

Рецензии
Reviews

УДК 008
ББК 71.4

This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2019 г. В. Л. Музыкант
г. Москва, Россия

КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ
СОВРЕМЕННЫХ КОНТЕКСТОВ.
РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ
БАГАЕВОЙ Т. Л. «БРЕНДИНГ В ОПТИКЕ СОЦИОЛОГИИ» (К., 2017)

Информация об авторе: Валерий Леонидович Музыкант — доктор социологических наук, профессор, эксперт Минобразования и науки РФ, Российский университет дружбы народов, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, 117198 г. Москва, Россия. E-mail: vmouzyka@mail.ru

Дата поступления статьи: 05.06.2019

Дата публикации: 28.09.2019

Для цитирования: Музыкант В. Л. Коммуникации бренда в социально-культурной парадигме современных контекстов. Рецензия на монографию Багаевой Т. Л. «Брендинг в оптике социологии» (К., 2017) // Вестник славянских культур. 2019. Т. 53. С. 284–288.

© 2019. V. L. Muzykant
Moscow, Russian

BRAND COMMUNICATIONS IN THE SOCIO-CULTURAL PARADIGM
OF CONTEMPORARY CONTEXTS.
REVIEW OF THE MONOGRAPH BY
BAGAYEVA T. L. BRANDING THROUGH THE LENS OF SOCIOLOGY
(K., 2017)

Abstract: The review is to examine the monograph of the Ukrainian sociologist T. Bagayeva *Branding through the lens of Sociology*. The core of Dr. Bagayeva's research is founded in sociology and designed to provide answers to practical issues by implementing a new configuration of the intellectual toolset that integrates social analytics, expertise, managerial, creative and innovational activities in the field of communications. Dr. Bagayeva analyzes the morphology of complex communications systems, such as branding, soft power, StratCom, and RC (*Reflexive Control*). In order to conduct her analysis, the author introduces an interdisciplinary reflexive platform.

Keywords: brand; Bounty — model, communication system, branding system; transit matrix, nonlinear control.

Information about author: Valery L. Muzykant — DSc in Sociology, Professor, Expert of the Ministry of education and science of the Russian Federation, Russian Peoples' Friendship University, Miklukho-Maklaya St. 6, 117198 Moscow, Russia. E-mail: vmouzyka@mail.ru

Received: June 05, 2019

Date of publication: September 28, 2019

For citation: Muzykant V. L. Brand communications in the social-cultural paradigm of contemporary contexts. Review of the monograph by Bagayeva T. L. "Branding through the lens of sociology". (K., 2017). *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2019, vol. 53, pp. 284–288. (In Russian).

Монография киевского социолога Т. Багаевой «Брендинг в оптике социологии» вышла в украинском издательстве, специализирующемся на издании научных монографий «Академвидав», и была представлена автором на ведущих социологических площадках Украины (Конгрессе Социологической ассоциации Украины в Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, Львовском Социологическом Форуме, Конференциях в Киевском национальном университете имени Тараса Шевченко, институте Социологии академии наук Украины и др.). Междисциплинарный контекст исследования, научные взгляды русскоязычного украинского социолога Т. Багаевой позволили сформировать дискуссионную площадку «поверх границ», включив в нее социологов (В. Дудина, Санкт-Петербург), экономистов — международных (И. Рожков, Москва), философов (В. Кизима, Киев), семиотиков (Ю. Коротченко, Симферополь).

В границах исследовательского поля Т. Багаевой находится выявление закономерностей продвижения сложных коммуникационных систем, в частности, системы брендинга, soft power, StratCom (стратегические коммуникации), RC (*Reflexive Control*), имеющих общую морфологию. Текст Т. Багаевой отвечает на запрос о системном исследовании процессов брендинга во времени, их анализа как сложных коммуникационных систем, что особенно актуально на фоне того, что с помощью технологий брендинга, помимо товаров и услуг, в настоящее время продвигают в конкурентном пространстве и выводят на уровень брендов различные объекты (бренды стран, территории, организаций, личности, идеи, политические, научные, гуманитарные объекты, направления и т. д.).

В связи с тем, что коммуникационные технологии в настоящее время применяются во всех направлениях человеческой деятельности, связанных с продвижением в конкурентной среде разнообразных объектов, качественное улучшение и оптимизация управления данным продвижением стала крайне актуальной проблемой, особенно в условиях рискогенности, неопределенности, непредсказуемости человеческих действий, санкционных режимов, информационных войн.

