

Челябинский гуманитарий. 2024. № 2 (67). С. 53–58.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2024; 2 (67), 53–58.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 331.56

DOI 10.47475/1999-5407-2024-67-2-53-58

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ДРАМАТУРГИИ БРЕНДА: ПОСТАНОВОЧНАЯ ИСТОРИЯ КАК УСЛОВИЕ БРЕНДИНГА

Елена Валерьевна Павлова¹, Сергей Борисович Синецкий²

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

¹ alyona_pavlova@list.ru

² sbs62@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается одна из тенденций формирования современной имиджевой культуры – культуры, становящейся основой современного брендинга. Несмотря на относительно недавнее появление на территории России феномена бренда, его влияние на жизнь социума велико. И, для успешного развития и позиционирования себя, своего дела в современном пространстве, требуется знание не просто истории развития брендинга, но и изучение, аналитика, создание новых бренд-стратегий, включающих в себя возникающие общественные тренды. Одним из ведущих трендов XXI века принято считать культуросцентричность изменений, которые нередко имеют характер вызовов. Культуросцентричность материализуется в особых практиках, создающих новые специфически-организованные реальности. Одной из таких практик является драматургия, смысл которой в создании особой художественной реальности. Любой объект, попадающий в драматургическую обработку, предстает в адаптированной для потребителя форме. Целью данного исследования стало рассмотрение постановочного характера брендинга и его драматургической основы. В ходе работы был проведен сравнительный анализ постановки спектаклей и процесса создания брендинга. Показано, что конкурентоспособный бренд является самостоятельным драматургическим произведением, создаваемым и исполняемым в реальном времени. Выявлено аналогичное ядро основных и дополнительных элементов в драматургии, сценической постановке и брендинге. Отдельно показано, что в постановочный характер процессов брендинга, включены его основные элементы: философия, прагматика, символика. Однако важно, что постановочный процесс включает в себя, казалось бы, объективную основу бренда – его историю. Акцентируется внимание на значимости подхода к брендингу с позиции постановочного процесса. Конкурентоспособность бренда обеспечивается завоеванием доверия и, как следствие – желанием обладать.

Ключевые слова: бренд, бренд-стратегии, драматургия, спектакль, целевая аудитория, брендинг.

Для цитирования: Павлова Е. В., Синецкий С. Б. Социокультурные основания драматургии бренда: постановочная история как условие брендинга // Челябинский гуманитарий. 2024. № 2 (67). С. 53–58. doi: 10.47475/1999-5407-2024-67-2-53-58

Original article

SOCIO-CULTURAL FOUNDATIONS OF BRAND DRAMATURGY: PRODUCTION HISTORY AS A CONDITION OF BRANDING

Elena V. Pavlova¹, Sergey B. Sinetskiy²

Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia

¹ alyona_pavlova@list.ru

² sbs62@mail.ru

Abstract. The article examines one of the trends in the formation of modern image culture - a culture that is becoming the basis of modern branding. Despite the relatively recent emergence of the brand phenomenon in Russia, its influence on the life of society is great. And, for the successful development and positioning of oneself, one's business in the modern space, knowledge of not just the history of branding development is required, but also study, analytics, and the creation of new brand strategies that include emerging social trends. One of the leading trends of the 21st century is considered to be culture-centric changes, which often have the nature of challenges. Culture-centricity materializes in special practices that create new, specifically organized realities. One of these practices is dramaturgy, the meaning of which is to create a special artistic reality. Any object that falls into dramatic treatment appears in a

form adapted for the consumer. The purpose of this study was to examine the staged nature of branding and its dramatic basis. During the work, a comparative analysis of the production of performances and the process of creating branding was carried out. It is shown that a competitive brand is an independent dramatic work created and performed in real time. A similar core of basic and additional elements in dramaturgy, stage production and branding has been identified. It is separately shown that the staged nature of branding processes includes its main elements: philosophy, pragmatics, symbolism. However, it is important that the staging process includes the seemingly objective basis of the brand - its history. Attention is focused on the importance of the approach to branding from the position of the staging process. The competitiveness of a brand is ensured by gaining trust and, as a result, the desire to possess.

