

■ ■ ■ Торговые марки в свете теоремы Томаса: модель онтологии социального феномена

Бабич Н.С., Батыков И.В.

Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о причинах существования такого социального феномена, как торговые марки. Анализируются три доминирующие функциональные объяснения: «рационалистическое», «стратификационное» и «семантическое». Рационалистическая модель описывает торговую марку с точки зрения идентификации источника товара (торговая марка позволяет потребителю опознавать товар определенного производителя). Стратификационное объяснение определяет функцию торговой марки с точки зрения демонстративного поддержания социальной дифференциации и распределения престижа. Семантический подход акцентирует внимание на торговой марке как на «ментальной ячейке в архиве памяти потребителя», которая содержит информацию о товаре и связанных с ним ассоциациях. Для всех трех подходов характерны общие проблемы функционального объяснения, а именно: логический круг и внутренняя связь с гомеостатическим образом социальной системы. Для преодоления этих проблем авторы предлагают подход к социальной онтологии торговых марок, основанный на известной «теореме Томаса», которая позволяет устанавливать причинные связи между субъективным и объективным миром на основе постулирования равенства между реальностью и восприятием на уровне формирования человеческих действий. Авторы демонстрируют объяснительные возможности «теоремы Томаса» на примере самоисполняющихся пророчеств, которые могут быть наблюдаемы в практике использования торговых марок, рассматривая рационалистическую, престижную и семантическую функции торговых марок сквозь призму данного принципа.

Ключевые слова: торговые марки, социальная онтология, причинность, функционализм в социологии, теорема Томаса, самоисполняющееся пророчество

Для цитирования: Бабич Н.С., Батыков И.В. Торговые марки в свете теоремы Томаса: модель онтологии социального феномена // *Коммуникология*. 2020. Том 8. №2. С. 156-167. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-156-167.

Сведения об авторах: Бабич Николай Сергеевич, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, доцент кафедры социологии РУДН; Батыков Иван Владимирович, кандидат социологических наук, заведующий лабораторией социологической экспертизы, Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН. Адрес: 117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. E-mail: sociolog@mail.ru; ivbatykov@socexpertiza.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.05.2020. *Принята к печати:* 03.06.2020.

Торговые марки – важный социальный феномен современности, во многих концепциях образующий одну из основ того явления, которое называется «обществом потребления» [см., например: Ильин; Ритцер: 279-280; Hovland, Wolburg: 43; Holt]. Благодаря обширному распространению и влиянию на массовое сознание они превращаются в инструмент формирования культурной идентичности [Coombe 1996], средство коммуникации [Dreyfuss], служат индикатором социально-экономического развития [Mendonça et al.] и т.п. В основном, это связывается с тем, что в обществе потребления «основным объектом распространения является уже не сам товар, а торговая марка» [Веселов: 79].

Вместе с тем, до сих пор малоисследованным остается вопрос об онтологическом статусе такого социального объекта как торговая марка. Обладает ли он реальностью *suī generis*, то есть способностью существовать самостоятельно и порождать новые явления? Или все его существование сводится к феноменам восприятия в сознании индивидов? На оба эти вопроса относительно торговых марок могут быть даны аргументированные положительные ответы [Grassi], представляющие, соответственно, традиции социологического реализма и номинализма [Сорокин: 237–248]. Разумеется, противоречие между ними, даже на примере очень узкой темы, не может быть преодолено в рамках одного отдельного исследования. Но продвижение вперед в решении теоретических вопросов высокого уровня требует развития множества локальных инструментальных моделей, которые могут быть протестированы эмпирически. Тем самым достигается «сцепление» теоретических доктрин с фактами, склоняющими чашу весов доказательности в одну или в другую сторону. В настоящей статье предлагается обоснование одной из подобных моделей, раскрывающих возможное социологическое объяснение существования такого объекта, как «торговая марка».

