

Создание и продвижение бренда в условиях современных культурных войн

М.Л. Галас

Финансовый университет, Москва, России

АННОТАЦИЯ

В современном мире сложилась напряженная геополитическая ситуация, обусловленная продвижением НАТО к границам Российской Федерации, угрозой нарушения ее суверенитета; стремлением коллективного Запада к разрушению российской государственности и подрыву общественной консолидации, правопорядка, национальных и социокультурных ценностей, к реставрации неокOLONIALИЗМА и глобальному диктату в отношении суверенных государств. Таким образом, объектом исследования статьи является агрессия коллективного Запада против культурных ценностей России, создающая угрозу ее национальному историческому коду. Предмет исследования — культурные войны между брендами и странами, обусловившие необходимость принятия антикризисных мер. Цель работы — анализ и предоставление возможных стратегий и моделей поведения брендов в период кризисных ситуаций, вызванных культурными войнами. Автор рассматривает современный феномен культурных войн; роль культурного бренда в существующих условиях; возможности использования коммерческих брендов в качестве инструмента мягкой силы; влияние брендов на формирование и изменение культурных, национальных и традиционных ценностей; феномены культурного шока и культуры отмены брендов, а также методы противодействия кризисным ситуациям.

Ключевые слова: бренд; культурные войны; культурный шок; культурная отмена бренда; антикризисные меры; национальные ценности; глобальный мир; суверенитет; импортозамещение

Для цитирования: Галас М.Л. Создание и продвижение бренда в условиях современных культурных войн. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(1):52-58. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-52-58

ORIGINAL PAPER

A Brand's Initiation and Promotion in Relation to Modern Culture Wars

M.L. Galas

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Nowadays, there is a tense geopolitical situation because of the advance of NATO to Russian borders, the threat of violation of its sovereignty. The collective West aims to dismantle Russian statehood and undermine social cohesion, law and order, national values, and socio-cultural values. They fixate on restoring neocolonialism and imposing global dominance on sovereign states. The paper focuses on the aggression of the collective West towards Russia's cultural values, posing a threat to its national historical code. The subject of the study is the actions of cultural wars between brands and countries, which caused adopting anti-crisis measures. The purpose of the study is to analyze and provide possible strategies and models of brand behavior during crisis situations caused by culture wars. The research deals with the following issues: the modern phenomenon of culture wars; the role of the cultural brand in relation to culture wars; the possibility of using commercial brands as a tool of soft power; the influence of brands on the formation and changes of cultural, national and traditional values; the phenomena of culture shock and brand cancellation culture, as well as methods of countering crisis situations.

Keywords: brand; culture wars; culture shock; brand's cancel culture; anti-crisis measures; national values; global peace; sovereignty; import substitution

For citation: Galas M.L. A brand's initiation and promotion in relation to modern culture wars. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. Humanitarian and social sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(1):52-58. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-52-58

ВВЕДЕНИЕ

Тема статьи требует комплексного рассмотрения — в политическом, экономическом, культурном и маркетинговом аспектах. Феномен культурной войны направлен на морально-нравственное воздействие на человеческую цивилизацию, разрушение которой ведет к утрате нравственных ценностей социума и разрушает суверенность государства [1, с. 65]. Столкновение цивилизаций с разными культурными ценностями, а также с кардинально отличающимися религиями, способно стать причиной мирового конфликта [2].

Создание и продвижение национального бренда важно в целях формирования имиджа страны на мировой арене и достижения высоких рейтинговых позиций. Международный рейтинг национального бренда показывает уровень благополучия национальной экономики, ее инновационности и конкурентоспособности, привлекательности для инвестиций. Успешность национального бренда содействует развитию бизнеса, расширению целевой аудитории, лояльности потребителей. На это, в свою очередь, оказывают влияние современные маркетинговые технологии, коммуникации в глобальном мире, PR-активность [3, с. 110].

С распространением цифровых технологий образовалась культура отмены, например, в формате медиакмпаний. Так, хэштег *#IsOverParty* используется, когда знаменитостей осуждают за проблемное поведение; *#MeToo* — движение, распространившееся в социальных сетях в октябре 2017 г., когда пользователи выражали осуждение сексуального насилия и домогательств; последователи *#BLM* (жизни черных имеют значение) выступают против расизма и пр. Аккаунт рэпера Канье Уэста в Twitter был заблокирован за антисемитский твит, а писательницу, автора серии книг о Гарри Поттере Джоан Роулинг обвиняли в трансфобии.

