



Olga I. SGIBNEVA

Dr. Sci. (Scientific Atheism, Religion), Prof.,
Sociology Department, Volgograd State University,
Volgograd, Russia
olga.sgibneva@volsu.ru

**Brand the City-Hero of Volgograd:
from the Monosemantic Importance to Polysemantics**

In the article features of formation of the brand of Volgograd and an opportunity of semantic expansion to brand cities and settlements of region are considered. Brand of the city-hero of Volgograd it was generated under influence on public consciousness of a historical victory above fascists in fight on Volga. The events of Great Domestic war reflected in a memorial complex on Мамаевом a barrow, an art panorama «Battle to Stalingrad», in monuments of the heroes of war of steel of popular brand. However the 400-years history of region allows filling historical brand with the new senses reflecting riches of a history and culture of the Volgograd area. Now studying of objects of a cultural heritage of different centuries allows expanding social and cultural space of region to generate brands various cities and settlements, having made them thus more interesting to new generations of inhabitants of Volgograd, for tourists and travelers. The potential of a cultural heritage promotes formation of historical memory and continuity of generations.

Keywords: brand, sense, a cultural heritage, historical memory, value, tradition, continuity.

Б. П. Борисов*

**«Культурный брендинг» — условие присвоения
региональной и мировой культуры личностью истори-
ческой эпохи постмодерн**

Глобализация не является единственно процессом экономической и политической истории человечества. Не менее, чем экономику, глобализация охватывает сферу культуры. В глобализации трансформируются основания существования личности

* БОРИСОВ Борис Петрович, доктор философских наук, профессор кафедры философии и общественных дисциплин Краснодарского государственного института культуры, Краснодар, Россия. Электронная почта: borisb50@mail.ru.



в региональной и мировой культуре. Человечество социально атомизируется. Слабеют связи между индивидуумом и социальным родом. Падает эффективность формирующих сознание личности идеологических, политических, этнических, религиозных, моральных и иных внешних воздействий. Способ освоения личностью культуры человечества кардинально трансформируется. Планетарная культура становится ключом к пониманию региональной культуры. Успешному освоению региональной-планетарной культуры помогает «культурный брендинг». Благодаря «брендингу», культура превращается в своеобразное «художественное произведение», в котором «единичное-уникальное» сворачивается до уровня «типологического». И, затем уже, по мере разворачивания «типологического» в присвоении культуры, «культурный брендинг» возвращает понимание регионального как «особенного».

Ключевые слова: атомизация, глобализация, культура, культурный брендинг, личность, региональная культура, постмодерн, типизация.

Постмодерн — историческая эпоха, фундаментальной чертой которой, на общечеловеческом мировоззренческом уровне, является потеря чувства желаемого исторического будущего, потеря потому, что будущее оказывается известным и более уже не стимулирующим себя из источника всемирно-исторического идеала. Время понятности — куда мы идем и кто нами правит; время заката всемирной истории человечества, экономической и политической глобализации, социальной маргинализации и, одновременно, наивысшего подъема индивидуально-личностного самосознания, стремления личности «объять необъятное», духовно присвоить все богатство истории человечества и его культуры (см.: [1], [3]).

Одной из показательных черт эпохи постмодерна является массовая (планетарного масштаба) миграция этно-социально-атомизированного населения, решившего, опираясь на сознание прежде всего индивидуально-личностного уровня, покинуть места традиционно компактного проживания и отправиться в эмиграцию в поисках лучшей доли. В итоге названных процессов, территории, до сих пор отличавшиеся гармоническим соответствием духовной культуры населения и ее материализаций (в частности, в памятниках архитектуры), наполняясь иноплеменниками, быстро и все ускоряющимися темпами теряют такую гармонию. Глядя на проблему со стороны эмигрантов, становящихся постепенно главным элементом региональной популяции, заметим, что современный человек, в качестве территории обитания, все чаще и чаще имеет чуждую его этническим и религиозным духовным корням материализованную среду. Он вынужден



искусственно вживаться в эту среду, намеренно превращать ее из изначально чуждой — в свою собственную.