Причинность как онтологический критерий

Онтологический в широком смысле аспект любого исследования, как известно, отвечает прежде всего на вопрос о том, почему вообще существует нечто, а не ничто. В случае с онтологией социальных объектов вопрос сужается до социологического объяснения их существования. Такое объяснение для краткости будет называться нами «моделью онтологии». Она раскрывает основания существования социального объекта, тем самым отвечая на вопрос о его природе.

Первая проблема, которая встает в разработке модели онтологии социального объекта, связана со смыслом таких понятий как «существование» и «реальность». Если мы хотим установить, какие социологические явления порождают реальность существования торговой марки, то должны для начала четко определить, что считать существующей реальностью как таковой. Традиционная рационалистическая метафизика предлагает в качестве ответа на этот вопрос так называемое «правило Александра»: «Быть реальным – это иметь силу оказывать причинное воздействие» [Kim: 348]. Оно, по-видимому, согласуется как с реалистической, так и с номиналистской социальной онтологией, присутствующими в истории социологической мысли. Во всяком случае, согласно Э. Дюркгейму,

общество представляет собой особую индивидуальность, в природе которой, «а не в природе составляющих ее единиц нужно искать ближайшие и определяющие причины возникающих в ней фактов» [Дюркгейм: 494], благодаря чему и возникает социальная реальность *sui generis*. С другой стороны, для такого последовательного номиналиста как Г. Тард, истина состоит в том, что «всякая социальная вещь... передается и переходит не от социальной группы, взятой в качестве коллектива, к индивиду, но от одного индивида – родителя, хозяина, друга, соседа, товарища, – к другому индивиду, и что при переходе от одного духа к другому она преломляется. Совокупность этих преломлений... и есть вся реальность социальной вещи...» [Tarde: 67]. Как видим, и у Дюркгейма, и у Тарда реальность оказывается связанной с возможностью оказывать причинное воздействие, и они не согласны между собой лишь в том, каким образом реализуется социальная причинность – через индивидуальные или коллективные действия.

Функционалистские решения и их ограничения

В настоящее время абсолютно доминирующими в объяснении существования торговых марок являются функциональные модели. Это вполне предсказуемо, так как, вообще говоря, функционализм – один из наиболее простых и эффективных подходов к исследованию социальной онтологии. В его логике, если x выполняет функцию A в системе y , то возможно делать как утверждения о том, что эта функция в системе является причиной существования x , так и о том, что x является причиной существования системного состояния, соответствующего выполнению функции A [Isajiw: 28-29] (отдельный вопрос состоит в том, какое из высказываний является верным). Функциональные модели, объясняющие существование торговых марок, делятся на три основных направления, которые можно условно назвать «рационалистическим», «стратификационным» и «семантическим».

С точки зрения рационалистического направления, в котором доминируют представители экономики, права и маркетинга, главная, функция торговой марки – это идентификация источника товара [Веркман: 37-42; Чармэссон: 33; Келлер: 31]. В самом деле, брендированный и небрендированный товар для рационального потребителя отличается, прежде всего, тем, что в первом случае некоторый конкретный производитель принимает на себя ответственность за качество и характеристики продукции. Тем самым риски потребителя снижаются, доверие к товару повышается, и повышается цена, которую потребитель готов заплатить. Это повышение называется «ценовой премией» и образует одну из основ многомиллиардной стоимости брендов как ценного имущества современных компаний [Смит: 129]. Соответственно, производители создают торговые марки и поддерживают их существование, руководствуясь соображениями максимизации прибыли.

«Стратификационное» объяснение существования торговых марок исходит от более критически настроенных социальных исследователей, полагающих,

например, что обязательное условие индивидуальной свободы на сегодняшний день – это зависимость от покупок, позволяющих потребителю отличаться от других [Бауман: 92]. Онтология торговых марок в таком случае основывается на том, что в современном обществе «никогда не потребляют объект в себе (в его потребительской ценности) – всегда манипулируют объектами (в самом широком смысле) как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, взятой как идеальный эталон, то ли отделяя вас от нее и присоединяя к группе с более высоким статусом» [Бодрийяр: 87]. Таким образом, функция торговых марок состоит в демонстративном поддержании социальной дифференциации, или, иными словами, в распределении престижа. Причем этот престиж не обязательно имеет экономический характер. Например, как отмечает Р. Кумб, олимпийская символика оказывается политически привлекательной в силу того, что она дифференцирует официальный, связанный с властными ресурсами статус [Coombе 1998: 142]. Онтология торговых марок в этом подходе оказывается сродни онтологии других символов власти, статуса и престижа.

