

УДК 304.2

БРЕНД КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО СТАТУСА ГОРОДА

Храпова В. А., Комова В. А.

***Аннотация:** Предмет данного исследования – бренд как ведущая стратегия социально-экономического и культурного развития города в условиях современной социальной трансформации. Авторы рассматривают предпосылки возникновения, алгоритм создания бренда, а также стратегию его продвижения делая вывод о том, что современный бренд – ключевая составляющая современной культуры, ее ответ на цивилизационный вызов. Выполняя функции социализации, идентификации, индивидуализации бренд оказывает существенное влияние на онтологические состояния субъектов культурного творчества, отношения между ними, формирует дискурсивное пространство, в котором осуществляются жизненно важные выборы, принимаются значимые решения. Культуротворческий потенциал территориальных брендов, по мнению авторов, заключается в закодированных в них смыслах, фиксирующих знание об органичной связи человека, природы и общества. Бренд способствует укреплению социокультурной специфики города, поддерживая его культурный статус, раскрывая роль и значение в жизни региона, страны, мира. Его назначение – быть механизмом осознанного конструирования социокультурного пространства через утверждение культурных статусов.*

***Ключевые слова:** бренд, культура, культурный статус, субъект культурного творчества.*

В эпоху глобализации и трансформации общества культурные индустрии перестают быть средством бизнеса развлечений. Оказавшись в условиях перманентных экономических кризисов и сложнейших социальных противоречий, воспитанный массовой культурой в пространстве компьютерных сетей и интерактивных технологий потребитель превращается в самодостаточную личность, владеющую критическим мышлением, с достаточно развитой интуицией, усилившимися перцептивными способностями. Современный человек становится активным участником культурного воспроизводства массового масштаба, а значит, субъектом культурного творчества.

Одной из наиболее ярких форм современной культурной индустрии, совмещающей в себе экономические, социокультурные и ценностно-эстетические аспекты является брендинг. Бренд – это товарный знак, предназначенный для идентификации товаров или услуг определённого продавца или группы продавцов, а также для отличия своих товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов [1, с. 11]. В отличие от рекламного образа, формируемого посредством наделения позитивными

характеристиками стандартного набора параметров, бренд всегда уникален, связан с конкретными явлениями, событиями, объектами. «Брендинг призван выявить то, что присуще только данному месту или народу, отличает его как визитную карточку, как неповторимое лицо, несопоставимое с другими» [2, с. 89].

Бренд – не простое средство идентификации товара. Это показатель успеха его создателя, история его побед, за которыми стоят определенные знания, жизненные приоритеты, цели, ценности. Благодаря им и появился продукт, ставший доминантой потребления. Если «в доиндустриальную эпоху бренд рассказывал о неповторимости творца вещи, сегодня он повествует и о владельце вещи, указывая на индивидуальные особенности его мыслей, образа жизни, предпочтений, желаний» [3, с. 105]. Наши современники «кочуют» по брендам, не следуя моде, а осуществляя интуитивный или сознательный поиск того, что соответствовало бы их индивидуальности. Информационная доступность, возможность получить любое знание о товаре приводит к рациональному выбору. Наличествуя в репрезентативном пространстве, бренды неявным образом участвуют в формировании сознания человека-потребителя, в конструировании мира его ценностей и предпочтений. Настоящее потребителя, его выбор – одна из форм самоутверждения, влияющего на его конкурентоспособность, востребованность в профессиональной сфере, социальных связях, межличностных отношениях. Выбирая определенные продукты, мы создаем свою повседневность и влияем на формирование социальной реальности.

Как отмечает в своих исследованиях Ю.А. Запесоцкий, «в постиндустриальном обществе производство и потребление брендов становятся сферой социально-культурных коммуникаций, далеко выходящей за пределы маркетинга и постепенно теряющей свою связь с системой производства. В постиндустриальном обществе бренд не желает больше оставаться коннотацией товара, его не устраивает функция знаково-символической упаковки услуг – он активно входит в пространство культуры, становится ее творческой субстанцией» [4, с. 295].

