



РАЗДЕЛ 2

Потенциал культурного наследия в контексте брендинга территорий Юга России

*И. А. Аполлонов**

Бренд в контексте историко-культурной традиции региона

Рассматривается проблема соотношения подлинности и симулякра в формировании регионального бренда. Прежде всего, бренд опирается на внутреннее содержание традиции, мобилизует потенциал её культурных паттернов и тем, самым, участвует в идеалопроизводстве, творческом развитии традиции и соответствующей идентичности её носителей. Но, вместе с тем, бренд направлен, прежде всего, на внешнего потребителя, стремится стать органической частью глобального общества массового потребления и, тем самым, формирует квази-традиционную идентичность своих носителей.

Ключевые слова: бренд; глобализация; глокализация; этнический парадокс современности; историко-культурные традиции; традиционная идентичность; квази-традиционная идентичность; подлинность и симулякр.

* АПОЛЛОНОВ Иван Александрович, доктор философских наук, профессор кафедры истории и философии Кубанского государственного технологического университета, Краснодар, Россия. Электронная почта: oblige@yandex.ru



Происходящие в современном мире интеграционные процессы, получившие название «глобализация», принимают системный характер, так или иначе, проникают практически во все сферы жизни всё большего числа людей. Соответственно, происходят изменения и в социокультурных традициях и этнокультурной идентичности жителей различных регионов, охваченных глобализацией. Причём подобные изменения противонаправленны. С одной стороны, как идеологи глобализации, так и её противники указывают на разрушительные для местных традиций процессы унификации, распространение форм массовой культуры и жизненных стандартов западного мира, что получило название «вестернизация». В частности, П. Бергер отмечает, что формирующаяся глобальная культура по преимуществу западная, по своему происхождению американская, и именно она распространяется во всем остальном мире, причём как на уровне элит, так и среди широких масс [1]. В данном контексте происходит «взламывание» локальных культур и их сущностное перерождение, поскольку массовая культура глобализации оказалась сильнее культурных ядер национальной идентичности, которые в условиях глобализации сохранились преимущественно как культуры фольклорные [5, с. 20]. По сути, национальные культуры превращаются в «институты-пустышки», которые сохраняют свои названия, но всё их содержание переносится на уровень символической презентации, тогда как содержание реальное фундировано привнесёнными западом формами массовой культуры [4, с. 35].

Однако, с другой стороны, в современном мире растёт роль и влияние локального, регионального и этнического компонента, от интереса людей к своим историческим и культурным корням, возрождения традиций, до специфических форм экономической деятельности в отдельных регионах или землячествах и диаспорах мигрантов и даже борьбы за собственную автономию и особые политические права.

Сочетание обозначенных выше тенденций получило название «этнический парадокс современности» (Ю.В. Бромлей, Т.Г. Стефаненко, Н.М. Лебедева и др.) или же предложенный Р. Робертсоном термин «глокализация», подчёркивающий, что глобальные процессы взаимосвязаны, прежде всего, с локальными изменениями [14]. Соответственно, глобализацию нельзя сводить лишь к линейным про-



цессам вестернализма, последовательному разрушению и вытеснению национальных и региональных традиций посттрадиционными формами массовой культуры западных стран. Ведь историко-культурная традиция — это не только воспроизводство прежних форм общественного мироустройства. В ней также заключены и механизмы творческого развития этих форм применительно к тем или иным вызовам современности. Подобные механизмы связаны с ценностными основаниями культуры как сферы деятельности по производству идеалов [10]. Тем самым, традиционная культура предстаёт экзегезой, направленной на поиск идеалов благой жизни и развитие тех человеческих достоинств, которые способствуют достижению этих идеалов и имманентны им, поскольку благая жизнь — это достойная жизнь, жизнь подлинная, по-настоящему.

Поэтому ценностный конфликт, определяющий противоречивость процессов глокализации и этнического парадокса современности связан не столько с попыткой охранять местные традиции от распространения форм западной культуры (того, что Э. Гидденс называет фундаментализмом [4, с. 20]), сколько с устремлённостью к подлинности форм социальной жизни и преодолению мнимости этих форм, как навязывающихся извне, так и отживших, принадлежащих прошлому. Именно такая устремлённость и определяет жизнеспособность традиции, её способность адаптироваться и эволюционировать в сложившихся исторических условиях. Глобализация, в данном контексте, несёт не только риски для локальных традиций, но и новые возможности для их развития.