Key words: brand, brand - strategies, drama, performance, target audience, branding.

For citation: Pavlova E. V., Sinetskiy S. B. (2024). Socio-cultural foundations of brand dramaturgy: production history as a condition of branding. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 2 (67), 53–58. doi: 10.47475/1999-5407-2024-67-2-53-58

Феномен бренда традиционно принято исследовать в контексте экономической парадигмы, общих маркетинговых стратегий и PR-подходов. Однако, суть современной культуры, все в большей мере ориентированной на интеграцию различных сфер в единое поле микс-продуктов, доминанта прагматических ценностных установок, слияние художественно-творческих и индустриальных оснований функционирования социокультурных институций (культурные индустрии, экономика впечатлений) – естественным образом соединяют материальные и духовные полюса действительности. Симптоматикой этих процессов выступает и интерес исследователей-культурологов к тем областям, которые долгое время интерпретировались как прикладные, инженерные, производственно-технологические. Например, сегодня общим местом стали такие словосочетания как «социальные технологии», «социокультурное проектирование», «искусство управления», «корпоративная культура», «технологическая культура», «культурные индустрии» и т. п. В данной статье речь пойдет не просто о брендинге, но, контекстно – о тенденции формирования имиджевой культуры (Чередыкова 2018), культуры становящейся основой современного брендинга.

Брендинг как феномен маркетинга появился в России относительно недавно – с началом рыночной экономики на постсоветском пространстве и появлением в свободном доступе зарубежных товаров. До этого момента в СССР существовала плановая экономическая модель развития и, не смотря на наличие крупных и известных в стране компаний, с узнаваемыми логотипами и символикой, например, Аэрофлот, Сбербанк, продвигать и популяризировать их при помощи бренд-стратегий не было необходимости.

С открытием рынка в Россию приходят крупные иностранные бренды. Они имеют свои узнаваемые символы, стратегию продвижения, позволяющую привлечь в ряды своих поклонников и покупателей большое количество целевой аудитории.

Отечественным товарам оказалось непросто выдержать мощную конкуренцию и многие предприятия были либо закрыты, либо поглощены иностранными корпорациями. Советским (российским) управленцам пришлось активно учиться рыночным стратегиям продвижения товаров на рынке, создавать на предприятиях службы маркетинга и осваивать азы брендинга. Многие российские предприниматели поняли преимущества брендинга и стали эффективно использовать его возможности, (Старов 2008: 3). Однако, в отличие от постсоветского пространства, развитие брендов за рубежом, осуществлялось не в авральном режиме, а прошло длинный поступательный эволюционный путь.

Сам термин «бренд» [brand] родился в Средневековье и переводился с английского, как, марка, клеймо, тавро, которым ремесленники были вынуждены идентифицировать свои изделия с целью доказательства личного авторства. Покупатели, в данном случае, могли соотносить клеймо ремесленника с его личностью, с ним самим, что, в свою очередь, являлось отличительным знаком и говорило как о качестве самого товара, так и о том, кто его изготовил. «В результате между производителем и товаром, а затем – между производителем и потребителем формировалась устойчивая эмоциональная связь» (Невелева, Миляева 2011: 186).

В дальнейшем, с развитием мануфактурного, а впоследствии и промышленного производства, клеймо переформатировалось в товарный знак, товарную марку и уже, как правило, не отражало личность человека, создавшего товар, а скорее говорило о принадлежности к производству, сигнализировало о качестве продукции, ее статусности и фирме-изготовителе. На этапе «торговая марка», бренд просуществовал достаточно продолжительное время, вплоть до середины XX века.

