

Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 147–152.
THE CASPIAN REGION: Politics, Economics, Culture. 2022. Vol. 3 (72). P. 147–152.

Научная статья
УДК 101.1
doi: 10.54398/1818510X_2022_3_147

**БРЕНДЫ ЛОКАЛЬНЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОСТРАНСТВ
В СОВРЕМЕННОМ ФИЛОСОФСКОМ ДИСКУРСЕ**

Стризов Александр Леонидович^{1,2,3}, Храпова Виктория Анатольевна², Латышева Мария Александровна^{3*}

¹⁻³Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

¹strizoe@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5236-9147>

²khrapova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3241-0480>

³latyshevam@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8099-9525>

Аннотация. Целью статьи является философское осмысление феномена бренда как социокультурного продукта, в котором отражается не только уровень развития производства и потребления, но и система ценностей и традиций, существующих в обществе. Актуальность исследования обусловлена становлением информационного общества, в котором брендинг является важнейшей технологией развития территории. Философский подход к брендингу предполагает использование герменевтических приёмов и процедур. Обосновывая философский подход к технологии брендинга локальных пространств, авторы приходят к заключению, что брендинг – это социальная практика, которую следует понимать с точки зрения её влияния на развитие территории, оптимизацию жизни человека и общества. Процесс брендинга раскрывается в философском дискурсе как одна из разновидностей социальных практик, конструируемых человеком и подвергаемых критическому переосмыслению. Философский подход к брендингу выявляет пограничный характер данной проблемы, требующей междисциплинарного подхода. Философское моделирование брендинга социокультурных объектов позволяет строить модели, выявляющие перспективные направления конкретно-научных исследований локальных пространств.

Ключевые слова: бренд, брендинг, значение, ценности, развитие, культура, социокультурное пространство, социокультурный объект, философский подход

Для цитирования: Стризов А. Л., Храпова В. А., Латышева М. А. Бренды локальных социокультурных пространств в современном философском дискурсе // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 147–152. https://doi.org/10.54398/1818510X_2022_3_147.



Это произведение публикуется по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная.

**BRANDS OF LOCAL SOCIO-CULTURAL SPACES
IN THE CURRENT PHILOSOPHICAL DISCOURSE**

Alexandr L. Strizoe^{1,2,3}, Victoria A. Khrapova², Maria A. Latysheva^{3*}

^{1,2,3}Volgograd State University, Volgograd, Russia

¹strizoe@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5236-9147>

²khrapova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3241-0480>

³latyshevam@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8099-9525>

Abstract. The purpose of the article is a philosophical understanding of the brand phenomenon as a socio-cultural product, which reflects not only the level of development of production and consumption, but also the system of values and traditions existing in society. The relevance of the research is due to the formation of an information society in which branding is the most important technology for the development of the territory. The philosophical approach to branding involves the use of hermeneutical techniques and procedures. Justifying the philosophical approach to the technology of branding local spaces, the authors come to the conclusion that branding is a social practice that should be understood from the point of view of its impact on the development of the territory, the optimization of human life and society. The process of branding is revealed in philosophical discourse as one of the varieties of social practices constructed by man and subjected to critical rethinking. The philosophical approach to branding reveals the borderline nature of this problem, which requires an interdisciplinary approach. Philosophical modeling of branding of socio-cultural objects allows us to build models that identify promising areas of concrete scientific research of local spaces.

Keywords: brand, branding, meaning, values, development, culture, socio-cultural space, socio-cultural object, philosophical approach

For citation: Strizoe A. L., Khrapova V. A., Latysheva M. A. Brands of local socio-cultural spaces in the current philosophical discourse. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture]. 2022, no. 3 (72), pp. 147–152. https://doi.org/10.54398/1818510X_2022_3_147.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Введение

В эпоху становления информационного общества важнейшей технологией развития территории является брендинг. Традиционно бренд трактуется как «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация элементов», которые «предназначены для идентификации товаров или услуг определённого продавца или группы продавцов, а также для отличия своих товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [6]. Маркетингово-экономический взгляд видит в процессе брендинга лишь технологическую проблему. Экономико-социологический подход связывает этот процесс с интересами и рыночным поведением отдельных индивидов и групп. Философский подход

к исследованию феномена бренда видит в нём социокультурный продукт, отражающий не только уровень развития производства и потребления, но и систему ценностей и традиций, существующих в обществе [13].