Одним из инструментов, обеспечивающих интеграцию регионов и этно-территориальных образований в глобальный мир, является формирование различных территориальных брендов и бренда территории как таковой для её продвижения в глобальном мире. Данный инструмент имеет экономическое происхождение, где он связан с торговой маркой и знаком собственника. В данном контексте бренд представляет собой определённый знак, обозначающий соответствующие товары и услуги, а также выделяющий и выгодно отличающий их от товаров и услуг конкурирующих производителей [6, с. 19]. В бренде символически представлена неосязаемая сумма свойств какого-либо продукта: его название, упаковка, стоимость, его история и репутация. Он сочетает в себе производимое на потребителей впечатление и их опыт в использовании бренда [9]. Поэтому бренд не только ука-



зывает на товар и отличает его от конкурирующих товаров. Прежде всего, бренд является символическим носителем соответствующего имиджа, привлекательности и позитивной презентации товара, добавляющей стоимость к его рыночной цене. Тем самым, бренд составляет символический и социальный капитал производителя товара.

Символическая природа бренда предполагает соединение в нём идейного содержания и конкретной, наглядной образности, причём соединение до неразличимости, образующей органическую целостность символа [7, с. 48]. Поэтому символ в отличие от знака, внешним образом указывающего на обозначаемую реальность, вбирает эту реальность в себя, участвует в символизируемой реальности [12, с. 197]. Тем самым, в символе абстрактность идеи обретает реальное, живое бытование, а материальные вещи и процессы — свою осмысленность. Таким образом, бренд как символическая репрезентация соответствующих товаров и услуг является носителем определённой идеологии, в которой выявляются и конкретным стилевым образом реализуются ценности человеческой жизни и общезития.

Но, вместе с тем, бренд представляет собой целенаправленно сконструированное восприятие образа товара, содержание которого составляет такая эфемерная материя как впечатление, эмоция, имидж, что предполагает его искусственный, умышленный характер. Поэтому выраженная в нём стилистика может стать самостоятельной ценностью, превращая бренд, по сути, в симулякр: означаемое, отсылающее не к реальным свойствам товара, к другим означаемым виртуального мира символического потребления. Тем самым, бренд амбивалентен: его идеологии, с одной стороны, осваивают горизонт человеческих ценностей, а, с другой стороны, коммерциализация и, как следствие, конъюмеризация этих ценностей способствует трансформации их в псевдоценности-симулякры.

Особую опасность подобная амбивалентность представляет в региональных брендах. Ведь сущностной особенностью брендинга территории является то, что наряду с сугубо экономическими вопросами, связанными с привлечением туристов, инвесторов, трудовых мигрантов и, в целом, усиление позиций на макрорегиональном уровне, оно должно решать ещё и важную социальную задачу, связанную с самоидентификацией жителей, определять отношение человека к самому себе посредством идентификации его с местом проживания



[11, с. 70], а также сплачиванию региональной общности в единое целое [2, с. 124].

В региональном бренде символически представлены значимые аспекты «своей» территории, представляющие своеобразный отпечаток образов, ценностей, установок, стереотипов, присущих данному региону [2, с. 124]. И в контексте самоидентификации бренд территории связан с естественным для человека чувством гордости, в котором представлена субъективная значимость идентичности, которая генетически связана с местом локализации своего жизненного мира. Поэтому основанием территориального бренда является демонстрация уникальных особенностей региона. В нём могут быть представлены природные красоты и исторические памятники, а также достижения народа в самых разнообразных областях: промышленном производстве, сельскохозяйственной продукции, деловой активности, образовательных, научных и культурных центрах, историко-культурных традициях и народной кухне, музеях, театрах и художественных ценностях, спортивных достижениях, разного рода достопримечательностях, то есть всё то, что может успешно представлять регион на мировом рынке [8, с. 3]. Такие достижения призваны создавать привлекательный образ региона, подчеркнуть его индивидуальность.

