

УДК 165.62

## **БРЕНДИНГ ГОРОДА: ОТ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ К КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Л.М. Газнюк \*, Я.О. Дьяченко \*\***

\*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет», г. Белгород

\*\*ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Рассматриваются вопросы распространения практики брендинга на феномен города, указывается связь данной тенденции с развитием и переосмыслением значения и роли культурных индустрий в XX в., их трансформацию в креативные индустрии. Также в работе отмечаются риски мифологизации городского пространства, его ключевых структур и символов, связанные с применением маркетинговых стратегий в отношении более широкого феномена, каким традиционно является город.

**Ключевые слова:** *бренд, бренд города, креативные индустрии.*

Во второй половине XX в. сначала в капиталистических странах с развитой экономикой и давними рыночными традициями, а в дальнейшем и во всем остальном мире большое внимание уделяется такому феномену, как «бренд» и практике брендинга. Возникший как часть маркетинговых стратегий, направленных, в первую очередь, на коммерческую деятельность, бренд постепенно приобрел более широкое значение, все глубже погружаясь в социокультурный контекст. Классический социально-философский анализ бренда, проведенный Ж. Бодрийяром, обращает внимание на то, что в бренде мы наблюдаем слияние знака и вещи с доминированием знаковой составляющей. В работе «К критике политической экономии знака» Ж. Бодрийяр отмечает следующее: «Дело обстоит совсем не так, словно бы первичным статусом предмета был прагматический статус, на который лишь затем накладывалась бы социальная знаковая стоимость, наоборот, фундаментальным является знаковая меновая стоимость, так что потребительная стоимость подчас оказывается просто ее практическим приложением (или даже простой рационализацией)» [3, с. 12]. Подлинная теория предметов, по мнению Ж. Бодрийяра, должна полагаться на феномен социальной демонстрации и значения. Переосмысливая схемы политической экономии К. Маркса, Бодрийяр акцентирует внимание на том, что: «...за всеми надстройками покупки, рынка и частной собственности в нашем выборе предметов, их накоплении, потреблении и обращении с ними всегда необходимо вычитывать механизм социальной демонстрации, то есть механизм различения и почитания, который лежит в самой основе системы ценностей и присоединения к иерархическому порядку общества» [3, с. 13].

На сегодняшний день мы встречаем бренды практически во всех сферах общественной жизни, зачастую даже не идентифицируя бренд, поскольку его экономическая составляющая скрывается, выводя на передний план символическую. Помимо этого, бренд давно перестал ассоциироваться непременно с конкретной вещью, продуктом, товаром либо услугой и стал распространяться на более абстрактные феномены. В качестве примера можно привести сферу туризма и всю ту систему коммуникаций, которая выстроена вокруг него. Сегодня вряд ли кто-то будет начинать анализировать феномен туризма с коммерческой составляющей, более того, такой редукционизм и сведение к экономической составляющей является моветоном и отличает человека, сводящего все социокультурное многообразие практики туризма к каким-то вторичным, ушедшим на второй план моментам. Так, отправляясь в очередное путешествие, человек не включается в цепочку рыночных отношений турфирм, туроператоров, авиакомпаний, гостиничного бизнеса, бизнеса вокруг экскурсионных программ, аренды авто или иных транспортных средств, ресторанного бизнеса в стране пребывания, а получает опыт открытия нового символического пласта, приобщения к более локальным практикам, например, гастротуризму, получает подтверждение своего социального статуса, в первую очередь, от других социальных агентов, которые через привычную фиксацию его фото и stories в «Instagram» и сами задумываются о том, когда же они в последний раз вырвались из повседневности, не осознавая того, что часто открытия подменяются позиционной необходимостью испытывать чувство столкновения с новым и демонстрировать это другим там где это должно. Иными словами, туризм не только включает в себя множество брендов, но и сам является своеобразным брендом, который, следуя логике Бодрийера и Барта, давно потерял своё первичное исторически обусловленное значение, свой буржуазный окрас и превратился в миф для масс. Как отмечал Р. Барт, миф представляет собой вторичную семиологическую систему, надстраиваясь над первичной путем глубокого изменения, деформации смысла первичной, использования её в качестве формы для постройки вторичной системы. Важно отметить, что: «миф ничего не скрывает и ничего не демонстрирует – он деформирует; его тактика – не правда и не ложь, а отклонение» [2, с. 271], и далее Барт продолжает: «Миф не отрицает вещей – напротив, его функция говорить о вещах; просто он очищает их, осмысливает их как нечто невинное, природно-вечное, делает их ясными – но не объясненными, а всего лишь констатированными» [2, с. 255]. В мифе туризма, следовательно, констатируется обогащение культурного опыта человека также, как в мифе креативной экономики, частью которой сегодня является туризм, констатируется превалирование символического капитала над экономическим.

