https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-2.18

Ни Цзяоцзяо, Абрамова Наталья Андреевна

ФУНКЦИИ БРЕНДА В КУЛЬТУРНЫХ СТРАТЕГИЯХ КИТАЯ: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

В современном Китае особое внимание уделяется изучению и исследованию культурных брендов. В статье с философско-антропологических позиций анализируются сложившиеся в Китае бренды, которые соотнесены с реализуемыми культурными стратегиями и их ценностными императивами. Выявляются функции брендов: онтологические, коммуникационные, трансляционные, символические. Сделан вывод о необходимости усиления ценностно-культурной функции китайских брендов. В процессе анализа использована комплексная методология, основанная на принципах системности и структурности, аксиологическом, культурологическом, герменевтическом подходах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2018/2/18.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 2(88) С. 73-76. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2018/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 130.2(510) Дата поступления рукописи: 17.02.2018
https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-2.18

В современном Китае особое внимание уделяется изучению и исследованию культурных брендов. В статье с философско-антропологических позиций анализируются сложившиеся в Китае бренды, которые соотнесены с реализуемыми культурными стратегиями и их ценностными императивами. Выявляются функции брендов: онтологические, коммуникационные, трансляционные, символические. Сделан вывод о необходимости усиления ценностно-культурной функции китайских брендов. В процессе анализа использована комплексная методология, основанная на принципах системности и структурности, аксиологическом, культурологическом, герменевтическом подходах.

Ключевые слова и фразы: бренд; функция; ценность; коммуникация; культура; идентичность; методология.

Ни Цзяоцзяо
Забайкальский государственный университет, г. Чита
Маньчжурский институт Университета Внутренней Монголии, г. Маньчжурия, КНР
jiaoni@yandex.ru

Абрамова Наталья Андреевна, д. филос. н., профессор
Забайкальский государственный университет, г. Чита
abramova3@mail.ru

ФУНКЦИИ БРЕНДА В КУЛЬТУРНЫХ СТРАТЕГИЯХ КИТАЯ: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Работа выполнена в рамках реализации научного гранта Совета по научной и инновационной деятельности ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» на тему «Культурные бренды как инновационный механизм региональной политики Китая», контракт № 241-ГР от 09.02.2018.

В последние годы в КНР особую научную значимость приобретает проблематика культурных брендов, актуальность которой определяется рядом факторов. Наиболее весомый – влияние глобальных коммуникативно-информационных технологий, способных девальвировать базовые культурные ценности, модифицировать смыслы человеческого бытия вплоть до утраты субъектом его социокультурной идентичности.

В системе современных социокультурных коммуникаций бренд наряду с другими агентами культуры выполняет онтологическую функцию форматирования поведенческих реакций индивида, приводя их в соответствие с принятым в потребительском обществе стилем. Социокультурные риски, возникающие при деструктивном воздействии бренда, нивелирующие глубинные ценностно-нормативные основы китайской культуры, актуализируют философско-антропологический контекст рассмотрения бренда как компонента культурных стратегий.

Современные научные исследования данной проблематики в КНР направлены на разработку концепции бренда, выявление его сущности и структуры, определение критериев типизации брендов. При этом философско-антропологический контекст функций бренда в увязке с принятыми в КНР культурными стратегиями не подвергается системному осмыслению. Поэтому исследовательская задача, которую решают авторы на данном этапе, заключается в выявлении функций сложившихся брендов в реализации культурных стратегий КНР.

Стоит отметить, что бренд в силу своей креативной онтологической сущности становится серьезным ресурсом культурной политики КНР, в арсенале которой находятся конкретные концепции, стратегии и социокультурные практики. В этом смысле исследование бренда с философско-антропологических позиций как целостного социокультурного феномена, обладающего особой природой, структурой, функциями, обладает новизной взгляда и приобретает явную практическую значимость.

Решая исследовательскую задачу, авторы используют комплексную методологию, включающую: аксиологический подход, позволяющий выявить ценностную специфику культурных брендов и соотнести ее с человеком, его потребностями и интересами; культурологический подход, предполагающий понимание и объяснение культурных брендов как культурного явления; герменевтический подход, отражающий необходимость не только знания о культурном бренде, но и понимания его глубинной сущности и возможности интерпретации в условиях реализации определенной китайской культурной стратегии.

