

СОЦИОЛОГИЯ: ПРОФЕССИЯ И ПРИЗВАНИЕ



ИНТЕРВЬЮ С ПРОФЕССОРОМ АЛЕКСАНДРОМ ДАЙКСЕЛЕМ

Редакция журнала знакомит своих читателей с членами редакционного совета. Сегодняшний гость — Александр Дайксель. Он является профессором социологии Гамбургского университета, где долгое время возглавлял Институт социологии. Там же им организован отдел по изучению наследия Фердинанда Тенниса, под руководством А. Дайкселя осуществляется издание Полного собрания сочинений Ф. Тенниса. В настоящее время он является бессменным директором Института техники марки (Institut für Markentechnik) в Женеве, который он основал в 1992 г. А. Дайксель — приглашенный профессор многих европейских университетов, в том числе Санкт-Петербургского государственного университета, действительный член Академии гуманитарных наук России. Приобрел мировую известность разработкой гештальт-социологии.

Вас хорошо знают в Петербурге благодаря Вашим лекциям, выступлениям на наших конференциях и конгрессах. Весьма заметно, что Ваши личные симпатии принадлежат России, а в России — Петербургу. Каковы причины этого?

Причины хорошо заметны скорее с социологической точки зрения. В жизни мы окружены не только растениями и животными, но и социологическими сущностями. Они имеют культурную природу и созданы людьми. Люди нуждаются в них, чтобы стабилизировать свое собственное пластичное существо. Санкт-Петербург — это образцовый индивидуальный гиперорганизм. Этот город возник благодаря человеческой инициативе, он имеет собственную волю, живет, сообразуясь с собственными нормами, его вид неповторим. В своей книге «Из Ленинграда в Петербург» первый демократически избранный мэр города Анатолий Собчак описывает этот своеобразный организм в его исторических фазах. Когда шелковая революция ослабила поли-

тические барьеры, город снова обнаружился в своей грандиозной неповторимости. Я нашел в нем друзей, и они постепенно открывали мне его. Таким образом, Санкт-Петербург стал для меня окном в Россию, ключом для решения загадки России...

Вы признаны новатором в науке, именно Вы заложили основы важного научного направления — гештальтсоциологии. В чем состоит ее сущность и почему она имеет такое большое влияние в сфере практики, прежде всего в экономике, в предпринимательстве?

Системная теория описала нам абстрактные системы. Но в жизни мы не встречаем никакой схемы, а видим реальные, конкретные системы в их неповторимом виде: эта школа, этот город, эта семья и эта марка. Это и есть гештальтсистемы. Такие системы являются, в чем я твердо убежден, собственным предметом социологии. Как для биолога предметом исследования является помидор, для зоолога — котенок, а для психолога — отдельный человек, так и социолог имеет в качестве предмета изучения свою индивидуальную систему, которую он исследует под своим микроскопом. Не отдельный действующий, а нормативная сфера давления, которая приводит одиночку к действию, является предметом социальных наук. С этой точки зрения гештальтсоциология может быть учением об управлении. Ибо если раскрыть индивидуальную особенность, генетический код гештальтсистемы, можно гораздо успешнее управлять этой культурной жизненной сущностью, опираясь на ее собственную силу. Это присуще любой гештальтсистеме, т. е. каждой школе, каждому городу, каждому футбольному союзу. И марку можно укрепить таким же образом, исходя из ее генетических источников.

Кто был Вашими учителями и кто особенно повлиял на Вас?

