

Павлова Елена Валерьевна

аспирант

Челябинский государственный
институт культуры (Челябинск, Россия)

E-mail: alyona_pavlova@list.ru

БРЕНДИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье брендинг рассматривается не как сугубо маркетинговая технология продвижения товаров, а как инструмент социального программирования, воздействующий на ценностно-смысловую сферу общества и затрагивающий культурную политику государства. Автор анализирует механизмы, посредством которых бренды конструируют модели поведения, иерархию желаний и коллективные идентичности, выполняя латентные функции социального контроля. На основе синтеза социологических, семиотических, экономических подходов обосновывается тезис о том, что при помощи современных технологий и платформ продвижения брендинг формирует устойчивые когнитивные паттерны и поведенческие алгоритмы, сравнимые с эффектами социальных институтов. В завершение статьи формулируется вывод о том, что взаимосвязь брендинга, социального программирования и культурной политики носит не случайный или внешний, а системный характер. В том числе демонстрируется роль культурной политики как важного элемента для реализации стратегий брендинга как инструмента социокультурного развития. Результаты исследования могут быть применимы в области медиааналитики, социологии управления и культурной политики.

Ключевые слова: брендинг, социальное программирование, культурная политика, социальный контроль, алгоритмы, стратегии брендинга

Для цитирования: Павлова, Е. В. Брендинг как инструмент современной культурной политики / Е. В. Павлова // Вестник культуры и искусств. — 2026. — № 3 (87). — С. 105–115.

Pavlova Elena V.

Post-graduate student

Chelyabinsk State
Institute of Culture and Arts
(Chelyabinsk, Russia)

E-mail: alyona_pavlova@list.ru

Branding as a Tool of Modern Cultural Policy

This article examines branding not as a purely marketing technique for product promotion, but as a tool for social programming that influences the value-semantic sphere of society and affects the state's cultural policy. The author analyzes the mechanisms by which brands construct behavioral patterns, a hierarchy of desires, and collective identities, fulfilling latent functions of social control. Based on a synthesis of sociological, semiotic, and economic approaches, the thesis is substantiated that, with the help of modern technologies and promotion platforms, branding forms stable cognitive patterns and behavioral algorithms comparable to the effects of social institutions. The article concludes by concluding that the relationship between branding, social programming, and cultural policy is not random or external, but systemic. It also demonstrates the role of cultural policy as an important element in the implementation of branding strategies as a tool for sociocultural development. The research findings can be applied in the fields of media analytics, management sociology, and cultural policy.

Keywords: branding, social programming, cultural policy, social control, algorithms, branding strategies

For citing: Pavlova E. V. 2026. Branding as a Tool of Modern Cultural Policy. *Vestnik kul'tury i iskusstv [Culture and Arts Herald]*. No 3 (87): 105–115. (In Russ.).

Современная культурная политика все чаще сталкивается с феноменом, который исследователи определяют как переход брендов из сугубо экономической плоскости в пространство активного производства социальных норм и ценностей. Если ранее брендинг рассматривался исключительно как инструмент дифференциации товаров и формирования лояльности, то в текущем десятилетии он трансформировался в поле публичной идеологической репрезентации. Границы между коммерцией, культурой и политикой сегодня стали «нечеткими как никогда», а бренды воспринимаются обществом не как экономические субъекты, а как носители этической позиции и участники общественного дискурса.

Данная трансформация актуализирует проблематику «брендинга как формы социального программирования», выводя ее в фокус культурно-политического анализа. Из целого ряда определений понятия «культурная политика», которыми оперируют различные дисциплины, мы возьмем для опоры следующее: «Культурную политику можно определить как целенаправленную, перспективно (долгосрочно) ориентированную деятельность, обеспечивающую развитие общества (его части) в рамках обоснованно отобранных и искусственно внедряемых культурных норм, пропагандируемых ценностей» [30, с. 73].

Актуальность настоящего исследования для культурной политики и отрасли наук о культуре детерминирована тремя ключевыми факторами:

Во-первых, фиксируется концептуальный сдвиг в понимании субъектности культурной политики. Традиционно субъектами производства смыслов выступали институты (государство, музеи, университеты), однако сегодня функцию «культурного посредничества» активно выполняют, в том числе и глобальные бренды. Исследование О. Байхайн, М. Й. О. Райфе (2025) [40, с. 102–118] демонстрирует, что цифровые платформы брендов становятся пространством кросс-культурного переосмысления ценностей, где бренд выступает активным агентом социализации. Это ставит перед культурной политикой принципиальный вопрос: каким образом различные акторы программируют культурные коды и конструируют идентичности?

Во-вторых, высокая степень актуальности продиктована процессом «политизации повседневности». Эмпирические данные свидетельствуют: поколение Z выстраивает потребительский выбор не на основе функциональных свойств продукта, а на основе ценностной конгруэнтности бренда

своим убеждениям. Понятие «условной лояльности», введенное в научный оборот современными исследователями, фиксирует механизм, при котором бренд становится триггером социального действия. С точки зрения культурной политики, это означает, что бренды обретают способность формировать паттерны социального поведения и ценностные ориентиры, выступая инструментом «мягкой силы» в публичной сфере.

Цель статьи — раскрыть техно-социальные механизмы брендинга как программы и его роль в формировании культурной политики.