Для сторонников «семантического» подхода торговая марка (или в более широком значении – бренд) представляет собой «ментальную ячейку в архиве памяти потребителя» [Аакер: 27], содержащую информацию о конкретном товаре конкретного производителя и связанных с ним ассоциациях, образующих новые значения. Эти ассоциации обеспечиваются способностью лингвистических единиц к образованию коннотативных связей [Ельмслев: 133-144] (непрямых значений). Эмпирические исследования демонстрируют, что торговые марки представляют собой семантические объекты особого вида, отличающиеся как от имен собственных, так и от имен нарицательных [Gontijo: 23-37]. Причем одна из главных особенностей хранения в памяти информации о торговых марках состоит в том, что они классифицируются по видам товаров [Crutch, Warrington]. Иными словами, функции торговых марок по сути своей те же, что у других семантических образований – передавать значения (прямые или не прямые), связанные с обозначаемым объектом – товаром определенного вида и производителя, вызывающим определенный набор ассоциаций. Возможно, поэтому наиболее успешными становятся торговые марки, предлагающие потребителям широкий спектр значений, «обладающие правильным балансом возможностей для удовлетворения рациональных и эмоциональных потребностей» [Чернатони, МакДональд: 29]. С точки зрения этого подхода торговая марка существует как квазилингвистический конструкт, возникающий в коммуникации о товарах и услугах просто в силу наличия соответствующих означаемых.

Описанные подходы могут рассматриваться как взаимодополняющие, формирующие объемный, комплексный взгляд на место торговых марок в причинно-следственных цепочках социальных процессов. Но для них всех характерны общие хорошо известные проблемы функционального объяснения, которые ставят под сомнение его роль в объяснении существования торговых марок.

Прежде всего, это характерный логический круг, когда сам факт существования системы требует, чтобы составляющие ее части рассматривались в качестве таких, которые поддерживают существование этой системы [Тернер: 51-52]. Например, функционирование торговых марок в качестве идентификаторов источника товара уже предполагает, что такая идентификация востребована производителями и потребителями. Но откуда известно, что она востребована? Главным образом из наблюдения за функционированием торговых марок, которые, кажется, выполняют эту функцию. Между тем, легко привести контрпримеры других систем идентификации, более надежных, чем торговые марки, которые оказываются весьма мало востребованы как потребителями, так и предпринимателями. Например, важность идентификации через наименование производителей очень часто игнорируется последними. Такие компании, как Unilever не только не заботятся о том, чтобы покупатели были в курсе производства этими компаниями одновременно бульонных кубиков Knorr и чистящего средства Domestos, но, возможно, даже сознательно избегают этого. Потребители со своей стороны, как правило, не проявляют существенного интереса к информации о производителе, обязательно печатаемой на товарах. Стратификационное объяснение предполагает использования торговых марок в качестве символов престижа, но факт такого использования известен только из особенностей существования самих торговых марок, которое требуется объяснить. И в этом случае логический круг исключает из рассмотрения контрпримеры – преднамеренно дешевые, непрестижные торговые марки, покупку которых потребители предпочли бы не афишировать, но которые успешно существуют именно как торговые марки. Наконец, семантическое объяснение, удовлетворительно работающее для относительно известных торговых марок, которые можно рассматривать как общепонятные элементы коммуникации, функционально исключает из рассмотрения те марки, которые только вышли на рынок и еще никому не известны. Такие марки не выполняют семантических функций (как и идентификационных и престижных, кстати говоря), тем не менее, в изобилии существуют.

