

## РЕЦЕНЗІЯ

С. Л. КАТАЕВ

### НА ПУТИ К СОЦИОЛОГИИ БРЕНДИНГА

*(рецензия на монографию Багаевой Т. «Брендинг в оптике социологии». Киев : Академвидав, 2017. 341 с.)*

Уже то, что книга издана в издательстве «Академвидав», говорит о ее статусе. Оно печатает только серьезные, базовые издания и очень редко берётся за книги по социологической тематике. Например, в этом издательстве выпущена «Социологическая энциклопедия». К таким серьезным, базовым изданиям относится и рецензируемая монография.

Социолог Т. Багаева буквально врывается в отечественную социологию: активно, напористо и плодотворно. Она сразу печатается в престижных изданиях, таких как академический журнал «Социология: теория, методы, маркетинг». И своими работами делает заявку на формирование еще одной отрасли социологического знания – социологии брендинга. Казалось бы, относительно периферийное понятие «бренд» и производное от него понятие «брендинг», Т. Багаева в своем исследовании поднимает на уровень важной для социологии категории. Бренд, как идентификатор объекта, как понятие, обозначающее способ презентации фирмы, производящей престижные вещи, в работе по социологии брендинга приобретает более широкое значение, выходящее за рамки социологии потребления и маркетинга. Более того, автор считает, что не брендинг является одним из инструментов маркетинга, а наоборот, маркетинг является инструментом брендинга.

Согласно автору, «брендинг представляет собой деятельность, цель которой – создание долгосрочного предпочтения к заданному объекту, выдвигаемому в конкурентной среде, формирование и поддержание высокого уровня его престижности и востребованности» (с. 34).

Бренды рассматриваются как «концентрации идеологий и символов, продвигающих влияющие на социум смыслы». Бренды ни много ни мало «создают мотивации, консолидируют индивидов, регулируют общественную жизнь, рекрутируют своих протагонистов в информационных войнах» (с. 11).

Бренд – это «набор значений, ментальная оболочка предмета» (с. 21).

Бренды распространяются не только на вещи, а и на города, страны, идеологии, партии, политических деятелей, на любые социальные явления

и процессы. Бренды, по мнению Т. Багаевой, функционируют не только в рамках маркетингового контура, а и в геополитическом, медийном, академическом контурах. Бренды участвуют в «войне смыслов», создании новых мифов (с. 17).

Брендинг «рассматривается как действие или как способ влияния на сознание других людей с целью получения результата для себя или для всех» (с. 21). «Бренды формируют новые коммуникативные контексты транснациональных практик» (с. 23).

Автор включает брендинг в социологический дискурс, рассматривая его как форму социального действия, как социальный институт, как социальную систему, как способ социальной коммуникации, как вид социальных отношений, как социальную технологию и т.д.

Брендинг, по мнению ученой, – это «специализированный социальный институт, который не сводится к функциональной дифференциации, а охватывает все сложные сегментированные модели социальности» (с. 25).

Автор широко использует моделирование, анализирует существующие модели брендинга, предлагает авторскую Bounty модель, которая «синтезирует в широком междисциплинарном контексте теоретические достижения системного подхода, холизма, аналитического моделирования... идеализированных когнитивных моделей, ... управления социальными процессами, ... синергетического подхода» и др. (с. 141).

Свое наименование модель получила по названию компании (Bounty SCA Ukrain), которую возглавляет автор монографии. «Bounty модель предлагает анализ коммуникационной системы в оптике системно-функциональных, логико-семантических связей, в аутопоэтической динамике расширения и переходов от линейного управления к нелинейному, в перформативном взаимодействии с системами более высокого уровня» (с. 141). Bounty модель является одной из важных авторских новаций. Она трехмерная, с тремя осями координат: времени, социального пространства и силы социального воздействия. Автор считает, что модель останется мертвой абстракцией, если в нее не вдохнуть живительной силы социологического дискурса.

Свою концепцию брендинга Т. Багаева наполняет как классическим, так и новейшим социологическим смыслом, вовлекая в интерпретацию модели множество методологических инструментов. Это делает книгу насыщенной разнообразным категориальным аппаратом. Текст нагружен множеством экзотических и англоязычных терминов: фракталы, фреймы, перформативные эпистемологические матрицы, softpower, reflexive control и др.

Теоритические построения автор подкрепляет множеством примеров как экономического, так и политического содержания. Актуализация брендинга осуществляется за счет примеров применения его технологий в информационной войне с Россией.

Т. Багаева не случайно выбрала данную тему, ведь она сама активно использует на практике технологии брендинга в своей деятельности маркетолога, бренд-менеджера, руководителя рекламно-коммуникационного агентства, которое инициировало и реализовало ряд проектов на национальном уровне. В монографии подчеркивается, что «автор идет от «редуцированной» менеджерской ауторефлексии, основанной на опыте, к социологическому теоретизированию, социологии брендинга, новому взгляду на коммуникативные технологии» (с. 123).

Важность брендинговой деятельности побуждает вузы, социологические факультеты ввести дисциплину «Социология брендинга». В книге предлагается авторская рабочая программа учебной дисциплины по социологии брендинга. Курс уже читается в Киевском университете на социологическом факультете в рамках магистерской программы «Социальные технологии».

Монография Т. Багаевой является важным шагом на пути к формированию новой отрасли социологического знания – социология брендинга.