Современная эпоха гиперпотребления и цифровой среды вносит свои коррективы в устоявшуюся систему общественной коммуникации. В настоящий момент социум переживает переход в своем жизнеустройстве, включающий несколько факторов:

- От общества дисциплины (завод, казарма, школа — по Фуко) к обществу контроля и программирования (сеть, алгоритм, бренд-платформа — по Делезу).
- От экономики товаров к экономике внимания и поведения, где конечный продукт — не вещь, а отформатированный, предсказуемый пользователь (user).
- От явной идеологии к невидимому, встроенному в среду коду, который определяет восприятие, желания и социальные взаимодействия.

Данная проблематика находится в эпицентре современных вызовов, связанных с цифровизацией, трансформацией власти и кризисом человеческой субъектности. Ее значимость носит системный и междисциплинарный характер. Несмотря на растущий корпус литературы по бренд-активизму и социополитическому брендингу, научная проблема заключается в том, что исследования ведутся преимущественно в парадигме маркетинга и теории потребительского поведения, оставляя на периферии культурно-политический анализ. Изучение того, как бренды программируют социальные нормы, ценности и модели гражданского участия, пока не получило системного осмысления в категориальном аппарате культурной политики.

В связи с рассмотрением в данной статье разноплановых тенденций развития брендинга в общественном и культурном пространстве, термин «социальное программирование» будет использоваться в широком смысле — от макросоциального планирования до микроповеденческого «подталкивания».

Проблематика темы брендинга как формы социального программирования сформировалась на пересечении нескольких исследовательских полей, но именно в формулировке «социального программирования» она обладает значительной новизной, оставаясь при этом глубоко укорененной в классической и современной социальной теории. Анализ литературы позволил выделить три основных слоя разработанности:

- фундаментально-теоретический;
- критико-прикладной;
- программно-технологический.

1. *Фундаментально-теоретический слой*: Истоки критики товарного фетишизма и власти. Исследование базируется на классических работах, заложивших основы понимания того, как экономические отношения формируют сознание и социальные практики, в частности на теории товарного фетишизма К. Маркса: идея о том, что отношения между людьми принимают видимость отношений между вещами, является отправной точкой для анализа бренда как маскировки реальных социально-производственных процессов [21].

Франкфуртская школа (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе) [1, 37, 22]. Концепция «культуры индустрии» прямо описывает производство стандартизированных культурных продуктов (к которым сегодня относятся и бренды) как инструмент социального контроля, подрывающий автономию мышления и создающий «одномерного человека». Их работы — прямой предшественник тезиса о программировании массового сознания.

М. Фуко [36]: его концепции «диспозитивов» (сложных сетей власти, знания и практик), «биовласти» (управления жизнью населения) и «технологий себя» (как индивиды сами себя конституируют в рамках заданных дискурсов) являются ключевым теоретическим аппаратом для анализа брендинга как программы. Бренд выступает современным диспозитивом, мягко направляющим поведение и самовосприятие.

Ж. Бодрийяр [6]: теория симулякра и симуляции напрямую соотносится с брендом как гиперреальностью, замещающей собой реальный опыт. Понятие «кода потребления» предвосхищает идею программирования социальных различий через знаки (бренды).

Данный слой разработан глубоко и основательно, но применялся к довоенному обществу и эпохе телевидения, требуя переосмысления в условиях цифровых медиа.

2. *Критико-прикладной слой*: Анализ бренда как идеологии и социальной силы. Здесь фокус смещается непосредственно на феномен бренда в обществах позднего капитализма.

Н. Кляйн («No Logo») [41] сделала гигантский вклад в критическое понимание бренда как

глобальной силы, вытесняющей производство, захватывающей общественное пространство и формирующей культурный ландшафт. Ее работа носит скорее публицистическо-критический характер, но задает вектор для академических исследований власти брендов.

С. Жижек [10], развивая идеи Ж. Лакана и К. Маркса, последовательно анализирует идеологическую функцию товарного фетишизма. Его анализ того, как мы «знаем, но делаем вид, что не знаем» о социальном насилии, скрытом за брендом, важен для понимания добровольности подчинения программе.

А. Бард и Я. Зодерквист («Netократия») [4] предложили концепцию капитализма, где главной ценностью является не информация, а внимание. Бренды в этой парадигме — инструменты захвата и управления вниманием, что является предпосылкой для программирования.

Ш. Зубофф («Эпоха надзорного капитализма») [12]. Хотя ее работа не посвящена напрямую брендам, но предоставляет решающий концептуальный аппарат. Она описывает, как поведенческие данные (в том числе генерируемые взаимодействием с брендами) используются для создания «инструменталистской власти», предсказывающей и модифицирующей поведение. Это и есть техническая реализация «программирования».

В российской науке тема разрабатывается в русле:

- Социологии потребления (В. И. Ильин [13], Е. В. Омельченко [23], И. Ю. Резник [26]) — анализ социальных функций и идентификационных практик.
- Философии и культурологии (О. Н. Астафьева [2], С. Б. Синецкий [30; 31], М. В. Филиппов, Т. В. Суворова [35]) — бренд осмысливается как феномен культуры и семиотический объект.
- Критики потребительства и глобализации (А. И. Уткин [34], С. Г. Кара-Мурза [14]). Однако метафора «программирования» в их трудах используется скорее, как публицистический прием, а не как строгий аналитический концепт.

Данный слой показывает, что критическая аналитика бренда как социального феномена представлена широко, но часто фрагментарно, в рамках отдельных дисциплин.