Вторая существенная проблема функциональных объяснений – существующее противоречие между гомеостатическим рассмотрением функций и их внутренней связью с временной последовательностью событий [Giddens: 127]. Например, реализация семантической функции должна разворачиваться в процессе научения [Lantos: 449]. Но что является движущей силой этого процесса сама функциональная модель не объясняет, так как квазилингвистическая природа торговых марок постулируется в виде существующей стабильно, то есть гомеостатически. Она уже обнаруживается наблюдателем в готовом виде в системе коммуникации о товарах и услугах. Аналогично, использование торговых марок для получения престижа требует процесса складывания определенных престижных образов, а реализация функции идентификации – процесса знакомства с товаром. Причины протекания всех этих процессов выходят за рамки соответствующих функциональных объяснений, делая последние принципиально неполными.

Рассмотренные ограничения функциональных объяснений не перечеркивают их ценность полностью, так как в отдельных случаях (особенно в эмпирических исследованиях) локальные модели объяснения могут быть и востребованы, и эффективны. Однако общий теоретический анализ оснований существования социального объекта, очевидно, требует постепенного преодоления этих ограничений с помощью каких-то альтернативных функционализму либо дополняющих его подходов.

«Томасианский» подход к социальной онтологии торговых марок

Упомянутое выше «правило Александра» применяет к моделям онтологии социальных объектов простое и четкое требование: для самостоятельного существования в реальности эти объекты должны оказывать причинно-следственное воздействие на другие объекты. Но социально-институциональные феномены, такие как торговые марки, приобретают свои характерные черты (включая функциональность) только в человеческом восприятии. Мысленный эксперимент с удалением всех людей показывает, что в таком случае торговые марки перестают быть торговыми марками, то есть, теряют свое социальное существование. Каким же образом торговая марка может оказывать воздействие на другие объекты реального мира? Очевидно, через некоторую связь восприятия и реальности. Эту-то связь и постулирует так называемая «теорема Томаса»: «Если человек определяет ситуации как реальные, они реальны по своим последствиям» [Thomas, Thomas: 572]. Вводя равенство между реальностью и восприятием на уровне формирования человеческих действий, этот принцип позволяет устанавливать причинные связи между субъективным и объективным миром [Ball; Sztompka: 83; Varela: 65].

Применение «теоремы Томаса» часто иллюстрируется случаями из судебной психиатрии. Например, 20-го января 1843-го года Дэниэл Макнотен, бывший владелец небольшого предприятия, выстрелил в Эдварда Драммонда, приняв его за премьер-министра Великобритании Роберта Пиля. Макнотен считал, что партия, возглавляемая Пилем, преследует его, и хотел нанести упреждающий удар по руководителю своих врагов [West]. Он хотел убить Пиля, был убежден в том, что Драммонд является Пилем, и действовал так, будто это была реальная ситуация.

Каким же образом подобный «томасианский» анализ может быть применен к феномену торговых марок? Мы рассмотрим это на примере приведенных выше функций как самоисполняющихся пророчеств. Этот аспект «теоремы Томаса» был особо выделен Р. Мертоном, который в качестве примера ее реализации приводил разорение надежного банка, вкладчики которого поверили в его близкий крах и стали активно изымать свои сбережения, в результате чего крах наступил в реальности [Мертон: 606-607]. Аналогичный механизм без труда можно усмотреть в практике использования торговых марок.

Возьмем функцию идентификации источника товара. Если потребители считают торговые марки подобным идентификатором, это влечет за собой опре-