В идентификационном аспекте подобное брендование достижений представляет собой форму означивания ценностных доминант региона, выражение его индивидуальности и уникальности. Тем самым, территориальное брендование выступает определённого рода экзегезой, направленной на формирование ценностно-смыслового содержания региональной идентичности человека.

В герменевтике регионального брендинга можно выделить два противонаправленных, но внутренне связанных процесса, которые можно обозначить как «рас-познание» и «у-знание». Рас-познание представляет собой репрезентацию, представление региона, которое становится его представительством, символическим замещением. Бренд здесь выступает в виде знака, который стремится к простоте и схематизму эмблемы или слогана. Рас-познание направлено, прежде всего, вовне и ориентировано на внешнего наблюдателя. Репрезентация региона здесь предстаёт самопрезентацией: «Это мы!»; «Мы такие!»; «Зато мы делаем ракеты, перекрывает Енисей и даже в области балета мы впереди планеты всей!» (Ю. Визбор). В пределе этот вектор брендинга ведёт к кичу, в котором бедность и вульгаризация



реального содержания массового коммерческого продукта компенсируется обилием и броскостью атрибутивных коннотаций с элитарным образцом, подлинным объектом регионального брендинга, который, в данном контексте превращается в симулякр. Соответственно, идентичность приобретает квази-традиционные черты, ориентированные на внешнего наблюдателя, тогда как для самих носителей идентичности подобная традиционность может восприниматься как нечто чуждое и непонятное, как игровая, карнавальная симуляция [13, с. 26].

Другой герменевтический вектор бренда-идентификатора, обозначенный нами как *у-знание*, обращен, так сказать, на себя, вовнутрь, вглубь традиции, к ценностным основаниям своего региона как особого историко-культурного мира. Такое *у-знание* содержит в себе имплицитный вопрос: «Кто есть я как воплощение *мы*?» и побуждает к личностному соответствию подобным ценностям. В данном контексте процесс брендинга направлен на поиск лучшего, главного, того, что выражает, воплощает «*мы*» региона, его природную, историко-культурную и социально-экономическую самобытность. Тем самым брендинг мобилизует творческий потенциал региона. Но ключевую роль в этом процессе играет содержательная подлинность регионального бренда, его настоящая, живая реальность, а не искусственно созданная симуляция этой реальности. Проблема подлинности связана с обращением к традиции как порождающей модели современности, и бренд направлен на *узнание*, постижение настоящего, как некой истины бытия, в настоящем, как тем, что есть на данный момент. И представленное в бренде *узнание* — это не просто воспроизводство знаковых особенностей региона на уровне их символической презентации, но, прежде всего, репрезентация этих особенностей в свете того неизбывного, существенного в них, что уже не распадается на видимую данность отдельных случайных обстоятельств [3, с. 237]. В таком *узнании* приоткрывается подлинное существо содержания бренда, который, в свою очередь, сам участвует в творческом развитии соответствующего аспекта традиции.

Вместе с тем, брендинг того, что для жителей региона представляет особую идентификационную значимость, своего рода святыню, несёт в себе имманентный ценностный конфликт. Ведь подобная святыня, как религиозная, так и светская, связанная с историей или культурой, по своей сути, противоположна коммерциализации,



поскольку выступает ценностью-в-себе, ценностью-целью, но никак не средством финансово-экономического успеха. Ярким примером подобного конфликта является болезненная реакция верующих на посещение их храмов любопытными туристами. На наш взгляд, подход к решению данной проблемы следует искать в афористическом замечании А. С. Пушкина: «Не продаётся вдохновенье, но можно рукопись продать». В данном контексте именно у-знание в бренде территории, ориентированное на подлинность его содержания, определяет жизненность региональной идентичности. И наоборот, культивирование содержательной подлинности бренда: истинность веры, если речь идёт о брендировании религии; подлинность творчества, когда речь заходит о брендировании искусства и культуры; правда прошлого, если сама история, историческая традиция становится брендом, является залогом успешной репутации этого бренда, его коммерческой составляющей.

Проиллюстрировать данный вывод можно шутивным предложением одной из организаторов конференции включить в итоговую резолюцию фразу «Хабиб — чемпион!». Хабиб Нурмагомедов после своей яркой победы стал одним из символов дагестанского спорта и, шире, дагестанского характера, своеобразным брендом этой республики. Но обратной стороной подлинности этой победы стало существенное увеличение продажи кавказских папах как символических атрибутов этого спортсмена.