3. *Программно-технологический*. Зарождающийся слой: Бренд как «программа», «алгоритм», «платформа». Наиболее актуальный и пока недостаточно систематизированный пласт исследований, где используется именно компьютерно-технологическая метафорика.

Цифровая антропология и Software Studies: Исследования (А. Гэллоуэй [7]) интерфейсов, ал-

горитмов и протоколов создают язык для описания того, как цифровые среды программируют действия пользователей. Бренд в этой среде становится частью пользовательского интерфейса к социальной реальности.

Теории платформ (М. Альстайн, Дж. Паркер, А. Гавер, М. Кусумано) [42; 25]: анализируют платформы как бизнес-модели, в том числе, извлекающие ренту из опосредованных ими социальных взаимодействий. Бренд все чаще выступает не как статичный образ, а как платформа для участия (UGC, краудсорсинг), что является формой делегированного, но управляемого программирования.

Работы о «геймификации» и «диджитализации повседневности» (Дж. Макгонигал [19]) прямо описывают, как элементы игрового дизайна (баллы, уровни, статусы), активно используемые брендами, программируют мотивацию и рутинизируют поведение.

Концепция «бренд-идеологии» (Дж. Траут, Э. Райс, В. И. Черенков, А. А. Веретено) [33, 38]. В маркетинговой же парадигме появляются исследования о том, как сильные бренды становятся «идеологиями», предлагающими целостные системы ценностей и моделей поведения.

Концепция обратной зависимости социально-го объекта от его формируемого публичного образа (С. Б. Синецкий). Обоснована идея о том, что позиционирование нового образа социального объекта должно иметь обратное формирующее влияние образа на социум с целью внедрения стандартов мышления и деятельности, соответствующих новому образу [31, с. 159].

Таким образом, степень разработанности темы можно охарактеризовать как высокую на уровне общих предпосылок, но недостаточную на уровне конкретного синтетического анализа.

1. Отсутствие консолидированного концепта. Идеи программирования рассредоточены между разными дисциплинами (критическая теория, программное обеспечение, социология, маркетинг). Нет единой теоретической рамки, которая бы целостно рассматривала брендинг именно как процесс социального программирования с его элементами (код, компилятор, обратная связь, среда исполнения).

2. Методологический разрыв. Между философско-критическим анализом идеологии (почему) и технократическим описанием digital-инструментов (как). Требуется междисциплинарная методология, соединяющая дискурс-анализ бренд-нарративов с анализом алгоритмических платформ, на которых эти нарративы разворачиваются.

3. Недостаточная проработка в не-западных и, в частности, российских контекстах. Большинство критических теорий создано на материале западного потребительского общества. Специфика российского

цифрового ландшафта («государственные» бренды, VK как основная платформа, особая роль патристического нарратива в брендинге) требует отдельного анализа в контексте социального программирования.

4. Этические и регуляторные лакуны. Если признать брендинг формой программирования, встают вопросы о «правах пользователя», цифровом суверенитете личности и этических границах такого воздействия. Эта область достаточно мало разработана в научной теории.

Тема «Брендинг как форма социального программирования» обладает высокой степенью научной новизны, так как предлагает:

- Синтез классической критической теории и новейших исследований цифровой среды.
- Конкретизацию метафоры программирования в строгий аналитический концепт.
- Системный анализ механизмов, соединяющих производство смыслов (нарратив) с производством действий (алгоритм).
- Применение этой рамки к актуальным социально-политическим практикам, выходящим за рамки коммерции.

В продолжение раскрытия темы представляется важным затронуть вопрос эволюции парадигмы существования брендов в социуме: от одностороннего воздействия к тотальной среде.

Эта эволюция не является линейной «сменной» — более ранние парадигмы не исчезают, а наслаиваются, создавая сложный инструментарий современного бренда. Однако доминирующая логика и метафора меняются кардинально.

1. *Парадигма «Бренд как Манипулятор»* (XX век до 1960-70-х гг.)

- Исторический и теоретический контекст

Эпоха: Индустриальное массовое производство, дефицит выбора, доминирование печатных СМИ, радио, а затем и телевидения как массовых, однонаправленных каналов.

Теоретическая база: Бихевиоризм (стимул → реакция), психоанализ (подсознательные мотивы), ранние модели коммуникации (Г. Лассуэлл [16]: «Кто говорит? Что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?»).

Ключевая метафора: Выстрел (Magic BulletTheory) или шприц (HypodermicNeedleTheory).

Аудитория — пассивная, относительно однородная масса, которой можно «внедрить» сообщение.

- Сущность парадигмы

Цель: Прямое управление поведением для увеличения продаж. Создание устойчивой ассоциации «бренд = ключевая выгода».

Стратегия: Упрощение, повторение, эмоциональный шок. USP (Уникальное Торговое Предложение) Россера Ривза [27]: «Однажды «вбитая» в сознание идея».

Роль потребителя: объект воздействия. Пассивный получатель, «мишень». Его собственные смыслы и интерпретации игнорируются.

Механизм власти: жесткая, дисциплинарная. Бренд монологичен, выступает с позиции эксперта. Контроль за сообщением абсолютен.

Примеры: Реклама Ford Model T («любого цвета, если этот цвет — черный» — диктат производителя). Кампании De Beers («A diamond is forever»), создавшие с нуля традицию обручального кольца с бриллиантом. Лозунги в духе «Изменитель» стирает белее!».