Термины «креативная экономика», «креативные индустрии» получили широкое распространение вслед за работой «Креативная экономика. Как делать деньги из идей» британского исследователя Д. Хокинса, вышедшей в 2001 г. Тем не менее, за новым названием прослеживаются корни хорошо известного в социальной философии понятия культурной индустрии, которое в 30х гг. XX в. ввели М. Хоркхаймер и Т. Адорно в известной работе «Диалектика Просвещения: Философские фрагменты», а более раннее исследование данного феномена принадлежит В. Беньямину.

В эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» Беньямин показывает как искусство, поставленное на конвейер, теряет свою ритуальную функцию, «ауру уникальности», трансформируясь в тот самый бартовский миф с новой ключевой функцией – развлечение масс. Т. Адорно и М. Хоркхаймер в «Диалектике Просвещения» дешифруют миф, вводя его в политический контекст, в противовес первичной деполитизации, представив наиболее радикальную критику массового искусства в XX в. Они указывают на то, что за искусством стоит прагматический экономический расчет, полностью вытеснивший собственно традиционную культурную составляющую: «кино и радио уже более не требуется выдавать себя за искусство. Та истина, что они являются не чем иным, как бизнесом, используется ими в качестве идеологии, долженствующей легитимировать тот хлам, который они умышленно производят. Они сами себя называют индустриями, и публикуемые цифры доходов их генеральных директоров устраняют всякое сомнение в общественной необходимости подобного рода готовых продуктов» [1, с. 150]. Первоначально в сфере культурных индустрий выделялось три области. Во-первых, – это физические объекты, несущие культурное содержание и ориентированные на персональную дистрибуцию: книги, кассеты, диски и т. д.; во-вторых – это производство теле- и радио контента, который предоставляется пользователям бесплатно, а прибыль извлекается из рекламы и партнерских программ; наконец, третья, – формы, связанные с непосредственным публичным исполнением такие, как музыкальные концерты, театр, кино. Прибыль в данном случае зависит от стоимости билета и количества посетителей [5, с. 17]. В дальнейшем наблюдалось постепенное расширение и размывание границ культурных индустрий. С экономической точки зрения сферу искусства также долгое время не характеризовали как перспективную. В одном из ключевых трудов, посвященных этой проблеме – «Performing Arts – the Economic Dilemma» (1966 г.) У. Баумоль отмечал, что рост производительности в сфере культуры и искусства невелик в силу слабой корреляции с уровнем технического прогресса, традиционной движущей силы для экономики. Тем не менее, за последние тридцать лет данный тезис подвергся серьезному пересмотру в силу того, что сам технический прогресс дал необходимый и удобный инструмен-

тарий, дешевые вычислительные мощности, обеспечившие экспоненциальный рост создаваемого монетизируемого контента и числа вовлеченных в его создание людей. Примечательно, что трансформация понятия «культурные индустрии» в понятие «креативные индустрии», зафиксированное в работе «Креативная Британия» тогдашнего министра культуры Великобритании Криса Смита, приходится на период первого в истории IT бума, завершившегося крахом доткомов в марте 2000 г. [7]. Такое изменение позволило, с одной стороны, расширить объем понятия и внести в него новые перспективные с экономической точки зрения области, такие как вышеупомянутое IT, а с другой – уйти от традиционной левой критики культурных индустрий, их коммерциализации и последующих негативных эффектов.

Одним из ключевых факторов для функционирования креативных индустрий является инвестиционная привлекательность города, территории и, следовательно, тесно связанная с ней практика брендинга. Крупные городские агломерации традиционно являются точками притяжения инвестиций, инфраструктурных проектов в сфере культуры и искусства, трудовых ресурсов и т. д. В последнее десятилетие это стало создавать серьезную диспропорцию, поскольку государство в рамках рыночной экономики зачастую не готово брать на себя роль инвестора для крупного проекта, особенно в случае туманных перспектив его окупаемости. В прямом столкновении экономик маленькие города не выдерживают конкуренции и вынуждены создавать свою привлекательность в символическом поле. Где-то это – органичное продолжение многовековой истории города, как в случае с многими европейскими городами, где-то – наоборот, бренд города пытаются создать на относительно пустом месте. Анализ указанных стратегий конкуренции брендов территорий мы видим в работах Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, И. Рейна, С. Анхольта [6, с. 11]. Японский исследователь Кейт Динни пишет о конкуренции между городами, как о чем-то само собой разумеющемся: «поскольку города конкурируют во всем мире ради привлечения туризма, инвестиций и талантливых людей, а также ради достижения многих других целей, концепции стратегии бренда все чаще заимствуются из коммерческого мира и применяются в целях развития городов, обновления (regeneration) и качества жизни» [8, с. 3]. Такое расширение сфер приложения брендинга – отличительная черта современного этапа развития общества потребления, непосредственно связанного с тем, что С. Жижек именует культурным капитализмом: «При “культурном капитализме” отношения между предметом и его символом-образом переворачиваются: не образ репрезентирует продукт, а скорее продукт репрезентирует образ» [4, с. 157]. Потребитель, приобретая товар, стремится идентифицировать себя с определенным стилем жизни, т. е. он покупает прежде всего культурный опыт. Словами С. Жижека, наш опыт уже коммодифицирован. Материальные объекты с

