

■ ■ ■ Сказочный персонаж как бренд: коммуникативные стратегии национальной идентификации

Исмаилова И. Ш.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию феномена сказочного персонажа как бренда и его функционированию в условиях глобализации. Показывается, что глобализационные процессы усиливают обратные тенденции: укрепление традиционности, интеграцию социальной общности на базе ценностей национальной идентичности. Сказочные герои рассматриваются как архетипичные образы, формирующие и поддерживающие национальную идентичность, традиционность. Исследуется смысловая нагрузка лингвистической связки «сказочный персонаж» и «бренд» как маркера диффузного взаимопроникновения социальных сфер и функционирования образов русских народных сказок на пересечении социальной, политической, экономической областей. Сказочный персонаж становится не только культурным символом, но и объектом маркетинговых стратегий и идеологическим знаком для интеграции социальной общности. Утверждается актуальность проектов, главными героями которых выступают сказочные персонажи, в процессах сохранения и развития целостности социальной общности. Существенная роль в развитии таких проектов принадлежит государственным структурам, средствам массовой информации и коммуникации, а также бизнессреде. Поскольку современное общество характеризуется диффузным взаимопроникновением социальных сфер, можно предположить, что сказочный персонаж может функционировать одновременно как культурный и как маркетинговый проект.

Ключевые слова: глобализация, национальная идентичность, государство, сказочный персонаж, бренд

Для цитирования: Исмаилова И. Ш. Сказочный персонаж как бренд: коммуникативные стратегии национальной идентификации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 61-69. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-61-69.

Сведения об авторе: Исмаилова Инна Шамильевна – аспирант факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: smala@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 18.06.2022. *Принята к печати:* 16.11.2022.

Введение. Уже не первое десятилетие исследователи в области философии, культурологии, истории, социологии отмечают, что современный мир развивается под знаком глобализационных процессов. М. Маклюен в 60-е годы XX века метафорически назвал современную действительность «глобальной деревней»: за счет сетевого способа коммуникации информация распространяется прак-

тически мгновенно, что «стирает» восприятие территориальных границ и кардинально изменяет социальное пространство и понимание времени [Маклюен].

В самом деле, сегодня мы сталкиваемся с беспрецедентным расширением «информационной вселенной» и предметом анализа все чаще становятся такие феномены, как BigData¹, VR (virtual reality)², метавселенная³, что знаменует не просто глобализацию мировых информационных ресурсов и процессов, но и формирование полноценно и перманентно функционирующей «параллельной виртуальной реальности», в которой наши «копии» могут взаимодействовать с «копиями» людей по всему миру в реальном времени, но при этом в виртуальном пространстве.

Методология. Рассматривая разворачивающиеся процессы с философской позиции, можно проследить, что изменения не происходят однонаправленно, линейно и единообразно. Так, опираясь закон диалектики, сформулированный на основе размышлений Ф. Гегеля Ф. Энгельсом, полагаем, что любое развитие разворачивается диалектически: в единстве и борьбе противоположных тенденций, которые, с одной стороны, являются противоборствующими по отношению друг к другу, с другой – взаимообусловлены [Энгельс].

Рассматривая современные мировые тенденции с точки зрения методологии теории систем, мы обнаружим, что любая незамкнутая система развивается во взаимодействии ее элементов и при условии когерентности изменений в них, при этом она подвержена спонтанным бифуркационным воздействиям. Любое изменение одного элемента системы ведет к тому или иному изменению другого, и таким образом происходит развитие всей системы.

Таким образом, анализ глобализационных общественных процессов в масштабе философского осмысления (с позиций диалектической и системной методологий) позволяет проследить, что они инициируют и усиливают противоположные тенденции: а именно укрепление «реальной реальности» (объективной?) и стремление к сохранению традиционности, к индивидуации культурных доминант, к сохранению исторически и культурно значимых символов.

Государство, масс-медиа и национальная идентичность

Регулятором процесса, обратного глобализационному, прежде всего является государство, будучи одним из самых масштабных социальных институтов, функциями которого является обеспечение устойчивости, стабильности обществен-

¹ BigData – большой объем структурированных и неструктурированных знаний, обрабатываемых, база данных, которые обрабатываются новейшими программами.

² VR (virtual reality) – технически созданная реальность, доступная человеку при помощи органов чувств.