В 50-х годах прошлого столетия начинается новый этап развития брендинга. Акцентируется внимание на отличительных чертах определенного продукта, его пользы для покупателя. Происходит смещение фокуса в сторону изучения целевой аудитории – тех людей, на которых направлено продвижение конкретных товаров и услуг. «Бренду... необходимо занять место в голове потребителя (Траут 2019: 19). В поле профессионального интереса маркетинговых служб появляются привычки, ценности, образ жизни потенциальных покупателей. Одной из доминант стратегического развития компаний становится эмоциональная связь покупателей с брендами, чьи приверженцы могут не просто удовлетворить свои

базовые потребности, но и выделить личный статус, получить признание в определенной группе, продемонстрировать через обладание брендом собственные заслуги и успешность. «Значимость бренда выражается в том, что он выступает в качестве ценностного ориентира» (Невелева, Миляева, Дыдров, Соломко 2017: 106).

В конце XX века – начале нынешнего столетия, маркетинг включает в свои изыскания не только экономические науки, но и обращается к психологии и культуре потребителей, потому как становится очевидным факт необходимости социально-психологического воздействия на клиентов, с целью сделать их адептами определенной торговой марки и товара. В том числе исследуются возможности архетипов для разработки и внедрения брендов в массовое сознание (Бекетов 2008: 40). В XXI веке бренды, помимо исключительного качества, экономических и социальных выгод, прописывают в своей миссии, социальную ответственность. Бренду выгодно быть актуальным, откликаться своим предложением на ожидания потребителей.

Известная цитата В. Шекспира: «Весь мир театр, а люди в нем актеры», отражает суть эволюции брендинга. Взглянув с данной позиции на историю знаменитых мировых брендов, мы можем увидеть, что их объединяет общее ядро – буквально все составляющие (история, философия, символика и прагматика) демонстрируются потребителям только с выгодных сторон, предъявляя публике грани, являющиеся наиболее актуальными для целевой аудитории.

Обращая внимание на позиционирование бренда через различные средства коммуникации, мы можем говорить о драматургии брендинга. Будь то бренд компании, региона, политической партии, личный бренд – все они создаются и транслируются по определенным канонам, демонстрирующим своеобразную драматургию процесса.

В литературе понятие «постановка» объединено с термином «спектакль» – *spectaculum* (лат.) – зрелище. Основными элементами, из которых состоит зрелище-постановка, являются:

- актеры;
- пьеса (произведение, лежащее в основе постановки);
- зрители, на которых направлено воздействие.

«Из спектакля нельзя изъять только эти три части – актеров, их сценические роли и театральных зрителей... Эти три феномена и составляют ядро спектакля» (Барбой 2014: 247). Однако этими тремя элементами сама постановка не исчерпывается. В нее также включены:

- пространство, в котором происходит зрелище;
- сценография (визуальные эффекты);
- музыкальное сопровождение (аудио ряд);
- костюмы и декорации;
- драматургическая стратегия (демонстрация избранного сюжета в соответствии с планом режиссера-постановщика);
- закулисы (место, в котором герои истории, актеры, не видны зрителям и где они могут быть самими собой).

Прослеживается смысловая взаимосвязь между успешными бренд-стратегиями и их постановочным характером. «Драматургия – это инструмент манипулирования чужими впечатлениями с целью решения частных прагматических задач стыковки индивидуально-личностных полей с социокультурными полями, доступ к ресурсам которых сейчас необходим» (Ильин 2003: 2). Элементы драматургии в брендинге вполне традиционны.

Собственно *Пьеса* – сюжетная линия, отражающая историю и философию бренда, прописывается маркетологами, деятельность которых можно сравнить с работой режиссера-постановщика спектакля.