Важным фактором современного социального развития становится брендинг городов – центров инновационного развития, оказывающих воздействие на окружающие регионы.

Общая тенденция цивилизационного развития – глобализация – привела к появлению городов-мегаполисов, жизнь в которых стандартизирована одинаковыми производственными технологиями, условиями рыночной экономики, влиянием массовой культуры. Небольшие города, вовлеченные в процессы цивилизационного масштаба, утрачивают свою геополитическую роль, культурную специфику, экономическую стабильность. Все это разрушает социокультурное пространство, нарушает культурное многообразие, снижает способность человека и общества вырабатывать информацию, обеспечивающую эволюционные возможности. Между тем в сознании человека город предстает как целостность, пространство смыслов, ценностей, раскрывающихся в повседневном опыте. Эта целостность находит выражение в таких концептах как «образ города», «душа города», обладающих уникальным семантическим наполнением,

объединяющим всех участников городской жизни. Город – это культурный феномен с определенными ролями и функциями. Многие авторы, исследующие технологию создания бренда, обращали внимание на то, что именно культурные особенности (архитектура, история, яркие образы, интересные люди, традиции, события), раскрывающие уникальность места, являются ключевыми маркерами, обеспечивающими эффективность стратегии брендинга городов.

Государственные лидеры сегодня вынуждены «продавать уникальность» городов и других территориальных образований с тем, чтобы обеспечить возможность их существования. Бренд выделяет культурные особенности мест, подчеркивая их значение в жизни и деятельности социума, а если этих особенностей нет, способствует вовлечению широкого круга людей в процесс их производства способствуя укреплению территориальной идентичности и восполняя целостность социокультурного пространства.

Эффективная презентация уникальных черт локальных пространств делает их привлекательными для инвестиций, способствуя экономическому и культурному росту. Быстро изменяющиеся тенденции в социально-экономической жизни, растущая конкуренция среди региональных общностей определяют важность стратегического планирования в административном управлении. Брендинг территории, включающее в себя разработку удачного языкового конструкта, раскрывающего цель и миссию региона с учетом его перспективной специфики, а также территориальный маркетинг, способствующий максимальному распространению информации о регионе, является важнейшим условием его реализации.

Л.В. Щеглова и А.И. Шипицин определяют бренд города как ценностно-смысловую конструкцию, своеобразную систему знаков и образов, задающую схемы восприятия города с опорой на наиболее значимые и уникальные характеристики и предметы места. А сам брендинг – как процесс эффективной репрезентации внутренних представлений о территории во внешнюю среду, что является важнейшим условием его успешного «поиска» и конструирования [5, с.139].

С.Д. Бакулиной проведена большая работа по изучению культурного брендинга как стратегии развития региона в условиях социальных и культурных трансформаций. Автор трактует культурный бренд как «образ места, который сложился на основе знаковых культурно-исторических событий, определяющих исключительность территории (этнических, конфессиональных, художественных, политических, исторических, образовательных и пр.); реализуется в социокультурных направлениях развития региона, определяя его сущность в пространстве государства» [6, с. 90]. Брендинг города представляет собой комплекс мер, предпринимаемых городскими властями и другими заинтересованными субъектами, направленный на выявление, осмысление, обоснование и продвижение определённых отличий с целью повышения конкурентоспособности города. Правильно выстроенный культурный бренд является идентификационным ресурсом региона, позволяющим административным кругам, представителям бизнеса, науки, образования выстраивать эффективную работу с такими целевыми группами, как инвесторы,

туристы, население [6].