³ Метавселенная – перманентно существующая виртуальная реальность, созданная технически, в которой люди существуют и взаимодействуют через «аватары» (виртуальные персонажи).

ной жизни, регламентация взаимодействия как внутри социальной общности, так и вне ее, с другими элементами и системами. Идеологическая функция государства, обеспечивающая сплоченность общественной деятельности на общем идейном фундаменте, также становится в этом процессе одной из ведущих. История и культура, и в частности, сказки и фольклор как культурные архетипы, становятся фундаментами для государственной политики в области идеологии.

Особо значимыми как в процессах глобализации, так и в процессах сохранения культурных традиций, национальной идентичности являются средства массовой информации и коммуникации. Масс-медиа также представляет собой сложноорганизованную систему, взаимосвязанную со всеми другими элементами и частями общественной структуры, обладая несомненной функцией влияния на них, формирования идеологической составляющей социального пространства.

В рамках статьи мы не будем углубляться в различие таких понятий, как этническая, государственная, коллективная и национальная идентичность. Для обозначения принадлежности социальной общности к исторически сформировавшемуся культурному наследию мы будем использовать понятие «национальная идентичность». Отметим, что в современных исследованиях феномен идентичности рассматривается не только как данность, неизменность, но и как процесс. «...в современной социологической теории – пишут в статье Ф.И. Шарков, О.И. Якушина, – идентичности определяются, прежде всего, как изменчивые и непостоянные. Отмечается, что они конструируются при непрерывном взаимодействии с другими индивидами» [Шарков, Якушина]. Полагаем, что можно добавить: в процессе взаимодействия с другими индивидами и средствами массовой коммуникации, а также в процессе реализации государственной политики.

Поскольку предметом нашего исследования является сказочный персонаж, для понимания того смысла понятия «национальной идентичности», который мы вкладываем в своем тексте, можно обратиться к понятиям «русская народная сказка» или «сказки народов мира». Интуитивно, или – если выразиться психологическим языком – архетипически мы понимаем, что речь идет о культурно-историческом национальном наследии, народной литературе, искусстве, воплощенных в сказочных персонажах. Иными словами, некоей «народной идентичности». Герои народных сказок – архетипические образы- символы коллективного бессознательного (говоря словами К.Ю. Юнга), то, что воплощает поведенческие и культурные доминанты, отражает наиболее распространенные характерологические особенности представителей социальной общности, и в конечном итоге – одну из важнейших сторон национальной идентичности. Верно и то, что они не только концентрированно отражают особенности «национального духа», но и формируют его, обуславливая тем самым преемственность и целостность социальной общности.

Сказочный персонаж как бренд: на границе маркетинга, культуры и экономики

Взаимовлияние социальных институтов, репрезентирующих ту или иную сферу общественной жизни, сегодня, на наш взгляд, можно охарактеризовать как диффузное. Философия постмодерна рассматривает общественную структуру как тотальное смешение социальных сфер и общественных институтов. Так, Ж. Бодрийяр характеризует современное социо-культурную структуру следующим образом: «Взаимное заражение всех категорий, замена одной сферы другой, смешение жанров <...> политика не сосредоточена более в политике, она затрагивает все сферы: экономику, науку, искусство, спорт... И спорт уже вышел за рамки спорта — он в бизнесе, в сексе, в политике, в общем стиле достижений. Все затронуто спортивным коэффициентом превосходства, усилия, рекорда, инфантильного самоопределения. <...>» [Бодрийяр] А это значит, что структура в обществе постмодерна перестает быть структурой в ее классическом понимании, она принимает форму гипертекста, где в каждом элементе есть ссылка на другой элемент. Социальные сферы взаимодействуют диффузно, взаимно проникая, видоизменяя и заменяя друг в друга. Именно поэтому в современных научных исследованиях наблюдается смешение понятий из разных теоретических и практических областей знания, поскольку само исследование, позиция субъекта познания и выбор терминологии отражают социальную реальность. Так, применительно к функционированию архетипических образов сказочных персонажей в современной культуре мы используем понятие из области маркетинга – «бренд». Такая лингвистическая связка отсылает, во-первых, к смешению реальностей культуры, истории, экономики, маркетинга и, во-вторых, обращает внимание на то, что и феномены культуры сегодня функционируют в большой степени по экономическим принципам.

