

Эстетизация в системе технологий музыкального брендинга

Карнажицкая Т.В.

Учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Минск

Статья посвящена проблеме формирования и развития национальных музыкальных брендов в сфере художественной культуры. Актуальность музыкального брендинга представлена как ресурс национального развития. В качестве одного из определяющих ресурсов данных процессов предлагается рассмотреть потенциал эстетизации как технологии наделения культурного продукта эстетическими характеристиками и свойствами. Автором описаны технологии создания, позиционирования и управления музыкальным брендом как продуктом музыкальной культуры. Особый акцент сделан на системе эстетизации как технологии музыкального брендинга.

Ключевые слова: музыкальный брендинг, музыкальная культура, эстетизация, культурное пространство, культурный капитал.

(Искусство и культура. — 2025. — № 3(59). — С. 54–58)

Aestheticization in the System of Musical Branding Technologies

Karnazhitskaya T.V.

Education Establishment “Belarusian State University of Culture and Arts”, Minsk

The article addresses the issue of shaping and developing of national musical brands in the sphere of art culture. The relevance of musical branding is presented as a resource for the national development. As one of the decisive resources of these processes the potential of aestheticization is suggested for consideration as a technology of attaching aesthetic characteristics and properties to the cultural product. Technologies of creating, positioning and managing a musical brand as a musical culture product are presented in the article. A system of aestheticization as a technology of musical branding is also considered.

Key words: musical branding, musical culture, aestheticization, cultural space, cultural capital.

(Art and Cultur. — 2025. — № 3(59). — P. 54–58)

Формирование культурного пространства нации невозможно без систем культурного капитала. Соответственно последний должен быть представлен не только на внутреннем рынке, но и на внешнем пространстве мирового культурного пространства. Данные процессы не обходятся без наполнения культурного капитала национальными брендами. Поэтому сегодня отмечается актуализация поиска новых технологий на базе научного интереса к проблемам культурного брендинга, который видится как ресурс культурного капитала нации. Формирование парадигмальных оснований культурного развития обусловлено необходимостью выработки баланса между

процессами глобализации и реалиями национальной обособленности культур и формирования их культурного пространства.

В современных условиях ключевые позиции национальной специфики культурного пространства предполагают создание и формирование ресурсного обеспечения функционирования комплекса культурных брендов. Устойчивость позиционирования достижений культуры любой страны определяется созданием культурного капитала, его эстетической яркостью и функциональной эффективностью. В этой системе принадлежит технологиям рекламы. Культурный брендинг имеет специфику в сравнении с экономическим брендингом.

В современных научных исследованиях брендинговый ресурс занимает особое место, когда культура обретает черты системы сложного кодирования. Именно образное кодирование, основанное на ассоциациях, определяет специфику рекламного сопровождения культурного бренда. Особое место в системе художественной (музыкальной) культуры не только само произведение искусства, но весь комплекс, сопровождающий его функционирование, становится сложным знаковым сообщением, способным вызывать эстетические ассоциации, влияющие на мировоззренческие представления, и получившим в наше время название брендинга. Именно данный факт обуславливает актуальность выбранной темы исследования. Музыкальное творчество оказывается особенно наполненным ресурсными реалиями воздействия в силу эстетических составляющих выразительных средств на своего потребителя. Именно музыка не только вызывает широкий спектр переживаний в непосредственный момент восприятия, но и создает эффект длительного переживания и соотнесения. Поэтому проблема формирования музыкальных национальных брендов находится в ситуации актуализации необходимости позиционирования достижений культуры Беларуси в мировое культурное пространство.

Цель статьи — выявление специфики и организационного потенциала эстетизации в технологиях музыкального брендинга.

Понятия музыкального бренда и брендинга: интеграционные аспекты экономики и гуманитаристики. Развитие современной науки предполагает интеграционные связи научных направлений, аналитических технологий прогнозирования и совершенствования, формирование единого пространства применения результатов исследований. Традиционное понимание гуманитарного знания как совершенно определенного направления оказывается малоэффективным. Углубление понимания культуры как единого пространства, наполненного широким спектром ресурсов развития нации, страны, государства, становится в наше время не просто актуальным, но и доминантным. В рамках данного исследования предлагается рассмотреть возможности культурного брендинга на примере музыкальной сферы как области использования технологий эстетизации.