Основная часть

Как отмечают исследователи, «существующие сегодня тенденции развития общества, в частности, экспансивный рост глобальных коммуникаций, ориентация западной культуры на новации и максимальную самореализацию человека в любых сферах его деятельности, приоритет свободы личности, существенно влияют на отношения между производителями и потребителями товаров и услуг» [8]. Индивидуализация и возвышение потребностей, многообразие ценностных идеалов, социокультурных ориентиров и стилей жизни отторгают попытки тотально унифицировать производимые работы, товары и услуги, любые артефакты современной культуры. В то же самое время утверждение сетевых связей в современном обществе, нарастающая взаимная зависимость индивидов, организаций и локальных сообществ невозможны без всеобщих свойств и сторон объектов социокультурной реальности, обеспечивающих их совместимость, информационный обмен и коэволюцию. Философский дискурс артикулирует проблему соединения, сочетания, взаимной дополнительности уникального, особенного и всеобщего в брендах.

Процесс брендинга раскрывается в философском дискурсе как одна из разновидностей социальных практик, конструируемых человеком и подвергаемых разумной рефлексии критического мышления. Особое методологическое значение здесь приобретают концепции П. Бурдьё и Г. Гарфинкеля. Согласно П. Бурдьё, практики соединяют агента и социальные структуры при условии их предварительного субъективирования, осознания. К этому следует добавить осознание «ансамбля практических схем» предшествующего опыта, зафиксированного в габитусе. В результате этой рефлексивной рационализации социальные агенты «в любом случае придают форму более или менее логично осуществляемой индивидуальной практики нелогическому социальному процессу» [2]. Аналогичным образом в концепции Г. Гарфинкеля социальная практика как рефлексия представляет собой осознание, с одной стороны «стандартизированного порядка повседневной жизни», с другой – фоновых ожиданий, позволяющих участникам взаимодействия представлять свои поступки в качестве «разумных», «справедливых» и т. п. [4]. Применительно к брендингу эти подходы ориентируют на рассмотрение процесса конструирования бренда, с одной стороны, как соединения текущего и предшествующего социального опыта с креативностью социальных агентов. В этом случае минимизируется риск отрыва от повседневных практик жизни и логики здравого смысла. В то же время социальная практика конструирования бренда не сводится к простому зеркальному отображению данности той или иной ступени технологического развития цивилизации, а включает в себя субъективно интерпретированные идеалы, ценности и смыслы культуры.

Философский подход к брендингу полагает также, что любая технологическая деятельность, помимо рациональной рефлексии реальности, самоанализа и самоконтроля субъекта, предполагает использование герменевтических приёмов и процедур. Без них невозможно погружение в социокультурный контекст, в котором разворачивается жизнь брендов. Герменевтика необходима для осмысления архитектуры социокультурного пространства коммуникации людей, использующих бренды, специфики складывающихся в процессе этого ситуаций выбора, а также влияющего на выбор социального опыта, выраженного не только в вербальных, но и в визуальных формах культуры.

Философский анализ, вводя брендинг в субъектно-объектные отношения, выделяет в них не сколько утилитарные моменты, связанные со всеобщим, массовидным функционированием бренда, его экономической эффективности и прибыльностью, сколько особенные и уникальные стороны, выражающие творческое начало как субъектного конструирования (объективирования) бренда, так и его использования, потребления, (субъективирования). С этих позиций оказывается возможным объяснить, как «человек, создающий бренд, угадывает в своём личном опыте нечто социально значимое», позволяющее бренду завоевывать массовую аудиторию [8]. С другой стороны, потребление брендов в современном обществе формирует, по мнению исследователей, своеобразный «кочевой» образ жизни, смысл которого заключается не в пассивном следовании моде, а активном поиске среди массового и стереотипного «своего, истинного, значимого» брендированного образа, соответствующего индивидуальности в различных ее проявлениях.

