

Санкт-Петербургский государственный университет

Чжан Данань

Выпускная квалификационная работа

**«Различия в продвижении коммерческих брендов, обусловленные
китайской и российской культурой»**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2022

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры международных
гуманитарных связей СПбГУ,
кандидат исторических наук, доцент
Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:

доцент кафедры
русского языка как иностранного,
факультета русского языка как иностранного,
РГПУ им. А. И. Герцена
кандидат исторических наук, доцент
Владимирова Светлана Семеновна

Санкт-Петербург

2024

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	10
1.1. Понятие коммерческого бренда и брендинга.....	10
1.2. Влияние культуры на продвижение коммерческого бренда.....	19
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУР.....	27
2.1. Культурные особенности Китая.....	27
2.2. Культурные особенности России.....	35
ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В КИТАЕ И РОССИИ.....	43
3.1. Общее и особенное в стратегиях продвижения брендов в России и в Китае...43	
3.2. Влияние культурных особенностей на продвижение китайских и российских коммерческих брендов.....	52
Заключение.....	57
Список использованных источников и литературы.....	60
Приложение.....	70

Введение

Актуальность темы. Одним из важнейших активов, которым может обладать компания, является хорошо узнаваемый бренд. Такие бренды, как Starbucks, Intel, Toyota и Disney способны сохранять сильное присутствие во всем мире, поскольку им удалось создать определенные образы и ассоциации в сознании потребителей.¹

В настоящее время можно все чаще наблюдать ситуацию, когда бренд предстает в мировом пространстве в тесной связи со страной. Так, например, говоря о бренде Toyota, возникает ассоциация с Японией, а о Haier – с Китаем. Успешные бренды могут служить мостом для развития и углубления отношений между странами. Совместные проекты и инициативы, основанные на известных брендах, способствуют укреплению дружественных связей и сотрудничества между государствами.

Высшие государственные лидеры в своих речах неоднократно отмечают необходимость продвижения брендов за рубежом. Председатель КНР Си Цзиньпин в своей речи на 20-м Национальном конгрессе Коммунистической партии Китая (КПК) отметил, что укрепление международных отношений Китая требует повышения влияния китайских брендов на международной арене.² Это также соответствует целям инициативы «Сделано в Китае», предполагающей усиление международного голоса китайских брендов. Развитие брендов также необходимо для усиления культурной «мягкой силы», что обусловлено их способностью оказывать долгосрочное воздействие на целевых потребителей. Как отмечено, «укрепление построения брендов и формирование оригинальных, дифференцированных и конкурентоспособных брендов будет способствовать широкому распространению превосходной традиционной культуры Китая и

¹ The World's Most Valuable Brands. Forbes Ranking 2020 URL <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/2/>; Best Global Brands 2023. Interbrand URL <https://interbrand.com/best-brands/>; Global 500 2024. Brand Value Ranking League Table. Brandirectory. BrandFinance URL <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (Дата обращения: 29.02.2024).

² 习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 (Си Цзиньпин: Держите высоко великое знамя социализма с китайской спецификой и вместе работайте над всесторонним строительством современной социалистической страны - Доклад на XX Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая). URL https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm?eqid=e93898e200000c00000000464799623 (Дата обращения: 23.02.2024).

укреплению культурной самобытности за счет влияния бренда»³. Президент РФ В.В. Путин также неоднократно отмечал необходимость продвижения российских брендов, что подтверждает важную роль брендов для международных отношений и политики⁴. Все это обусловило необходимость изучения культурных особенностей продвижения бренда.

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является выявление различий в продвижении коммерческих брендов, обусловленных китайской и российской культурами.

В задачи исследования входят:

- определение понятий коммерческого бренда и брендинга;
- выявление влияния культуры на продвижение коммерческого бренда;
- сопоставление культурных особенностей Китая и России;
- проведение сравнительного анализа продвижения брендов в Китае и России, обнаружение общих черт и различий;
- выявление влияния культурных особенностей на продвижение китайских и российских коммерческих брендов.

Объект и предмет исследования. Объектом настоящего исследования выступает продвижение коммерческих брендов. В качестве предмета исследования выступают культурные особенности продвижения брендов в РФ и КНР.

В состав **источниковой базы** входят выступления политических лидеров КНР и РФ, данные статистических исследований, материалы рейтингов брендов, новостные публикации в средствах массовой информации.

Для выявления роли и значение брендов в международных отношениях и внешней политике стран были изучены речи выступлений политических лидеров

³ 提升中国品牌国际话语权 (Усиление международного голоса китайских брендов). URL <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765560844208345123&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 23.02.2024).