деленные выгоды и издержки для производителей. Выгоды получают те производители, которые хотели бы дать знать потребителям о том, каков источник происхождения конкретного товара, чтобы простимулировать спрос именно на свою продукцию. Издержки несут те производители, которые, выпуская качественную продукцию, не могут должным образом сообщить об источнике ее происхождения. Например, за счет того, что их торговую марку активно копируют. Соответственно, убежденность потребителей в реальности определенной ситуации (того, что торговая марка является идентификатором) влияет на баланс выгод и издержек производителей. Это влияние заставляет производителей усиливать защиту своей торговой марки, в частности, бороться с теми, кто ее копирует. Тем самым идентификационная функция торговой марки укрепляется, то есть ожидания потребителей оправдываются. Формируется так называемый «механизм обратной связи» [Richardson: 84], причем он является опосредованным убеждениями акторов [Hedström: 48]. Точно так же работает система обратной связи в случае с семантической функцией. Потребители, убежденные в наличии у торговых марок положительных ассоциаций, мотивируют производителей работать над созданием таких ассоциаций за счет предоставления дополнительного спроса. Механизм самоисполняющегося пророчества в случае с престижной функцией торговых марок оказывается несколько проще. Те из них, которые считаются потребителями престижными, становятся предметом более высокого спроса, обуславливающего быстрое возникновение дефицита и повышение цен. Повышение цен на торговую марку оправдывает ожидания потребителей относительно ее престижа.

Разумеется, описанные механизмы имеют статистический, а не детерминистский характер, и их эффекты на индивидуальном уровне могут быть весьма малы. Как заметил Э. Гоффман: «Определение ситуации как реальной, несомненно, влечет за собой определенные последствия, но, как правило, они лишь косвенно влияют на последующий ход событий; иногда легкое замешательство нарушит привычный сценарий и едва ли будет замечено теми, кто неправильно распознал ситуацию» [Гоффман: 61]. Однако на агрегированном уровне социальных институтов «томасианский» подход к тому, как торговые марки встраиваются в причинно-следственные цепочки социальных процессов (следовательно – каким образом существуют соответствующие социальные объекты), по-видимому, позволяет построить «объяснение без черных ящиков» [Будон], поэтому является, во всяком случае, удовлетворительным.

Исходя из сказанного, по-видимому, вообще все возможные социальные онтологии могут быть разделены на томасианские (включающие субъективную интерпретацию ситуаций в причинные цепочки, создающие реальность) и нетомасианские (исключающие субъективную интерпретацию ситуаций из числа каузально эффективных феноменов). Наиболее очевидным примером нетомасианской онтологии является бихевиоризм. На его несовместимость с теоремой Томаса указывали, например, А. Шюц и Т. Лукман [Schutz, Luckmann: 238]. Причиной этой несовместимости является элиминация субъективного мира бихе-

виористами. Но возможны и нетомасианские онтологии, не устраняющие субъективность, а полностью редуцирующие ее. Например, крайний детерминистский редукционизм наблюдался в концепции Л. Гумпловича, для которого «в человеке мыслит совсем не он, – но его социальная группа; источник его мыслей лежит совсем не в нем, но в социальной среде, в которой он живет, в социальной атмосфере, в которой он дышит; он может мыслить только так, как необходимо его заставляют концентрирующиеся в его мозгу влияния окружающей его социальной среды» [Гумплович: 264].

Подавляющее (если не тотальное) большинство современных социологических теорий, несомненно, придерживается томасианской онтологии. Однако это не значит, что альтернатива ей представляет только исторический интерес. Возможно, что развитие когнитивной науки позволит описывать субъективный опыт (в том числе опыт интерпретации ситуаций) на субперсональном уровне [Metzinger]. В таком случае вновь окажутся актуальными нетомасианские онтологии, причинно связывающие социальные структуры с другими социальными структурами или с нейронными процессами без посредства субъективной интерпретации. Но пока этого не произошло, томасианский подход к анализу торговых марок представляется одним из достаточно удачных объяснений их существования.