Понятно, что новая культура — новые впечатления. Процесс этот расширяет сознание личности, но, с другой стороны, он ломает ее этно-культурную однородность, ломает на уровне фундамента психики, нередко порождая, в виде ответной психологической реакции, переживание собственного существования в этно-социальном смысле, как абсурдного, лишенного опоры на традиционное сознание и устойчивые морально-нравственные стереотипы, эклектического. Особенно остро это проявляется в том случае, когда приходящее в территории новое население характеризуется иной религиозностью, обеспеченными религией этно-культурными формами сознания и бытовыми традициями, нежели то, которое жило на этих территориях ранее и в размывающемся варианте, может быть, продолжает жить и сейчас.

Таким образом, рассматривая ситуацию постмодерна в общем виде, констатируем, что принципом новой культурности глобализирующегося человечества все более и более становятся эклектика и абсурд. Культура теряет былое, обеспеченное утрачиваемой родовой однородностью человечества единство, обретает мозаичную форму. И это — не открытие научной теории, но простая констатация эмпирически сложившегося положения.

Адекватно принять новую ситуацию, хотя бы частично преодолевая абсурд эклектики, оторвавшаяся от исторических корней личность, в таких условиях (когда общество быстро теряет власть над душами своих граждан) способна только изнутри самой себя, только снимая односторонность принадлежности к особенному социальному роду, поднимаясь от узости представлений этно-национальной-религиозной культуры к представлениям общечеловеческого уровня и, в итоге, становясь способной переживать себя «человеком мира». «Человек мира», здесь, отчасти «анархически-добровольно», отчасти, — «принужденно чуждой ему социальной системой», обнаруживает себя новой формой консолидации обретающего маргинальную атомизацию человечества.

Вместе с тем, подъем к духовности уровня «человека мира» таит в себе ловушку. Суть ее, — в неизбежно происходящей на стороне отдельной личности этно-культурной маргинализации, духовном выхолащивании определенности принадлежавшей личности изначально особенной культурности, своеобразном этническом «обесчелове-



чении человека», потери им в самом себе социального качества. Как следствие, поднимаясь к «гражданину мира», личность обнаруживает затрудненность, а то и неспособность сохранять традиционные для культурной идентичности исторического прошлого (и, нередко, ее собственного социокультурного недавнего прошлого) формы социального коллективизма, принадлежность к особенной социокультурной общности. Вместе с потерей «житейской обыденной односторонности», территориальной, этнической, профессиональной узости сознания, на уровне социально атомизирующейся личности обнаруживает свое окончательное разрушение и стихия коллективизма, последним прибежищем для которого становится только сфера «досуга», то, что на языке обыденности сегодня иногда называется «вино-шашлычным братством».

Распад особенной этнокультурности личности неотрывен от точно такого же (хотя и происходящего с противоположной стороны) распада «особенного» на уровне родовых социальных субъектов.

Деструкция социальных форм единства в популяции населения, не менее фундаментально касается также и уровня социальной организации, родовых субъектов этнокультурной жизни. Сказанное обнаруживает себя, в частности, в том, что вместе с глобализацией разрушается традиционная связь между родовым и индивидуально-человеческим основаниями социальности. Возникает ситуация, в которой истеблишмент остается как бы «без человека», точнее говоря, перестает выражать специфическую этническую, этнокультурную сторону социума.