Как видим, философский дискурс дополняет существующие в современном общественном сознании подходы к исследованию брендов. Доминирующие в них структурно-функциональные и феноменологические установки достаточны для приспособления к конъюнктуре рынка и веяниям моды. Однако выход за утилитарный горизонт повседневности и нацеленность на превращение бренда в средство развития человека, в инструмент освоения его социокультурного пространства не могут состояться без обращения к онтологическим, смысловым и методологическим ресурсам философского знания. Это выводит значение бренда за пределы только маркетинговых практик и конкретно-научных трактовок, актуализирует феномен бренда с точки зрения возможности его гуманистических интерпретаций. С философским дискурсом связаны не только конструирование и потребление брендов, но также экспертиза и принятие решений, связанных с распространением и функционированием брендов, а также их изменением.

Расширение горизонтов видения и исследования брендов связано с изменением самих объектов брендинга, ростом масштабов их распространения, изменением роли среды в их функционировании. В контексте этого возникла тема брендинга пространства. В 90-х годах прошлого века появились первые работы по теме маркетинга места. Главной задачей брендинга территорий являлось привлечение инвестиций, повышение туристической привлекательности мест, экономического и культурного развития сельских территорий, городов и стран. Процессы глобализации существенно повлияли на статус и роль различных пространств и территорий, а также на их оценку обществом. В новых условиях брендинг территорий стало важным компонентом решения проблем сохранения природного и культурного многообразия локальных пространств, обеспечения их устойчивого развития и минимизации рисков.

Как было показано, создание, функционирование и трансформация любых брендов, в том числе пространственных, осуществляется в форме социальных практик. Исследуя их специфику в условиях глобализации, А. М. Хохлова, базируясь на классических подходах, определяет практики как многообразные рутинизированные (опривыченные) типы поведения, которые включают в себе различные формы телесной, психологической и мыслительной деятельности; умение определять и пользоваться вещами; фоновые знания в виде понимания эмоциональных состояний и мотивации других участников коммуникации [12]. Как и ранее, в эпоху, предшествующую глобализации и информационной революции, социальные практики формируют культурно обусловленный деятельностный контекст, позволяющий интерпретировать происходящие в нём события. Однако сегодня практики испытывают

на себе воздействие двух противоположных тенденций – с одной стороны, к глобальной конвергенции и нарастающей унификации, с другой – к локальной автономии, сохранению своеобразия и культурного плюрализма.

Бренды локальных пространств также испытывают подобные противоречивые воздействия. Поскольку бренд должен обеспечить узнавание и идентификацию объекта, он неизбежно должен в своём содержании фиксировать знаки и символы, выражающие социокультурную идентичность локального пространства, а также его существенные отличия от иных локальных образований. Социальные практики, распространённые в том или ином пространстве, можно рассматривать как специфические алгоритмы деятельности, упорядоченные совокупности навыков поведения. Они позволяют человеку не просто состояться в том или ином качестве, но и выразить в своих действиях и их результатах культурную специфику места. В условиях глобализации сетевая коммуникация открывает границы локальных пространств, обеспечивает постоянный приток новых элементов социальных практик. В такой ситуации воспроизводство и конструирование новых брендов, выражающих локальную идентичность, должно осуществлять постоянный отбор инноваций, их тестирование на способность поддерживать и укреплять сложившийся или желательный образ той или иной культурной среды. Открытость инновациям здесь не является абсолютной и дополняется своеобразным культурным изоляционизмом, подчёркивающим собственную уникальность и неповторимость. Сегодня глобальные масштабы освоения брендами физического пространства, включённого в экономическую и культурную коммуникацию, лишь подчёркивают отличия отдельных локальных культурных пространств, символика которых воплощается в брендах.

Одним из действенных путей поиска и выражения в брендах социокультурной специфики пространства является обращение к истории. Причём к истории не только возникновения, развития и совершенствования производства товара или услуги приобретающих символическое значение, но и истории того локального пространства, в котором это производство осуществляется. При создании бренда факты истории, их описания и оценки, отдельные сюжетные нарративы отбираются и интерпретируются не произвольно, а в контексте сложившихся в данное время ситуаций, формирующих нормативные представления о значимом для целевой аудитории, а также о связи этого значимого с представлениями об эффективном, прибыльном, модном, престижном и т. д.

Историческое прошлое предстаёт в процессе брендинга в своей символической форме, приобретающей зачастую мифологический характер. Эти мифологические символы и сюжеты имеют для человека коннотативное значение, являются для него своеобразным «неявным знанием», важным в повседневной жизни. Значимость бренда выражается в том, что он выступает в качестве ценностного ориентира. Мифология бренда транслирует различные значимые ценности – от материального достатка до развития интеллекта.