Современное социокультурное развитие КНР детерминировано культурными концепциями, отдельные из которых возведены в ранг национальной идеологии. Проведенный анализ их содержания показывает, что каждая воплощает ценностные идеи китайской традиционной культуры [6].

Так, ядром базовой для современного Китая «научной концепции развития» является идеологема «Дао» – «Путь» («подход», «функция», «метод», «закономерность», «принцип», «учение», «теория», «правда», «мораль» и т.д.). Широкая семантика «Дао» позволяет интерпретировать его содержание в соответствии с культурно-историческими условиями. Различные философские токования «Дао» не меняют его сущности, которая отражает развитие личности, общества, государства как особого типа изменений, а развитие / преобразование неотделимо от соблюдения ценностных принципов «гармонии» и императива «человек в основе всего». По мнению

известного в Китае философа Лю Цзайци, следование этому принципу, сформулированному еще древними китайскими философами, укрепляет идентичность нации, ее ценности, увязывая их с целями стратегий развития [4].

Такой контекст заложен и в современных китайских культурных стратегиях, среди которых мы выделяем наиболее соответствующие теме исследования стратегии «Подъема страны средствами науки и образования», «Построения “могущественного культурного государства”» [1].

Анализ китайской научной литературы показывает, что императив «человек в основе всего» можно назвать «несущей конструкцией» и в новейшей идеологии с формулировкой «Китайская мечта». Ее философско-антропологическая суть заключена в реализации предназначения, заложенного в «Дао». «Дао» подразумевает гибкость и изменчивость, приверженность к естественному ходу вещей. Традицию соответствовать предлагаемым условиям и действовать в постоянно меняющихся обстоятельствах, трансформируя тактику и стратегию деятельности, известный современный китайский философ Чжао Тинян называет «методологическим бытием». Этот способ создания альтернатив делает «методологический Китай» гибким, никогда не связанным ни с одной из западных концепций, доктрин, верований или идеологий [5, с. 28]. Тем не менее подобная методология гибкости, проявляясь в модификации стратегий, которые могут быть изменены, «чтобы быть хорошими» (Чжао Тинян), не распространяется на включенные в них в качестве принципов ценностные императивы традиционной китайской культуры. Исходя из этого, можно заключить, что китайский бренд в системе культурных стратегий и социокультурных коммуникаций должен выполнять и культурно-ценностную функцию, выходящую далеко за пределы маркетинговых задач.

Однако в большинстве китайских источников под брендом в самом общем виде подразумевается только маркетинговый смысл: имя, термин, символ, дизайн или их комбинация на товары или услуги, предоставляемые предприятиями. Бренд – это и логотипы компании, которые используется для идентификации товаров или услуг, принадлежащих конкретному продавцу или группам продавцов, отличающихся от продукций конкурентов [7].

Представления о бренде только как атрибуте товара и его рекламе содержательно расширились с формированием в КНР отдельного научного направления по исследованию брендов (конец 1980-х годов) [17]. С этого периода бренды выделяются как самостоятельный объект и приобретают свое предметное поле.

В 2006 г. при Центральном университете г. Чанша провинции Хунань создается Центр исследования брендов китайских культурных индустрий (中南大学中国文化产业品牌研究中心), который сегодня является одним из ведущих научно-исследовательских центров КНР по аналогичной проблематике. Центр объединяет исследователей Института искусств, Школы бизнеса, права и политики Центрального университета, сотрудников Колледжа иностранных языков и Научно-исследовательского института гуманитарных и социальных наук, партийных и общественных деятелей.

Основными научными направлениями Центра являются: разработка теории культурных индустрий, проблем региональной культуры, культурных брендов; поиск новых механизмов оптимизации стратегий регионального развития, культурной политики; исследование бренд-культуры, разработка схем бренд-планирования, методики оценки культурных брендов, проектов по продвижению культурных брендов [3]. В качестве основного метода исследования культурных брендов ученые Центра используют системный подход и принцип комплексности, что позволяет целостно анализировать взаимосвязанные элементы и динамику их развития, осуществлять разработку теоретических положений и практических механизмов бренд-менеджмента.

В настоящее время в области теоретического исследования бренда в Китае появились новые тенденции. Развитие теории сопровождается расширением объектности, т.е. в класс объектов исследования включается не только бренд продукта или услуги, но и бренды компаний, фирм, организаций, медиасопровождения, бренды городов, регионов и др. [11].