Пределы и кризис: рост конкуренции, медиафрагментация, скептицизм и образованность потребителей привели к тому, что грубая манипуляция стала менее эффективной. Общество потребления породило своего критика.

2. *Парадигма «Бренд как Коммуникатор» (1970-е — 2000-е гг.)*

- Исторический и теоретический контекст

Эпоха. Пост-индустриальное общество, рынок покупателя, изобилие выбора. Расцвет телевидения, затем появление интернета (Web 1.0, Web 2.0). Рост значения культуры, идентичности, образа жизни.

Теоретическая база. Конструкционизм (реальность социально конструируется), семиотика (бренд как знак), нарратология. Модель диалога (М. Бахтин [5]).

Ключевая метафора: Разговор, диалог, история.

- Сущность парадигмы

Цель: построение долгосрочных, эмоциональных отношений с потребителем. Создание лояльности через разделяемые ценности и смыслы.

Стратегия: позиционирование (Эл Райс, Джек Траут [33]), управление восприятием. Бренд-сторителлинг. Бренд наделяется «личностью», «миссией», «душой». Важен не продукт, а опыт (Nike продает не кроссовки, а «веру в силы спортсмена»).

Роль потребителя: партнер по диалогу, интерпретатор. Активность потребителя признается, но направляется в заданное брендом смысловое поле. Возникает понятие brandcommunity (сообщества фанатов).

Механизм власти: мягкая, соблазняющая. Власть осуществляется не через приказ, а через приглашение к идентификации. «Мы — такие-то (крутые, умные, бунтари). Ты — один из нас?»

Примеры: Apple («ThinkDifferent») — диалог с творческими личностями. Dove («Campaign for Real Beauty») — разговор об самооценке. Harley-Davidson — создание целой субкультуры вокруг бренда.

Пределы и кризис: диалог оказался завуалированным монологом. Потребитель, получив голос в социальных сетях, начал использовать его не только для лояльности, но и для критики, скандалов, деконструкции бренд-мифов. Коммуникатор оказался уязвим.

3. *Парадигма «Бренд как Платформа / Программа» (2010-е — по настоящее время).*

- Исторический и теоретический контекст:

Эпоха: цифровая революция, мобильный интернет, Big Data, алгоритмизация всей жизни, экономика платформ (Uber, Airbnb).

Теоретическая база: теория акторов-сетей (Б. Латур [17]), исследования программного обеспечения (Software Studies), теория платформ, концепция «надзорного капитализма» (Ш. Зубофф [12]).

Ключевая метафора: операционная система, экосистема, протокол, интерфейс.

- Сущность парадигмы

Цель: уйти от точечного «воздействия» или «диалога» к непрерывному опосредованию жизненных практик. Бренд становится средой, в которой живут, и инфраструктурой, которой пользуются.

Стратегия: опосредование активности:

1. Предоставление сервиса/инструмента. Nike — не просто коммуникация о спорте, а приложение Nike Run Club с трекингом, тренировками, челленджами.

2. Создание рынка (marketplace). Apple — App Store, где бренд является куратором и получает комиссию с транзакций.

3. Формирование экосистемы. Бренд связывает различные аспекты жизни в единый контур (умный дом, фитнес, развлечения, платежи), повышая «стоимость выхода».

4. Краудсорсинг и UGC. Бренд предоставляет пользовательский интерфейс для творчества, оставляя за собой админку — контроль за правилами, монетизацией, данными (Tik-Tok*, Red Bull и др. как медиа).

Роль потребителя: пользователь (user), источник данных, бесплатный работник, узел сети. Активность потребителя — это контент, поведенческие данные и ценность платформы.

Механизм власти: протокольный, алгоритмический, средовой. Власть встроена в архитектуру выбора. Алгоритмы Spotify или Netflix программируют культурное потребление. Бренд не убеждает купить — он привязывает личность к себе и делает следующие приобретения предопределенными.

Примеры: Tesla — не просто автомобиль, а постоянно обновляемая («овердейтная») программно-аппаратная платформа. Amazon — от магазина к вселенной сервисов (AWS, видео, умная колонка). Google / Яндекс — бренды-интерфейсы к миру ин-

¹ В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей www.tiktok.com, что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

формации. Государственные бренды («Госуслуги») как платформа взаимодействия с гражданином.

Таким образом, эволюция от манипулятора к платформе — путь от внешнего воздействия к внутреннему, встроенному в среду и потому невидимому управлению. Именно парадигма «платформы» делает брендинг максимально эффективной и тотальной формой социального программирования, где контроль маскируется под сервис, свободу выбора и участие. Бренд больше не говорит «купи меня» — он говорит «живи во мне».

В контексте брендинга о социальном программировании можно говорить о том, что мы перестаем видеть в брендах лишь образы или коммуникации и начинаем видеть в них активных архитекторов, в том числе, цифровой социальности, разрабатывающих и внедряющих поведенческое ПО для повседневной жизни [20]. Этот концепт становится ключом к пониманию того, как в XXI веке конструируется субъектность, формируются желания и социальный порядок — не через грубую силу, а через написанный и постоянно обновляемый код [32, 43].