В первую очередь, это был Фердинанд Теннис. Поэтому я и стал инициатором выпуска собрания его трудов. Из 24 намеченных томов 4 тома уже вышли в свет, 3 следующих готовы к публикации. Как Вы знаете, он написал две монументальных монографии о проблемах нашего бытия. Первая монография, «Коммунизм и социализм как эмпирические формы культуры» (ее первое издание появилось в 1887 г.), более известна под названием «Общность и общество». В 2002 г. она появилась в хорошем русском переводе. Вторая монография носит название «Критика общественного мнения» (1922). Это самое большое произведение Ф. Тенниса. Его мне удалось опубликовать в 2002 г. с помощью двух моих сотрудников. Оба эти аналитических труда в высшей степени актуальны для нас. Ф. Теннис, классик немецкой социологии, повлиял на своих младших коллег. Макс Вебер, Георг Зиммель, Вернер Зомбарт многократно благодарили его за помощь. Я являюсь уже одним из его научных внуков. Далее, на меня сильно повлиял Альфред Вебер своим разграничением культуры и цивилизации. Однако моим личным и самым важным покровителем в университете Гамбурга был Ян Петер Коб. Ученик Хельмута Шельски, он был социальным ученым в самом широком смысле слова. Уже во времена Л. Брежнева именно Я. Коб установил контакты с ленинградскими социологами. Его усилиям я обязан моими первыми контактами с Вашим факультетом, а на факультете социологии

Санкт-Петербургского университета — Вашим усилиям, уважаемая коллега, а также поддержке тогдашнего декана профессора А. Бороноева. После 1991 г. начался активный обмен и энергичная совместная работа.

Как Вы пришли к социологическому пониманию понятия марки и ее роли в обществе?

Наука заставила. Я не хотел видеть социальную науку погруженной лишь в описание. Наука всегда была и остается накопленным знанием, и это знание должно служить целям улучшения условий жизни людей. Следовательно, оно должно реально действовать, а не только накапливаться. Вспомните хотя бы о возникновении астрономии и ее значении для сельского хозяйства. В гештальтсистеме я обрел, наконец, реальную социологическую сущность. Фердинанд Теннис первым четко разработал это представление еще в 1932 г., назвав систему «гиперорганизмом».

Такие гештальтсистемы можно было наблюдать везде — но в какие из них можно было активно вторгнуться, какими из них можно было управлять реально, какие из них обещали наибольшую выгоду для тех систем, которыми нужно было управлять? Без сомнения, одной из таких систем является государство, но эта гештальтсистема была в то время для меня слишком сложной. И тогда я взялся за простые системы товаров и открыл, что они серьезно могли повысить свою экономическую силу и свою значимость для населения с помощью закономерностей гештальтсоциологии. Это позволило мне открыть марку. Мои ученики стали ответственными за это преимущество выгоду, то есть они стали успешными менеджерами. Здесь я должен настойчиво подчеркнуть: они стали менеджерами, владеющими техникой марки, а не базарными гангстерами.

Как, по Вашему мнению, обстоит дело с марками в России? Как Вы оцениваете их перспективы в плане теории и практики?

Примечательно, как много индивидуально созданных успешных систем товаров возникло в России. Я имел редкое в моей жизни удовольствие писать и издать в России книгу о марках с выдающимися русскими учеными. Мои немецкоязычные работы нашли, таким образом, путь к русскому образу мышления. И когда в 2003 г. был образован Всероссийский союз производителей марочных товаров, я имел честь сделать доклад на тему «Марка» на церемонии в Москве. С тех пор веб-страница «rusbrand» показывает работы нашего Института техники марки в Женеве (см. <http://www.rusbrand.ru/ru/main/about/brand/>). Конечно, стремительное развитие страны обнаруживает определенные проблемы, но они типичны. Техника создания марок, ориентированная на экономику, будет играть все более важную роль в деле роста благосостояния народа России. Кроме того, здесь заложены более глубокие основания для того, чтобы союз Гамбургского университета, факультета социологии университета Санкт-Петербурга и Института техники марки в Женеве разработал долгосрочную программу подготовки руководящих кадров. Ежегодно факультет социологии любезно предоставляет мне возможность в рамках этой программы читать лекции в Санкт-Петербурге.

В отечественном словоупотреблении существует путаница между понятиями «марка» и «бренд». Будьте добры, разъясните нашим читателям различие между ними.

