

**Целостность бренда как эффект ассамбляжа коммуникационных каналов
коммерческого предприятия**

Научный руководитель – Ильина Ирина Анатольевна

Сиркина Елизавета Ивановна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им.

В.И. Ульянова (Ленина), Гуманитарный факультет (ГФ), Кафедра связи с
общественностью (СО), Санкт-Петербург, Россия

E-mail: sinti2004@yandex.ru

В условиях цифровой трансформации линейные модели связей с общественностью перестают работать. Компания существует не как статичный набор каналов, а как гетерогенный ассамбляж, где коммуникации приобретают динамический характер, постоянно меняясь для поддержания образа бренда. Цель работы – рассмотреть целостность бренда как эффект, возникающий в результате взаимодействия PR-каналов в рамках теории ассамбляжей М. Деланды. Ассамбляж – это гетерогенная совокупность элементов, связанных отношениями экстерности: элемент может быть отделен от целого и включен в другой ассамбляж без утраты собственной идентичности. Ключевые свойства: эмерджентность (возникновение новых качеств из взаимодействия частей) и динамика территориализации/детерриториализации (стабилизация и распад связей) [1, с. 29, 86]. В контексте «плоской онтологии» (где все сущности – от отдельного поста до бренда в целом – существуют на одной плоскости как равные индивидуальные сборки) бренд предстает не как абстрактная категория, а как конкретный исторический эффект сборки гетерогенных элементов, обладающий собственными способностями, не сводимыми к сумме каналов. Концепция полимедиа Д. Миллера и М. Мадьяну доказывает, что каналы обретают смысл только в системе: электронная почта используется в связке с мессенджером или телефонным звонком [2, с. 175]. Выбор канала становится частью сообщения и демонстрирует отношение к аудитории. Процессы территориализации могут разрушиться, если компания без уведомления сменит привычную площадку, что повлечет распад устоявшихся связей. Для понимания механизмов власти в сетях применима типология М. Кастельса [3, с. 773-780]. Ключевая для взаимодействия компании с общественностью – «власть создания сетей», реализуемая через фигуры программистов и свитчеров. Термин «свитчер» (от англ. switch – переключать, соединять) Кастельс использует для обозначения акторов, способных устанавливать связи между различными сетями и координировать их взаимодействие. В парадигме связей с общественностью программист (специалист по связям с общественностью и рекламе) создает нарратив, ценности и тон коммуникации, «удерживающие территорию» компании (работает с мотивами). Свитчер же координирует работу сетей, выстраивая причинную цепочку: цели – канал – публикация – обратная связь, то есть работает с причинами. Элементы могут меняться, но связь между ними не порвется благодаря экстерности, что обеспечивает устойчивость ассамбляжа. Рассмотрим принцип взаимодействия компании с общественностью в ассамбляже на примере компании «Балтех» (рынок измерительного оборудования) [4; 5]. Сайт выступает фундаментом ассамбляжа – инструментом получения полной информации о продукции, услугах, технической поддержке. Группа ВКонтакте выполняет функцию детерриториализации и декодирования: видео-обзоры и инструкции трансформируют сложные процедуры настройки в наглядные руководства. Участие в выставках служит инструментом ретерриториализации и кодирования, позволяя аудитории «пощупать» оборудование, что повышает

имидж и формирует «территорию» компании через личный опыт. Контекстная реклама выступает динамическим связующим звеном, обеспечивая трафик на сайт. Каналы «Балтех» имеют четко сформированные связи, компания обладает властью создания сетей, что подтверждает ее устойчивость на рынке. Таким образом, целостность бренда – это не статичная характеристика, а динамический эффект, порождаемый ассамбляжем коммуникационных каналов предприятия. В плоской онтологии социального бренд предстает как делящаяся сборка, чья идентичность постоянно воспроизводится в процессах территориализации и детерриториализации. Компания создает собственный «культурный код», который поддерживается альтернативой выбора канала в полимедиа. Возникающий ассамбляж поддерживает образ компании и помогает выстраивать отношения с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Деланда М. Новая философия общества: Теория ассамбляжей и социальная сложность. Пермь: Гиле Пресс, 2018. 190 с.
- 2) Madianou M., Miller D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. 2012.
- 3) Castells M. A Network Theory of Power // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 773–787.
- 4) Официальный сайт компании «Балтех» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.baltech.ru> (дата обращения: 20.02.2026).
- 5) Сообщество компании «Балтех» ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/baltech> (дата обращения: 20.02.2026).