Культура отмены — это вид стигматизации (осуждение и бойкотирование, травля, отказ от поддержки, публичное осуждение), осуществляемой представителями социума, политическими и профессиональными сообществами, государственными деятелями и структурами власти тех или иных стран в отношении индивидов, сообществ, недружественных государств. После начала СВО, спровоцированной агрессивными действиями коллективного Запада, дискриминационным

действиям, санкционированию и иным проявлениям стигматизации подверглись российские политики, общественные деятели, представители культуры, спортсмены, ученые, произведения русского искусства и пр. Натоцентричный мир проводит акции по отмене любых достижений России. Председатель Национального собрания Венгрии Л. Кевер назвал политических лидеров ЕС, проводящих политику отмены культуры, духовными убийцами. По его мнению, идет «бескровная война» в отношении граждан европейских стран, «атакуется память людей»¹. Подвергаемые отмене лишены возможности выразить собственную позицию, а их объяснения трактуются как признание вины. Нивелируются культурно-исторические, политические, экономические достижения дискриминируемых. Культура отмены — инструмент манипуляции и политической борьбы, фрейминга общественного мнения, разжигания межгосударственной, межнациональной и межличностной вражды. Наконец, она попирает основополагающие принципы защиты прав и свобод человека [4–6].

Культурные войны можно рассматривать и с точки зрения социально-психологического феномена культурного шока, исследуя реакцию индивида, сообщества, политика или государственного деятеля на столкновение с инокультурной средой [7, с. 166]. Бренды в таком случае вынуждены приспосабливаться к новым условиям, реагировать на иное поведение потребителей, усваивать новые культурные ценности — материальные и нематериальные предметы и произведения искусства, обладающие художественной и имущественной ценностью, имеющие универсальную значимость и оказывающие эстетическое, научное, историческое, нравственное и ментальное воздействие на индивида [8, с. 56].

Таким образом, культурная война может рассматриваться как проявление агрессии, направленной на слом и/или фундаментальную замену духовных ценностей, культурных образцов и норм, определяющих внутренние установки личности или целого народа, создающей угрозу национальному историческому коду, национальной идентичности, культурному суверенитету.

Культурная война может трактоваться также как конфликт культурных ценностей внутри стран

¹ URL: <https://www.rbc.ru/politics/14/08/2022/62f934e59a794785808ff94e>

(традиционных и инновационных, либеральных и консервативных, патриотических и интернациональных, капиталистических и социалистических и пр.); между регионами, интеграционными объединениями государств и пр.

В ходе ведения культурной войны агрессор имеет возможность пользоваться разнообразными по своей природе и сущности приемами. Во-первых, лидер страны, подвергаемой культурной агрессии, становится объектом жесткой критики и дискредитации, поскольку является защитником, гарантом и главным транслятором национальных ценностей. Во-вторых, в произведениях культуры пропагандируются и агрессивно рекламируются ложные, недружественные, конфликтогенные идеологические клише, разрушающие нравственные основы общества. Критике и оскорблению подвергаются национальные традиции, обычаи, праздники и верования. В-третьих, применяются средства массовой коммуникации, социальные сети, как сильные инструменты, оказывающие влияние на сознание общества, индивида.

Агрессор направляет свои недружественные действия на интеллигенцию и интеллектуалов-профессионалов, имеющих высокий социальный статус и способных принимать решения, влияющие на жизнь и мировоззрение общества, транслировать аудитории собственное или навязанное культурным агрессором мнение, а также политических и общественных лидеров, воздействующих на сознание сограждан, общественных групп. Агенты и эмиссары культурной агрессии манипулируют мнением и сознанием людей, провоцируя их на разрушительные, конфликтогенные и преступные деяния; навязывают выгодные им паттерны.

Помимо России, культурной агрессии коллективного Запада подвергаются страны Южной Африки, а также Америка, Индия, Бразилия. Наблюдаются внутригосударственные культурные войны, например, в США — между христианами и мусульманами, христианскими конфессиями, верующими и атеистами. В Китае был конфликт между сторонниками традиционных конфуцианских и буддийских ценностей и прагматиками-атеистами. Нет культурного единства и в мусульманском мире, разделенном на религиозные школы, порой противоречащие друг другу по фундаментальным положениям и бытовым вопросам [11, с. 7].

Культура отмены — это форма социального, политического, экономического персонального и/или корпоративного ostracism (отвержения),

приводящего к дискриминации по расовым, политическим, религиозным, социокультурным, гендерным, этническим, культурным, страновым, ментальным и иным критериям. Ее основа — исторические формальные и неформальные правила, характерные для своего времени, территории, народа, экономической и социальной систем, культуры, эпохи, когнитивных процессов и пр.