Памятники истории и культуры занимают особое место в структуре пространственных брендов. Они являются не только носителями идей и смыслов, символами прошлых событий и знаковыми местами, но и частью современной среды, включённой в социальные практики сегодняшнего дня. Включённые в неё памятники истории и культуры вводятся в экономический оборот и становятся частью своеобразной «символической экономики». Попадая в распоряжение разнообразных творческих сообществ, объекты прошлого включаются в процессы духовного производства, туристические проекты и образовательные программы. Историческое прошлое выполняет свою культурно-символическую функцию и одновременно участвует в создании новых артефактов культуры. Включаясь в процесс брендинга, необычные городские места и связанные с ними мифы, архитектурные сооружения, частные коллекции уникальных предметов, официально признанные и неформально существующие культурные традиции становятся частью современной повседневной культурной среды.

Сегодня бренд является одним из инструментов самореализации и самоактуализации личностного начала, манифестации индивидуальных качеств личности [15]. Приобщение личности к бренду локального пространства не просто маркирует её социальный статус или подчёркивает успешность карьеры. Такое приобщение может быть фактором, мотивирующим социальную и творческую активность, поддерживающим достоинство, укрепляющим ответственность, развивающим инициативу. В то же время в бренде собирается множество социально-значимых и культурных смыслов, превращающих его не только в предмет купли-продажи, но и особую культурную форму. Такая форма способствует привлечению общественного внимания к тому или иному локальному пространству. Это является первым шагом на пути к узнаванию поселения или территории, к пробуждению интереса в ней, а также к людям, их населяющим. Созвучность культурно-символического содержания бренда личным потребностям, целям и ценностям формирует позитивный образ локального пространства и связанных с ним объектов, вплотную подводит субъектов к активному взаимодействию с брендируемой реальностью.

Как культурная форма, выражающая локальную идентичность, бренд может превратиться в действенный инструмент развития отдельного поселения и региона [11]. Это становится возможным в условиях изменения содержания и функций бренда в современном обществе, когда производство и потребление брендов становятся относительно самостоятельной сферой социально-культурных коммуникаций, выходящей за пределы маркетинга. Ю. А. Запесоцкий обращает внимание на тот факт, что «как социально-культурное явление, бренд постепенно теряет связь с производимым под его маркой товаром, преодолевает свою вещевую предметность, выходя за границы экономических функций. В постиндустриальном обществе бренд не желает больше оставаться коннотацией товара, его не устраивает функция знаково-символической упаковки услуг — он активно входит в пространство культуры, становится её творческой субстанцией» [5]. Эта субстанция оказывает активное влияние на онтологическую позицию других субъектов, отношения между ними, на деятельностные и коммуникативные связи. Таким образом, бренд способствует укреплению и повышению культурного статуса территории, он изменяет и культурный статус субъектов, стимулирует их активность и повышает социальную мобильность. Помимо экономических и демографических преимуществ удачный бренд даёт локальному пространству коммуникативные преимущества. Оно становится притягательным для различного рода культурных инициатив, научных и социальных проектов, что заметно улучшает социально-психологический климат в обществе, стимулирует возникновение в нём новых социальных практик, изменяет качество социальных связей между индивидами и общностями.

Успешные бренды, элементы которых (логотипы, девизы, символы) получили положительный отклик в широких слоях населения, стали частью повседневной жизни, могут со временем стать элементом культурного кода региона. Социокультурный эффект удачного бренда можно охарактеризовать как своеобразное послание локального сообщества внешнему миру, раскрывающее его культурный потенциал специализацию, историю, компетенции, ресурсы,

миссию. Успех бренда локального пространства возможен лишь в том случае, если содержание его символики не носит ритуально - декларативный характер, а продолжает оставаться частью жизни, содержанием социальных практик локальных сообществ, культивируется системой образования и СМИ, обогащается творчеством элиты [9]. Реализация заключённого в бренде социокультурного потенциала требует постоянного присутствия бренда в информационном пространстве локального сообщества. Трансляция его содержания призвана обеспечить не только приток инвестиций на территорию поселения или региона и активность бизнес сообщества, но и поддержку заданного тренда всем населением. Популяризируя бренды локального сообщества, медийный дискурс акцентирует внимание аудитории на привлекательных аспектах жизни на данной территории, вызывая тем самым позитивные сдвиги в её эмоциях, оценках и общем отношении к своему месту жительства [14].