Различие это любопытно. Словом «бренд» в американской традиции обозначается «лейбл», товарный знак, коммуникативный элемент. «Марка», напротив, — это целая социальная производительная система. Концепция марки восходит к европейской социальной и экономической философии. Это понятие указывает, что производители, торговцы и покупатели взаимно связаны в некую общность, если речь идет о сильной и успешной марке. Все участники намеренно держатся позитивно, ибо серьезные результаты — будь то товары или услуги, улучшенные посредниками, — признаются в своей ценности покупателями. Только так возникает здоровое народное хозяйство. В системах марок речь может идти о местных сортах конфет, о национальных банках или о концернах природного газа, распространивших свое влияние в мире. Только осознанно выстраивается энергетическая система самой марки — на этом пути протяженностью, вероятно, в сто и более лет базируется экономика прибылей и налогов. Социология марки вскрывает законы таких индивидуальных систем, а соответствующие лица на предприятиях могут с их помощью переводить свои субъективные выводы в обоснованные решения. И они знают: каждая уценка, продажа по демпингу из-за ослабления марки плодят безработицу. Современные проблемы Западной Европы коренятся именно здесь.

Пользуетесь ли Вы и Ваша семья марками, а если пользуетесь, то какими?

Не проходит и дня, чтобы любой из нас не обращался бы с доверием к тем продуктам, которые он купил. Утром, за завтраком на столе стоят отечественные марки, а по пути на работу мы выбираем между доверием общественному транспорту или личному автомобилю. Поэтому марки и продукты позиционируют себя также и как ежедневный полилог культур. Следовательно, производитель должен изготавливать свои продукты столь основательно, чтобы коллективное доверие к ним заново укреплялось с каждым днем и оставалось высоким на протяжении десятилетий, распространяясь дальше. Так возникают системы марок, которые ежедневно связывают друг с другом множество людей. При условии, конечно, что такими системами хорошо и достойно руководят ответственные менеджеры. Только тогда марки на долгое время будут экономически успешными. Моя семья является потребителем многих систем марок, в том числе и российских, — ведь даже ежедневную газету или телепередачу можно рассматривать как систему марок. Гештальт продуктов здесь особенно важен.

Вы руководите влиятельным женеvским Институтом техники марки, являясь членом его правления. Какова связь этого Института с гештальт-социологией и просто с обыденной жизнью?

Для расширения научных познаний в области гештальтсоциологии мы создали в Женеве Институт техники марки. На базе Института мы помогаем предпринимателям в еще более успешной реализации их качественных продуктов. Благодаря нашей программе «Международная экономическая консуль-

тация в области стратегического и оперативного ведения марок» мы организовали вспомогательные консультативные отделы, которые работают на основе собственных исследований. Мы делимся опытом на наших семинарах в Женеве и во многих других местах, а подготовленная нами литература по технике марки должна расширить сферу ценностно ориентированной экономики. С 1995 г. я в качестве главного редактора издаю «Ежегодник техники марки», где социология марки связывается с современной теорией эволюции и открытиями в области фрактальной математики. Так закладываются современные основы эффективного руководства предпринимательством. Мои коллеги по Институту заняты, прежде всего, инструментальным аспектом. Таким образом, социология марки способствует развитию экономики и росту благосостояния людей. Как социолог я рад, когда вижу, что мои студенты воплощают в жизнь знания гештальтсоциологии. Они работают в предпринимательстве, в разного рода объединениях, церковных учреждениях, управлении. И каждый на своем месте способствует улучшению качества и культуры производства продуктов. Мне было бы особенно приятно, если бы была продолжена совместная работа с факультетом социологии Санкт-Петербургского университета. А для меня еще больше открылось бы окно в чудо России.

*Интервью подготовлено
и проведено Р.П. Шпаковой*

Краткая биобиблиография профессора Александра

Учеба на филологическом факультете Гамбургского университета — отделения романистики, германистики и славистики, на факультетах философии и социологии; зав. кафедрой общей социологии Гамбургского университета; разработка основ социологии брэндов — *Markensoziologie* — и ее практического воплощения — *Markentechnik*; деятельность в качестве приглашенного профессора Цюрихского университета, *Collège de France* (Париж), Санкт-Петербургского университета; действительный член Академии гуманитарных наук России; сооснователь Института марки в Женеве; руководитель российско-немецкого межуниверситетского проекта «Марка (Торговый знак) как объект социологии. Социологическая программа для подготовки экспертов, предпринимателей и руководителей в социально-экономической сфере» (Гамбург — Санкт-Петербург).

Избранные публикации

Книги

Elektronische Inhaltsanalyse — Zur quantitativen Beobachtung sprachlichen Handelns Berlin: Verlag Volker Spiß, 1975.