Актерским составом, в данном случае, являются представители самого бренда. Есть в нем главные персонажи – руководители, лидеры мнений, так называемые, лица компаний. Актеры вторых ролей – участники рекламных акций, появляющиеся на сцене, в кадре в качестве поддержки, фокусировки внимания на главных персонажах, а также статисты – массовка, чья функция сводится к созданию атмосферы, эмоционального эффекта.

Зрителями, как необходимым составляющим постановочного ядра зрелища, выступает целевая аудитория брендов – люди, на которых направлено все действие бренд-стратегии с целью вызвать определенный захват внимания и увеличить количество своих адептов. «Представление - это не только исполнение уже существующих ролей, но и их конструирование... Участвуют в этом процессе и зрители. Их реакция на исполнение - мощный стимул конструирования роли» (Ильин 2003: 4).

Зрелище происходит в определенном пространстве. Бренды существуют не сами по себе, в некой умоглядной реальности. Они рождаются и развиваются в материальном мире, будь то виртуальное поле или конкретное место на земле. Сцена для них (площадка для выступлений) – определенные коммуникационные каналы, в рамках которых происходит развитие сюжета бренд-стратегии.

Сценография и музыкальное сопровождение играют особую роль в создании визуальной и аудиальной концепции брендов. В данном случае уместно упомянуть о символике брендов, имиджевых цветах, слоганах компаний, девизах личностей. В бренд-стратегиях активно используются результаты психологических исследований, включается работа с архетипами, разрабатываются средства взаимосвязи с клиентами, в зависимости от их ведущего способа восприятия мира (аудиалы, визуалы, кинестетики, дигиталы). Каждому сегменту целевой аудитории посвящен отдельный канал донесения информации. Система значений – это мощный семиотический, символический и когнитивный инструмент (Анноли 2016: 231). Постановочная сценография, учитывающая архетипы, цветовую гамму, слоганы, звуковое сопровождение, графический дизайн используются маркетологами брендов с хирургической точностью, позволяющей быть ближе к целевой аудитории, говорить с ней на одном, понятном по содержанию, языке знаков и символов.

Костюм, грим, декорации в спектакле сопряжены с основным действием, включены в общую канву повествования, подчеркивая, принадлежность героя к определенному статусу, эпохе, отражая контекст. Все перечисленное можно отнести и к постановочному характеру брендов. Костюмы героев, их внешность, окружающее пространство по воле режиссера-постановщика играют на создание четко прописанного образа бренда, усиливая воздействие на потенциальных клиентов.

Драматургическая стратегия – появление на сцене перед зрителем тех или иных персонажей в строго определенное время, со своими репликами и в заданном режиссерским замысле антураже с целью придать сюжету определенную смысловую нагрузку, провести зрителя по заданному драматургом пути. Усиливается роль подтекста, атмосферы (Луков 2007: 229). Аналогично действуют маркетологи при разработке актуальной бренд-стратегии. Совокупность приемов драматургии при постановке зрелища позволяет создать определенный настрой зрителя, вызвать ожидаемый эмоциональный отклик. Говоря о драматургии бренда, мы можем видеть схожие приемы во взаимодействии брендов и целевой аудитории.

Закулисы, пожалуй, самый закрытый и неведомый зрителю элемент спектакля. Выходя со сцены, пропадая из поля зрения, актер, перестает играть предписанную ему роль и становится самим собой. Причем, находясь в окружении своих коллег, он может носить некую социальную маску, а, оказываясь в одиночестве, вне зоны видимости, имеет возможность снять все наносные личины и проявить свое истинное «Я». То, что происходит за пределами демонстрируемых брендами границ, клиент вряд ли увидит. Закулисы брендов имеют свои тайны, истории, производственную кухню, но зритель, то есть потребитель, останется в неведении всего, происходящего за занавесом, не включенного в сценарий постановки, где актеры – представители бренда могут иметь диаметрально противоположные демонстрируемым на публику черты. При этом сама компания, ее продукты всегда стремятся соответствовать идеальному демонстрируемому образу и в реальной жизни (Синецкий 2020).