Рассматривая структуру пространственного бренда, исследователи выделяют его различные элементы. Так, Д. В. Визгалов отмечал, что бренд можно понимать как двусторонний феномен, представленный городской идентичностью и имиджем города во внешней среде. По его мнению, эффективность бренда как раз и зависит от соотношения и совпадения этих сторон [3]. И имидж, и идентичность выражают культурно-символическую сторону бренда. Однако привлекательность бренда как экономически-ориентированного образа реальности невозможна без его утилитарной составляющей. По нашему мнению, она включает в себя, природно-климатические условия, географическое положение, инфраструктурную обеспеченность экономики и социальной жизни, в том числе, удобство и комфорт повседневной среды жизнедеятельности. Утилитарная составляющая пространственного бренда представляет собой единство природных и социальных факторов. Последние характеризуют степень цивилизационно-технологического освоения людьми географического пространства. В современном информационно насыщенном постиндустриальном обществе роль цивилизационных факторов резко возрастает: высокоразвитая инфраструктура способна во многом ограничить объективные трудности, создаваемые природными факторами, снизить риски, обусловленные ими.

Утилитарные и неутилитарные компоненты в структуре бренда далеко не всегда сочетаются друг с другом. Противоречия между ними в значительной мере объективно обусловлены сложностью самих компонентов и разнообразием их характеристик. При комфортности природно-климатических условий и нормативно-ценностной привлекательности культурной среды сама она может быть закрытой, неконтактной, что затрудняет коммуникацию и аккумуляцию. Медийные средства могут на время переключить внимание аудитории, отвлечь её от информации, противоречащей привлекательному образу бренда, но со временем она создаст проблемы продвижению бренда. С другой стороны, пространственная удалённость и неудобство территорий, неблагоприятный климат при комфортности социокультурной среды также могут оказать деструктивное воздействие на формирование и продвижение бренда.

Можно согласиться с мнением Д. В. Визгалова о важности для успешного функционирования бренда совпадения и гармоничного соотношения всех его компонентов. Пространством, на котором может развёртываться процесс достижения оптимального соответствия и взаимного дополнения утилитарных и неутилитарных сторон бренда является, по нашему мнению, среда повседневной жизнедеятельности людей. Во-первых, её комфортность, ориентация уклада и образа жизни на потребности человека достигаются на основе учёта комплекса разнородных факторов: материально-экономических, инфраструктурно-технологических, демографических, этнокультурных, духовных. Во-вторых, именно на уровне повседневности вырабатываются формы адаптации к социальным инновациям, происходит отбор наиболее оптимальных вариантов поведения в новых условиях и жизненных ситуациях. В-третьих, повседневный жизненный опыт является исходным пунктом процесса хабиутализации, припривычивания форм поведения, признанных, эффективными и приемлемыми. В-четвёртых, в рутинах повседневности, создающих эффект комфортной социальной среды, закрепляются способы минимизации рисков, предотвращения и избегания социально опасных и непредсказуемых ситуаций [7; 10].

Сегодня создание комфортной среды жизнедеятельности для населения российских регионов является одной из актуальных политических задач [1]. Эта задача должна быть решена, прежде всего, в пространстве больших городов, российских мегаполисов. Именно они являются сегодня точками роста и развития, центрами реформ и инноваций, тем интереснее философское моделирование ожидаемых результатов, создание идеальной модели среды повседневной городской жизни. Эмпирически ориентированный социально-гуманитарный подход рассматривает комфортную для человека среду как совокупность институциональных условий существования и деятельности людей. Философский подход к данной проблеме нацелен на прояснение качественных характеристик среды повседневной жизни.

Это достигается не посредством описания конкретных форм жизнедеятельности субъектов социокультурного пространства, их социальных ролей и связей. Особое значение здесь приобретает характеристика мотивов, привычек и традиций социального поведения, степени солидарности и самоорганизации людей в частной и публичной сферах жизнедеятельности. Не менее важны знания о механизмах социальной мобилизации и поддержания общественной дисциплины, которые существуют в культуре.