В англо-саксонской практике культура отмены (кенселинг) — это обстановка в обществе, при которой группа людей требует или самостоятельно добивается прекращения поддержки медийной личности или лидера мнений в ответ на социально неприемлемые действия или высказывания. Она подразумевает отказ от приобретения брендов, отписку в соцсетях, цифровой бойкот и приводит к поляризации общества, которая носит непропорциональный и несправедливый характер. Средой для культуры отмены выступают социальные медиа; деструктивность обусловлена дистанцированностью и анонимностью [10, с. 4283].

БРЕНДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОДА В КУЛЬТУРНЫХ ВОЙНАХ

Бренд имеет ментальную и психологическую составляющие, включает ассоциации и ценностные приоритеты потребителя, возникающие в связи с продуктом на основе личного опыта и одобрения общественности [11, с. 173].

Компании посредством брендов закладывают в продукты дополнительный культурный и ментальный смысл и национальный код. Одной из важных функций бренда является снижение факторов риска в нестабильных экономических и политических ситуациях. Сильный бренд значительно увеличивает стоимость активов компании, максимально снижает хаотичность маркетинговых сообщений для своей аудитории, а также приводит их к единому стилю подачи, выполняя социокультурную миссию.

Национальный бренд — это совокупность ассоциаций, сформированных в результате деятельности национального брендинга [12, с. 614]. Решения, принимаемые государственными деятелями, политическими и общественными лидерами вносят существенный вклад в создание и продвижение национального бренда, но они могут иметь негативную международную репутацию, создаваемую методами культуры отмены.

Бренд страны — главный атрибут «мягкой силы», содействующий государственной власти

в обеспечении национальных интересов. Он формируется во многом благодаря СМИ, деятельность которых контролирует государство. Например, один из самых крупнейших медиахолдингов «ВГТРК» является государственным.

Посредством глобальных аудиторий, репутации и базы данных, составленных в ходе масштабной экономической деятельности, коммерческие бренды имеют возможность манипулировать общественным сознанием, продвигать определенное мировоззрение, а также социальные и культурные ценности.

В 2022 г. страны Запада начали применять культуру отмены по отношению к России. Результатом этого стал уход иностранных брендов с российского рынка, а также приостановка поставки продукции во всех областях экономики — от электроники и машиностроения до сферы развлечений. С одной стороны, пострадали рекламодатели и блогеры. С другой, уход иностранных брендов дал толчок к развитию российских компаний и производств за счет снижения конкуренции и освобождения места на рынке. Тем не менее российским брендам надлежало предпринять действия для стабилизации своего положения, определить, какие сферы деятельности компании затронул культурный шок, проанализировать и установить максимальные сроки адаптации к новой реальности.

На фоне происходящего активно проходит процесс импортозамещения. Например, ЗАО «Рено Россия» оформило передачу прав на предприятие г. Москве, что привело к возрождению национального бренда «Москвич». Аналитическое агентство «Автостат» информировало, что на конец 2022 г. лидерами российского рынка были автомобили отечественного производства — 42%. Hoff заменил «ИКЕА» и стал в 2022 г. лауреатом премии «Марка № 1 в России» в категории «Гипермаркет мебели и товаров для дома». LPP [Российская «дочка» польского ретейлера LPP SA (бренды Reserved, Cropp, House, Mohito и Sinsay)] сменила владельца, им стала компания Far East Services — FZCO, зарегистрированная в ОАЭ. Развиваемые этой компанией бренды Love Republic, Zarina, Befree, Sela открыли свои магазины в различных регионах России.

Привычные модели поведения целевой аудитории трансформируются. Базовые ценности могут утратить актуальность и вступить в противоречие с новыми, в том числе инокультурными. С изменением внешних и внутренних

условий создаются свежие маркетинговые стратегии. Например, всемирно известная компания McDonald's создавала меню, которые соответствовали предпочтениям российских потребителей. Культурный шок также может проявляться в неправильном позиционировании бренда на рынке. Один из примеров — компания PepsiCo, которая пыталась внедрить бренд газированных напитков Mountain Dew в России, но все попытки оказались неудачными. Таким образом, факторы, приводящие к культуре отмены бренда, могут быть различными.

Основными типами стратегий адаптации бренда к культурному шоку являются: культурная колонизация, геттоизация, ассимиляция и диффузия. Выбор конкретной стратегии будет зависеть от готовности бренда изменить свою идентичность. Если компания имеет возможность принять новые культурные нормы, для нее подойдут ассимиляция или диффузия. Ассимиляция — сознательный отказ от привычной для компании системы ценностей бренда и адаптация ее к новым нормам и моделям поведения. Такая стратегия неэффективна для крупных брендов с собственной сформировавшейся системой ценностей. Им подойдет стратегия диффузии, основанная на применении техник совмещения культуры бренда с новыми условиями.

