

7. Сухомлинський, В. О. Народження громадянина / В. О. Сухомлинський // Вибр. тв. : у 5 т. – К. : Рад. шк., 1977. – Т. 3. – С. 283–582.

8. Чижевський, Д. Нариси з історії філософії на Україні / Д. Чижевський. – Нью-Йорк : Накладом Ради оборони і допомоги Україні Укр. конгресового комітету Америки, 1991. – 175 с.

ГУМАНИЗАЦИЯ БРЕНДИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ И ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ

Е. Г. Коваленя,

кандидат культурологии,

доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы

Белорусского государственного университета культуры и искусств

Классическая концепция развития брендинга включает три основных этапа: доиндустриальный, индустриальный и информационный. Последний, по мнению А. А. Краснолободцева, характеризуется сформировавшимся потребительским менталитетом, который отличается созданием когнитивных и эмоционально окрашенных коммуникаций между брендами и потребителями [1, с. 16].

Сложные процессы, происходящие в современном обществе, определяют принципы функционирования и развития брендинга. В нынешних условиях брендинг становится все более социально ориентированным и активно участвует в развитии общества. В последние годы брендинг выстраивается вокруг ценностных установок, ориентированных на устойчивое развитие, социальную и экологическую ответственность, этические взаимоотношения.

Бренды как субъекты коммуникации через трансляцию высоких моральных принципов изменяют образ жизни человека, формируют у него общественно значимые ценностные установки. В свою очередь, лояльный потребитель, взаимодействующий с брендом на постоянной основе, оказывает благоприятное влияние на свой круг общения и социум в целом.

Сложившаяся в 2020 г. неблагоприятная санитарно-эпидемиологическая ситуация, обусловленная пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, оказала влияние на развитие современного брендинга.

В условиях быстрого и повсеместного распространения опасной инфекции в структуре потребительского менталитета

на первое место вышли базовые ценности, основанные на физиологических и социальных потребностях, – необходимости ощущать себя в безопасности.

На основании результатов исследования ООН, проводимого в течение 2020 г. в рамках проекта «ООН – 75: Глобальный диалог», можно сформулировать некоторые ценностные установки современного социума [3]:

- обеспечение стабильного функционирования социальной сферы (потребность в защите здоровья, получении образования и т. д.);

- формирование безопасных продовольственных ресурсов (потребность в продовольственной безопасности);

- преодоление страхов и неопределенности относительно здоровья, безопасности, будущего (потребность в ощущении уверенности, стабильности, защищенности);

- решение общих задач путем кооперирования, в том числе в онлайн формате (потребность в коммуникации, поддержке, совместном решении проблемных ситуаций, социальной солидарности);

- минимизация контактов при получении услуг и приобретении товаров (потребность в безопасности, ощущение ответственности за себя и за других).

Выстраивание коммуникации между брендами и потребителями в сложившихся условиях обуславливает новую тенденцию, выражающуюся в гуманизации брендинга. Гуманизм как культурный и исторический феномен ориентирует на доброжелательное отношение друг к другу, объединение различных социальных, культурных, экономических и политических групп, уважение прав и достоинств человека, его фундаментальных потребностей и моральных ценностей.

С возникновением пандемии COVID-19 в мировой практике наметилась тенденция гуманизации брендинга, которая проявляется в заботе об окружающих, ответственности за других, солидарности, эмпатии, гуманности, ориентированности на установление доверительной коммуникации и долгосрочных отношений.

В нынешних условиях зарубежные исследователи выстраивают новую, ориентированную на человека концепцию взаимодействия брендов и потребителей (H2H marketing, human-to-human marketing), которая пришла на смену ориентированной

на бизнес (B2B marketing, business-to-business) и клиентов (B2C marketing, business-to-consumer) [2].

Предпосылками к гуманизации брендинга становятся быстрое распространение опасных инфекций в мировом пространстве (пандемии), возрастание социальных требований, усиление информационного сопровождения, социальное дистанцирование, внедрение дистанционных форм коммуникации, диджитализация, интерактивизация и персонализация повседневной жизни, трансформация ценностных установок и т. д.

Столкнувшись с новыми вызовами, связанными с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, в коммуникации брендов с потребителями наблюдается тенденция к персонализации и эмпатичности, способности считывать эмоциональное состояние «Другого» и соизмерение его с собственными возможностями. Нынешние условия ориентируют бренд-менеджеров на формирование и развитие брендов, способных к конкретным социально значимым действиям.