Тема бренда как культурного явления и теоретического понятия традиционно представлена трудами известных маркетинговиков, экономистов, исследователей теории менеджмента и др. Из зарубежных авторов это Т. Гэд [1], который одним из первых обозначил

наиболее общие принципы создания бренда, Д. Аакер, предложивший практику управления уже созданным брендом [2]. Среди российских исследователей необходимо отметить Е. Голубкову, которая раскрывает в своем исследовании прикладные аспекты брендинга как коммуникационной среды [3], В. Гусева, сфокусировавшегося на важности брендинга в системах рекламы [4]. При этом следует понимать, что такое явление, как брендинг, возникло и развивалось как экономический феномен. Интерес к нему среди культурологов проявился относительно недавно и был связан с новыми социальными реалиями рыночного характера. Новым направлением становится музыкальный брендинг.

Понятие музыкального бренда является значимым структурным элементом музыкальной культуры общества. Каждый бренд требует системы позиционирования на стадии формирования и продвижения. На каждом уровне необходим синтез гуманитаристики и экономики. Это выражается в проникании в потенциальный национальный бренд определенного ресурса для его дальнейшего функционирования и продвижения в социокультурную практику. Популярность должна сопровождаться формированием образа, связанного с эстетическим имиджем, в который можно включать конкретную эстетическую позицию патетического, героического, возвышенного, прекрасного и т.д. В любом варианте для бренда востребована не только узнаваемость, ассоциативность, но и позитивность этого образа.

Сегодня наряду с изучением музыки как вида искусства, развития музыкальной критики, систем музыкального образования и воспитания как отдельных явлений музыкальной культуры актуализируются проблемы разработки технологий создания музыкальных брендов. Ведь музыкальный бренд представляет собой феномен музыкальной среды, имеющей культуротворческие задачи. Он становится принципиально новым структурным элементом целостной системы музыкальной культуры, а последняя — предметом арт-менеджмента.

При этом сегодня существует много иногда даже противоречивых определений бренда, используемых в экономике, теории коммуникации и культурологии. В основании подходов к определению бренда лежит философский принцип выявления содержательного наполнения термина.

В первом варианте бренд интерпретируется как «продукт-плюс». Согласно этому подходу

бренд оказывается комплексом искусственно добавленных к культурному продукту характеристик. Предполагается, что бренд имеет не только специфические, присущие ему признаки, но и свойства, не всегда характерные для подобных феноменов. Это понимание связано с формулированием акцента на качественной ценности предполагаемого бренда. Данные характеристики влияют на ценностные свойства как «добавленная ценность» и оказываются определяющими для формирования значимости и систем гарантии качества как особого эквивалента доверия потребителя. Например, имя популярного композитора И. Лученка можно рассматривать как потенциальный национальный музыкальный бренд. Однако для обретения брендового качества необходимо определенное сопровождение, которое может быть представлено в системе увековечения его памяти в форматах присвоения имени композитора конкурсам, фестивалям, учреждениям, улицам и микрорайонам. Эстетизация, сопровождающая процессы брендинга, может окрашивать образ композитора и его творчества как патристическое, совершенное, лирическое начало в его произведениях.

Во втором варианте бренд оказывается в области оказываемой услуги для его потребления, когда он выбран среди конкурентной продукции, замечен, потреблен и запоминается как позитивный опыт. В качестве примера выступает музыкальный фестиваль, музыкальное событие (Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске, Республиканский открытый конкурс исполнителей на народных инструментах имени И.И. Жиновича). Говоря о «Славянском базаре» можно с уверенностью сказать, что он стал уникальным национальным культурным брендом, объединившим разные виды искусств. Однако именно музыка оказалась функциональным ядром его сущности. Бренд сопровождается комплексом продукции с его логотипом: фотокамни, акриловые магниты, спортивные бутылки, коврики для компьютерной мыши и др. Однако следует признать, что музыкальные конкурсы в нашей стране пока не обеспечены достаточными ресурсами брендингового характера.

Для культурологии интересен подход, в котором акцент в понимании бренда делается на его целевом наборе положительно заряженных качеств, скрывающихся за символическим кодированием [5]. Создание символа и нейминг являются важными атрибутами музыкального брендинга. В современном

музыкальном пространстве Беларуси существуют коллективы, которые при условии активного брендинга могут иметь более значимую культурную позицию не только в Стране, но и за ее пределами. В качестве примера можно привести заслуженный коллектив Республики Беларусь «Чистый голос», ставший обладателем Национальной премии Республики Беларусь «За духовное возрождение». Его большой профессионализм можно рассматривать как потенциал для создания национального музыкального бренда, отражающего высокую художественно-эстетическую значимость белорусской музыкально-вокальной культуры уровня международных критериев музыки.