В своих исследованиях автор предлагает алгоритм создания бренда с четким обоснованием каждого этапа. Отправной точкой в брендировании места становится изучение территориальной идентичности. В этот процесс должны быть вовлечены представители власти, бизнеса, профессиональных и субкультурных сообществ. Территориальная идентичность – чувство общности, возникающее на основе понимания тех смыслов, образов и концептов, в семантике которых закладываются представления о взаимосвязи человека, общества и территории [7, с. 106]. Это понимание уникальности, различия, сопричастности, которое раскрывается через переживания, доступные только проживающим в данной местности. Разработка бренда города начинается с поиска и выделения его отличий, позволяющих сформулировать цели, миссию, ценности, основную тему, характеризующую место. Эти отличия должны быть не просто уникальными, но и позитивными, отражать лучшие стороны жизни данной территории, консолидируя вокруг себя ее жителей. В результате успешного брендирования качества материальных объектов (утилитарные, эстетические) трансформируются в духовные состояния. Если целенаправленно не заниматься разработкой и продвижением позитивного бренда города, то в сознании местных жителей и гостей отношение к нему сформируется стихийно естественным образом, но негативную репутацию и образ сложнее изменить в будущем. Позитивная идентификация региона, в первую очередь, связана с умением сделать нужные акценты на природных, экологических, исторических, социально-экономических, культурных и других особенностях. Наиболее яркие ценностно-смысловые маркеры должны порождать устойчивые ассоциации с местом, но они не должны быть «навязаны» сверху и зависимы от конъюнктурных интересов.

Успех современного геобрендинга зависит от правильно выбранной концепции, аккумулирующей в себе ключевые преимущества региона. «Бренд территорий – это, в первую очередь, сильная идея, удачно подмеченная и оформленная идентичность места, основанная на ожиданиях, ощущениях, опыте» [8, с. 17], «набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей, добавляя ценность товару или услуге» [9, с. 152]. Основная сложность реализации этого этапа состоит в том, что из неявных и неартикулированных представлений горожан требуется эксплицировать четкий и понятный образ территории, содержащий актуальные идеи и смыслы. Определение и согласование атрибутов, описывающих уникальный характер места, должно осуществляться в ходе общественной дискуссии с вовлечением всех заинтересованных сторон и отличаться непредвзятостью, оригинальностью, комплексным подходом [5].

Помимо разработки бренда, важно продумать инструменты и способы его продвижения и поддержки. На этом этапе также большое значение имеет осознание жителями города необходимости новой самопрезентации, поддержка населением проектов конструирования новой идентичности. Этого можно достичь развитием современной городской инфраструктуры, способствующей созданию благоприятного социально-психологического климата и осознанию ценности неповторимой атмосферы

данного места. Бренд – это последовательный набор функциональных и эмоциональных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и лучше отвечают его потребностям.

В условиях социальной трансформации культурный бренд способен выступить механизмом формирования региональной идентичности и консолидации населения через осознанное принятие социумом идеи исключительности определенного локального пространства. Обретение городом уникальной идентичности с известными и понятными отличиями способствует усилению его репутационного влияния, улучшению социально-психологического самочувствия жителей, культивации у них чувства гордости, уверенности, комфорта. Эффектом сильного бренда может стать повествование города всему миру о своей специализации, истории, компетенциях, ресурсах, миссии. То есть правильно выстроенная стратегия брендинга способствует как формированию региональной идентичности, так и интеграции региона в мировое сообщество в качестве уникальной геофизической, социально-экономической и культурной единицы.