Soziologie — Eine Einführung. Gütersloh: Bertelsmann Lexikothek Verlag, 1982.

Die Geschichte der Deutschen in ihren Liedern: Die Weimarer Republik. Sankelmark/Husum: Husumer Verlagsanstalt, 1986. 2. Auflage, 1989.

(Hg.) *Die produktive Distanz Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite*. Hamburg Verlag Marketing Journal Disch, 1987. 2. Auflage 1989.

Von Tönnies her gedacht—Soziologische Skizzen. Hamburg: Fechner- Verlag, 1987.

Die politischen Lieder der Französischen Revolution von 1789. Schriftenreihe der Arbeitsgruppe «Lied und Geschichte» am Institut für Soziologie der Univ. Hamburg. Hamburg: Veröff. des Instituts für Soziologie, 1988.

(Hg. mit Bernd Thuns) Möglichkeiten und Formen des Sozialen // Gedenkschrift für Janpeter Kob. Hamburg, 1988.

(mit K. Brandmeyer) Die magische Gestalt: Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg: Marketing-Verlag, 1991.

1. Jahrbuch Markentechnik 1995 ff. FaM.: Deutscher Fachverlag, 1995 ff.

(in Zusammenarbeit mit Rolf Fechner und Rainer Waßner) Ferdinand Tönnies: Kritik der öffentlichen Meinung. Kritisch-wissenschaftlich ediert, Berlin/New York: de Gruyter, 2002. Band 14 der Ferdinand-Tönnies-Gesamtausgabe, 1998 ff; 1. Aufl. 1922.

Markensoziologie. FaM.: Deutscher Fachverlag, 2004.

Статьи

Das Soziale bei Ferdinand Tönnies — Begriff und Gegenstand einer strengeren Soziologie / L. Clausen u.a. (Hrg.) Tönnies Heute — Zur Aktualität von Ferdinand Tönnies. Kiel: Mühlau Verlag, 1985. S. 49-66.

Geistes und- Sozialwissenschaften im 19. Jhd. / G Richter (Hrg.) Deutschland. Portrait einer Nation. 10 Bde. Gütersloh: Bertelsmann Lexikothek Verlag, 1985 f., Bd. 5. S. 220-239.

Soziologie als Sprache / R. Fechner (Hg.), Ferdinand Tönnies zum 50. Todestag, Nachrufe und Würdigungen. Hamburg: bei Fechner, 1987. S. 27-63.

Das Soziale in der Wechselwirkung: Ferdinand Tönnies und Georg Simmel als lebendige Klassiker / O. Rammstedt (Hg.) Georg Simmel und die Anfänge der Soziologie. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1988. S. 64-85.

Auf der Suche nach dem Sozialen: Helmuth Schelsky's frühe Arbeiten / R. Waßner (Hg.) Soziologie in Hamburg. Opladen: Leske & Budrich, 1988. S. 177-186.

Ferdinand Tönnies / Als Stichwort im Allgemeinen Staatslexikon, Herder-Freiburg. 7. Auflg. Bd. 5. 1989. Sp. 489-491.

La Sociologie de la Culture en Allemagne au Début du Siècle: Ferdinand Tönnies, Alfred Weber, Georg Simmel. Comptes Rendus einer Vorlesungsreihe am Collège de France, Paris, 1989.

Marke oder Marketing ? // Media Spectrum. 1990. 28 Jg. Heft 8. August. S. 9-13.

Von der Ware zur Marke — Die Warengeschichte der Wende // Media Spectrum. 1991. 29. Jg. Heft 1. Januar. S. 34-39.

Die Marke als sozialer Wille — Über die Bildung und Führung von Kundschaft / Dieter Reigber (Hrg.) Social Networks — Neue Dimensionen der Markenführung. Düsseldorf-Wien-New York-Moskau: Econ Verlag, 1993. S. 46-78.

Die neuen Firmen bitten uns, ihnen Zeichen zu schaffen. Der Design-Club St.-Petersburg stellt aus // Marketing Journal. 1993. Juli. S. 257-259.