Происходящие фундаментальные трансформации в сферах социального управления и культурного развития в первой четверти XXI века, позволяют раскрыть тему взаимосвязи брендинга, социального программирования и культурной политики, с новой стороны. Брендинг, традиционно рассматриваемое как инструмент маркетинга и рыночной конкуренции, все отчетливее демонстрирует свой культурный потенциал, становясь действенным механизмом конструирования социальной реальности [24; 28; 29; 43]. Одновременно культурная политика современных государств, включая Российскую Федерацию, эволюционирует от модели «охранительной» (защиты культурного наследия от угроз) к модели проектно-ориентированной, где ключевую роль играют стратегии позиционирования, смыслообразования и формирования ценностных ориентиров [39].

Брендинг не просто транслирует готовые смыслы, но формирует саму матрицу их порождения и интерпретации в конкретном социокультурном контексте.

Культурная политика, реализуется в брендинге через следующие механизмы:

1. Конструирование идентичности. Бренд предлагает набор идентификационных маркеров, позволяющих индивиду определить свое место в социальном пространстве [8; 18].
2. Формирование ценностных ориентаций. Через ассоциативные ряды, эмоциональные компоненты и нарративные структуры бренд транслирует определенные ценности, которые воспринимаются аудиторией как значимые ориентиры.
3. Программирование социального действия. Бренд не только формирует представле-

ния, но и побуждает к определенным действиям — от потребительского выбора до участия в социальных и культурных проектах [3].

Современная культурная политика претерпевает существенные изменения, связанные с осознанием культуры как ключевого ресурса социально-экономического развития. В этом институциональном контексте культурная политика перестает быть исключительно сферой сохранения и трансляции культурного наследия и превращается в пространство проектного управления, где важнейшую роль играют технологии брендинга. «В сферу государственного регионального и городского (муниципального) управления активно внедрялись методы проектного управления, а практические действия по реализации целей и задач бренд-проектов становятся неотъемлемой частью культурной политики» [9, с. 44].

Выделим основные эффекты взаимовлияния брендинга и культурной политики.

Во-первых, брендинг обеспечивает коммуникационную упаковку культурной политики, делая ее цели, задачи и результаты понятными и привлекательными для широкой аудитории. Через бренд-месседжи, визуальные символы, нарративные структуры сложные концепции культурного развития транслируются в массовое сознание в доступной и эмоционально окрашенной форме.

Во-вторых, брендинг способствует консолидации усилий различных акторов — государства, бизнеса, общественных организаций, творческих сообществ — вокруг общих целей культурного развития.

В-третьих, брендинг активизирует процессы идентификации, позволяя индивидам и группам соотносить себя с определенными культурными пространствами, традициями, ценностями [15]. В условиях глобализации и унификации культурных форм такая локализация идентичности становится важным ресурсом психологического комфорта и социальной устойчивости.

В-четвертых, брендинг стимулирует экономическую активность в сфере культуры, создавая условия для развития креативных индустрий, культурного туризма, производства сувенирной и брендированной продукции [11]. Тем самым культурная политика обретает не только социальное, но и экономическое измерение.

Однако вместе с тем необходимо учитывать и риски, сопряженные с брендингом культурной политики. Среди них — опасность упрощения и коммерциализации культурного содержания, подмена подлинных культурных смыслов их симулякрами, ориентация на внешние эффекты в ущерб внутреннему содержанию. Существует опасность «брендинга альтернативной культуры, не верифицированной историческими свидетельствами,

а также искусственной стилизации, не соответствующей аутентичным культурным формам» [8, с. 132]. Данные риски требуют от разработчиков брендинговых стратегий в сфере культуры особой ответственности и методологической рефлексии.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что взаимосвязь брендирования, социального программирования и культурной политики носит не случайный или внешний, а сущностный, системный характер. Брендирование в его современных формах выступает действенным механизмом культурной политики, позволяющим конструировать идентичности, транслировать ценности, формировать модели социального поведения. Культурная политика сегодня предоставляет институциональную рамку и содержательный ресурс для реализации брендинговых стратегий, превращая их из инструмента рыночного продвижения в технологию социокультурного развития.

Особенно выделим влияние цифровизации в продвижении нарративов культурной политики в общество. Социальные сети являются машиной по превращению ценностей бренда в социальные нормы. Алгоритмы продвигают контент, демонстриру-

ющий «идеальную жизнь» через призму брендов. Не следовать им, значит выпадать из сообщества.

Бренд-идеология — не просто «хороший имидж». Это высшая стадия развития бренда в качестве социального программиста, когда он перестает продавать товар и начинает продавать картину мира, в которой его товар (или сам бренд как платформа) становится необходимым элементом «правильной», полноценной, моральной жизни. Корпоративные ценности становятся универсальными директивами через процесс семиотического захвата фундаментальных человеческих стремлений и их последующей канализации в потребительские практики. В результате социальная реальность все больше начинает напоминать интерфейс, а универсальные ценности — пользовательское соглашение с корпорациями, которое мы принимаем, нажимая «Я согласен».

Дальнейшего исследования требует вопрос о том, как в процессе социального программирования происходит согласование интересов различных субъектов культурной политики: государства, бизнеса, общественных организаций и творческих сообществ. Особую актуальность данная проблематика обретает в контексте развития креативных индустрий и поиска новых форм общественно-государственного взаимодействия в сфере культуры.

