

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 101.1:316

В.П. ГРИЦЕНКО, К.В. ХАРАИШВИЛИ

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ
И ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЮГЕ РОССИИ¹**

Гриценко Василий Петрович, д.ф.н., профессор КГИК, проректор по научной работе Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), postmodernist@mail.ru

Хараишвили Кристина Владимировна, аспирантка Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), kristina.kharaishvili@yandex.ru

Аннотация. Брендинг как проблема позиционирования и продвижения территории (региона, города) является нетривиальной проблемой. В эпоху информатизации и глобализации успешное продвижение регионального места возможно только при удачной увязке с глобальными трендами. Рассматриваются философско-идеологические аспекты проблемы бренда территорий в аспекте диалектики глобального и регионального.

Ключевые слова: глобализация, регионализация, брендинг места, философия регионального брендинга, семиотическая методология.

UDC 101.1:316

V.P. GRITSENKO, K.V. HARAISHVILI

**INTERACTION OF TENDENCIES OF REGIONALIZATION
AND GLOBALIZATION IN THE SOUTH OF RUSSIA**

Gritsenko Vasily Petrovich, PhD(filos.), Full professor of Krasnodar state institute of culture, pro-rector on scientific work of the Krasnodar state Institute of culture (Krasnodar, 40 let Pobedy str., 33), postmodernist@mail.ru

Kharaishvili Kristina Vladimirovna, graduate of Krasnodar state Institute of culture (Krasnodar, 40 let Pobedy str., 33), kristina.kharaishvili@yandex.ru

Abstract. Branding of the place as a problem of positioning and promotion of the territory (the region, the city) is an uncommon problem. During an era of informatization and globalization successful promotion of the regional place is possible only in case of successful coordination with global trends. Philosophical and ideological aspects problems of a brand of the territories in aspect of dialectics global and regional are considered.

Keywords: globalization, regionalization, branding of the place, philosophy of regional branding, semiotics methodology.

В статье рассматривается взаимодействие тенденций регионализации и глобализации на Юге России. Речь идет об идейно-идеологическом аспекте проблемы, который мы обозначаем как философия брендинга.

В начале XXI века российский регион стал предметом пристального интереса и исследования как геополитическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица. Успешный бренд играет важную роль в повышении уровня и статуса

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда в 2016 году. Проект 16-13-23010.

регионального человеческого капитала, развитию экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории.

Теория брендинга как имиджевого позиционирования территорий (регион, город) является неклассической формой науки. В ней наряду с традиционными способами исследования используются междисциплинарность, кейс-исследования, постмодернистские приемы. Мы опираемся на традиционный философско-мировоззренческий подход и сочетаем его с культурсемиотическими концептами в стиле постмодерна. Основной методологический принцип методологии – системность теоретического рассмотрения предмета на основе цивилизационного подхода.

В 1990-2010 гг. по этой проблематике насчитывалось всего около десяти американских и британских изданий. Пионерской стала работа Д. Хайдера, Ф. Котлера и И. Рейна «Маркетинг территорий» (Marketing Places), в которой рассмотрены четыре основных направления: имидж, инвестиции, туризм, социальная привлекательность. Затем ими были изданы аналогичные труды и кейсы для Азии и Европы (2001). Авторитетным и влиятельным автором является С. Анхольт (нач. с 2005 г.), заменивший термин «маркетинг территорий» на «брендинг» (nation branding). С. Анхольт совместно с Д. Хилдертом (2005) опубликовали работу «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов». После нее стала актуальной тема ребрендинга. Д. Мартин инициировал глокализацию бренда. В книге К. Динни (2007) «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика» тщательно описаны лучшие практики в области маркетинга мест.

В России тема ассимилируется с 2003 г. Правительство стало позиционировать актуальность направления в своих постановлениях. Э. Галумов в 2003 г. издал книгу «Международный имидж России: стратегия формирования». В 2002 и 2006 гг. А. Панкрухин выпустил «Маркетинг территорий» с анализом позиционирования Москвы, Санкт-Петербурга, Новгорода, Салехарда, Вологды. В 2009 г. увидела свет книга А.Г. Дружинина «Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии». В ней реализован географически-геополитический подход. Мы считаем необходимым дополнить контекст обсуждения проблемы философским подходом.