Marx und Marke. InSight stellt einen verkannten Marketing-Theoretiker vor: Karl Marx // InSight. 1994. Nr. 4. S. 34-36.

Von den Wirklichkeiten im Wirklichen. Verörtlichung, Verdinglichung, Verstetigung — Eine prognostische Betrachtung // Horizont. 1994. Nr. 16. Beilage zum 6. Deutschen Kommunikationstag.

Nur keine Angst vor dem Schönen — oder: Die anarchische Kraft des ästhetischen Urteils // Publizistik. 1994. 39. Jahrgang, Heft 3. S. 331-332.

Интервью с профессором Александром Дайксяем

Warum Ziegenkäse aus Altenburg in Europa unverwechselbar ist // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 26.5.1997.

Marke als Gestaltungssystem / Deichsel A. et al, (Hrsg.) 2. Jahrbuch Markentechnik 1998/1999. FaM: Deutscher Fachverlag, 1998. S. 221-246.

Marke und Produkt — ihr Verhältnis in der Markenführung // 7. Leibniz Forum der Hamburger Feuerkasse. 1999. S. 29-36.

Geschichte, Herkunft, Vorurteile — Energiefelder im internationalen Wettbewerb // 3. Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. FaM: Deutscher Fachverlag, 1999. S. 193-220.

Vom Resonanzfeld zur Resonanzidee: Über die Ökonomie kultureller Muster // 4. Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. FaM: Deutscher Fachverlag, 2001. S. 263-274.

Grenze als *energeticum* // 10. Leibniz Forum der Hamburger Feuerkasse 2002. Neinsagen stärkt — Die Bedeutung von Grenze in der Markenführung. Hamburg, 2002. S. 19-42.

Öffentliche Meinung als Religion der Neuzeit // Vorwort zu Ferdinand Tönnies, Kritik der öffentlichen Meinung. 14. Band der Ferdinand Tönnies Gesamtausgabe. Berlin/New York: Verlag de Gruyter, 2002. S. XI-XXII.

Marken als wichtigste Wirtschaftskraft — Markentechnik am roten Platz // Marketingjournal. Sonderdruck Marken als Wirtschaftskraft — Wohlstandsbringer in Rußland. 2004. November. S. 4-7.

Die Öffentliche Meinung ist die Religion der Neuzeit / R. Fechner, L. Clausen, A. Bammé (Hrsg.) Öffentliche Meinung zwischen neuer Wissenschaft und neuer Religion. München, 2005. S. 101-122.

На русском языке

Марка как социокультурная реальность // Социологические исследования. 1992. № 8. С. 125-131.

Петр Великий и Вильгельм Лейбниц: размышления о прогрессе // Петербургские чтения. Тезисы докладов научной конференции. Вып. 2. СПб., 1993. С. 9-10.

Стиль — это категория, в которой заключена душа масс // Проблемы теоретической социологии / Под ред. А.О. Бороноева. СПб., 1994. С. 219-223.

Торговая марка как система образов // Социология и социальная антропология / Под ред. В.Д. Виноградова, В.В. Козловского. СПб., 1997. С. 118-127 (в соавторстве с Р.П. Шпаковой).

Российские марки: гештальт-социологический анализ товаров престижных торговых марок в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. № 4. С. 160-167 (в соавторстве с А. Постлером).

Социальное воображение как практическая система образов // Социальное воображение. Материалы научной конференции / Под ред. К.У. Пигрова, А.К. Секацкого. СПб., 2000. С. 119-122 (в соавторстве с Р.П. Шпаковой).

Культура как самоподобная гештальт-система // В диапазоне гуманитарного знания. К 80-летию профессора М.С. Кагана. СПб., 2001. С. 159-164.

Товарный знак в Европе и в России — Вопросы теории и истории. Санкт-Петербург: Славия, 2002.

Торговая марка — взгляд из Европы. Интервью // Рекламист. 2003. № 1. С. 9.

Фердинанд Теннис (1855-1936) // Немецкая социология / Под ред. Р.П. Шпаковой. СПб.: Наука, 2003. С. 107-130.

Товары и марки — повседневный диалог между культурами // Россия и Франция. Культура в эпоху перемен. Материалы докладов VII международной научной конференции. СПб., 2004. С. 6-9.