Сейчас брендинг охватывает почти все сферы жизни человека и его деятельности. Разными видами брендинга выступают такие, как промышленный, услуг, социальный, культурный. В наши дни особенно развивается возрастной брендинг, ориентированный на разные возрастные группы потребителей. Эти направления еще недостаточно использованы в музыкальной жизни Беларуси именно в позициях национально-культурного брендинга.

Музыкальный бренд имеет ряд функциональных приоритетов, которые эстетически обеспечивают его актуальность.

Главными признаками музыкального бренда являются:

- идентификация культурного продукта и его создателя с национальной спецификой страны (в качестве такого признака может быть происхождение автора произведения, исполнение на белорусском языке, характерные для белорусской музыки элементы, музыкальное цитирование фольклорного материала);
- обеспечение уникальности музыкального продукта от конкурентов (привнесенные новации в содержание или форму музыкального произведения, специфика исполнения и т.д.);
- высокий уровень популярности среди потребителей (востребованность творчества коллектива, исполнителя у слушателей, основанное на обращении к образу жизни, ценностям, убеждениям потребителей, а также на присутствии национального смысла, умении формировать у них чувства идентичности);
- способность выступать в качестве интеграционного единства нации как на уровне коммуникационного скрепа поколений, так и объединяющего элемента разных социальных групп или поколений.

Поэтому сегодня можно утверждать, что феномен бренда вообще и музыкального

брендинга в частности оказывается сложным и междисциплинарным. Он трактуется как комплекс организационной, управленческой и творческой деятельности, предполагающей коммуникативные свойства создаваемого культурного продукта не только в их художественно-эстетической и культуротворческой форме, но и в позиции, которая определяется не только экономическими, но и гуманитарно-эстетическими свойствами.

Эстетизация как технологический ресурс создания музыкального бренда и управлением им. Современные культурологические технологии создания и управления культурными брендами не имеют глубокой разработки и широкого практического внедрения в практику. В ситуации активизации глобальных рисков и вызовов для национальных культур многие культуротворческие технологии оказываются менее востребованными, а часть актуализируют необходимость новационных трансформаций для преодоления кризисных и застойных состояний общества. Музыкальная культура способна повышать эффективность программ обеспечения гуманитарной безопасности нации, создавать устойчивый культурный капитал нации, развивать культурное пространство.

Художественная культура вообще (и музыкальная культура в частности) активно реагирует на социально-культурные трансформации. Понимание значимости эстетизации как технологии культуротворчества представлено в работах современных исследователей. В сегодняшней трактовке понятие эстетизации представлено как придание чему-либо гармоничности или идеализации чего-либо. Эстетизацию часто рассматривают как педагогическую технологию воспитания чувства прекрасного в отношении к окружающему миру и способности усваивать художественно-культурные ценности мировой культуры.

В западной науке последних десятилетий представлена проблема всеобщей эстетизации как процесса, характерного для современной культуры. Немецкий философ В. Вельш, рассматривая множественность развития мира, отмечает, что чувственное реагирование на происходящие события видится проявлением эстетизации культуры. Эстетизация наиболее ярко, по его мнению, реализуется в сфере искусства, но может активно присутствовать и за его пределами [6]. Продолжая мысль исследователя можно утверждать, что музыка способна окрашивать мир для человека и актуализировать события

определенными красками и переживаниями. Именно это свойство музыки оказывается основополагающим принципом для формирования музыкального бренда. В качестве музыкального бренда выступает различный продукт музыкальной культуры: музыкальное произведение (народная песня «Купалинка»), коллектив (для Беларуси ВИА «Песняры»), учреждение или организация (для Беларуси Государственный академический Большой театр Беларуси), исполнитель, композитор или руководитель музыкального коллектива (В. Мулявин, Е. Глебов, А. Анисимов).

Управление музыкальным брендом имеет свою специфику технологического и процессуального характера. Это системы работы с созданным брендом и технологии его тактического расширения и продвижения. На данном этапе важны коммуникационные практики в зоне СМИ, реклама и мониторинг. Дополнительными технологиями становятся анализ ценовой позиции и ее гибкость для разных социальных групп потребителей, ориентация на художественно-эстетические потребности населения, художественно-эстетическую значимость. Для успешного продвижения бренда, роста его востребованности необходимо использовать всевозможные маркетинговые ходы, а также новые методы, которые заинтересуют наиболее широкий круг запроса потребителя. Управление музыкальным брендом может сопровождаться спонсорством, культурными акциями, участием в государственных культурных мероприятиях, рекламных кампаниях.