Список литературы

1. Адорно, Т. В. Диалектика Просвещения: философские фрагменты / Т. В. Адорно, М. Хоркхаймер. — Москва : АСТ, 2020. — 320 с.
2. Астафьева, О. Н. Теория и практика культурной политики: смыслы — образы — действия / О. Н. Астафьева // Вопросы культурологии. — 2014. — URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 19.04.2026).
3. Базиева, Г. Дж. Общественно-государственное взаимодействие в культурном программировании: опыт Кабардино-Балкарии / Г. Дж. Базиева. — Нальчик : Принт Центр, 2025. — 160 с.
4. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. — Москва, 2008. — 252 с.
5. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. — Москва : Художественная литература, 1972. — 470 с.
6. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. — Москва : Постум, 2015. — 240 с.
7. Галлоуэй, А. Экскоммуникация. Три эссе о медиа и медиации / А. Галлоуэй, Ю. Такер, М. Уорк ; пер. с англ. А. Гришина. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2022. — 256 с.
8. Гуцалов, А. А. Всероссийский семинар «Этнокультурный брендинг как ресурс культурной политики»: теория и практики / А. А. Гуцалов // Наследие веков. — 2024. — № 2. — С. 129–137. — DOI: 10.36343/SB.2024.38.2.009.
9. Дианов, с. А. От креативного действия к креативным индустриям: роль бренд-проектов в управлении культурной политикой региона / С. А. Дианов, Ю. В. Дианова, А. В. Смирнов // Oeconomia et Jus. — 2025. — № 1. — С. 42–53.
10. Жижек, с. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек ; пер. с англ. — Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. — 304 с.
11. Золян, С. Т. Прагмасемантика интерактивного брендинга «умного» города / С. Т. Золян, Г. Л. Тульчинский // Научный результат. Социология и управление. — 2023. — Т. 9, № 1. — С. 75–88.
12. Зубофф, Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти = The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power / Ш. Зубофф ; пер. с англ. — Москва : Издательство Института Гайдара, 2022. — 784 с.

13. Ильин, В. И. Классовая структура: проблема методологии анализа / В. И. Ильин // Рубеж (альманах социальных исследований). — 2000. — № 15. — С. 86–109.
14. Кара-Мурза, С. Г. Развилки современной глобализации / С. Г. Кара-Мурза // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2016. — Т. 9, № 1. — С. 52–74. — URL: <https://www.ogt-journal.com/jour/article/view/227> (дата обращения: 19.04.2026).
15. Котельников, С. Программирование культурного развития: региональный аспект / С. Котельников, П. Щедровицкий. — Москва : Российский институт культурологии, 1994.
16. Лассуэл, Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне = Propaganda Technique in the World War / Г. Д. Лассуэл ; пер. с англ. — Москва : Социум, 2021. — 142 с.
17. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур ; пер. с англ. И. Полонской ; под ред. С. Гавриленко ; НИУ ВШЭ. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. — 382 с.
18. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — Москва : Классика XXI, 2011. — 400 с.
19. Макгонигал, Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир / Дж. Макгонигал ; пер. с англ. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 384 с.
20. Маркин, В. В. Теоретико-методологические основы социального программирования : дис. ... д-ра социол. наук / В. В. Маркин. — Москва, 1998. — 379 с.
21. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1 / К. Маркс. — Москва : Издательство политической литературы, 1978. — 907 с.
22. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. — Москва : АСТ : Ермак, 2003. — 336 с.
23. Омельченко, Е. Л. Идентичность и культурные практики российской власти на границе XX–XXI вв. : дис. ... д-ра социол. наук / Е. Л. Омельченко ; Ин-т социологии РАН. — Москва, 2005. — 366 с.
24. Опыт интеграции бренда в культурную среду // РБК Компании. — 2025. — 10 нояб. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/MP4UuOmCDc/opyit-integratsii-brenda-v-kulturnuyu-sredu/> (дата обращения: 10.02.2026).
25. Паркер, Дж. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. Альтайн, Ш. П. Чудари ; пер. с англ. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 368 с.
26. Резник, И. Ю. Брендинг в реализации социальных программ (социологические аспекты) / И. Ю. Резник // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 11 (49), ч. 2. — С. 361–363.
27. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. — Москва : Библос, 2019. — 128 с.
28. Рой, О. М. Социальное программирование как институциональная основа развития общества / О. М. Рой // XXIII Уральские социологические чтения. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. — С. 355–358.
29. Салтанович, И. П. Теоретические концепты формирования современной культурной политики / И. П. Салтанович // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — 2024. — № 5. — С. 129–138.
30. Синецкий, С. Б. Культурная политика XXI века: от прецедента Истории к проекту Будущего : монография / С. Б. Синецкий. — Челябинск : Энциклопедия, 2011. — 288 с.
31. Синецкий, С. Б. Социальный объект и его образ: диалектика взаимопроникновения и логика позиционирования (к вопросу эффективности использования социальных технологий) / С. Б. Синецкий // Современное управление: векторы развития : сб. ст. Всероссийской научно-практической конференции (23 декабря 2020 года) / РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, Западный филиал. — Калининград : РА Полиграфычъ, 2020. — С. 155–160.
32. Социальное программирование // Карта знаний. — URL: <https://kartaslov.ru/> (дата обращения: 13.02.2026).
33. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Новое издание / Дж. Траут, Э. Райс. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 320 с. : ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
34. Уткин, А. И. Глобализация: процесс и осмысление / А. И. Уткин. — Москва : Логос, 2001. — 254 с.
35. Филиппов, М. В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг / М. В. Филиппов, Т. В. Суворова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2025. — Т. 11, № 2. — С. 46–55. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-brenda-v-kulturnoy-sfere-cherez-kontent-marketing> (дата обращения: 19.04.2026).

36. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко ; пер. с фр. — Москва : Касталь, 1996. — 448 с.
37. Хоркхаймер, М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / М. Хоркхаймер. — Москва : Ад Маргинем Пресс, 2024. — 2-е изд. — 96 с.
38. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В. И. Черенков, А. А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2019. — Т. 18, № 2. — С. 145–174.
39. Эксперты БРИФ рассказали о синергии бизнеса и культуры // Ассоциация коммуникационных агентств России. — 2025. — 16 июня. — URL: <https://akarussia.ru/news/jeksperty-brif-rasskazali-o-sinergii-biznesa-i-kultury/> (дата обращения: 10.02.2026).
40. Bayhan, B. O. A systematic review of cultural effects on brands' communication styles across diverse social media channels / B. O. Bayhan, R. M. Y. Özbük // Journal of Cultural Marketing Strategy. — 2025. — Vol. 9, No. 2. — P. 102–118. — URL: <https://doi.org/10.69554/CZLU8707> (дата обращения: 19.04.2026).
41. Klein, N. No Logo. The Beginning of the Brand / N. Klein. — New York : Picador USA, 2002.
42. Gawer, A. Platforms, Markets and Innovation / A. Gawer. — Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2011. — 416 p.
43. Guzhva, A. Philosophical dimensions of cultural policy / A. Guzhva // Філософія освіти. — 2024. — № 2. — С. 92–104.

Получено 20.04.2026

References

1. Adorno T. V., Khorkeimer M. 2020. Dialektika Prosveshcheniya: filosofskie fragmenty [Dialectic of Enlightenment: philosophical fragments]. Moscow: AST. (In Russ.).
2. Astaf'eva O. N. 2014. Theory and practice of cultural policy: meanings — images — actions. *Vo-prosy kul'turologii* [Questions of cultural studies]. Available from: <https://cyberleninka.ru/> (accessed: 19.04.2026) (In Russ.).
3. Bazieva G. Dzh. 2025. Obshchestvenno-gosudarstvennoe vzaimodeistvie v kul'turnom programmirovani: opyt Kabardino-Balkarii [Public-state interaction in cultural programming: the experience of Kabardino-Balkaria]. Nal'chik: Print Tsentr. (In Russ.).
4. Bard A., Zoderkvist Ya. 2008. Netokratiya. Novaya pravyashchaya elita i zhizn' posle kapitalizma [Netocracy. The new ruling elite and life after capitalism]. Moscow. (In Russ.).
5. Bakhtin M. M. 1972. Problemy poetiki Dostoevskogo [Problems of Dostoevsky's poetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. (In Russ.).
6. Bodriyar Zh. 2015. Simulyakry i simulyatsiya [Simulacra and simulation]. Moscow: Postum. (In Russ.).
7. Gallowei A., Taker Yu., Uork M. 2022. Ekskommunikatsiya. Tri esse o media i mediatsii [Excommunication. Three essays on media and mediation]. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.).
8. Gutsalov A. A. 2024. All-Russian seminar «Ethnocultural branding as a resource of cultural policy»: theory and practices. *Nasledie vekov* [Heritage of centuries]. No 2: 129–137. DOI: 10.36343/SB.2024.38.2.009. (In Russ.).
9. Dianov S. A., Dianova Yu. V., Smirnov A. V. 2025. Ot kreativnogo deistviya k kreativnym industriyam: rol' brend-proektov v upravlenii kul'turnoi politikoi regiona [From creative action to creative industries: the role of brand projects in managing regional cultural policy]. *Oeconomia et Jus*. No 1: 42–53. (In Russ.).
10. Zhizhek S. 2016. Vozvyshennyi ob'ekt ideologii [The sublime object of ideology]. Moscow: Izdatel'skii dom «Delo» RANKhiGS. (In Russ.).
11. Zolyan S. T., Tul'chinskii G. L. 2023. Pragma-semantics of interactive branding of a «smart» city. *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie* [Scientific result. Sociology and management]. Vol. 9. No 1: 75–88. (In Russ.).
12. Zuboff Sh. 2022. Epokha nadzornogo kapitalizma. Bitva za chelovecheskoe budushchee na novykh rubezhakh vlasti [The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power]. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gaidara. (In Russ.).
13. Ilyin V. I. 2000. Class Structure: The Problem of Analysis Methodology. Rubezh (al'manakh sotsial'nykh issledovaniy) [Boundary (almanac of social research)]. No 15: 86–109. (In Russ.).
14. Kara-Murza S. G. 2016. Forking Paths of Modern Globalization. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo* [Contours of Global Transformations: Politics, Economics, Law]. Vol. 9. No 1: 52–74. Available from: (accessed: 19.04.2026) (In Russ.).