Философский дискурс описывает комфортность социальной среды в категориях предсказуемости поведения социального окружения, управляемости социальных процессов и регулирования конфликтов, снижения опасности и неопределённости социальных ситуаций. Важной характеристикой социальной комфортности является адекватность социального обмена, осознаваемая как социальная справедливость отношений в обществе. Ещё одним параметром комфортности социальной среды, значение которого возрастает в современном обществе, является безопасность. Старые и новые глобальные проблемы являются вызовами безопасности как отдельного человека, так и социальных общностей. Они выявляют неразрывную связь социального комфорта и безопасности и обозначают различные стороны и условия её обеспечения, которые уже давно вышли за рамки стандартов и идеалов «общества потребления». Глобальные опасности культурной деградации, социальной девиации и терроризма, а также пандемии показали, что человечество оказалось во многих отношениях зависимым и уязвимым не только на уровне институциональной организации, но и на уровне повседневных социальных практик. Наконец, в современном динамичном мире социальный комфорт невозможен без пластичности форм организации жизни людей, их готовности отвечать на вызовы времени, открытости и способности к изменениям, лишённым катастрофических сценариев и последствий.

Выводы

Философский подход к исследованию специфики и функционирования пространственных брендов выявляет пограничный характер данной проблемы, требующей междисциплинарного подхода. Философское моделирование

брендирования социокультурных объектов позволяет строить модели, выявляющие эвристически перспективные направления конкретно-научных исследований локальных пространств, их экономических, поселенческих, этнокультурных проблем. С другой стороны, оно проясняет место и роль в брендировании утилитарных и неутилитарных, институциональных и повседневно-практических сторон, репродуктивных и креативных технологий.

Список литературы

1. Бондаренко, В. А. Исследование идентичности жителей российских регионов в аспекте формирования бренда территории / В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко, О. М. Калиева // *Маркетинг в современной экономике: теория и практика* / под ред. В. А. Бондаренко. – Москва, 2018. – С. 40–65.
2. Бурдые, П. Практический смысл / П. Бурдые ; пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко ; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – С. 557, 558.
3. Визгалов, Д. А. Бренд города / Д. А. Визгалов. – Москва : Институт экономики города, 2011. – С. 41.
4. Гарфинкель, Г. Исследования по методологии / Г. Гарфинкель. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – С. 9.
5. Залесоцкий Ю. А. Бренд и брендинг в жизни современного общества / Ю. А. Залесоцкий // *Национальные интересы*. – 2009. – № 5. – URL: http://ni-journal.ru/archive/14928136/n_5_2009/e30de777/0717e9ec/ (дата обращения: 08.09.2021).
6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2007. – С. 11.
7. Мирошников, В. В. О проблемах формирования визуального образа в отечественном брендировании территорий / В. В. Мирошников, В. М. Мирошникова // *Художественное образование и наука*. – 2021. – № 2 (27). – С. 144–150.
8. Невелева, В. С. Феномен бренда: философско-антропологическая интерпретация / В. С. Невелева, Е. Г. Милыева, А. А. Дыдров, Д. В. Соломко // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. – 2017. – № 10 (84), ч. 2. – С. 105.
9. Попова, М. В. Бренд территории как ресурс развития (на примере Байкальского региона) / М. В. Попова // *Социология*. – 2018. – № 3. – С. 118–125.
10. Пряхин, Н. Г. Бренд в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2017. – № 11–1 (65). – С. 72–74.
11. Соколова, М. В. Бренд территории как фактор «Мягкой силы» региона: понятие и подходы к построению / М. В. Соколова, А. Г. Коньшева // *Экономика и предпринимательство*. – 2021. – № 6 (131). – С. 403–406.
12. Хохлова, А. М. «Текущая повседневность: трансформация культурных практик в условиях глобализации» / А. М. Хохлова // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. – 2013. – Вып. 1, сер. 12. – С. 95–102.
13. Шипицын, А. И. Культурный брендинг Волгограда: условия и проблемы / А. И. Шипицын, Л. В. Щеглова // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. – 2017. – № 4 (53). – С. 137–145.
14. Шульгина, Н. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве (на примере Курской области) / Н. П. Шульгина, Т. А. Осадчих // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. – 2017. – Т. 7, № 4 (25). – С. 255–263.
15. Яковлева, Е. Л. The specifics of media personalities' myth design / Е. Л. Яковлева // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS). MSC 2020 International Scientific and Practical Conference "Man. Society. Communication"*. – 2021. – Vol. 108. – P. 657–663.