Подход к брендингу как к постановочному процессу позволяет управлять им по своему усмотрению, прописывая сценарий и дирижируя актерским составом. Процесс подразумевает движение, действие, некое динамичное, трансформирующееся состояние. Процесс не статичен. Соответственно бренд-стратегии подвержены непрерывным изменениям, позволяющим брендам занимать выгодные позиции на рынке, учитывая возникающие и исчезающие тренды, актуальные запросы и смену предпочтений целевой аудитории. «На рынке побеждают бренды, помогающие покупателю ответить на вопросы: «кто я такой» или «зачем я здесь» (Молчанов 2021: 36).

Как и в спектакле, в брендинге возможно переписать сценарий, изменить актерский состав, сфокусироваться на новом сегменте потребителей. То есть, сохраняя основное смысловое ядро постановки, все три его части, влиять на развитие дальнейшего сюжета и каналы коммуникации. Например, продукция фаст-фуда в последнее время позиционируется диетологами как вредная и нездоровая пища. Реагируя на критику, бренды, обладатели точек производства и реализации продукции фаст-фуда, включили в меню низкокалорийные напитки и рыбные диетические ингредиенты. Рекламируют новшества стройные люди, показывая своим примером безопасность употребления обновленной продукции.

Для съемок рекламных сюжетов приглашаются специалисты, прописавшие сценарий видеоряда, модели на главные роли, костюмеры и гримеры для подбора фасонов и цветовой гаммы, собирается техническая группа (фотографы, видеографы, монтажеры). Съемки проводятся в заранее определенном пространстве, а актеры в кадре подают указанные в сценарии реплики или двигаются, в строгом соответствии с режиссерским замыслом. При этом используются основные цвета бренда и демонстрируются в кадре отличительные знаки – символы: логотип и слоган.

Даже для непродолжительного презентационного контента, требуется создать команду специалистов, в которой каждый выполняет строго отведенные ему функции, создавая общий продукт. Участники собранной команды должны работать не сами по себе, а следовать разработанной сюжетной концепции и создавать зрелище, постановку, которая будет продемонстрирована потребителям.

Особенностью драматургии бренда является прагматика. Постановочное создание контента подчинено цели продвижения бренда на современном конкурентном рынке. Каждое решение должно приниматься

с достаточным количеством данных на руках (Котлер 2022: 25). Любое действие эффективной бренд-стратегии предполагает коммерческую выгоду. Выделим несколько этапов данного процесса:

- Изучение рынка, целевой аудитории и ее предпочтений.
- Постановка целей планируемого «спектакля».
- Разработка сценарного плана, с учетом трех составляющих основного ядра и вспомогательных элементов.
- Подбор актеров и технической команды.
- Распределение функциональных обязанностей участников постановочного процесса.
- Воплощение режиссерской задумки в жизнь.
- Демонстрация полученного материала зрителю.
- Изучение реакции целевой аудитории на постановку.
- Анализ и корректировка дальнейших сценарных планов.

В связи с большой ролью прагматики в создании драматургии бренда, режиссер-постановщик не волен создавать спектакль без учета реалий и аналитики. Однако в рамках коммерческой составляющей он может предлагать и реализовывать самые амбициозные идеи.

Выделим несколько основных идей рассмотренной темы.

