некая целостность в своих причинных действиях и отношениях и, в то же время, нелокален, всеобщ, онтологичен как проявление окружающей среды и часть последней.

Проецируя на брендинг и метаморфозируя сформулированный В.Кизимой принцип *объемной самодетерминации*, вскроем механизм взаимодействия бренда со средой, в которой он функционирует.

Исходя из целей и средств брендинга, причинно (*линейно*) влияя на среду, бренд вызывает не только *внешние* – *генерологические* (от лат. *genero* – *порождать, создавать*) изменения ситуации, но и через них нелинейно и объемно меняет свои *внутренние* – *парсические* (от лат. *pars* – *часть*) элементы взаимовлияния со средой и как бы «порождает своим причинным действием единичные изменчивые волны, также действуя неконтролируемым образом на самого себя».

Бренд функционирует в объемном поле меняющихся информационно-энергетических и субстратных парсических потоков, пронизывающих всю толщу его самости (сущности) и «оседающих» в закодированном виде на разных уровнях, в том числе в социальной среде на уровне психологическом, потребностном, а также на рациональном уровне принятия решений. Причинные действия компонентов взаимодействия интегрируются через провоцируемые ими кондициональные обратные влияния и меняют сами компоненты, их отношения к среде, ведут к следующим циклам трансформаций единого практического комплекса и его места во внешних условиях.

В этой комплексной диалектике заключен тот искомый *инвариант*, который позволяет удерживать многообразие трансформирующихся в брендинговой деятельности и сменяющих друг друга частных постнеклассических практик в рамках некоей общей практики. Приобретение объектом, управляемым маркетинговым проектом, признаков бренда, и формирование саморазвертывающейся системы брендинга определяются переходом от линейного управления к нелинейному. Ответ на вопрос, чем же

определяется осуществление такого перехода, лежит в исследовании взаимодействия системообразующих элементов бренда. Эффективность этого исследования определит наши возможности в реализации высоких инновационных социо-гуманитарных проектов.

**О. В. Вознюк**

## **РОЗВИТОК ГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ В СУЧАСНУ ЕПОХУ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ ТРАДИЦІЙНОЇ НАУКОВОЇ ПАРАДИГМИ**

*На основі універсального теоретико-методологічного принципу, який базується на універсальній синергетичній парадигмі розвитку та теорії синтезу знань, аналізується розвиток гуманітарного знання в сучасну епоху, що виявляє перехід від традиційної субстратно-речовинної до субстанціонально-польової парадигми пізнання. Подаються головні аспекти зазначеної парадигми.*

**Ключові слова:** гуманітарне знання, традиційна наукова парадигма, універсальна синергетична парадигма розвитку, субстратно-речовинна та субстанціонально-польова парадигми пізнання.

Як відомо, пізнання – це головний шлях розвитку та самореалізації людини, тому форми пізнання, його інструменти та шляхи завжди цікавили науковців. У зв'язку з цим можна говорити про одну із головних проблем сучасної епістемології, що полягає у виявленні **ролі гуманітарного знання**, яке воно відіграє на сучасному цивілізаційно-соціокультурному ландшафті. У вітчизняній філософській традиції дослідження зазначеної актуальної проблеми репрезентовані працями Н.В. Бурковської, Л.В. Губерського, М.М. Кисельова, В.М. Костєва, Є.В.Кривця, В.А. Кувакіна, М.Г. Марчука, О.Г. Охрименка, В.А. Рижка, С.В. Таранова, Л.О. Шашкової, В.І. Ярошовця та ін.

Аналізу сутності гуманітарного знання та його ролі у сучасному цивілізаційному процесі у зв'язку зі становленням нової постнекласичної наукової парадигми присвячено нашу статтю.

Всебічне вивчення зазначеної проблеми дозволяє дійти висновку про наявність **трьох магістральних способів осягнення буття**