References

1. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Kalieva, O. M. The study of the identity of residents of Russian regions in the aspect of the formation of the brand of the territory. *Marketing in the modern economy: theory and practice*. Ed. by V. A. Bondarenko. Moscow: 2018, pp. 40–65.
2. Bourdieu, P. *Practical sense*. St. Petersburg: Aleteya; 2001, pp. 557–558.
3. Vizgalov, D. A. *Branding of the city*. Moscow: Institute of City Economics; 2011, p. 41.
4. Garfinkel, G. *Research on methodology*. St. Petersburg: St. Petersburg; 2007, p. 9.
5. Zapesotsky, Yu. A. *Brand and branding in the life of modern society*. Available at: http://ni-journal.ru/archive/14928136/n_5_2009/e30de777/0717e9ec/.
6. Kapferer, Zh.-N. *Brand forever: creation, development, support of brand value*. Moscow: Vershina; 2007, p. 11.
7. Miroshnikov, V. V., Miroshnikova, V. M. On the problems of forming a visual image in the domestic branding of territories. *Art education and Science*. 2021, no. 2 (27), pp. 144–150.
8. Neveleva, V. S., Milyaeva, E. G., Dydrov, A. A., Solomko, D. V. The brand phenomenon: a philosophical and anthropological interpretation. *Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice*. 2017, no. 10 (84), part 2, pp. 108.
9. Popova, M. V. The brand of the territory as a resource of development (on the example of the Baikal region). *Sociology*. 2018, no. 3, pp. 118–125.
10. Pryakhin, N. G. Branding in the modern world (socio-philosophical analysis). *International Scientific Research Journal*. 2017, no. 11–1 (65), pp. 72–74.
11. Sokolova, M. V., Konyshcheva, A. G. The brand of the territory as a factor of the "Soft power" of the region: the concept and approaches to the construction. *Economics and entrepreneurship*. 2021, no. 6 (131), pp. 403–406.
12. Khokhlova, A. M. Fluid everyday life: the transformation of cultural practices in the context of globalization. *Vestnik of St. Petersburg University*. 2013, iss. 1, series 12, pp. 95–102.
13. Shipitsyn, A. I., Shcheglova, L. V. Cultural branding of Volgograd: state and problems. *Caspian region: politics, economy, culture*. 2017, no. 4 (53), pp. 137–145.
14. Shulgina, N. P., Osadchikh, T. A. The image of territorial subjects in the modern information space (on the example of the Kursk region). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Economics. Sociology. Management*. 2017, vol. 7, no. 4 (25), pp. 255–263.
15. Yakovleva, E. L. The specifics of media personalities' myth design. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS): MSC 2020 International Scientific and Practical Conference "Man. Society. Communication"*. 2021, vol. 108, pp. 657–663.

Информация об авторах

Стризов А.Л. – доктор философских наук, профессор;
Храпова В.А. – доктор философских наук, доцент;
Латышева М.А. – кандидат филологических наук, доцент.

Information about the authors

Strizov A.L. – Doctor of Philosophical Sciences, Professor;
Khrapova V.A. – Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor;
Latysheva M.A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.

Вклад авторов

Стризов А. Л. – научное руководство; разработка концепции исследования; обоснование цели статьи; написание исходного текста.

Храпова В. А. – работа с информационными источниками, доработка текста; итоговые выводы.

Латышева М. А. – сведение данных; итоговые выводы.

Contribution of the authors

Strizov A. L. – scientific management; research concept; justification of the purpose of the article; writing the draft.

Khrapova V. A. – work with the source materials; follow-on revision of the text; final conclusions.

Latyшева M. A. – summary of data; final conclusions.

Статья поступила в редакцию 28.04.2022; одобрена после рецензирования 20.05.2022; принята к публикации 30.06.2022.

The article was submitted 28.04.2022; approved after reviewing 20.05.2022; accepted for publication 30.06.2022.