Важными системами эстетизации музыкального бренда оказываются технологии исторической памяти. В современной музыкальной среде активно используются музыкальные бренды прошлых лет (партизанские песни, этнический музыкальный фольклор). Это обусловлено ностальгическими переживаниями исторических и эпохальных событий белорусского народа. Возникает ситуация возможности реконструкции музыкальных брендов, их расширения средствами эстетической трансформации или деконструкции культурных кодов [7]. Так, события в белорусской деревне Хатынь увековечены во многих музыкальных произведениях, наиболее известны симфоническая поэма «Погребение Хатыни» Андрея Мдивани, оратории «Памяці Хатыні» В. Войтика (на слова Г. Буравкина и Р. Тармолы) и «Хатынь» К. Тесакова (на слова Ф. Жички). Баланс трагического и патетического отражают эстетические грани событий языком музыки. Конкретная национальная

трагедия эстетически сопряжена с философским переживанием фатальности смерти.

Важно отметить, что технологии брендинга имеют вариативность. В музыкальной культуре, как и в системе экономического производства, существует *суббренд* (бренд внутри бренда). Примером суббренда может служить рождение ансамбля «Верасята» на базе ВИА «Верасы».

Еще одно явление — *даунбренд* (падение вниз), так, некоторые кавер-группы, исполняющие хиты прошлых лет в качественно ином варианте.

Не последнюю роль в музыкальном брендинге играет и *марочное семейство* — набор товаров, продвигаемых под одной маркой. Пример в музыкальной культуре — «Хор Турецкого» и «Сопрано-10», а для Беларуси — множественность ансамблей с включенностью в название понятия «Песняры», исполняющих произведения из репертуара «Золотого состава» известного ансамбля.

Формирование музыкального бренда должно опираться на системы целеполагания и идеологического контекста национальной культурной политики, понимания его культурной востребованности у слушателя, наличия ресурсного сопровождения. Создаваемый музыкальный бренд необходимо обеспечить аналитикой его возможной конкурентоспособности в условиях уже существующего музыкального продукта.

Заключение. В современной культурологии музыкальный брендинг большинство исследователей рассматривают как систему мировоззренческого, социального, идеологического, художественного и экономического явления. Брендировать можно не только музыкальное произведение и услугу, которые имеют экономическую значимость, но и музыкальный коллектив, музыкальное учреждение, музыкальное событие или исполнителя. Новым ресурсом служит не только художественно-эстетическая ценность, но и идеолого-культурная значимость, обладающая экономическими и эстетическими форматами позиционирования национальной музыкальной культуры.

Эстетизация музыкальных брендов определяется как системами формирования

имиджа исполнителей, авторов и коллективов, так и присутствием в музыкальных произведениях национального контекста, воспринимаемых потребителями как идентификация своей субъектности с национальным контекстом. Это должно проявляться в содержательных и формальных критериях, обеспечиваться актуализацией социального запроса на ценностные и художественно-эстетические потребности.

Большинство используемых технологий музыкального брендинга в культуре Беларуси основано на позициях позиционирования, мифологизации, эстетизации, поиске лидеров мнений, создании коммуникационного сопровождения. На этапе формирования музыкального бренда следует создать систему его знаково-символического окружения, в которую входят название, миссия, определенность целевой аудитории, уникальность и др. Важным оказывается и эстетический вектор позиционирования.

Музыкальный брендинг имеет много параллелей с брендингом в сфере экономики, но отличается по различным позициям, призван помогать создавать культурный образ страны, формировать отношение к нации, расширять национальное культурное пространство и гарантировать устойчивость культурного капитала. Он обладает широким потенциалом позиционирования достижений культуры нации и требует активной разработки вхождения технологий эстетизации в практики создания и продвижения национальных музыкальных брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гэд, Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц; пер. В. Первушин. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 192 с.
2. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов: пер. с англ. / Дэвид А. Аакер. — М.: Эксмо, 2008. — 320 с.
3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. Н. Голубкова. — М.: Дело и сервис, 2011. — 328 с.
4. Гусев, В. Д. Маркетинг и реклама / В. Д. Гусев. — М.: Экономика, 1994. — 352 с.
5. Зотов, В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. — 167 с.
6. Вельш, В. «Постмодерн». Генеалогия и значение одного спорного понятия / В. Вельш // Путь. — 1992. — № 1. — С. 109–136.
7. Громова, Е. Психотипы потребителей и позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // Рекламные идеи. Yes! — 2005. — № 4. — С. 4–16.

Поступила в редакцию 20.03.2025