Ф. Котлер отмечает, что на сегодняшний день не существует единого определения понятия «бренд», поскольку дефиниция зависит от маркетинговой парадигмы, в рамках которой ее полагают [Котлер]. Известный теоретик и практик маркетинга Д. Аакер, развивая модель бренд-идентичности, так определяет бренд: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» [Аакер]. Д. Аакер, таким образом, подчеркивает роль ассоциативного ряда в формировании образа товара, который становится фундаментом «капитала бренда». Для нашего исследования наиболее релевантным – прежде всего потому, что в нем акцент смещается с маркетинга на знаковую систему – определением представляется следующее: «бренд представляет собой знак, образ предмета, выделяющий предмет среди конкурентных предложений» [Ушаков].

Удачным представляется также высказывание исследователей С. Анхольта и Дж. Хилдрета: «По сути, бренд – это доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше» [Анхольт, Хилдрет]. Дополним: доброе как значимое, ценное, привлекательное.

Поскольку бренд – знаковое «поле» товара, то, применяя этот термин в связке со сказочным персонажем, возникает закономерный вопрос: функционирует ли образ сказочного персонажа по товарному принципу? Здесь важно отметить, что современное использование понятия «бренд» – результат процесса детерминологизации, который заключается в использовании специальных понятий какой-либо области знания в практике общего употребления, с потерей исходного значения. Так, все больше статей в научных журналах посвящены таким темам, как «бренд города», «бренд личности», «бренд вуза». Едва ли город или человека можно назвать товаром в точном значении этого слова. Что касается сказочного персонажа как бренда, то – действительно – с одной стороны, мы не можем вести речь о меновой или потребительской стоимости, поскольку сказочные герои сами по себе есть лишь образы, которые обладают ценностными и культурно значимыми характеристиками. С другой стороны – когда они обретают воплощение в мультипликации, игрушках, книгах, театральных персонажах они обретают «субстрат», и в этом воплощении становятся элементами, на которые распространяются законы товарооборота, конкуренции, прибыльности, спроса и предложения.

Иными словами, герои сказок сегодня – не только архетипические символы, значимая часть культурно-исторического наследия, но также инструмент формирования и поддержания основ национальной идентичности и обладающий товарными свойствами символ.

Существуют, например, герои сказок, ставшие интернациональными, международными, их истории знают дети и взрослые всего мира: Красная Шапочка, Спящая Красавица, Золушка, Принцесса на горошине, Русалочка, Снежная Королева. В разных вариациях они находят воплощение в фольклоре многих культур мира. Кроме того, основой разнообразных маркетинговых стратегий, в том числе в области событийных коммуникаций и event-индустрии, становятся вневременные архетипы в концепции К. Юнга: Мыслитель, Бунтарь, Творец, Шут, Маг, Любовник и так далее [см., например: Соловьева, Орлова].

Самые известные герои русских народных сказок: Иван-царевич, Иван-дурак, Баба-Яга, Колобок, Василиса Прекрасная и Василиса Премудрая, Снегурочка, Кащей Бессмертный – прочно вошедшие в национальную идентичность образы. Это те сказочные персонажи, которые являются традиционными для русской национальной культуры. Современные информационные технологии, средства массовой коммуникации, государственная политика могут, на наш взгляд, оказать существенное влияние на формирование большего «престижа» и влияния на воспитание и связь поколений традиционных сказочных героев.

Цели и способы реализации социально-культурных проектов со сказочными персонажами

Для государственной политики как с точки зрения поддержания сплоченности на базе культурных ценностей, так и с точки зрения экономической выгоды представляется важным развитие проектов, в которых центральными фигурами выступают герои русских народных сказок. В таких проектах реализовывается несколько целей: поддержание идентификации членов социо-культурной общности с национальными традициями, их интеграция, поднятие престижа национальной культуры и экономический рост. Примером такого проекта может служить проект «Маша и медведь», мультипликационный мультсериал, идейная база которого основана на русской народной сказке «Маша и медведь».