⁴ Путин заявил, что в России необходима политика продвижения отечественных брендов URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1168264-putin-prodvizhenie-brendov> (Дата обращения: 23.02.2024).

России и Китая⁵. На основе их анализа были определены функции брендов в развитии международных отношений стран, а также в целом выявлено место брендинга в современном государстве.

Среди источников важное место занимают различные рейтинги брендов. Ключевой рейтинг брендов *Global 500* составляет компания Brand Finance, которая ежегодно оценивает силу и ценность более 5000 мировых брендов⁶. Рейтинги ценности бренда были сертифицированы Советом по стандартам маркетинговой отчетности (MASB - Marketing Accountability Standards Board) посредством Протокола аудита маркетинговых показателей (ММАР - Marketing metric audit protocol), формального процесса проверки взаимосвязи между маркетинговыми измерениями и финансовыми показателями. Компания использует *Индекс силы бренда*, который оценивает силу, риск и будущий потенциал бренда по сравнению с его конкурентами по шкале от D до AAA. Этот показатель учитывает такие составляющие, как эмоциональная связь, финансовые показатели и устойчивость бренда.

Одним из важных рейтингов брендов является рейтинг *Best Global Brands*, который ежегодно публикует список 100 самых ценных брендов в мире. Данный рейтинг основывается на более 100000 наборах уникальных данных, на основе которых возможно сделать выводы о постоянно развивающемся рынке и той роли, которую эти ценные бренды играют в формировании культуры и мира в целом.

Среди статистических исследований были использованы материалы рейтингов брендов международных аналитических компаний. Международная компания *GfK*, используя инструменты социологического опроса, изучает бренды, занимающие лидирующие позиции на российском рынке, и на основе их анализа

⁵ Путин заявил, что в России необходима политика продвижения отечественных брендов URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1168264-putin-prodvizhenie-brendov> (Дата обращения: 04.03.2024); 习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 (Си Цзиньпин: Держите высоко великое знамя социализма с китайской спецификой и вместе работайте над всесторонним строительством современной социалистической страны - Доклад на XX Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая). URL https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm?eqid=e93898e200000c000000000464799623 (Дата обращения: 23.02.2024).

⁶ GLOBAL 500 2024 URL: <https://brandirectory.com/rankings/global> (Дата обращения: 04.03.2024).

формирует список лучших брендов, который публикует в журнале Forbes⁷ и на своем официальном сайте⁸. Рейтинги формируются по категориям «Лучший продуктовый бренд», «Лучший растущий продуктовый бренд», «Лучший иностранный корпоративный бренд», «Лучший российский корпоративный бренд» и «Лучший российский продуктовый бренд».

Статистика китайских брендов была изучена по данным авторитетной английской компании Kantar, которая опубликовала рейтинг *Google launch Top 50 Kantar BrandZ™ Chinese Global Brand Builders 2021*. Чтобы измерить потребительское восприятие китайских брендов за пределами Китая, Google и Kantar создали четырехэтапную методологию, которая использует аналитику Kantar BrandZ™ с онлайн-охватом Google и возможностями сбора данных. Kantar BrandZ™ является ведущим мировым источником знаний и инсайтов в области оценки собственного капитала бренда. Для оценки брендов в данном рейтинге используется показатель сила бренда – это показатель собственного капитала бренда Kantar BrandZ™, предрасположенности потребителя к выбору конкретного бренда. Сила бренда состоит из трех составляющих: значимой (удовлетворяющей функциональные и эмоциональные потребности релевантными способами); отличительной (отличительной или определяющей тенденцию); и заметной (легко приходящей на ум в ситуации покупки)⁹.

Изучение культурных особенностей коммуникации китайских и российских брендов было основано на обращении к интернет-материалам сайта «Retail.ru», который публикует новости маркетинга и российского рынка, а также консультирует по вопросам продвижения брендов¹⁰. Здесь были обнаружены ценные материалы по практическому брендингу китайских товаров в России, а

⁷ 45 лучших брендов России. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/373339-45-luchshih-brendov-v-rossii?ysclid=ltgtkoy86h711683649> (Дата обращения: 04.03.2024).

⁸ Best Brands Russia. URL: <https://bestbrands-russia.com> (Дата обращения: 04.03.2024).

⁹ Kantar, Google launch Top 50 Kantar BrandZ™ Chinese Global Brand Builders 2021. URL <https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/brands/2021-chinese-global-brand-builders> (Дата обращения: 04.03.2024).

¹⁰ Китайские бренды в России: как заговорить с аудиторией на одном языке? URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kitayskie-brendy-v-rossii-kak-zagovorit-s-auditoriey-na-odnom-yazyke/ (Дата обращения: 23.02.2024).