15. Kotel'nikov S., Shchedrovitsky P. 1994. Programmirovaniye kul'turnogo razvitiya: regional'nyi aspekt [Programming of cultural development: the regional aspect]. Moscow: Rossiiskii institut kul'turologii. (In Russ.).
16. Lasswell G. D.; trans. from English. 2021. Tekhnika propagandy v mirovoi voine [Propaganda Technique in the World War]. Moscow: Sotsium. (In Russ.).
17. Latour B. 2014. Peresborka sotsial'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu [Reassembling the social: an introduction to actor-network theory]. Moscow: Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki. (In Russ.).
18. Landry Ch. 2011. Kreativnyi gorod [The creative city]. Moscow: Klassika XXI. (In Russ.).
19. McGonigal J. 2018. Real'nost' pod voprosom. Pochemu igry delayut nas luchshe i kak oni mogut izmenit' mir [Reality is broken: why games make us better and how they can change the world]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.).
20. Markin V. V. 1998. Teoretiko-metodologicheskie osnovy sotsial'nogo programmirovaniya [Theoretical and methodological foundations of social programming]. Thesis. Moscow. (In Russ.).
21. Marks K. 1978. Kapital. Kritika politicheskoi ekonomii. T. 1 [Capital. A critique of political economy. Vol. 1]. Moscow: Izdatel'stvo politicheskoi literatury. (In Russ.).
22. Marcuse H. 2003. Odnomernyi chelovek [One-dimensional man]. Moscow: AST: Ermak. (In Russ.).
23. Omel'chenko E. L. 2005. Identichnost' i kul'turnye praktiki rossiiskoi vlasti na granitse XX–XXI vv. [Identity and cultural practices of Russian power at the boundary of the 20th–21st centuries]. Thesis. Moscow. (In Russ.).
24. The Experience of Integrating a Brand into the Cultural Environment. 2025. RBK Kompanii [RBC Companies]. 10 Nov. Available from: <https://companies.rbc.ru/news/MP4UuOmCDc/opyit-integratsii-brenda-v-kulturnuyu-sredu> (accessed: 10.02.2026) (In Russ.).
25. Parker J., Alstyne M., Choudary S. P.; trans. from English. 2017. Revolyutsiya platform. Kak setevye rynki menyayut ekonomiku i kak zastavit' ikh rabotat' na vas [Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.).
26. Reznik I. Yu. 2014. Branding in the Implementation of Social Programs (Sociological Aspects). *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art Criticism. Questions of Theory and Practice]*. No 11 (49), pt. 2: 361–363. (In Russ.).
27. Reeves R. 2019. Real'nost' v reklame [Reality in advertising]. Moscow: Biblos. (In Russ.).
28. Roy O. M. 2023. Social Programming as an Institutional Basis for the Development of Society. In: XXIII Ural'skie sotsiologicheskie chteniya [XXIII Ural Sociological Readings]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta. Pp. 355–358. (In Russ.).
29. Saltanovich I. P. 2024. Theoretical Concepts of the Formation of Modern Cultural Policy. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of Belarusian State Economic University]*. No 5: 129–138. (In Russ.).
30. Sinetskii S. B. 2011. Kul'turnaya politika XXI veka: ot pretsedenta Istorii k proektu Budushchego [Cultural policy of the 21st century: from the precedent of History to the project of the Future]. Che-lyabinsk: Entsiklopediya. (In Russ.).
31. Sinetskii S. B. 2020. The Social Object and Its Image: Dialectics of Interpenetration and Logic of Positioning (on the Effectiveness of Social Technologies Use). *Sovremennoe upravlenie: vektory razvitiya [Modern Management: Vectors of Development]*. Kaliningrad: RA Poligrafych. Pp. 155–160. (In Russ.).
32. Social Programming. Karta znaniy [Map of Knowledge]. Available from: (accessed: 13.02.2026) (In Russ.).
33. Trout J., Ries E. 2019. Pozitsionirovanie: bitva za umy. Novoe izdanie [Positioning: the battle for your mind. New edition]. Saint-Petersburg: Piter. (In Russ.).
34. Utkin A. I. 2001. Globalizatsiya: protsess i osmyslenie [Globalization: process and understanding]. Moscow: Logos. (In Russ.).
35. Filiptsov M. V., Suvorova T. V. 2025. Brand Promotion Strategy in the Cultural Sphere through Content Marketing. *Nauchnyi rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Scientific Result. Business and Service Technologies]*. Vol. 11. No 2: 46–55. Available from: (accessed: 19.04.2026) (In Russ.).
36. Foucault M. 1996. Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznykh let [The will to truth: beyond knowledge, power and sexuality. Works of different years]. Moscow: Kastal'. (In Russ.).

37. Horkheimer M. 2024. Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak sposob obmana mass [The culture industry: Enlightenment as mass deception]. Moscow: Ad Marginem Press. 2nd ed. (In Russ.).
38. Cherenkov V. I., Vereteno A. A. 2019. Brand and Branding: Questions of Theory and Representation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of Saint Petersburg University. Management]. Vol. 18. No 2: 145–174. (In Russ.).
39. BRIF Experts Spoke about the Synergy of Business and Culture. 2025. Assotsiatsiya kommunikatsionnykh agentstv Rossii [Association of Communication Agencies of Russia]. 16 June. Available from: <https://akarussia.ru/news/jeksperty-brif-rasskazali-o-sinergii-biznesa-i-kultury> (accessed: 10.02.2026) (In Russ.).
40. Bayhan B. O., Özbük R. M. Y. 2025. A systematic review of cultural effects on brands' communication styles across diverse social media channels. *Journal of Cultural Marketing Strategy*. Vol. 9. No 2: 102–118. Available from: <https://doi.org/10.69554/CZLU8707> (accessed: 19.04.2026).
41. Klein N. 2002. No Logo. The Beginning of the Brand. New York: Picador USA.
42. Gawer A. 2011. Platforms, Markets and Innovation. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
43. Guzhva A. 2024. Philosophical dimensions of cultural policy. *Filosofiya osviti* [Philosophy of Education]. No 2: 92–104. (In Ukr.).

Received 20.04.2026