Постановочный характер бренд-стратегии и спектакля (зрелища) объединяет ряд характерных признаков, среди которых ядро (сюжет, актеры, зрители) и дополнительные составляющие (пространство, декорации, костюмы, музыка, драматургическая стратегия, закулисы). Маркетинговые службы прописывают сценарий брендинга компании аналогично режиссеру-постановщику зрелищного представления. Особая роль отводится прагматике драматургии бренда, ее направленности на получение определенной выгоды при демонстрации созданной постановки зрителю (потенциальному покупателю). Исключение какой-либо составляющей части постановочного процесса несет негативное влияние на всю драматургию бренда, что, в свою очередь, отражается на прагматике брендинга. В современных условиях, создание сценарно прописанных бренд-стратегий, в которые вписываются все актуальные элементы бренда (философия, история, символика и прагматика), позволяет компаниям занимать лидирующие позиции и быть более заметными на фоне конкурентов. В основе драматургии бренда – диалектика двух конкурирующих управленческих традиций: манипулирование (публикой) и диалог (с аудиторией) (см. подробнее Синецкий, 2020). В этом смысле у разных брендов – разные культурные основания коммуникации с внешним миром. Последнее позволяет выдвинуть гипотезу о зависимости жизнеспособности (или неизменного существования бренда) от корреляции его драматургической основы и внешних тенденций социальных коммуникаций. История бренда – это процесс превращения частного желания «продать» в культурный феномен, рождающий массовое желание «обладать».

Список источников

- Анноли Л. Психология культуры / Пер. с итал. Х.: Изд-во Гуманитарный центр / Вовк Ю.С., 2016. 480 с.
- Барбой. Ю.М. Спектакль как система и типы театральных систем // Ярославский педагогический вестник. 2014. Т.1, № 2 (Гуманитарные науки). С. 246–252.
- Бекетов Н. В. Брендинг. Социокультурный анализ понятия // Брендинг. 2008. №2. С. 39-42.
- Ильин В. Драматургия повседневности //Телескоп. Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2. С. 1-10.
- Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения /Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А.Горман]. Москва: Эксмо, 2022. 272 с.
- Луков В.А. Мировая драматургия // Энциклопедия гуманитарных наук. 2007. №2. С.229-231.
- Молчанов Н.В. Человек покупающий и продающий: как законы эволюции влияют на психологию потребителя и при чем здесь Льюк Скайуокер/ Николай Молчанов. Москва: Эксмо, 2021. 400 с.: ил. - (Бизнес. Как это работает в России).
- Невелева В.С., Миляева Е.Г. Антропологические смыслы бренда // Вестник КемГУКИ. 2011. №17. С.184-188.
- Невелева В.С., Миляева Е. Г., Дыдров А. А., Соломко Д. В. Феномен бренда: Философско-антропологическая интерпретация. Источник Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. 2017. № 10(84): в 2-х ч. Ч. 2. С. 105-109.
- Синецкий С. Б. Социальный объект и его образ: диалектика Взаимопроникновения и логика позиционирования (к вопросу эффективности использования социальных технологий) // Современное управление: векторы развития : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции (23 декабря 2020 года) / РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, Западный филиал. Калининград : «РА Полиграфыч», 2020. С. 155-160.

Синецкий С. Б. Культурная политика как отражение норм социального взаимодействия / С. Б. Синецкий // Вестник МГУКИ. 2020. № 5 (97). С. 82-89.

Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3-39.

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Новое издание. - СПб.: питер, 2019. 320 с.: ил. - (Серия «Деловой бестселлер»).

Череднякова, А. Б. Имиджевая культура в контексте культурологического подхода // Вестник культуры и искусств. 2018. № 2(54). С. 53-58.

