

Терехова Грета Леоновна

"РУССКАЯ ИДЕЯ" В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО БРЕНДА

Статья акцентирует внимание на реализации "русской идеи" в практике российского брендинга, указывает на актуальность данной проблемы. Автор объясняет причины поиска современным российским человеком путей своей реализации, а также проблему выбора между западноевропейскими ценностями и православными.

Рассматривается данная проблема на примере формирования российского бренда.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/8/49.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 8 (63). С. 155-157. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/8/

© 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: almanac@gramota.net

Список литературы

1. Васильев Ф. П. Методы оптимизации. М.: Факториал Пресс, 2002.
2. Образовательный математический сайт. Рубрика Р. И. Ивановского, Санкт-Петербургский государственный университет. Функции *Minimize* и *Maximize* [Электронный ресурс]. URL: http://www.nsu.ru/matlab/Exponenta_RU/soft/Mathcad/ivanovsky/minimize/minimize.asp.htm (дата обращения: 20.01.2011).

УДК 008

Культурология

Статья акцентирует внимание на реализации «русской идеи» в практике российского брендинга, указывает на актуальность данной проблемы. Автор объясняет причины поиска современным российским человеком путей своей реализации, а также проблему выбора между западноевропейскими ценностями и православными. Рассматривается данная проблема на примере формирования российского бренда.

Ключевые слова и фразы: «русская идея»; культура Запада; самобытность русской культуры; брендинг; российский бренд; постиндустриальное общество.

Грета Леоновна Терехова, к. филос. н., доцент

Кафедра истории и философии

Тамбовский государственный технический университет

radagl1960@yandex.ru

«РУССКАЯ ИДЕЯ» В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО БРЕНДА[©]

Проблема пути развития России, поставленная в русской культуре еще несколько веков назад, сегодня приобрела еще больший масштаб и остроту. Решение этой проблемы предполагает реализацию всех сфер нашей жизни на всем жизненном пространстве. В среде русской интеллигенции XIX века тема эта была одной из центральных. Почему именно в XIX веке эта проблема приобретает такую актуальность? Со времен принятия Православия до Петра I эта проблема не стояла перед русским народом. Путь был выбран. Конечно, средства его реализации не всегда соответствовали тем духовным нормам, которое предполагало христианство. Людями могущественными вера нередко использовалась как инструмент политической игры, как возможность управлять не только телом человека, но и его душой. Но основная идея христианства, ведущая к спасению, была привита русскому народу.

В XVIII веке волны Реформации прошли по Европе. В России Церковь пережила болезненный раскол. За сердца людей боролся католицизм, вольнодумные протестантские идеи. Поднявшийся на волне антикатолического движения, протестантизм отменял многое - церковную иерархию, большинство таинств, почитание святых, икон и мощей, алтари, иконостасы и благоукрашение, не признавал монашество.

Россия в те времена давала не самое лучшее образование. Все последние достижения науки и техники - за границей. И чтобы получить образование в лучших университетах Европы, надо было поступить в Иезуитский колледж. Только для этого надо было отказаться от семейной веры, от Православия.

В XVIII веке, «когда Петр отправлял молодых дворян - великовозрастных недорослей - в чужую страну «уму набираться» и «знаниями ко благу государства богатеть, для многих чад это была не возможность «мир посмотреть - себя показать», а скорее «жуткое надругательство государя» и «попытка разрушить моральные устои дворянских семей». Плач стоял по всей Москве» [1, с. 31].

Постепенно светское общество и наука теряли преобладание с русской религиозной духовной практикой, что привело к потере целостности человека и, как следствие, поиску новых средств самоосуществления. В состоянии поиска русский народ находится уже четвертый век: атеизм, язычество, восточные веяния в виде различных верований, христианские ереси, новейшие политические, экономические и философские идеи разрывают его духовное тело.

Самореализация человека в постсоветском пространстве, как мы уже заметили, осуществляется под воздействием вышеперечисленных причин и под преобладающим влиянием западноевропейского рационализма и прагматизма. Меняются духовные ценности, и это приводит к изменению всей окружающей действительности. Это проявляется во всем: в оформлении внешности, окружающего пространства, во взаимоотношениях людей. В оформлении пространства первостепенную роль играет архитектура, сегодня еще и наружная реклама. Для того, чтобы сохранить гармонию всего пространства и сохранить рекламу, необходимо иметь знание об основных законах гармонии. В силу этого нужно учитывать немаловажный закон: реклама должна вписываться в окружающий ландшафт, архитектурные ансамбли, в традиционный стиль народа, чтобы вызывать у человека ответную душевную реакцию, которая кроется на глубине его психического устройства. А это ведь, в

первую очередь, традиции, которые очень стойко хранят наши гены. Выхолащивание их, ведет, как это ни прискорбно, к существованию человека без рода и племени, без корней, «перекати поле».