их функциональностью служат лишь его дополнением. Жижек, иллюстрируя данный тезис, цитирует чешско-американского писателя М. Слоука: «Чем большее количество часов в день мы проводим в искусственном окружении, тем в большей степени сама наша жизнь превращается в товар. Кто-то ее делает для нас – и мы ее у него покупаем. Мы становимся потребителями собственной жизни» (цит. по: [9]). Мы можем наблюдать это явление на примере таких оформившихся городов-брендов, как Нью-Йорк, Лондон, где масса вещей работает на воссоздание образа города, который впоследствии и приобретает человеком в форме характерного для него стиля жизни. Безусловно, феномен бренда города относится к тому относительно недавнему периоду, во время которого практика брендинга распространилась на вещи, которые в ранних маркетинговых теориях не являлись объектом данной практики. Тем не менее, как и в случае с товарами в середине XX в., сращивание вещи и символической надстройки, происходящее в капиталистическом мире, где невидимым бэкграундом все равно остается принцип мультипликации капитала, а основными показателями экономического роста и благополучия являются биржевые индексы, не проходят для объекта брендинга незаметным. Как и в случае с недавней волной отказа от потребления брендовых товаров, перехода к естественным, натуральным, крафтовым товарам и услугам, которые были призваны вернуть нас в добрендовое время, а в результате просто стали очередным брендом, города, подвергнутые этой систематической практике, также становятся еще одним продуктом потребления с присущей ему мифологичностью.

### **Список литературы**

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. на русский язык М. Кузнецова. СПб.: Ювента, 1997. 310 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. Г. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 615 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкин; науч. ред. В. Кузнецов. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
4. Жижек С. 13 опытов о Ленине / пер. с англ. А. Смирнов. М.: Ad Marginem, 2003. 253 с.
5. Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: автореф. дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01. Москва, 2008. 30 с.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков. СПб: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

7. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts – the Economic Dilemma. New-York: Twentieth Century Fund. 1966. 598 p.
8. Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding // City Branding: Theory and Cases. Edited by Keith Dinnie. New York: Palgrave Macmillan. 2011. 239 p.
9. Žižek, S. What Is a Brand? Marketing Redefines Our Lives in Strange New Ways [Электронный ресурс]. Beverly Hills, Playboy Enterprises, 2013. URL: <http://www.playboy.com/articles/logos-brands-the-modern-experience/> (дата обращения: 12.09.2019).

## **CITY BRANDING: FROM CULTURAL INDUSTRIES TO CREATIVE ECONOMY**

**L.M. Gazniuk\*, Y.O. Dyachenko\*\***

\*Belgorod State National Research University, Belgorod

\*\* Tver State Technical University, Tver

The article is devoted to the problem of spreading branding practice on the phenomenon of the city. Authors indicate the connection of this trend with the development and rethinking of significance and role of cultural industries in the 20th century, their transformation into creative industries. Authors also note the risks of mythologizing the urban space, its key structures and symbols associated with the use of marketing strategies in relation to a wider phenomenon which the city traditionally is.

**Keywords:** *brand, city brand, creative industries.*

*Об авторах:*

ГАЗНИУК Лидия Михайловна – доктор философских наук, профессор кафедры философии и теологии, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород. E-mail: lgazn@mail.ru

ДЬЯЧЕНКО Ярослав Олегович – кандидат философских наук, доцент кафедры медиатехнологий и отношений с общественностью, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь. E-mail: ingwarSwolf@yandex.ru

*Authors information:*

GAZNIUK Lidiya Michailovna – PhD (Philosophy), Professor, Dept. of Philosophy and Theology, Belgorod State National Research University, Belgorod. E-mail: lgazn@mail.ru

DYACHENKO Yaroslav Olegovich – PhD, Assoc. prof., Dept. of Media technologies and Public relations, Tver State Technical University, Tver. E-mail: ingwarSwolf@yandex.ru