При том, что реализация брендинга осуществляется в социальном поле акторами социально-культурного действия, он до сих пор в основном опирается на маркетинг. В то время как брендинг уже сформировался как специализированный социальный институт, постсоветская гуманитаристика включая философию, психологию, коммуникативистику, политологию, культурологию и другие науки существенно запаздывала в концептуализации этого направления деятельности, что привело к накоплению не оформленной массы так или иначе связанных с брендингом новых знаний, автономных

построений, которые нуждались в рефлексии и систематизации. Эту лакуну заполнило исследование социолога Т. Багаевой, обладающей многолетним практическим опытом в деле продвижения брендов.

В монографии Т. Багаева проходит цикл от эмпирического базиса к абстрактному, от рефлексии опыта и теоретического исследования до концептуальной схемы, представлен анализ актуальных коммуникационных стратегий брендинга, каким он видится сегодня, а также доказавших свой потенциал в ходе информационных войн, soft power, «стратегических коммуникаций», «управляемого хаоса», которые во многом конгруэнтны брендингу.

Отличительная черта монографии в том, что ее автор рассматривает брендинговую деятельность мультифокально, через несколько оптик. Обладая практическим опытом, она имеет возможность рассматривать коммуникационные системы не только как Наблюдатель и Интерпретатор, но и как Деятель. Горизонт авторского видения проблемы широк, он охватывает не только структурно-функциональный, логико-семантический, но и перформативный аспекты, что предопределяет новизну объекта исследования в поле социологии и возможность его размещения в центре взаимного пересечения различных контекстов — гуманитарного, геополитического, внутрисоциологического.

Т. Багаева столкнулась с необходимостью решения многочисленных задач (кризис социологической науки, наступление перформативной парадигмы, экспансия в социологические исследования внесоциологического инструментария, например Big Data и т. д.), в соответствии со спецификой которых ею был избран и реализован ряд методов исследования, в частности, такие как анализ представительного массива источников из разных областей знания; когнитивное моделирование, включающее визуализацию, отражающую структурно-функциональные аспекты продвигающей бренд системы, которая развивается во времени и пространстве; процессы смыслообразования. При этом были критически рассмотрены наиболее распространенные в маркетинговой практике референтные коммуникационные модели и показана ограниченность их применения в процессах управления брендинговой деятельностью.

Т. Багаевой была эксплицирована и визуализирована модель коммуникационной системы брендинга (эксплицитно-аналитическая «Bounty-модель»), которая отличается от «классического» представления основополагающего комплекса элементов, участвующих в процессах брендинга, тем, что помимо них в нее включены зоны интенсивной и периферийной коммуникации с потребительской средой, создаваемая ими аура, экология брендинговой деятельности, а также тем, что система представлена в динамике в координатах «пространство», «время», «сила воздействия бренда» [1, с. 148, 232].

Логика развертывания аргументации и обоснование авторского концепта Т. Багаевой отличается нетривиальными подходами. Согласно концепции Т. Багаевой, система брендинга формируется и функционирует в конкурентном поле по инициативе социального актора — инициатора продвижения бренда, чему могут способствовать или препятствовать (умышленно либо спонтанно) входящие в данную систему другие социальные акторы, даже те, которые входят в собственную (внутреннюю) структуру инициатора продвижения бренда. Выделив функциональные узлы системы и стоящих за ними социальных акторов, можно предвидеть и выявить эмерджентные инфекции, а также точки бифуркации и осуществлять информационное и социальное воздействие на данных акторов с целью обеспечения структурной стабильности или оптимизации функционирования системы. Вместе с тем ее отклик на возмущение часто оказывается противоположным тому, что предсказывает интуиция. Таким образом, обоснованы

и сформированы площадка для рефлексии и развития интерпретационного поля, а также метод, дающие возможность развить теорию социального управления в брендинге и использовать упомянутую модель на практике как инструмент управления коммуникацией.

Bounty-модель, предложенная Т. Багаевой, несмотря на ее сложность, многоуровневость и иерархичность, наглядно представляет структуру и упорядочивает социальную систему брендинга, в то же время атомизируя ее составляющие — функциональные элементы, характеризуемые многообразием форм их проявлений. Это позволяет осуществлять системный анализ состояния и развития сложных коммуникационных систем, принимая во внимание наличие в системе переходов от устойчивости к хаосу и наоборот, ее способность адаптации к внешней среде, самоорганизации, самореференции, аутопоэтического развитию, а также возможность управлять процессами брендинга путем акупунктурного коммуникативного воздействия на рискованные точки системы.