Проект «Маша и медведь» является одним из наиболее популярных не только на территории России, но и в зарубежных государствах. Так, авторы статьи «Феномен «Маша и медведь» в Российских и зарубежных средствах массовой информации» отмечают, что в 2014 и в 2016 годах запрос о Маше и Медведе стал одним из самых популярных в сети интернет (Яндекс), в 2019 году мультфильм транслировался в 130 странах мира [Перфильева, Жикюлина]. То, что мультсериал был переведен на многие языки, что в среде зарубежных исследователей семантика сериала часто обсуждалась как идеологическая и пропагандистская, свидетельствуют о том, что проект представляет собой весомую финансовую (поскольку является товарным элементом), культурную, а также идеологическую силу (что немаловажно в рамках государственной политики).

Ярким примером создания бренда является проект реалити-сказки, реализованный ВГТРК, в котором главным героем стал олень Саха Хотой. Одна активность положила начало серии мероприятий – созданию некоммерческого народного медиапроекта, в рамках которого были проведены фестиваль народных сказок с участием порядка трех тысяч человек в «Берендеевом царстве»¹, флеш-моб, авиашоу. Так, тестовый вариант медиапроекта реализованный в 2013 году, вызвал положительную реакцию общественности: высокая конверсия посещаемости обнаруживает актуальность темы.

В реализации таких тематических проектов, нацеленных на воспитание и приобщение к культурным традициям, важную роль могут и должны играть государственные структуры. Так, Ф.И. Шарков отмечает, рассуждая о роли государства в социальных процессах и в организации рынка, что «естественно, что современное социальное государство не должно стремиться полностью контролировать рынок или любой другой аспект общественной жизни, но оно должно иметь свой «веский голос» в этом вопросе» [Шарков]. Так, «веский голос» государства может быть проявлен как в разработке социально-культурных проектов, так и в содей-

¹ «Берендеево царство» – этнокультурный комплекс в Московской области, в рамках которого организован проект «Заповедник сказок».

ствии их реализации: финансировании и продвижении с использованием государственных медиа-ресурсов, привлечение социального предпринимательства.

Выводы. Глобализационные процессы инициируют и усиливают диалектически противоположные социальные тенденции: стремление укрепить и развивать традиции, формировать и сохранять национальную идентичность, интегрировать членов социо-культурной общности на базе традиционных ценностей. Феномен национальной идентичности сегодня рассматривается не только как неизменная базовая структура, но и как процесс, имеющий как инвариантные, исторически сформировавшиеся элементы, при этом постоянно видоизменяющийся, но в определенной степени конструируемый и управляемый. Герои народных сказок – как архетипические культурные образы – могут стать одним из ключевых элементов в структуре национальной идентичности. В процессе формирования национальной идентичности существенную роль берет на себя государство и средства массовой информации и коммуникации.

Поскольку современное общество характеризуется диффузным взаимопроникновением социальных сфер, можно предположить, что сказочный персонаж может функционировать одновременно как культурный и как маркетинговый проект. Лингвистическая связка «бренд сказочного персонажа» красноречиво отражает, с одной стороны, особенности социальной сферы (слияние культуры, экономики, политики, психологии), с другой стороны – открывает перспективу в области государственной политики и социальных и бизнес проектов.

Источники

- Аакер Д. (2008). Создание сильных брендов. 2-е изд. М: ИД Гребенникова.
- Анхольт С., Хилдрет Дж. (2010). Бренд Америка. Мать всех брендов. М.: Добрая книга.
- Бодрийяр Ж. (2000). Прозрачность зла / Перевод Л. Любарская, Е. Марковская. М.: Добросвет.
- Домнин В.Н. (2009). Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд менеджмент. № 5. С. 266-282.
- Котлер Ф. (2007) Основы маркетинга Краткий курс. М.: Вильямс.
- Лежнина В.Е. (2021). Функционирование лексемы «бренд» в современном русском языке: терминологизация и детерминологизация // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 13 (855). С. 181-192.
- Маклюен Г.М. (2013). Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект.
- Перфильева Н.В., Жикулина К.П. (2019). Феномен “Маша и Медведь” в российских и зарубежных средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. №1. С. 164-178.
- Сазонова Е.В. (2017). Фестиваль как праздничный бренд // Учёные записки (АГАКИ). №2 (12). С. 86-88.
- Соловьева Д.В., Орлова М.С. (2022). Проектирование бренд-идентичности культурно-исторических фестивалей // Практический маркетинг. № 4 (301). С. 3-9.
- Ушаков Д.Н. (2008) Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. М.: Дом славянской книги.