Современный российский регион, город является во многом продуктом не только капитализма или социализма, но и продуктом глобальных связей и коммуникаций. Философская разработка бренда мест важна, так как это позволяет создавать идеологию развития и продвижения территории в единстве социальных, экономических, политических и культурных факторов. Но прежде всего это идеология совместного, удобного, безопасного, эффективно-го, комфортного, привлекательного общежития, ради чего создается некоторое поселение.

С социально-философской точки зрения секрет бренда не сводится к приемам рекламы и маркетинга, пусть и с учетом геополитического положения и политической стратегии. Бренд, как философский идеологический образ и идея², представляет собой смысловое гнездо, которое содержит в себе идейные, метафизические, культурно-антропологические, историсофские смысловые констелляции, пробуждающие яркие эмоциональные ассоциации. Но реальное бытие философской идеологемы территории не ограничивается мировоззрением автора или сознанием населения. В информационном обществе оно циркулирует в информационном облаке сообщества как симулякр виртуального медиапространства. Более того, надо понимать, что общественное сознание, особенно на глобальном уровне, виртуализировано и уже наполнено информационными потоками, идеологемами, мифами, образами и фикциями господствующих игроков.

В прошедшем году, согласно оценке Brand Finance, представленной в Интерфакс, в качестве самого дорого мирового бренда вновь признаны США. В пятерку глобальных стран-брендов попали Германия, Великобритания и Япония. Китаю присвоен маркер бренда № 2. Индия совершила скачок и занимает место бренда № 7. Российский бренд, очевидно, не без желания США был «наказан» за политику в Сирии и с 12-й позиции переведен на 18-ю.

² Философская составляющая может быть разнообразной. Это может быть метафизика города (пространства обитания), философия истории, социальная философия, философия повседневности, философия мифа, философская семиотика и др.

Интересно, что в рейтинге независимо от масштабов экономики первое место занял Сингапур, с оценкой 88 пунктов из 100, что включает низкий уровень коррупции, высокие экологические стандарты, качественное образование и туризм. Примечательно, что в рейтинге самой конкурентоспособной экономики в мире на первые позиции вышел Гонконг³.

Примеры свидетельствуют, что имидж и бренд стран, государств, городов, экономик на глобальном уровне символизирует высшее качество и идеалы образа жизни и производства, создает позитивные образы и ориентирует на конкурентном рынке инвестиций, кадров, идеологий, имиджей [1, с.25-26].

Понятно, что существующий рейтинг выстроен в рамках «большого мифа» о глобализации, создаваемого ведущими мировыми игроками и их идеологами. Когда мы употребляем термин «брендинг» (nation branding), то следуем за Саймоном Анхольтом⁴ (с 2005 г.), который ввел его в оборот вместо «маркетинг территорий». Саймон Анхольт совместно с Джереми Хилдертом являются авторами работы «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов».

Как это ни покажется парадоксальным, но интегрирующим образованием имиджевого идеологического сознания мы будем называть миф. Большой идеологический миф является результатом сознательно-бессознательного коллективного сотворчества идеологов, социума, множества других акторов, в том числе и специальных агентств. В США эта технология отработана в рекламных и избирательных кампаниях. Акторами и спонсорами таких акций являются крупнейшие корпорации. Решающий вклад в брендинг вносят медиа, массовая культура, специальные акции. При создании современного имиджа городов и территорий используют современные практики, например, артпрактики. Необходимы также субкультуры, которые отстаивают ценности местного культурного или социального пространства. Это также определенные интеллектуальные «тусовки» (салоны, презентации, выставки, конкурсы), которые популяризируют тематику, придают ей интертекстуальность и погружают в пространство коммуникации. Например, театральная постановка, выставка, спортивный матч высокого уровня могут вызвать не только широкий региональный, но и международный резонанс. С этой точки зрения Южный регион России имеет кроме важного геополитического бренда еще и современные мировые акции, сделавшие его известным. В первую очередь речь идет о зимней Олимпиаде и Паралимпиаде в г. Сочи (2014), о трассе Формулы 1 там же, о футбольном клубе «Краснодар», участвующем в международных встречах, баскетбольном клубе «Локомотив», сделавшем спортивный сюрприз болельщикам в прошедшем году.