Наиболее успешными примерами уже сформированного бренда услуг являются *China Mobile* (中国移动通信) и промышленный и коммерческий банк Китая (*ICBC,* 中国工商银行), которые представляют нематериальный актив развития данных организаций.

Модернизация всех сфер китайского общества, выход Китая на новый уровень развития в условиях построения «экономики знаний» актуализировало поиски особого способа позиционирования компаний и создание специфических брендов работодателей. Здесь стоит отметить бизнес-сайт известной компании Алибаба (阿里巴巴), китайскую телекоммуникационную компанию Хуавэй (华为).

Всемирно популярные медиапрограммы, обладающие своими брендами, появились и в медиасекторе: китайская телекоммуникационная компания *Tecent* (腾讯), система для передачи текстовых и голосовых сообщений *WeChat* (微信) и т.д.

Стоит отметить становление брендов в образовательной сфере, т.е. брендов университетов, которые являются отражением их статуса и общественного признания (Пекинский университет, университет Цинхуа, Фуданьский университет и др.).

Исследования показывают, что значительное количество брендов зафиксировано в культурных индустриях, которые являются драйвером современного развития КНР [8]. Например, самый большой народный коллектив песен и плясок «Образ Юньнани» (云南印象), балетный спектакль «Мечта Дуньхуан» (大梦敦煌) и т.д.

Заметной тенденцией в новейшей социокультурной практике Китая становится формирование бренда города. Он отражает систему интегрированных функций городских элементов: экологическая среда, экономический параметр, историко-культурное наследие. В качестве примера можно назвать исторический район Макао (澳门历史城区), древний город Фэнхуан (凤凰古城).

Расширительная трактовка объектности обусловила необходимость в детализации внутри объектного поля. Здесь китайские ученые подразделили бренды на группы. Более узкая – бренд торгово-промышленных предприятий и услуг, то есть коммерческие бренды. В другую группу отнесены: региональный бренд, медиабренд, бренд-личность, культурный бренд, бренд-обучение, бренд-коллектив и др.

Исследования брендинга в КНР основано на принятой в 2004 г. «Классификации культурных индустрий и связанных с ними отраслей». Теоретически в культурных индустриях выделяется «ядро» (中心层), наружный (外围层) и связующий слой (相关层). Под «ядром» подразумеваются печатные, издательские услуги; радиовещание; услуги по предоставлению новостей; телевидение; кино; услуги в области культуры и искусства. Наружный слой включает компьютерные (Интернет) услуги и услуги в области индустрии развлечений. Под «связующим слоем» понимаются производство и сбыт культурных продуктов, оборудование культурно-бытового назначения.

На основе такой типологии культурных индустрий культурные бренды соответственно разделены на три уровня: основного (центрального), второстепенного (периферийного) и уровня, косвенно связанного с культурными индустриями. Они включают в себя девять видов культурных брендов. К основным принадлежат бренды в сферах: пресса, издательская деятельность, радио, кино и телевидение, искусство; к второстепенным – культурные развлечения, Интернет; к последнему уровню – культурные предметы и продукты, связанные со сбытом культурных изделий [18].

Специалист в области культурных индустрий профессор Чэнь Фан считает, что сущность культурного бренда отражает культурную специфику. Ученый отмечает, что «культурные продукты содержат уникальные характеристики, которые выражаются в таких формальных аспектах, как дизайн, цвет, индивидуальная эстетика. Это составляет отличительные черты культурного бренда. Вместе с тем культурный бренд, сформированный традициями кого-либо этноса, обладает и неповторимыми историческим особенностями, и этнической культурной самобытностью. В культурных брендах неизбежно отражается человеческая эмоция, когнитивная психология и ценностная ориентация» [20, с. 105].

Другой китайский исследователь, профессор Оуян Юцюань, соглашаясь с тем, что культурный бренд формируется в отрасли культурной индустрии, обращает внимание на необходимости исследования его структуры. Ученый рассматривает культурный бренд как результат брендирования культурных индустрий, которые развиваются по следующим основным направлениям: культура и искусство; журналистика; радио, кино и телевидение; Интернет; развлечения и отдых, культурный туризм; выставочная деятельность. «Обладая общими чертами бренда, культурный бренд имеет индивидуальные характеристики, которые зависят и от идеологии» [13, с. 139].