Особенным образом сказанное находит подтверждение в том, что случайно возникающая этнически мозаичная популяция (сегодня это уже открыто заметно на примере популяции мегаполисов), отныне, как правило, группируется уже не по объективным основаниям принадлежности к определенной этно-национальной общности, с характерными для нее идеологическими детерминантами, но прежде всего по субъективно-личным (нередко остаточнo-этнокультурным) основаниям и поэтому «с трудом видит» в территориальных органах общественного управления нечто большее, нежели «обеспечивающее трудовую занятость и порядок», «полицейское» и «административное» начала. Государство в таких условиях вынуждено трансформируется и «гуманистического» в «чисто административное», становится «правовым-полицейским».



Названное положение вполне адекватно специфике глобализации не только в некоторых особенных регионах, но в планетарном масштабе, в целом. Увы, деградация истеблишмента до уровня органов общественного управления-самоуправления, «духовно этно-культурно пустого администрирования», не несущего в себе никакой иной смысловой нагрузки, кроме собственно «осуществления управления», имеет повсеместный характер. Общество, постепенно теряя этническую, религиозную смысловую жизненную опору в существовании личности, превращается в инструмент чисто организационно-управленческого уровня, оставляет личность, духовно, один-на-один с самой собою. Итог этого процесса, понятно, — атомизация социальных отношений, сопровождающаяся замиранием (смысловым опустошением) ранее фундаментально значимых для личности стихийно-коллективистских понятий и представлений (таких, например, как «религиозная мораль», «гражданские обязательства», «патриотизм» и т.п.). Обнаруживает себя острое противоречие между этно-социальным, материализованным в памятниках истории и культуры, прошлым человечества и его настоящим. Для человека эпохи постмодерн, свернутое в памятниках культуры содержание духовности очевидно, но, увы, уже не актуально, представляет главный интерес в актуализирующих ее реконструкциях. Материализованные свидетельства былой духовной определенности, как итог, здесь фактически переходят из статуса «живых носителей духовности» — в «знак-указатель» таковой, обретают преимущественную фактическую функцию «ориентатора на определенное содержание» в сфере культуры.

Атомизированная личность, теряющая крепость своей встроенности в отношения естественно возникающего социального коллективизма, тем не менее, пока процесс не дошел до своего логического конца, не выпадает из целого человеческой культуры. По крайней мере, движение распада здесь, как правило, не имеет катастрофической формы проявления. Эмпирически, же, сей процесс обнаруживает себя своеобразной «демократизацией» в сфере присвоения личностью мировой культуры; так, как будто бы опосредствования, которые исторически ранее существенно затрудняли личности возвышение к уровню овладения богатством культуры всемирно-исторического человечества, теперь, будучи деструктурирующимися, снимаются и освобождают путь к непосредственности постижения целого.



Таким образом, хотя родовое социальное основание и обнаруживает в условиях глобализации свою фундаментальную этно-культурную деструкцию, обнаруживает вырождение до уровня «простого механизма управления», способного осуществляться даже не людьми*, сказанное не означает такой же потери этно-культурного качества на стороне отдельного человеческого индивидуума, способности социально атомизировавшихся личностей к объединению в псевдо-этнические образования, такие, например, как «клубы по интересам», «досуговые содружества» и проч.. Новое культурное самосознание, возникающее в сих условиях, адекватное феномену «гражданин мира», в тенденции, не может уже базироваться на этнически тенденциозной духовной основе, одновременно, не имея естественной опоры и в иной «общечеловеческой культуре», кроме как «культура потребления».

Преодоление возникающего «люфта», разрыва между универсализмом «культуры простого потребления» и реальным богатством обретающей уже «музейный характер» духовной культуры былого человечества, в условиях глобализовавшегося человечества, опустошенного в своем исторически былом этно-культурном богатстве, оказывается возможным только посредством образовательного расширения индивидуального сознания, возникающего в результате специальных усилий присвоения личностью богатства культуры истории человечества.