Заключение

Поставленная в статье задача социологического объяснения существования такого социального феномена как торговые марки, может быть решена, как минимум, двумя способами. Первый – доминирующий в современной литературе – представляет собой функциональное объяснение, которое сводится к тому, что торговые марки существуют потому, что они выполняют некоторую полезную функцию (идентификации, дифференциации престижа, поддержания коммуникации либо какую-то иную). Предложенный авторами альтернативный подход, основанный на «теореме Томаса», объясняет феномен торговых марок тем, что он представляет собой самоисполняющееся пророчество, то есть такое убеждение относительно реальности, которое становится соответствующим реальности в силу своего существования в качестве убеждения. Это объяснение, во всяком случае на первый взгляд, в отличие от чисто функционального подхода, не порождает логический круг и не обладает внутренней связью с гомеостатическим взглядом на социальную систему. При этом «томасианская» онтология полностью совместима с наблюдаемыми главными функциями торговых марок и может объяснить их генезис. Таким образом, можно говорить о том, что предложенная модель является некоторым теоретическим усовершенствованием существующих подходов к объяснению феномена торговых марок. Усовершенствованием, которое еще требует более высокого уровня формализации (в частности, выражения в виде экономико-математических моделей) и эмпирической проверки, и потому на настоящий момент имеет статус правдоподобной гипотезы.

Источники

- Аакер Д. (2003). Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова.
- Бауман З. (2008). Текущая современность. СПб.: Питер.
- Бодрийяр Ж. (2006). Общество потребления. М.: Республика.
- Будон Р. (1998). Социальные механизмы без «черных ящиков» // Социология на пороге XXI века / под ред. С.И. Григорьева. М.: Интеллект. С. 109-128.
- Веркман К.Д. (1986). Товарные знаки. М.: Прогресс.
- Веселов Ю.В. (1998). Экономическая социология постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. № 1. С. 72-80.
- Гофман И. (2003). Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН.
- Гумплович Л. (2010). Основы социологии. М.: Либроком.
- Дюркгейм Э. (1991). О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука.
- Ельмслев Л. (2006). Прологомены к теории языка. М.: КомКнига.
- Ильин В.И. (2005). Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. №. 2. С. 3-40.
- Келлер К.Л. (2005). Стратегический брэнд-менеджмент. М.: Вильямс.
- Мертон Р. (2006). Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ.
- Ритцер Д. (2011). Макдональдизация общества 5. М.: Практикс.
- Смит Г.В. (2010). Оценка товарных знаков. М.: Квинто-консалтинг.
- Сорокин П.А. (1920). Система социологии. Т. 1. Петроград: Колос.
- Тернер Д. (1985). Структура социологической теории. М.: Прогресс.
- Чармэссон Г. (1999). Торговая марка. СПб.: Питер.
- Чернатони Л., МакДональд М. (2006). Как создать мощный бренд. М.: Юнити-Дана.
- Ball D.W. (1972). 'The definition of situation': Some theoretical and methodological consequences of taking W.I. Thomas seriously // Journal for the Theory of Social Behaviour. No. 1. P. 61-82.
- Coombe R.J. (1996). Embodied trademarks: Mimesis and alterity on American commercial frontiers // Cultural anthropology. No. 2. P. 202-224.
- Coombe R.J. (1998). The cultural life of intellectual properties: Authorship, appropriation, and the law. Durham: Duke University Press.
- Crutch S.J., Warrington E.K. (2004). The semantic organisation of proper nouns: the case of people and brand names // Neuropsychologia. No. 5. P. 584-596.
- Dreyfuss R.C. (1989). Expressive genericity: trademarks as language in the Pepsi generation // Notre Dame law review. No. 3. P. 397-424.
- Giddens A. (1993). New rules of sociological method. Stanford: Stanford University Press.
- Gontijo P.F.D., Zhang S. (2007). The mental representation of brand names: Are brand names a class by themselves? // Psycholinguistic phenomena in marketing communications / Ed. by T.M. Lowrey. New-Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. P. 23-37.
- Grassi W. (1998). The reality of brands: towards an ontology of marketing // American journal of economics and sociology. No. 2. P. 313-359.
- Hedström P. (2005). Dissecting the social: on the principles of analytical sociology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holt D.B. (2006). Toward a sociology of branding // Journal of consumer culture. No. 3. P. 299-302.
- Hovland R., Wolburg J.M. (2015). Advertising, society, and consumer culture. London: Routledge.
- Isajiw W.W. (1998). Causation and functionalism in sociology. London: Routledge.
- Kim J. (1993). Supervenience and mind. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lantos G.P. (2010). Consumer behavior in action. London: ME Sharpe.
- Mendonça S., Pereira T.S., Godinho M.M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change // Research policy. No. 9. P. 1385-1404.