Шарков Ф.И. (2021). Новая парадигма реализации концепции социального государства в условиях глобализации // Социально-трудовые исследования. № 43(2). С. 132-140.

Шарков Ф.И., Якушина О.И. (2020). Концептуальные модели межкультурных отношений в процессе формирования идентичностей индивидов и групп // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 2. С. 385-404.

Энгельс Ф. (1982). Диалектика природы / Пер. с нем. К. Датт. 9-е изд. М.: Прогресс.

Юнг К.Г. (1991). Архетип и символ. М: Ренессанс.

■ ■ ■ Fairytale Character as a Brand: communication strategies of national identification

Ismailova I.S.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the analysis of fairytale character and its functioning in the context of globalization. Globalization process intensifies reverse tendency: enhancement of tradition and social community integration based on the values of national identity. Fairytale characters are regarded as archetypal representations, which form national identity and traditionality. The linguistic combination of words “fairytale character” and “brand” is regarded as a social spheres interpenetration marker. Fairytale character functions within social, politic, economic spheres, which are diffuse to each other. Hence, a fairytale character starts to be not only cultural symbol, but a marketing strategy object and ideologic platform for social community integration. The projects, the main characters of which are fairy tale characters, are considered as very essential for social communities integrity preservation process. Government, mass media and communication and business have a significant role to play in such projects development. It is shown that, since modern society is characterized by a diffuse interpenetration of social spheres, it can be assumed that a fairy tale character can function as a cultural and as a marketing project.

Keywords: globalization, national identity, state, fairytale character, brand

For citation: Ismailova I.S. (2022). Fairytale character as a brand: communication strategies of national identification. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 61-69. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-61-69.

Inf. about the author: Ismailova Inna Shamiliyevna – postgraduate student of the Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 82. E-mail: smala@bk.ru.

Received: 18.06.2022. *Accepted:* 16.11.2022.

References

Aaker D. (2008). Building strong brands (transl.), 2nd ed. М.: Grebennikov (In Rus.).

Anholt S., Hildreth J. (2010). Brand America. Mother of all brands (transl.). М.: Good book (In Rus.).

- Baudrillard J. (2000). *Transparency of Evil* / Transl. L. Lyubarskaya, E. Markovskaya. M.: Dobrosvet (In Rus.).
- Domnin V.N. (2009). Brand identity is a key concept of brand management. *Brand management*. No. 5. P. 266-282 (In Rus.).
- Kotler F. (2007) *Fundamentals of Marketing Short Course*. M.: Williams (In Rus.).
- Lezhnina V.E. (2021). Functioning of the lexeme "brand" in the modern Russian language: terminology and determinology. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences*. No. 13 (855). P. 181-192 (In Rus.).
- McLuhan G.M. (2013). *The Gutenberg Galaxy* (transl.). M.: Academic project (In Rus.).
- Perfilieva N.V., Zhikulina K.P. (2019). The "Masha and the Bear" Phenomenon in Russian and Foreign Mass Media. *Issues of Theory and Practice of Journalism*. Vol. 8. No. 1. P. 164-178 (In Rus.).
- Sazonova E.V. (2017). Festival as a holiday brand. *Uchenye zapiski (AGAKI)*. No. 2 (12). P. 86-88 (In Rus.).
- Solovieva D.V., Orlova M.S. (2022). Designing brand identity for cultural and historical festivals. *Practical Marketing*. No. 4 (301). P. 3-9 (In Rus.).
- Ushakov D.N. (2008) *Big explanatory dictionary of the Russian language: modern edition*. M.: Dom slavyanskoj knigi (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2021). A new paradigm for the implementation of the concept of a social state in the context of globalization. *Social and labor research*. No. 43(2). P.132-140 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Yakushina O.I. (2020). Conceptual models of intercultural relations in the process of forming the identities of individuals and groups. *Monitoring public opinion: economic and social changes*. No. 2. P. 385-404 (In Rus.).
- Engels F. (1982). *Dialectics of nature* / Transl. K. Dutt. 9th ed. M.: Progress (In Rus.).
- Jung K.G. (1991). *Archetype and symbol* (transl.). M.: Renaissance (In Rus.).