References

- Annoli L. (2016). *Psikhologiya kul'tury* [Psychology of culture]. KH.: Izd-vo Gumanitarnyy tsentr / Vovk YU.S., 480 p. (In Russ.).
- Barboy. YU.M. (2014). Spektakl' kak sistema i tipy teatral'nykh sistem [Performance as a system and types of theater systems]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*, № 2 – Tom I (Gumanitarnyye nauki), 246–252. (In Russ.).
- Beketov N.V. (2008). Branding. Sotsiokul'turnyy analiz ponyatiya [Branding. Sociocultural analysis of the concept]. *Branding*, №2, 39-42. (In Russ.).
- Il'in V. (2003). Dramaturgiya povsednevnosti [Drama of everyday life]. *Teleskop. Nablyudeniya za povsednevnoy zhizn'yu peterbuzhtsev*, № 2, 1-10. (In Russ.).
- Kotler F. (2022). *Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0. Next generation technologies]. Moskva: Eksmon, 272 p. (Atlanty marketinga). (In Russ.).
- Lukov V.A. (2007). Mirovaya dramaturgiya [World dramaturgy]. *Entsiklopediya gumanitarnykh nauk*, №2, 229-231. (In Russ.).
- Molchanov N.V. (2021). *Chelovek pokupayushchiy i prodavayushchiy: kak zakony evolyutsii vliyayut na psikhologiyu potrebitelya i pri chem zdes' Lyuk Skyuoker* [A person who buys and sells: how the laws of evolution influence consumer psychology and what does Luke Skywalker have to do with it]. Nikolay Molchanov. Moskva, Eksmo, 2021. 400 p.: il. (Biznes. Kak eto rabotayet v Rossii).
- Neveleva V.S., Milyayeva E.G. (2011). Antropologicheskiye smysly brenda [Anthropological meanings of the brand]. *Vestnik KemGUKI*. №17, 184.-188. (In Russ.).
- Neveleva V.S., Milyayeva E. G., Dydrov A. A., Solomko D. V. (2017). Fenomen brenda: Filosofsko-antropologicheskaya interpretatsiya. Istochnik Istoricheskkiye, filosofskkiye, politicheskkiye i yuridicheskkiye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki [Brand phenomenon: Philosophical and anthropological interpretation. Source Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice]. *Gramota*, № 10(84): v 2-kh ch. CH. 2, 105-109. (In Russ.).
- Sinetskiy S.B. (2020). Sotsial'nyy ob'yekt i yego obraz: dialektika Vzaimoproniknoveniya i logika pozitsionirovaniya (k voprosu effektivnosti ispol'zovaniya sotsial'nykh tekhnologiy) [The social object and its image: the dialectic of Interpenetration and the logic of positioning (on the issue of the effectiveness of the use of social technologies)]. *Sovremennoye upravleniye: vektory razvitiya : sbornik statey Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (23 dekabrya 2020 goda) / RANKHiGS pri Prezidente Rossiyskoy Federatsii, Zapadnyy filial. Kaliningrad. «RA Poligrafych'»*, 155-160. (In Russ.).
- Sinetskiy S. B. (2020). Kul'turnaya politika kak otrazheniye norm sotsial'nogo vzaimodeystviya [Cultural policy as a reflection of the norms of social interaction]. *Vestnik MGUKI*, № 5 (97), 82-89. (In Russ.).
- Starov S. A. (2008). Brend: ponyatiye, sushchnost', evolyutsiya [Brand: concept, essence, evolution]. *Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment*. Вып. 2, 3-39. (In Russ.).
- Traut Dzh., Rays E. (2019). *Pozitsionirovaniye: bitva za umy. Novoye izdaniye* [Positioning: the battle for minds]. SPb.: piter, 320 p.: il. (Seriya «Delovoy bestseller»). (In Russ.).
- Cherednyakova, A. B. (2018). Imidzhevaya kul'tura v kontekste kul'turologicheskogo podkhoda [Image culture in the context of the cultural approach]. *Vestnik kul'tury i iskusstv*, № 2(54), 53-58. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. В. Павлова – аспирант, Челябинский государственный институт культуры.

С. Б. Синецкий – доктор культурологии, доцент, Челябинский государственный институт культуры.

Information about the author

Elena V. Pavlova – a post-graduate student, The Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts.

Sergey B. Sinetskiy – Doctor of Culturology, Professor, The Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts

Статья поступила в редакцию 27.03.2024; одобрена после рецензирования 17.04.2024;
принята к публикации 18.04.2024.

The article was submitted 27.03.2024; approved after reviewing 17.04.2024;
accepted for publication 18.04.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.