Таким образом, брендирование региона именно как живого организма глобального мира, а не экзотичного бутика глобального супермаркета, сочетает в себе пафос подлинности и карнавал символических презентаций.

Использованная литература:

1. Бергер П. Культурная динамика глобализации. Многоликая глобализация. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Воробьев В. П., Голубицкая О. Л., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 122–127.
3. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991.
4. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.
5. Картунов С. В. Становление национальной идентичности: Какая Россия нужна миру? М.: Аспект Пресс, 2009.



6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2010.

7. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. С. 21–186.

8. Макарова Д. Д. Брендинг территории как фактор продвижения туристской дестинации (на примере Подольского муниципального района) // Туризм: право и экономика. 2015. № 1. С. 3–9.

9. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2006.

10. Пивоваров Д. В. Культура и религия: сакрализация базовых идеалов. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2013.

11. Романова В. С. Модели формирования и практика конструирования бренда территории в российских регионах // Государственное и муниципальное управление в XXI в.: теория, методология, практика. 2016. № 21. С. 70–76.

12. Спирова Э. М. Философско-антропологическое содержание символа. М.: Канон+, Реабилитация, 2011.

13. Шандыбин С. А. Постмодернистская антропология и сфера применимости ее культурной модели // Этнографическое обозрение. 1998. № 1. С. 14–27.

14. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeniety-Heterogeniety // Global Modernities. L.: Sage Publications, 1997.

Ivan A. APOLLONOV

Dr. Sci. (Theory and History of Culture), Prof.,
Department of History and Philosophy
Kuban State Technological University,
Krasnodar, Russia
obligo@yandex.ru

**Brand in the Context of Historical
and Cultural Traditions of the Region**

The problem of correlation between authenticity and simulacrum in the formation of a regional brand is considered. First of all, the brand relies on the internal content of the tradition, mobilizes the potential of its cultural patterns and thus participates in the ideal production, creative development of the tradition and the corresponding identity of its bearers. But at the same time, the brand is aimed primarily at the external consumer, seeks to become an organic part of the global society of mass consumption and thus forms a quasi-traditional identity of its carriers.



Keywords: *brand; globalization; glocalization; ethnic paradox of modernity; historical and cultural traditions; traditional identity; quasi-traditional identity; authenticity and simulacrum.*

А. Н. Коваленко^{*}, М. Ю. Русаков^{}**

Елизаветовское городище как историко-культурный бренд Ростовской области^{*}**

В современных условиях туризм стал важной составной частью в процессе формирования положительного имиджа и культурной коммуникации среди субъектов Российской Федерации. Создание историко-культурных брендов регионов Северного Кавказа на данный момент является одной из наиболее актуальных задач. В Ростовской области таким брендом может стать Елизаветовское городище, которому принадлежит особая роль в списке памятников истории и культуры Ростовской области. Елизаветовское городище, которое является комплексным памятником, включает в себя крупнейшее на территории России скифское поселение V–IV в. до н.э. и две греческие колонии. В настоящее время Елизаветовское городище является единственным скифским урбанистическим центром такого масштаба, сохранившимся на территории России после распада СССР. На наш взгляд, развитие историко-культурного бренда Елизаветовского городища, вместе с организацией археологического, историко-ландшафтного заповедника, непременно увеличит приток туристов в Ростовскую область.

^{*} КОВАЛЕНКО Александр Николаевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры археологии и истории древнего мира, заведующий учебным музеем археологии Института истории и международных отношений Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Российская Федерация. Электронная почта: alex_arx1977@mail.ru.

^{**} РУСАКОВ Михаил Юрьевич, младший научный сотрудник лаборатории археологии отдела гуманитарных исследований Южного научного центра РАН, Ростов-на-Дону, Российская Федерация. Электронная почта: rusakov@ssc-ras.ru

^{***} Работа выполнена при поддержке программы фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013–2020 гг. базовой темы НИР Южного научного центра РАН «Изучение межкультурных взаимодействий населения Нижнего Дона с древнейших времен до нового времени» в рамках государственного задания на 2019 г. (00–18–09, № госрегистрации 01201354248).