Случается, что бренд не готов принять новые культурные нормы. Это может быть вызвано различными факторами: например, сильной идентичностью бренда, отсутствием условий для кардинального изменения. В таком случае применяются культурная колонизация или геттоизация.

При реализации стратегии колонизации бренды выступают в роли агрессора, который стремится изменить культурные коды новой среды и адаптировать их под свои особенности. При входе на рынок какой-либо страны компания демонстрирует радикальное неприятие ее традиционных ценностей, пытаясь их вытеснить.

Такую политику могут позволить себе только крупные бренды, например McDonald's, который во времена освоения российского рынка продвигал американскую культуру фастфуда, тогда еще совсем непривычную для россиян.

Геттоизация предполагает выделение компанией небольшого сегмента нового рынка, наиболее близкого к предыдущим условиям ее существования, и развитие деятельности

в нем. Например, ориентация на эмигрантов, чьи культурные нормы и ценности максимально схожи с предыдущей средой деятельности компании. Еще один вариант — фокусирование на сегменте потребителей, которые недовольны культурными переменами, происходящими в стране. Таким образом, бренд становится заложником сегмента рынка, в котором предпочел остаться.

При принятии стратегических решений компаниям следует учитывать не только экономические и системные риски, но и связанные с социальными и культурными факторами.

ВЫВОДЫ

Для современной России актуальна не только адаптация российских национальных и коммерческих брендов к новым экономическим и правовым условиям на рынке, но и выстраивание миссии, работа с целевой аудиторией в соответствии с национальными ценностями и культурным кодом страны.

Бренды способны поощрять активное участие потребителей при формировании собственной ценности и миссии. Эффективно использование веб-сайтов (Rutube, VK, Telegram Web, SoundCloud, YouTube и др.), где просьюмеры могут загружать информацию, связанную с историей и культурой страны, а также писать статьи.

Важной площадкой выражения мнений стали блоги. Такой феномен называется демассификацией СМИ. Но подобная легкодоступная и широко транслируемая форма ставит вопросы защиты информации, безопасности, предупреждения культурной агрессии, авторства блога, достоверности фактов и мнений.

Традиционные российские ценности — патриотизм, гражданственность, служение отечеству и ответственность за его судьбу, семья, созидательный труд, гуманизм, коллективизм, историческая память и преемственность поколений, единство народов России — имеют правовое обоснование, и их сохранение и укрепление являются важным направлением государственной

политики². Терроризм, экстремизм, культурная агрессия недружественных стран и транснациональных корпораций угрожают этим ценностям.

Традиционные ценности стран Запада отражены в Конституции Европейского союза³: человеческое достоинство, права человека, демократия, правовое государство, терпимость, уважение обязательств и международного права, солидарность, соблюдение законов, неподкупность правосудия, равенство и толерантность. Но они не действуют в отношении тех стран, которые считаются экономическими, политическими, стратегическими, культурными противниками Запада, как, например, Россия. Нарушаются обязательства и нормы международного права, которые подменяются санкциями.

В наше время появилась тенденция поддерживать так называемые новые, «прогрессивные» ценности, которые русскому народу кажутся безнравственными: агностицизм, приоритет нетрадиционных верований (даже садистской направленности), феминизация мужчин и маскулинизация женщин, поддержка ЛГБТ-сообщества, толерантность к педофилии, инцесту и прочим тяжким преступлениям.

Для современной России одной из дружественных и перспективных для сотрудничества стран является Китай. Преамбула Конституции Китая гласит, что это одно из государств мира с самой древней историей, где создана великолепная культура, имеются славные революционные традиции [13, с. 74].

Геополитические и стратегические интересы натоцентричного мира нивелируют культурный и исторический суверенитет других стран. Россия готова к равноправному диалогу, — он важен для продвижения отечественных брендов, оказавшихся в непростых условиях культурной войны.

² Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

³ Конституция Европейского союза. URL: <https://eulaw.edu.ru/spisok-dokumentov-po-pravu-evropejskogo-soyuza/instituty-i-organy-evropejskogo-soyuza/perevod-proekta-konstitutsii-evropejskogo-soyuza/>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Полулях Д.С. Концепция культурной войны и ее потенциал для анализа политико-мировоззренческих конфликтов. *Журнал политических исследований*. 2023;7(1):65–75.
2. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка. М.: АСТ; 2022. 328 с.
3. Романишина Т.С. Вопросы конструирования национального бренда. *Вестник Ростовского государственного экономического университета*. 2020;3(71):110–117.