Такое освоение прямо противоположно естественному, в самой жизни осуществляющемуся, постижению смысло-содержания памятников истории и культуры. В условиях подвергшегося отрицанию этнокультурного основания, объективацией духовности которого были соответствующие материальные артефакты, постижение названной исходной духовности происходит посредством, прежде всего, реконструкции последней. Человек осваивает историю и культуру глобального человечества, здесь, прежде всего благодаря освобожденной от идеологических иллюзий индивидуально-личностной способности лично пережить эту культуру и интуитивно (в собственном сознании) реконструировать ее, переживаемые как существенные, связи.

*

Система социального управления уже сегодня испытывает серьезные воздействия со стороны информационных технологий, автоматизации управленческого процесса.



При таком освоении, когда «знак» (опосредованно его кажущейся независимой субъективацией) «открывает свое значение», существенным становится не просто наличие артефакта культуры, но, прежде всего, — его позиционирования воспринимающей и переживающей сей артефакт личности. В названных условиях поднимается значимость «репрезентации предмета» по модели искусства, не использующего «общие понятия», но опирающегося на «типологические образы»*. И, уже осваивая такие наиболее показательные образцы, постепенно расширяя сознание к способности увидеть свидетельства соответствующей цивилизации и культуры, достигая такого уровня, когда богатство мировой культуры, выстроенное посредством ее постижения из мозаики в стройное целое, обнаруживается уже рядом, у себя «дома», выстраивается в виде «всемирно-исторического бытия человечества» в индивидуально-личном сознании. В каком-то смысле слова, человек эпохи постмодерн становится «туристом», который погружаясь в «море информации», доступным ему путем, опираясь на типологическое культуры, выраженное в ее «культурных брендах», сам выстраивает свое сознание. Личность утверждает себя потребителем впечатлений. И это, существенно, есть основание ее социализации, производного от социализации коллективизма.

Современный нам человек-личность уже не удовлетворяется лишь теми мифологическими образами всеобщего бытия, которые выстраивало первобытное мифологическое сознание; он не удовлетворяется идеологией уровня «наш мир — наилучший», характерной для этно-религиозного сознания исторической эпохи «цивилизации». Личность постиндустриального общества нуждается в духовном универсализме, который невозможно обрести в простом обыденном опыте жизнедеятельности, можно только присвоить посредством «потребления знаний и впечатлений».

Но, чтобы духовно присвоить «все», понятно, хотя бы часть из последнего должна обеспечиваться, в тенденции, претендующей на универсализм практики личного самоопределения. Чтобы духовно «достроить остальное», нечто, — хотя бы часть, — необходимо «лично

* Образ человечества, существовавшего во времена рабства, например, в этом случае наиболее показательно (может быть) позиционируется памятниками античных Рима и Греции. Образ «абсолютной монархии» — культурой Франции XVII столетия; образ социализма — СССР 30-х гг. XX в.



прощупать», «лично увидеть», «лично пережить». Отсюда и «туристический импульс» в культуре постмодерна.

В движении сознания, тяготеющего к обнаружению «показательных артефактов», обеспечивающих возможность не просто «открытия культурных смыслов», но позиционирования территорий, как являющихся находящимися на них свидетельствами истории и культуры человечества, заключается существо «культурного брендинга» [2]. «Культурный брендинг», под данным углом зрения, есть — специальная деятельность, обеспечивающая перевод находящихся на некоторой территории свидетельств истории и культуры в форму, способную стать основанием для вживания постмодернистски озабоченного пытливого ума в их содержание и превращение в содержание формирующейся таким образом картины мира.

По своей природе, «культурный брендинг» — действительное явление позиционирования культуры, адекватное эпохе постмодерна. Его собственно экономическая составляющая, а именно — стимулирование отрасли туризма, — здесь не является главным, поскольку суть «брендинга», — обеспечение способности личности ощутить себя подлинным «гражданином мира», приобщиться — через региональное к планетарному — ко всемирной истории человечества, превращая последнюю (прежде всего, посредством вживания в культуру) в часть собственного личного духовного мира.