В целом культурное брендирование в КНР, составляя отдельное научное направление, продвигается достаточно активно, становясь инновационной формой государственной и региональной политики по обеспечению благоприятных условий социального, культурного и экономического развития. Анализируя взаимосвязь культурного брендинга и степень конкурентоспособности национальной культуры, китайские ученые выделили этапы реализации культурного брендинга: 1) создание бренда, где в соответствии со спросом на рынке разработается стратегия и позиционирование бренда; 2) продвижение бренда с учетом традиций потребления товара и особенностей восприятия современных средств распространения; 3) управление брендом с мониторингом динамики изменения внешней среды региона [16].

Культурный брендинг в Китае стал «неотъемлемой частью региональных стратегий развития, построенных на принципе учёта локальной специфики при разработке региональных культурных брендов, анализе их дальнейшего развития и конкурентоспособности на рынке» [12, с. 77].

Известно, что региональный культурный бренд – это «ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии, памятнике культуры или же связан с конкретной исторической личностью» [2, с. 73]. В таком ключе в КНР интенсивно разрабатывается теория региональных культурных брендов или брендов региональной культуры. Наиболее заметными являются исследования по формированию брендов культурных и творческих индустрий провинций Фуцзянь [14], Хэнань [19], Хунань [9], Шаньдун [10] и др.

Китайские учёные рассматривают формирование и развитие культурных брендов как инструмент, не только стимулирующий продвижение исключительно культурных индустрий региона, но и оказывающий мультипликативный эффект на всестороннее развитие отдельных регионов в целом.

При разработке региональных культурных брендов основой являются краеведческие информационные ресурсы, включающие: научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др., которые представляют огромный потенциал для развития территории. Научные материалы по такой проблематике показывают, что высокоразвитые крупные города и прибрежные районы КНР имеют возможность усиленно развивать инновационные типы культурных брендов. Наиболее продвинутыми в сфере культурных индустрий являются центральные и восточные провинции. При этом в экономически слаборазвитых районах центрального и западного Китая создание культурных брендов тесно связано лишь с ресурсными преимуществами территорий [15].

В результате проведенного анализа сущности уже сложившихся китайских брендов мы приходим к выводу о том, что бренды играют важную роль в реализации инновационных культурных стратегий КНР, направленных на развитие культуры внутренних регионов страны и упрочение позиций китайской культуры в мире. Их функциональные характеристики имеют онтологический, коммуникационный, трансляционный, символический характер. Главным образом бренды выполняют маркетинговые задачи. В процессе разработки культурных брендов их ценностная функция может быть значительно усилена за счет богатого и разнообразного потенциала, содержащегося в традиционной китайской культуре.