В силу социально-исторических условий у россиян нет серьезных предпочтений и к такому современному явлению как брендинг. Основной тон процессу формирования брендинга задает западная цивилизация, по оценке многих культурологов называемая сегодня «постиндустриальной».

Что предлагает нам это постиндустриальное общество? Сохранение социальной неоднородности, неравенства и отчуждения личности, деление на правящую, технократическую элиту и управляемые массы населения, частную собственность, политические конфликты, что приводит к закреплению антагонистических общественных отношений. Современные исследователи утверждают, что слабым местом теории постиндустриальной цивилизации является тот факт, что на практике ее реализация распространяется лишь на развитые страны Запада. Идущий в настоящее время широким фронтом процесс глобализации, оборачивается, поэтому, на деле превращением Запада и, в первую очередь, США в новую метрополию, а остального мира - в их ресурсный придаток. Как следствие такого хода событий процесс постиндустриальной трансформации лишается гуманистического настроя. В тех теоретических вариантах глобальной постиндустриальной цивилизации, которые развиваются в трудах отечественных авторов, гуманистическим и соответственно этическим аспектам этих процессов уделяется приоритетное внимание.

Возникновение новых российских брендов является следствием глобальных исторических перемен, с которыми столкнулась Россия в конце XX века. Сначала они аккумулировали международные требования к брендам, затем стали изучать специфику потребностей российского потребителя. Сегодня они являются средством пропаганды идей «философии нового времени» и оказывают влияние на разные уровни жизнедеятельности нашего общества.

Как видим, проблема специфики, самобытности нашей культуры не обошла и область формирования бренда. Один из представителей компании «VITEK» А. Войнов на пресс-конференции представителей брендов-лауреатов премии «БРЕНД ГОДА / *Effie* 2011» своим вопросом снова возвращается к этой проблеме: «Почему мы все время противопоставляем наши бренды и не наши? И что мы называем нашими брендами - те, которые были рождены в условиях России, СССР или на грани? И что такое международный бренд - тот, что продается повсюду и пришел в Россию? Мне кажется, что у нас граница тут очень условная» [4].

Но граница не может быть условной, иначе мы жили бы на общем мировом географическом пространстве, со стертыми различиями в языке, традициях. И на примере концепции «постиндустриального общества» мы это уже заметили. Собственно, какие-то силы к этому и стремятся. Хочется здесь вспомнить прекрасную работу русского мыслителя XIX века К. Леонтьева. Называется она «Средний европеец как орудие всемирного разрушения». Название работы говорит само за себя.

В противовес М. Белов заявляет, что в России есть некая специфика собственного брендинга как такового. Но у него возникает вопрос: «... почему многие вещи не находят своего отражения в России» [Там же], и то, что работает там, не работает здесь?

Необходимо учитывать, что в формировании бренда важны такие составляющие как рациональные и эмоциональные преимущества. И часто именно эмоциональные составляющие бренда позволяют ему занимать ведущие позиции. Используя язык семиотики, Домнин называет бренд коннотативной надстройкой над знаковой системой товаров. Коннотативное значение - это образ, состояние, например, уют дома, который осуществляется при удачном сочетании таких групп товаров, как мебель, шторы, жалюзи, комнатные растения. Бренд предлагает взглянуть на ситуацию гораздо шире, чем отношения «товар - потребитель». «Коннотативное значение является ассоциативно-образным, эмоциональным, оценочным или ценностным. Поэтому, создавая эту надстройку, специалист должен оперировать литературной частью человеческого языка, быть в гармонии с такими областями человеческой культуры, как художественная и научная литература, музыка, религия, живопись, и опираться не на самые ее худшие примеры» [2, с. 50]. А это возможно только при условии, когда создается целостный образ культуры народа.

Современный мировой рынок на уровне глобальных торговых марок пришел к эмоциональной конкуренции и в этом смысле завоевал вполне определенные позиции в сознании покупателей. По мнению экспертов из *Young and Rubicam*, эта эмоциональная конкуренция «перешла на иной уровень, на уровень смысла жизни, предназначения и общности интересов» [6, с. 54]. Это привело к тому, что западный потребитель, потерявший связь с духовными инстанциями, ищет в торговых марках символы, которыми можно руководствоваться в повседневной жизни. Что касается современного российского пространства, этот путь проложил дорогу и здесь. За последнее время духовно-нравственное состояние человечества резко изменилось к худшему. В этом губительном положении находится и наш православный народ.

