

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.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Багаєва Т. Л. – кандидат соціологічних наук, докторант кафедри галезевої соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Батюк А. М. – кандидат соціологічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри фізичного виховання Криворізького економічного інституту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Бліхар М. П. – старший лаборант, Центр моніторингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

Варга Н. І. – кандидат соціологічних наук, доцент, докторант кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Глебова Н. І. – кандидат соціологічних наук, доцент, заступник декана з науково-дослідної роботи та міжнародного співробітництва, Мелітопольській державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького.

Гоць А. А. – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри філософії та соціології, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ.

Дзюба Н. В. – аспірантка кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Дідик Л. А. – заступник директора з навчально-виховної роботи, ДЗНЗ СШ І–ІІІ ступенів «Дитяча інженерна академія», Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.

Зугравий І. О. – аспірант кафедри соціології, Інститут соціальних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Каменська Т. Г. – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології, Інститут соціальних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Катаєв С. Л. – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Котеленець К. М. – кандидат соціологічних наук, старший викладач кафедри філософії та соціології, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Кудоярова В. О. – студентка 3 курсу соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Кухта М. П. – кандидат соціологічних наук, викладач, Київський національний університет культури і мистецтв.

Медведєва Ю. Ю. – кандидат соціологічних наук, докторант кафедри соціології та політології, Національний авіаційний університет, м. Київ.

Настояща К. В. – кандидат соціологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Орлова О. І. – кандидат соціологічних наук, доцент, Криворізький факультет Дніпропетровського університету внутрішніх справ.

Пачковський Ю. Ф. – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології, Львівський національний університет імені Івана Франка.

Святненко І. О. – докторант кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Согорін А. А. – докторант кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Половая Н. О. – аспірант кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Щербина В. В. – доктор соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Щербина В. М. – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

Збірник наукових праць

ВИПУСК 77

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 15340-3912Р від 22 червня 2009 р.*

Редактор: А. О. Бессараб
Технічний редактор: Н. А. Ананьїна
Дизайнер обкладинки Я. В. Зоська

Підписано до друку 14.03.2018 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк ризограф. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. 15,23. Обл.-вид. арк. 15,23. Тираж 300 прим. Зам № 34-18Ж.

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
тел. (0612) 220-58-42, 63-99-73; zoskayana@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008 р.