4. Салиева Л.К., Арутюнова-Ястребкова Э.А., Цеппи А. Отмена русской/российской культуры: культу на отмены или антибрендинг России? *Российская школа связей с общественностью*. 2023;(30):44–72.
5. Лисица К.Э. «Культура отмены» как форма проявления стигматизации. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2022;(6):107–110.
6. Наумова К.А. Влияние «культуры отмены» на стратегии поведения компаний в 2022 году. Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 28–30 апреля 2022 г. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС; 2022.
7. Рюмкина И.П., Толстогузова Е.В. Культурный шок и способы его преодоления. Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах. Сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции. Биробиджан: Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема; 2023.
8. Кабышева Э.В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров. *Вестник Томского университета. Культурология и искусствоведение*. 2020;(37):56–64.
9. Ремизов В.А. Социокультурные войны и пандемия. *Социально-гуманитарные знания*. 2021;(3):173–177.
10. Шуйская Ю.В., Дроздова Е.А. Способы имплицитного выражения эмоции недовольства и речевого акта обвинения в англоязычном рекламном дискурсе в контексте противостояния брендов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2023;16(12):4283–4288.
11. Илтис А.Л. Биоэтика и культурные войны. *Государство, религия, церковь в России и за рубежом*. 2020;38(4):7–43.
12. Кусраева О.А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России. *Российский журнал менеджмента*. 2021;(4):614–631. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411>
13. Кожухова К.Е. Китайские традиционные ценности как основание внешнеполитического курса Си Цзиньпина. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2020;3(840):71–81.

REFERENCES

1. Polulyakh D.S. The concept of culture war and its potential for the analysis of political and ideological conflicts. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy = Journal of Political Studies*. 2023;7(1):65–75.
2. Huntington S. The Clash of Civilizations and the Transformation of World Order. Moscow: AST; 2022. 328 p.
3. Romanishina T.S. Issues of constructing a national brand. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Bulletin of Rostov State Economic University*. 2020;3(71):110–117.
4. Salieva L.K., Arutyunova-Yastrebkova E.A., Tseppe A. Cancellation of Russian culture: cancel cult or anti-branding of Russia? *Russian School of Public Relations*. 2023;(30):44–72.
5. Lisitsa K.E. “Cancel culture” as a form of stigmatization. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu = Humanities, socio-economic and social sciences*. 2022;(6):107–110.
6. Naumova K.A. The impact of “cancel culture” on corporate strategies in 2022. Collection of proceedings of the All-Russian scientific and practical conference with foreign participation, St. Petersburg, April 28–30, 2022. St. Petersburg: POLYTECH-PRESS; 2022.
7. Ryumkina I.P., Tolstoguzova E.V. Culture shock and ways to overcome it. Picture of the world in systemic-structural and anthropocentric aspects. Collection of materials from the XI All-Russian Scientific and Practical Conference. Birobidzhan: Amur State University named after Sholom Aleichem; 2023.
8. Kabysheva E.V. Branding in the concepts of consumer society and prosumer society. *Vestnik Tomskogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Bulletin of Tomsk University. Cultural studies and art history*. 2020;(37):56–64.
9. Remizov V.A. Sociocultural wars and pandemic. *Social'no-gumanitarnye znaniya = Social and humanitarian knowledge*. 2021;(3):173–177.
10. Shuyskaya Yu.V., Drozdova E.A. Ways of implicitly expressing the emotion of dissatisfaction and the speech act of accusation in English advertising discourse in the context of brand confrontation. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological sciences. Questions of theory and practice*. 2023;16(12):4283–4288.
11. Iltis A.L. Bioethics and culture wars. *Gosudarstvo, religiya, cerkov' v Rossii i za rubezhom = State, religion, church in Russia and abroad*. 2020;38(4):7–43.
12. Kusraeva O.A. National branding: business opportunities in Russia. *Rossiyskij zhurnal menedzhmenta = Russian Journal of Management*. 2021;(4):614–631. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu18.2021.411>
13. Kozhukhova K.E. Chinese traditional values as the basis of Xi Jinping's foreign policy. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta = Bulletin of Moscow State Linguistic University*. 2020;3(840):71–81.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Марина Леонидовна Галас — доктор исторических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия

Marina L. Galas — Dr. Sci. (Hist.), Associate Professor of the Department of Mass Communications of Mass Communication and Media Business, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-1523-8287>

mlgalas@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 29.10.2023; принята к публикации 19.11.2023.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 29.10.2023; accepted for publication on 19.11.2023.

The author read and approved the final version of the manuscript.