Освоение российского рынка Западом началось во время Олимпиады 1981 года. Позже началась поставка продукции в качестве гуманитарной помощи - в страны СНГ, а главным образом - в Россию. Академик Тодор Дичев ссылается на публикации «Вилло-Нувель» (Франция), «Джамахирия» (Ливия), а также на данные продовольственной комиссии ООН о том, что «некоторые западные фирмы расширяют производство и экспорт в «неэлитарные» страны не только экологически опасных, но и запрещенных в развитых странах сельхозтоваров» [3, с. 7]. Например, рапсовое масло, которое обладает токсическими свойствами. На западе оно было запрещено для употребления и после судебных процессов по причине отравления населения, пошло на переработку для изготовления технических масел и ...отправлялось в Россию. В 1997 оно появилось в магазинах в хитрой упаковке, на которой было написано: «Масло для жарки», «Масло для салатов».

До сих пор мы покупаем «Фанту», в которой можно чистить медные монеты, «Пепси-колу», в которой варят джинсы, жевательные резинки, которые содержат аминокислоту фенилаланин. В больших количествах она вредна для мозга, особенно для растущего. Это несколько примеров-предостережений. И все это продолжается по сей день. В итоге, «Россия 90-х годов XX века вошла в состояние депопуляции, грозящей национальной катастрофой на фоне падения благосостояния значительной части населения и снижения затрат на здравоохранение», - замечает доктор медицинских наук Анатолий Берестов [Там же, с. 6].

Население России имеет свою своеобразную систему ценностей. И многие создаваемые торговые марки учитывают этот фактор. Можно упомянуть в этой связи такие торговые марки как «Кирилл и Мефодий» - производитель мультимедиа-продуктов, «Nestle», ассоциировавшаяся ранее с какао-кофейной продукцией, а затем расширившая свой ассортимент, «36,6» - первая российская сеть аптечных супермаркетов и др. Теперь в некоторых российских городах организована сеть книжных магазинов, например, питерский «Буквоед», предлагающий читателю комфортную атмосферу с чашечкой кофе, московский «Библио-Глобус», который открыл литературно-музыкальную гостиную. Как видим, возможно создание брендов, отвечающих запросам российского населения и не разрушающих физическое и духовное здоровье. Конечно, на пути этом много препятствий. Эта проблема и сейчас в действии, разворачивается и реализуется во всех сферах жизни. И борьба за отстаивание самобытности в современной России ничуть не меньше, чем века ранее.

Сегодня за рубежом часто звучат призывы забыть о русской идее, отречься от нее как от устаревшей затеи. Единое экономическое пространство, экуменизм - концепции и практики, которые сейчас в ходу. Американский славист Дж. П. Скэнлан рекомендует нам избавиться от «невроза уникальности» [5, с. 28], которым мы якобы страдаем. А что такое русская идея? Хотелось бы ответить словами известного русского мыслителя А. С. Хомякова: древние формы жизни русской «были основаны на святости уз семейных и на неиспорченной индивидуальности нашего племени» [7, с. 128]. Самое главное, на наш взгляд, что должны делать россияне в такой сложной ситуации - это вспомнить, что у него есть глубокие духовные корни, и постараться вернуться к ним. Это может происходить и на уровне создания современных торговых марок, претендующих стать брендами.

Список литературы

1. Барышникова Е. Помощь святым: Иоасаф Белгородский. СПб.: Азбука-классика, 2009. 176 с.
2. Домнин В. Н. Брэнддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 381 с.
3. Осторожно, витамины: встреча с доктором медицинских наук иеромонахом Анатолием (Берестовым), г. Санкт-Петербург. М.: Альфа-Пресс, 2010. 23 с.
4. Пресс-конференция представителей брендов-лауреатов премии «БРЕНД ГОДА / Effie 2011» [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/pressconf/27/04/2012/647324.shtml>
5. Русская идея: сборник произведений русских мыслителей. М.: Айрис-пресс, 2004. 512 с.
6. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. 287 с.
7. Хомяков А. С. Полное собрание сочинений: в 2-х т. М., 1900. Т. 2. 592 с.

УДК 3/33

Экономические науки

Статья раскрывает содержание категории «эффективность общественного производства». В работе авторами рассмотрены особенности данной категории, а также факторы, обеспечивающие процесс производства в условиях постиндустриального развития общества. Приведены характеристики и пути улучшения использования данных факторов. Особое внимание авторы уделяют рассмотрению отличительных черт содержания и применения фактора «информация».

Ключевые слова и фразы: постиндустриальное общество; эффективность общественного производства; управление человеческими ресурсами; информационные технологии; программное обеспечение.

Марина Александровна Угрюмова, к.э.н., доцент

Екатерина Александровна Черепанина

Кафедра экономики и управления

Ярославский государственный технический университет

cherepaninaea@mail.ru

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ПЕРИОДЕ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ©

В период научно-технической революции и перехода к постиндустриальному периоду развития, производство становится менее затратным, более качественным и в то же время более эффективным, но при этом постоянно приходится решать проблему удовлетворения растущих потребностей населения в условиях