Metzinger T. (2003). Being no one: the self-model theory of subjectivity. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Richardson G.P. (1991). Feedback thought in social science and systems theory. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Schutz A., Luckmann T. (1989). The structures of the life-world. Vol. 2. Evanston: Northwestern University Press.

Sztompka P. (1991). Society in action: the theory of social becoming. Chicago: University of Chicago Press.

Tarde G. (1898). Etudes de psychologie sociale. Paris: Giard et Briere.

Thomas W.I., Thomas D.S. (1928). The child in America. New York: Knopf.

Varela C. (2009). Science for humanism: the recovery of human agency. London: Routledge.

West D.J., Walk A. (1977). Daniel McNaughton: His trial and the aftermath. Ashford: Headley.

■ ■ ■ Trademarks in the Light of the Thomas Theorem: a model of a social object ontology

Babich N.S., Batykov I.V.

Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (FCTAS RAS), Moscow, Russia.

Abstract. The paper considers the reasons for the existence of trademarks as a social phenomenon. The authors reveal three dominant functional explanations: rationalistic, stratification and semantic. A rationalistic model describes a trademark in terms of identifying the source of the goods (the trademark allows the consumer to identify the goods of a particular manufacturer). The stratification explanation defines the function of the trademark in terms of demonstratively maintaining social differentiation and the distribution of prestige. The semantic approach focuses on the trademark as a mental cell in the consumer's memory archive, which contains information about the product and its associations. All three approaches are characterized by common problems of functional explanation, namely: the logical circle and internal connection with the homeostatic image of the social system. To overcome these problems, the authors propose an approach to the social ontology of trademarks based on the well-known "Thomas theorem", which allows to establish causal relationships between the subjective and objective world on the basis of the postulation of equality between reality and perception at the level of formation of human actions. The authors demonstrate the explanatory power of the "Thomas theorem" on example of self-fulfilling prophecies that can be observed in the practice of using trademarks, considering the rationalistic, prestigious and semantic functions of trademarks through the prism of this principle.

Keywords: trademarks, social ontology, causality, functionalism in sociology, Thomas theorem, self-fulfilling prophecy

For citation: Babich N.S., Batykov I.V. (2020). Trademarks in the Light of the Thomas Theorem: a model of a social object ontology. *Communicology (Russia)*. Vol. 8. No.2. P. 156-167. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-156-167.

Inf. about the authors: Babich Nikolay Sergeyeovich, Cand.Sc.(Soc.), senior researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS, associate professor at the Department of Sociology, Peoples' Friendship University of Russia; Batykov Ivan Vladimirovich, Cand.Sc.(Soc.), head of the Laboratory of Sociological Expertise, Institute of Sociology of FCTAS RAS. *Address:* 117218, Russia, Moscow, Krzhizhanovskogo Str., 24/35, bl. 5. *Email:* sociolog@mail.ru; ivbatykov@socexpertiza.ru.

Received: 04.05.2020. *Accepted:* 03.06.2020.