Для практики брендинга видится ценным предложенный Т. Багаевой инновационный метод социального управления данной деятельностью, который заключается в синтезе «Bounty-модели» и эпистемических матриц (объективистской, интерпретативной, перформативной), разработанных в Санкт-Петербургском госуниверситете В. Дудиной, благодаря которым исследователь, одновременно выступающий в роли управляющего субъекта, получает возможность фиксировать в системе брендинга явные и латентные явления, процессы и структурные трансформации, объяснять эти феномены и критически осмысливать причины и результаты управленческого внедрения в брендинговый процесс, т. е. пройти все этапы — от описания до построения концепта и управляющего действия.

При этом управляющий субъект рассматривает и анализирует брендинговую деятельность системно, с разных ракурсов, дифференцируя ее элементы, выявляет в ней рискованные зоны и точки, что позволяет, при сложности и иерархичности системы, управлять ею, сочетая линейное управление брендинговыми процессами с нелинейным и устраняя или амортизируя проявляющиеся в системе явления нестабильности и хаоса. В этом контексте существенный интерес представляют концептуализация и вскрытие Т. Багаевой возможностей применения в брендинге упомянутых выше коммуникационных стратегий *soft power*, рефлексивный контроль, рефлексивное управление, «управляемый хаос».

К безусловным достижениям автора монографии можно отнести обоснование гибридной природы брендинга; исследование процессов смыслообразования в нем и сохранения смысловых кодов, выявление необходимости взаимодействия системы брендинга с системами более высокого уровня — социума, культуры, искусства, языка, интуитивных представлений о реальности, исторической и родовой памяти, психики, тела [1, с. 203].

В тексте Т. Багаевой раскрыта тема генезиса коммуникационных стратегий при помощи анализа актуальных коммуникационных активностей, которые условно обозначены как «управление матрицами смыслов», в частности в ситуации «информационного противостояния»; локализованы наиболее «интригующие участки», которые могут быть высветлены при помощи социологического инструментария. Кроме того, предложен продуктивный метод интерпретации морфологии коммуникативных стратегий *soft power*, *relexive control*, «стратегическое управление» и «управляемый хаос».

В итоге исследования, по утверждению автора, с чем нельзя не согласиться, он «осуществил попытку очертить границы построения научного дискурса, привязанного к исследованиям коммуникационных технологий, обосновать подходы к их теоретической рефлексии, осмыслить шлейф вопросов через социологический инструментарий, способствовать формированию нового кластера социологического знания, способствующего обогащению социологической теории инновационными концепциями и понятиями».

Следует отметить, что в рецензируемой монографии недостаточно внимания уделено феномену брендинга в сети Интернет, SMM-технологиям. Оценки влияния Digital революции на формирование сложных коммуникационных систем даны лишь абрисом. Автору можно порекомендовать уделить внимание рассмотрению системы брендинга на этапах ее транзита, когда в ней проявляются явления аутопойезиса, формируется состояние хаоса, что заставляет искать новые подходы к управлению продвижением брендов и предъявляет особые требования к управляющему субъекту. Возникает необходимость в своеобразной «дорожной карте», новой матрице, направляющей активность сознания субъекта, включенного в конструирование познаваемых объектов, помогающей ему соответствовать этим требованиям и находить оптимальные решения в изменившемся контексте применения нелинейного управления.

Т. Багаева собрала рефлексивную площадку и оснастила ее авторской оптикой. Исследование, осуществленное ею, раскрывает перед социологией брендинга широкие возможности осуществления эпистемической интервенции в поле других наук — маркетинга, новой экономики, культуры, политологии и др. Ее метод может быть использован в ситуации нелинейного управления (экспертизы) социальной коммуникационной системой, в частности при продвижении бренда.

По нашему мнению, Т. Багаева успешно справилась с задачей обосновать «социологию брендинга» как новую дисциплину и перспективное направление социологии, предложив аутентичный метод и понятийно-категориальный аппарат.

Рецензируемый труд расширяет поле научной дискуссии в таких проблемах социологической науки, как нелинейность развития социальных систем, управление социально значимыми смыслами и интерпретациями (в частности, социокультурные аспекты, включающие манипуляционные влияния в информационных войнах), социальное управление и социальные технологии (управление рисками, социальная ответственность, социальный аудит как инструмент ее верификации).

Монография снабжена тезаурусом референтных терминов, применимых в высшей школе рабочей программой учебной дисциплины «Социология брендинга» и будет полезна и исследователям, и практикам, вовлеченным в брендинговую деятельность, а также преподавателям коммуникационных дисциплин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Багаева Т. Л. Брендинг в оптике социологии. К.: Академвидав, 2017. 344 с.

REFERENCES

- 1 Bagaeva T. L. *Brending v optike sotsiologii* [Branding through the lens of sociology]. Kiev, Akademvidav Publ., 2017. 344 p. (In Russian)