Несомненно, «большой миф глобализации» изначально скроен по меркам и желаниям США. Недаром Анхольт и Хилдерт назвали свою работу «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов». Как и в древнем мифе, в современном «большом мифе глобализации» есть тотем-прародитель всех других брендов – «Бренд Америка». Как в этих условиях Россия и ее регионы могут позиционировать себя на глобальном уровне? Основные прогностические модели, с нашей точки зрения, могут быть таковы: 1) неприятие американизированного «мифа глобализации» и позиционирование особого пути; 2) принятие «большого мифа глобализации»; 3) интеграция в мировое сообщество на основе «мифа о многополярном мире».

Если брать основные этапы и тенденции с 1980-х гг. до настоящего времени, то они выглядят следующим образом: 1) наивное стремление к многополярному миру в период перестройки, перешедшее в прямое подчинение глобализации; 2) стремление к интеграции в мировое сообщество на принципах многополярности, перешедшее в противоречие с американизированным мифом глобализации; 3) конфронтация с «большим мифом глобализации» и стремление к новому «мифу многополярности».

На современном этапе «Бренд Россия» встраивается в мировую ноосферу путем оппозиционирования себя основному бренду – «Бренду Америка» и в альянсе с «Брендом Под-

³ Оценка по 369 показателям включает эффективность экономики, государственное управление, в т.ч. уровень коррупции, эффективность бизнеса, развитость инфраструктуры (транспортной, социальной).

⁴ Советник Британского правительства по продвижению страны, главный редактор журнала Place Branding and Public Diplomacy, основатель и совладелец ряда самых известных рейтингов.

небесная». Поэтому мы не соглашаемся с результатом рейтинга Brande Finance в том отношении, что брендинг России в глобальном пространстве идет преимущественно не в рамках показателей «большого мифа глобализации», а в рамках оппозиции и конфронтации с ним. Несмотря на то что стоимость «Бренда Россия» уступает лидеру, он функционирует на уровне ведущих брендов за счет идеологической оппозиции ведущей пятерке и союзу с Китаем, Индией и некоторыми другими странами. Вольно или невольно Россия попала в тренд, именуемый «XXI век – век заката Запада и Восхождения Востока» [2].

Бренд как смысловая система включает три основных уровня [3, с. 29-41]: концепт, структура и субстрат. Концептом, с философской точки зрения, может быть метафизическая, религиозная или другая социальная идея. Идеологическая идея имеет формулу, символизацию, наименование. Для государства эти символические атрибуты заданы изначально, вместе с его государственной символикой. В процессе подготовки к Олимпиаде в Сочи было принято оптимальное решение, когда наряду с символом Олимпиады были выбраны не один, а несколько талисманов, что увеличивало эмоциональное воздействие бренда. Точно так же разумно и интересно был сконструирован дизайнерами BOSCO визуальный образ – комбинация из 16 орнаментов⁵ национальных промыслов России, среди которых и кубанские, и кубачинские узоры. Эстетическая фантазия создала образ, в котором позитивная эклектика вписывалась в идеологию стиля постмодерна, поликультурность страны и региона.

Идея-идеал сопряжена с разного рода дискурсивными практиками по продвижению бренда, которые также выполняют системно-интегративную функцию. Субстрат является базовым компонентом, в том смысле, что он дает материал для реализации смыслов, заданных концептом.

Когда рассматривается брендинг региона, то вполне естественен системный и комплексный подход, потому что регион всегда есть подсистема в более глобальной системе [4, с. 3]. Он имеет множество компонентов – природных, производственных, этносоциальных, лингвокультурных, политических, духовных. Динамичный регион в системе своих основных компонентов, кодированных семиотически, представляет собой коммуникативную ауто-поэтическую систему-матрицу самовоспроизводства. Юг России очень динамичный, растущий и развивающийся регион, в котором человеческий капитал интенсивно реализуют свои замыслы и рождает этнос, язык, религию, пассионарную элиту, искусство, быт и хозяйство. Глобальные корпорации также стремятся найти здесь свое место. Многие мировые бренды и торговые марки уже представлены в регионе, а по количеству торговых площадей на душу населения Краснодар находится на первом месте не только в России.