Гуманизация брендинга наблюдается в различных сферах. Например, бренды, специализирующиеся на пассажирских и грузоперевозках, способствуют внедрению в практику услуг по доставке продуктов питания, лекарственных препаратов, экспресс-тестов по выявлению инфекций, товаров первой необходимости непосредственно на дом потребителям; медицинского персонала – к месту их работы и пациентам. Уделяется большое внимание сохранению и развитию семейных ценностей. Службы доставки предлагают услуги по бесконтактной доставке домашней еды родственникам и друзьям, проживающим в разных районах городов и малых населенных пунктов.

Бренды, специализирующиеся на выпуске одежды, аксессуаров, парфюмерии и косметических средств, концентрируют свое производство на выпуске средств индивидуальной защиты, а также удобных и практичных вещей. Защитные маски одновременно становятся проявлением заботы о себе и окружающих, более того, стильным аксессуаром и средством самовыражения. В целом потребление становится осознанным и рациональным.

Дистанционные формы работы с аудиторией внедряются в деятельность учреждений образования и культуры (обучающие курсы, мастер-классы, онлайн-конкурсы, виртуальные выставки и читальные залы, онлайн-трансляции культурных мероприятий, временные виртуальные творческие коллективы и т. д.).

Гуманизация брендинга наблюдается и среди производителей брендов, специализирующихся на выпуске роботов и различных современных устройств (гаджетов). В регионах с неблагоприятными эпидемиологическими, экологическими, техногенными условиями взаимодействуют с людьми персонифицированные роботы, обладающие человеческими чертами лица, голосом, именем, элементами одежды, позволяющими идентифицировать их профессиональную принадлежность (медицинский персонал, социальные работники и т. д.). Кроме того, в повседневной жизни современных людей увеличивается количество смарт-устройств, которые также обладают набором черт, характерных для человека (имя, голос и др.), и представляют собой самостоятельные субъекты коммуникации.

Устойчивое развитие общества напрямую зависит от благополучия каждого из его членов. Выстраивание брендинга в современных условиях необходимо реализовывать с учетом взаимной заинтересованности, поддержки, ответственности, уважения «Другого» и системы его ценностных установок. Современный человек выбирает бренды на основании доверия к ним.

Наметившаяся тенденция гуманизации брендинга проявляется в следующих чертах:

- выраженная эмпатия потребителей, выбирающих товары того или иного бренда;
- преодоление барьеров при коммуникации представителями разных социальных и культурных групп, выбирающих товары того или иного бренда;
- ориентированность производителей брендов на ментальные потребности личности;
- признание производителями брендов уникальности каждого представителя целевой аудитории с собственной системой ценностных установок;
- выстраивание доверительной долгосрочной коммуникации в ходе использования брендов;
- трансляция брендами фундаментальных ценностных установок, обеспечивающих устойчивое развитие общества в целом и каждого его представителя;
- использование коммуникационных средств, способных обеспечить постоянное взаимодействие бренда с целевой аудиторией, получение обратной связи;

- выявление актуальных проблемных вопросов и оперативная выработка конкретных предложений по их решению;
- адаптивность брендов к быстро меняющимся современным условиям;
- создание персонифицированных продуктов и услуг.

Приведенный опыт деятельности отдельных производителей брендов в современных условиях скорее очерчивает общие контуры наметившейся тенденции гуманизации брендинга как ответной реакции на современные вызовы. Но уже наличие описанных положительных практик свидетельствует о результативности внедрения гуманистических принципов в коммуникацию между производителями брендов и потребителями в долгосрочной перспективе.

1. *Краснолободцев, А. А.* Концептуальное становление брендинга в контексте отечественной и зарубежной практики / А. А. Краснолободцев // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 12. – С. 15–20.

2. *Kotler, P.* H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing / P. Kotler, W. Adam Pforstsch, U. Ppolnholz [Electronic resource] : ResearchGate : Books // ResearchGate. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/348128663_H2H_Marketing_The_Genesis_of_Human-to-Human_Marketing. – Date of access: 26.05.2021.

3. Resolution adopted by the General Assembly on 21 September 2020 [Electronic resource] : United Nations General Assembly Documents // United Nations. – Mode of access: <https://undocs.org/A/RES/75/1>. – Date of access: 24.05.2021.

ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИГРЕ НА ФОРТЕПИАНО БУДУЩИХ ДИРИЖЕРОВ ВОЕННЫХ ДУХОВЫХ ОРКЕСТРОВ

*Д. Ю. Козинцева, С. А. Сафиуллин,
преподаватели 46-й кафедры Военного университета
Министерства обороны Российской Федерации*

Взаимодействие культуры и современного цифрового информационного пространства с каждым годом становится все более актуальным полем для теоретических и практических