Таким образом, брендинг как стратегия, технология включает в себя 1) репродуктивный этап – сбор, обобщение и анализ эпистемологических данных; 2) этап продуктивный, предполагающий ауторефлексию и выработку стратегии, включающую определение направлений развития; 3) медиатизацию продукта. В условиях развития информационных технологий и распространения социальных сетей «продающий текст» приобретает новое качество: всегда линейный, направленный на потенциального покупателя, не предусматривающий обратной связи, он становится реверсивным. В социальных сетях объект не просто рекламируется – он обсуждается, обсуждается и продающий его продукт. Важной особенностью бренда является наличие какой-то истории, какого-то мифа, знания, имеющего значение для человека [3]. Как известно, в наше время история поглощается конъюнктурой, политикой, однако для бренда история становится творческим ресурсом, истоком, фундаментом. Чем богаче история бренда, тем крепче его позиции на рынке товаров и услуг. Богатое прошлое товара является гарантом его высокого качества и уникальности свойств. Имея такое прошлое, бренд эволюционирует и привлекает внимание людей различных возрастов. История бренда связывает поколения. Как культурная форма бренд находится под непрерывным воздействием исторической селекции, которая предполагает, прежде всего, отбор наиболее приемлемых способов удовлетворения тех или иных запросов социума. Он транслирует форму, модель деятельности, ценностную модель, которая востребована в определенный момент, в конкретных социокультурных условиях. Адекватное смысловое прочтение бренда как культурной формы может быть осуществлено только в естественном для него культурном контексте, но устойчивые черты бренда могут иметь разное содержательное наполнение, зависящее как от личности создателя бренда, так и от запросов его потребителя.

Современные цивилизационные процессы, обусловленные цифровизацией, технологизацией, глобализацией, порождают онтологическую ситуацию, когда человек включен в коммуникацию (находится в состоянии осознанного переживания,

а не пассивного восприятия и автоматического реагирования), реалистично ощущает меру ответственности, способен проективно мыслить и вырабатывать параметры жизнедеятельности. Как отметил Запесоцкий, специфическая семиосфера брендов – самостоятельная отрасль культурной практики, в которой заняты высокоинтеллектуальные и творческие личности – специалисты в области брендинга, которые становятся «полноправными субъектами культурной политики, меняющими облик этого мира» [4, с.296].

Бренд превращается в культурный феномен и становится субъектом культурной жизни, оказывающим активное влияние на онтологические состояния субъектов, отношения между ними, деятельностные и коммуникативные связи. В семиотической структуре территориальных брендов закодированы жизнесохраняющие смыслы, исходящие из предпосылочного знания об органичной связи человека, природы и общества, их взаимозависимости. Брендинг городов – это комплекс мер, объединяющих разные слои населения обретающие общие цели и смыслы и создающие оптимизированное пространство, органично включающееся в целостность глобального масштаба. Бренд способствует укреплению социокультурной специфики города, поддерживая его культурный статус, раскрывая роль и значение в жизни региона, страны, мира. Его назначение в условиях современной социальной трансформации быть механизмом осознанного конструирования социокультурного пространства через утверждение культурных статусов.

Таким образом, бренд – важнейший компонент культурной индустрии, участвующий в формировании социокультурного пространства разного масштаба.

Список литературы

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2017.
2. Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России, 2018. №3. С 86–92.
3. Невелева В. С., Миляева В. Г., Дыдров А. А., Соломко Д. В. Феномен бренда: философско-антропологическая интерпретация // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение, вопросы теории и практики, 2017. №10–2 (84). С. 105–109.
4. Запесоцкий Ю. А. Бренд как фактор межкультурной коммуникации» // Диалог культур и партнерство цивилизаций: XIV Международные Лихачевские науч. Чтения. СПб.: СПбГУП, 2014. С.295–297.
5. Шипицин А. И. Щеглова Л. В. Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы // Каспийский регион, 2017. № 4 (53). С.137–145.
6. Бакулина С. Д. Культурных брендинг как стратегия трансляции культурной памяти и механизм формирования региональной идентичности // Вестник сургутского государственного педагогического университета, 2013. .№ 6 (27). С.89–94.

7. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета, 2015. № 7 (90), С.105–108.
8. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия волгоградского технического университета, 2011. № 4 (77). С.204–209.
9. Шапкина Ю. В. Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа // Социально-экономические явления и процессы, 2012. 5–6 (39–40). С.152–155.

Сведения об авторах

Храпова Виктория Анатольевна – д-р филос. наук доцент, профессор кафедры философии и теории права, Волгоградского государственного университета, г. Волгоград.