Уровень освоения Юга России как территории определяет особенности функционирования региона как системы отношений, в которой каждый структурный элемент системы обязан своему включению или исключению из нее благодаря процессу означивания территории и наделения ее соответствующими смыслами. Однако Д.С. Докучаев, с нашей точки зрения, не прав, утверждая, что в конечном итоге локальные системы формируют региональные системы, региональные формируют глобальную аутопоэтическую систему – систему общества. Мы считаем, что глобализация как уровень освоения региональной территории вмешивается в определение того, какие элементы релевантны ей в данный момент, а какие нет. Региональная система в основном адаптируется.

С нашей точки зрения, всегда речь идет о взаимодействии систем разного уровня, а глобализация как раз и отличается тем, что доминируют системы глобального уровня, а региональные и локальные становятся производными от нее. Если в Краснодарском крае или Адыгее продаются турецкие огурцы и помидоры, израильский перец, эквадорские бананы и аргентинский виноград, то это показатель того, что глобальные связи побеждают. Если Российские производители сельхозпродукции полностью зависят от импортных семян, то разве это не указывает на ведущую роль глобальных акторов производства? Точно так же тури-

⁵ Вологодское кружево, гжель, жостовская роспись, русский ситец, кубанские узоры, кубачинские узоры, мезенская роспись, павлопосадские платки, палехская миниатюра, ракульская роспись, северо-двинская живопись, трехгранновьемчатая резьба, узоры олимпийских одежд сборной России («перо жар-птицы»), уфтоужская роспись, хохлома, якутские узоры.

стическая и рекреационная сфера нашего государства должна освоить формы, методы, приемы развития соответствующих услуг, которые в мировой индустрии туризма уже созданы. Попадая в современные гипермаркеты, житель Краснодара или Адыгейска окунается в торговое, маркетинговое, развлекательное, рекреационное пространство мировых брендов – островок реальной и виртуальной глобализации на местной территории. В этом случае он ощущает, что глобализация тогда, когда она становится «своей», очень даже не страшна. Однако это не означает, что глобализация лишена «коварства».

Таким образом, бренды являются средствами семиотического позиционирования акторов глобальной экономики в мировом информационном пространстве – ноосфере. Философия брендинга как медиафилософия есть идеология позиционирования и продвижения субъектов и акторов глобальной активности в ноосфере. Брендирование, как технология деятельности, нацелено на то, чтобы в рамках символической экономики быстро и эффективно удовлетворять потребности людей, распределять товары и услуги по миру, попутно создавая благосостояние и прибыль и распределяя их по миру. Системный подход к брендированию позволяет преодолевать недостатки конкуренции, создавая многосторонний образ продукта.

Литература

1. Булина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5.
2. Gitsenko V. "East - West" as the Russian and global dilemma and the problem of synthesis of civilizations // The Rise of the Asian Century: Trends in Asian and Christian Philosophy for building a just and sustainable world. Asian Association of Christian Philosophers Annual Conference (10-11 April 2013). Ateneo de Manila University, Quezon City, Philippines.
3. Тимофеев М.Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5.
4. Докучаев Д.С. Регион как социальная система // Арктика и Север. 2012. № 7.

References

1. Bulina A.O. Territory brand as key factor of her development// Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovaniy. 2013. No. 5.
2. Gitsenko V. "East - West" as the Russian and global dilemma and the problem of synthesis of civilizations//The Rise of the Asian Century: Trends in Asian and Christian Philosophy for building a just and sustainable world. Asian Association of Christian Philosophers Annual Conference (10-11 April 2013). Ateneo de Manila University, Quezon City, Philippines (en.).
3. Timofeev M.Yu. Cities and regions of Russia as (post) industrial brands// Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovaniy. 2013. No. 5.
4. Dokuchayev D.S. Region as social system// Arktika i Sever. 2012. No. 7.

УДК 291.1

С.Н. БОРИСОВ, Я.М. ОСЫКА

САКРАЛЬНОЕ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ГРАНИЦЫ ПОНИМАНИЯ

Борисов Сергей Николаевич, доктор философских наук, проректор по научно-исследовательской и инновационной деятельности Белгородского государственного института искусств и культуры (Белгород, ул. Королева, 7), snborisov31@gmail.com

Осыка Яна Михайловна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (Белгород, ул. Победы, 85), Osyika@bsu.edu.ru

Аннотация. В статье анализируется история концепта сакрального в философии религии и религиоведении. Выявлено, что исследования сакрального оперируют двояким его понимаем: 1) сакральное как