Список источников

1. **Абрамов В. А., Абрамова Н. А.** Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития: монография. М.: Восточная книга, 2014. 256 с.
2. **Дорожкова С. А., Кучинская Т. Н.** Культурные бренды как инструмент «мягкой силы» Китая // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: сборник VIII международной научно-практической конференции / Забайкальский государственный университет; отв. ред. А. Ю. Лавров. Чита: ЗабГУ, 2016. С. 72-80.
3. **Кучинская Т. Н.** Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. Чита, 2011. № 10. С. 119-126.
4. **Лю Цзайци.** «Мягкая сила» в стратеги развития Китая // Полис. 2009. № 4. С. 149-155.
5. **Чжао Тинян.** Современный взгляд на китайскую мечту // Международные процессы. 2015. Т. 13. № 41. С. 21-34.
6. **Чжоу Юй, Абрамова Н. А.** Практики развития социокультурного пространства китайского приграничья в условиях межкультурного взаимодействия: монография. М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2016. 172 с.
7. **吴健安.** 市场营销学. 北京: 高等教育出版社, 2000. 221 页 (Ву Цзяньань. Наука маркетинга. Пекин, 2000. 221 с.).
8. **文化品牌学** / 柏定国. 长沙: 湖南师范大学出版社, 2010. 124 页 (Культурный брендинг / под ред. Бай Динго. Чанша: Издательство Хунаньского педагогического университета, 2010. 124 с.).
9. **李进兵, 张亚来.** 论提升湖南文化品牌竞争力的战略对策 // 学理论. 2014. № 18. 第 125-126 页 (Ли Цзиньпин, Чжан Ялай. О стратегических мерах по повышению конкурентоспособности культурных брендов в провинции Хунань // Теория. 2014. № 18. С. 125-126).
10. **刘文俭.** 省域文化品牌建设的思路与对策 — 以山东为例 // 北京行政学院学报. 2010. № 4. 第 1-5 页 (Лю Вэньцзянь. Стратегия создания провинциальных культурных брендов на примере провинции Шаньдун // Вестник Пекинского административного института. 2010. № 4. С. 1-5).
11. **马哲明, 肖艳.** 文化品牌研究文献综述 // 北华大学学报. 2006. № 6. 第 52-55 页 (Ма Чжэмин, Сяо Янь. Обзор научной литературы по культурным брендам // Вестник Северо-Китайского университета. 2006. № 6. С. 52-55).
12. **马健.** 区域文化品牌建设探析 // 中国党政干部论坛. 2016. № 09. 第 76-77 页 (Ма Цзянь. Строительство региональных культурных брендов // Форум партийных кадров Китая. 2016. № 9. С. 76-77).
13. **欧阳有权.** 我国文化产业品牌解读 – 以 «中国文化品牌报告» 为 // 中国文化产业评论. 2010. № 1. 第 137-147 页 (Оуян Юцюань. Анализ культурных брендов Китая на примере «Доклада о развитии культурных брендов Китая» // Обзор китайских культурных индустрий. 2010. № 1. С. 137-147).
14. **黄宁夏.** 区域文化品牌战略研究 — 世界文化遗产项目福建土楼案例分析 // 长春师范学院学报. 2012. № 6. 第 56-59 页 (Хуан Нинся. Стратегия региональных культурных брендов на примере объекта Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО – традиционного жилого комплекса Тулоу провинции Фуцзянь // Вестник Чанчуньского педагогического университета. 2012. № 6. С. 56-59).
15. **邱爱梅.** 区域文化对区域品牌建设的影响分析 // 北方经贸. 2015. № 10. 第 88-90 页 (Цюй Аймэй. Влияние региональной культуры на создание брендига // Финансы и экономика Северного Китая. 2015. № 10. С. 88-90).
16. **屈峰.** 文化品牌建设与文化产业核心竞争力培育研究 // 现代商贸工业. 2010. № 22. 第 17-20 页 (Цюй Фэн. Культурный брендинг и продвижение конкурентоспособности культурной индустрии // Современная торговля в промышленности. 2010. № 22. С. 17-20).
17. **张淏.** 品牌加速度 — 1949-2006 中国品牌成长回顾 // 中国品牌. 2007. № 1. 第 30-33 页 (Чжан Хао. Ускорение развития бренда: обзор нарастания китайских брендов с 1949 по 2006 // Китайские бренды. 2007. № 1. С. 30-33).
18. **中国文化品牌发展报告 (2015 年)** / 欧阳有权.北京: 社会科学文献出版社, 2015. 322 页 (Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015 г.) / под ред. Оуян Юцюаня. Пекин: Издательство социально-экономической литературы, 2015. 332 с.).
19. **陈莉莉, 王晓帅.** 红色文化品牌打造的价值与路径 — 以河南新县为例// 南昌工程学院学报. 2015. № 5. 第 51-56 页 (Чэнь Лили, Ван Сяошуай. Ценность и подход к созданию красных культурных брендов на примере уезда Синь провинции Хэнань // Вестник Наньчанского политического института. 2015. № 5. С. 51-56).
20. **陈放, 谢宏.** 品牌策划. 北京: 时事出版社, 2000. 206 页 (Чэнь Фан, Се Хун. Проектирование бренда. Пекин: Время, 2000. 206 с.).

BRAND FUNCTIONS IN CULTURAL STRATEGIES OF CHINA: PHILOSOPHICAL-ANTHROPOLOGICAL CONTEXT

Ni Jiaojiao
Transbaikal State University, Chita
Manzhouli College of the Inner Mongolia University, Manzhouli, The People's Republic of China
jiaoni@yandex.ru

Abramova Natal'ya Andreevna, Doctor in Philosophy, Professor
Transbaikal State University, Chita
abramova3@mail.ru

In modern China special attention is paid to the study and research of cultural brands. From the philosophical and anthropological standpoint the article analyzes the brands that are formed in China, which are correlated with the implemented cultural strategies and their value imperatives. The paper reveals the functions of brands: ontological, communication, translational, symbolic. The conclusion is made about the need to strengthen the value-cultural function of Chinese brands. In the process of the analysis the authors use a complex methodology based on the principles of consistency and structuredness; axiological, culturological, hermeneutic approaches.

Key words and phrases: brand; function; value; communication; culture; identity; methodology.