References

- Aaker D. (2003). Building strong brands. Moscow: Grebennikov publ. (In Rus.).
- Ball D.W. (1972). The definition of situation: Some theoretical and methodological consequences of taking W.I. Thomas seriously. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. No. 1. P. 61-82.
- Baudrillard J. (2006). The consumer society. Moscow: Respublika (In Rus.).
- Bauman Z. (2008). Liquid modernity. Saint Petersburg: Piter (In Rus.).
- Boudon R. (1998). Social mechanisms without "black boxes". *Sociology on the threshold of the XXI century*. Ed. S.I. Grigoryev. Moscow: Intellect. P.109-128 (In Rus.).
- Charmasson H. (1999). Trademarks. Saint Petersburg: Piter (In Rus.).
- Chernatony L., McDonald M. (2006). Creating powerful brands. Moscow: Unity-Dana (In Rus.).
- Coombe R.J. (1996). Embodied trademarks: Mimesis and alterity on American commercial frontiers. *Cultural anthropology*. No.2. P. 202-224.
- Coombe R.J. (1998). The cultural life of intellectual properties: Authorship, appropriation, and the law. Durham: Duke University Press.
- Crutch S.J., Warrington E.K. (2004). The semantic organisation of proper nouns: the case of people and brand names. *Neuropsychologia*. No. 5. P. 584-596.
- Dreyfuss R.C. (1989). Expressive genericity: trademarks as language in the Pepsi generation. *Notre Dame law review*. No.3. P. 397-424.
- Durkheim E. (1991). The division of labour in society. The rules of sociological method. Moscow: Nauka (In Rus.).
- Giddens A. (1993). New rules of sociological method. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman E. (2003). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Moscow: Institute of sociology of RAS (In Rus.).
- Gontijo P.F.D., Zhang S. (2007). The mental representation of brand names: Are brand names a class by themselves? *Psycholinguistic phenomena in marketing communications*. Ed. by T.M. Lowrey. New-Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. P. 23-37.
- Grassi W. (1998). The reality of brands: towards an ontology of marketing. *American journal of economics and sociology*. No. 2. P. 313-359.
- Gumplowicz L. (2010). The outlines of sociology. Moscow: Librocom (In Rus.).
- Hedstrom P. (2005). Dissecting the social: on the principles of analytical sociology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hjelmslev L. (2006). Prolegomena to a theory of language. Moscow: KomKniga (In Rus.).
- Holt D.B. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of consumer culture*. No. 3. P. 299-302.
- Hovland R., Wolburg J.M. (2015). Advertising, society, and consumer culture. London: Routledge.
- Ilyin V.I. (2005). Consumer society: theoretical model and Russian reality. *World of Russia. Sociology. Ethnology*. No. 2. P. 3-40 (In Rus.).
- Isajiw W.W. (1998). Causation and functionalism in sociology. London: Routledge.
- Keller K.L. (2005). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Moscow: Williams (In Rus.).
- Kim J. (1993). Supervenience and mind. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lantos G.P. (2010). Consumer behavior in action. London: ME Sharpe.
- Mendonça S., Pereira T.S., Godinho M.M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research policy*. No. 9. P. 1385-1404.
- Merton R. (2006). Social theory and social structure. Moscow: AST (In Rus.).
- Metzinger T. (2003). Being no one: the self-model theory of subjectivity. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Richardson G.P. (1991). Feedback thought in social science and systems theory. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ritzer G. (2011). The McDonaldization of society 5. Moscow: Praxis (In Rus.).
- Schutz A., Luckmann T. (1989). The structures of the life-world. Vol.2. Evanston: Northwestern University Press.
- Smith G.V. (2010). Trademark valuation. Moscow: Quinto-consulting (In Rus.).
- Sorokin P.A. (1920). System of sociology. Vol. 1. Petrograd: Kolos (In Rus.).
- Sztompka P. (1991). Society in action: the theory of social becoming. Chicago: University of Chicago Press.
- Tarde G. (1898). Etudes de psychologie sociale. Paris: Giard et Briere.
- Thomas W.I., Thomas D.S. (1928). The child in America. New York: Knopf.
- Turner J. (1985). The structure of sociological theory. Moscow: Progress (In Rus.).
- Varela C. (2009). Science for humanism: the recovery of human agency. London: Routledge .
- Veselov Yu.V. (1998). Economic sociology of postmodernity. *Journal of sociology and social anthropology*. No.1. P. 72-80 (In Rus.).
- Werkman C.J. (1986). Trademarks: Their creation, psychology and perception. Moscow: Progress. (In Rus.).
- West D.J., Walk A. (1977). Daniel McNaughton: His trial and the aftermath. Ashford: Headley.