Email: hrapova-v@mail.ru

Комова Валентина Александровна – соискатель кафедры философии и теории права, Волгоградского государственного университета, г. Волгоград.

Email: yakomova2010@yandex.ru

Khrapova V. A., Komova V. A.

BRAND AS A WAY OF FORMING THE CULTURAL STATUS OF THE CITY

***Annotation:** The subject of this research is the brand as the leading strategy of socio-economic and cultural development of the city in the conditions of modern social transformation. The authors consider the prerequisites for the emergence, the algorithm of brand creation, as well as the strategy of its promotion, concluding that a modern brand is a key component of modern culture, its response to the civilizational challenge. Performing the functions of socialization, identification, individualization, the brand has a significant impact on the ontological states of the subjects of cultural creativity, the relations between them, forms a discursive space in which vital choices are made, significant decisions are made. The cultural potential of territorial brands, according to the authors, lies in the meanings encoded in them, fixing knowledge about the organic connection of man, nature and society. The brand contributes to strengthening the socio-cultural specifics of the city, maintaining its cultural status, revealing its role and significance in the life of the region, country, and the world. Its purpose is to be a mechanism for the conscious construction of socio-cultural space through the approval of cultural statuses.*

***Keywords:** brand, culture, cultural status, subject of cultural creativity.*

References

1. Kotler F. i dr. Osnovy marketinga [Basics of Marketing] Spb.: Piter, 2017.
2. Gucalov A. A. Kul'turnyj brend i branding territorii [Cultural brand and branding of the territory] // Kul'turnoe nasledie Rossii, 2018. №3. P. 86–92.
3. Neveleva V. S., Milyaeva V. G., Dydrov A. A., Solomko D. V. Fenomen brenda: filosofsko-antropologicheskaya interpretaciya [Brand phenomenon: philosophical and anthropological interpretation] // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya ti iskusstvovedenie, voprosy teorii i praktiki, 2017. №10-2 (84). P. 105–109.
4. Zapesockij YU. A. Brend kak faktor mezhkul'turnoj kommunikacii [Brand as a factor of intercultural communication] // Dialog kul'tur i partnerstvo civilizacij: XIV Mezhdunarodnye Lihachevskie nauch. CHteniya. SPb.: SPbGUP, 2014. S.295–297.
5. Shipicin A. I. Sheglova L. V. Kul'turnyj branding Volgograda: usloviya i problem [Cultural branding of Volgograd: conditions and problems] // Kaspijskij region, 2017. № 4 (53). P.137–145.
6. Bakulina S. D. Kul'turnyh branding kak strategiya translyacii kul'turnoj pamyati i mekhanizm formirovaniya regional'noj identichnosti [Cultural branding as a strategy for the translation of cultural memory and a mechanism for the formation of regional identity] // Vestnik surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2013. № 6 (27). P.89–94.
7. Fedotova N. G. Territorial'naya identichnost' kak simbolicheskij resurs regiona [Territorial identity as a symbolic resource of the region]// Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015. № 7 (90), P.105–108.
8. Kukina E. N. Branding territorij: sushchnost' i principy razrabotki [Branding of territories: the essence and principles of development] // Izvestiya volgogradskogo tekhnicheskogo universiteta, 2011. № 4 (77). P.204–209.
9. Shapkina YU. V. Brend territorii: nekotorye rezul'taty terminologicheskogo analiza [Brand of the territory: some results of terminological analysis] // Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process, 2012. № 5–6 (39–40). P.152–155.

Khrapova Viktoria Anatolevna – Doctor of Philosophy Professor, the department of Philosophy. Volgograd State University, Volgograd.

Email: hrapova-v@mail.ru

Komova Valentina – Aleksandrovna Postgraduate Student, Department of Philosophy and Theory of Law, Volgograd State University, Volgograd.

Email: vakomova2010@yandex.ru