Атомизировавшееся в итоге глобализации человечество не потеряло переживания своей причастности к регионально-всемирной истории. Оно, как никогда исторически ранее, нуждается в скреплении своей расколотости, в формировании духовного единства.

Простое социальное существование личности, оказавшейся в условиях впавшего в маргинальность человечества, не обеспечивает формирование на стороне последней развитой до общечеловеческого уровня духовности, но лишь культуры «on-line сообществ» и «шашлычного братства». Требуется особая забота, специальное образование, направленные на усвоение индивидуумом специфической многогранности мировой общечеловеческой культуры. Причем (и для самосознания личности это имеет принципиальное значение), — в том виде, в котором последняя является «совокупностью исторических артефактов», которую организует не «кто-то внешний», а сама личность (т.е. без идеологически-тенденциозного разделения на «правильные» и «неправильные», «ценные-значимые» и «незначи-



тельные» события). Средством практически достигаемого таким образом познания, существенно является «образовательный туризм», организационной опорой которого становится «культурный бренд».

...«Культурный бренд» есть особый знак идентичности территории, показывающий ее культурную специфику, особенное в масштабе общего мировой культуры. Бренд — «товарный знак», указывающий на значимые для потребителя «туристического познаательно-значимого продукта» смысловые характеристики последнего.

В системе показателей идентичности, «бренд», безусловно, показывает наиболее формальный, поверхностный ее уровень. Это — «витрина». Вместе с тем, в ситуации отсутствия твердых мифологических опор сознания постмодернистски-мозаично организованной культуры, «культурный бренд» — это действительный путеводитель по территории планетарного мира, обеспечивающий перевод ее из качества «социально-культурно неопределенного», — в состояние определенности.

Хотя «бренд» сам по себе содержание выявляет абстрактно и ограничено, в определенных условиях, напоминающих художественный образ в произведении искусства, повторимся, он способен превращаться в выразитель полного содержания предмета. Особенно важна в данной связи ситуация, в которой «бренд» становится реальным заместителем того живого содержания, которое должно опосредовано этим брендом выражаться, обнаруживает себя тогда, когда объект, на который указывает «культурный бренд» переходит из состояния «жизни» в «пост-жизнь», оказывается предметом уже не актуальной, а исторической реальности. Духовная жизнь, опосредованная «культурным брендингом», это и есть реальная форма вхождения в качество «гражданина мира» для личности исторической эпохи постмодерн.

Использованная литература:

1. Борисов Б. П. Постмодернизм. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015.
2. Старцева А. С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник МГУКИ. 2014. № 4. С. 195–200.
3. Этюды в духе постмодерн: сб. ст. / под науч. редакцией Б. П. Борисова и И. В. Кочубея. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016.



Boris P. BORISOV

Dr. Sci. (Theory and History of Culture), Prof.,
Department of Philosophy and Social Sciences,
Krasnodar State Institute of Culture,
Krasnodar, Russia
borisb50@mail.ru

**“Cultural Branding” — a Condition
for Assignment of Regional and World Culture by the Identity
of a Historical Era a Postmodern**

Globalization isn't only process of economic and political history of mankind. Not less, than economy, globalization covers the sphere of culture. The bases of existence of the personality in regional and world culture are transformed by globalizations. The mankind got to social atomization. Communications between an individual and a social body weaken. Got fall the efficiency of the ideological and political, ethnic, religious, moral and other external influences forming consciousness on the side of personality. The way to knowledge of culture of mankind for personality got cardinal transforming. Planetary culture becomes a key to understanding of regional culture. Successful development of regional-planetary culture is helped by “cultural branding”. Thanks to “branding”, culture turns into peculiar “work of art” in which “unique” has got transformation into “typological”. And then, in process of deployment “typological” in understanding of culture, “cultural branding” take returning the understanding for regional in culture like “special”.

Keywords: Atomization, globalization, culture, cultural branding, personality, regional culture, postmodern, typological.