также описаны кейсы некоторых брендов, которые были адаптированы к российскому рынку. Эта информация позволяет выявить специфику брендинга и его особенностей на российском рынке.

Методология исследования. В качестве методов исследования используются общетеоретические и специальные методы. В частности, использованы описательный метод, методы сравнительного анализа, обобщения. Для сравнительного анализа брендов используются критерии наличия стратегии продвижения бренда, коммуникационной стратегии, рекламы, цвет, шрифт и символы логотипа. Бренды рассматриваются не только с позиций их коммерческой ценности, но и как инструмент «мягкой силы» страны, позволяющий ей развивать международные отношения и продвигать дискурс страны на международной арене.

Анализ использованной литературы. В настоящее время, как теоретический объект исследования бренд изучен достаточно подробно. Сущность бренда описана в работах многих американских (К.Л. Келлер), европейских, российских (С.В. Пономарева, Н.В. Корюшов) и китайских (Сяо Ечжоу) авторов¹¹. В работах ряда авторов были рассмотрены особенности развития и сущность брендинга как деятельности по формированию бренда¹².

¹¹ Keller K. L. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation //Journal of Consumer research. – 2020. – Т. 46. – №. 5. – С. 995-1001. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Research-Insights-on-Brands-and-Branding%3A-Keller/3863a1c9e5c36a787c4a8459a3c7fe04a3fb3a13> (Дата обращения: 23.01.2024); Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Идентичность бренда как средство повышения конкурентоспособности и роста компаний // Журнал прикладных исследований. - 2022. - №11. - С. 536-542. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-brenda-kak-sredstvo-povysheniya-konkurentosposobnosti-i-rosta-kompaniy?ysclid=lszjm9k2ht405667992> (дата обращения: 23.02.2024); Gupta S. et al. The impact of brand value on brand competitiveness //Journal of Business Research. – 2020. – Т. 112. – С. 210-222. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Journal%20of%20Business%20Research/Volume%20112%2C%20May%202020%2C%20Pages%20210-222.pdf> (Дата обращения: 10.01.2024); 肖叶舟.网络时代品牌传播演进路径初探[J].记者摇篮 (Сяо Ечжоу. Исследование эволюционного пути коммуникации бренда в сетевую эпоху[J]. Журналистская колыбель),2023, (10):36-38 URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_journalist-cradle_thesis/02012102692075.html (Дата обращения: 23.01.2024).

¹² Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 439 с.; Артемьев А. А., Лепехин И. А., Зайковский В. Н. Брендинг: значимость и эволюция развития //Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика. Сборник трудов конференции. - Тверь, 2020. – С. 60-65. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?selid=44277647&id=44277514> (Дата обращения: 23.01.2024); Бахтиярова А. А. Брендинг: понятие, история возникновения // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. Сборник трудов конференции. - Пенза, 2019. – С. 121-123. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41194139&ysclid=lrsmnsodlt683741836> (Дата обращения: 23.01.2024)

Достаточно подробно изучены аспекты продвижения бренда на мировом рынке (Д. Аакер)¹³. Как известно, в процессе брендинга учитываются культурные особенности стран. Тема культурной специфики поведения стран и наций ранее была подробно изучена в западной науке (Г. Хофстеде)¹⁴. Также относительно подробно изучен бренд в его связи с культурой (И. Цзян, З. Чжоу и Н. Чжоу)¹⁵. Тем не менее, с точки зрения теории международных отношений, тема бренда и его влияния на принимающие страны изучена недостаточно подробно.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2020 по 2024 гг. Выбор нижней границы обусловлен началом пандемии COVID-19, поскольку данный фактор внес определенные изменения в продвижение брендов в Китае и России.

Научная новизна исследования связана с тем, что его результаты позволяют представить, как культура принимающей страны может повлиять на особенности восприятия ценностей брендов, а также определить специфику его продвижения. Кроме этого, в исследовании была изучена связь продвижения брендов с национальной стратегией развития международных отношений.

Практическая и теоретическая значимость работы. Практическая значимость работы обусловлена тем, что выявленные культурные особенности продвижения брендов в России и Китае могут быть учтены при формировании стратегии продвижения китайских и российских брендов, а также могут быть учтены при разработке политических инициатив и рекомендаций по продвижению национальных брендов в международном пространстве.

¹³ Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // ПСЭ. - 2013. - №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovom-rynke> (дата обращения: 25.02.2024).

¹⁴ Hofstede G. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. - Sage Publications, 2001. – 596 p.

¹⁵ Jian Y., Zhou Z., Zhou N. Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement //Journal of Product & Brand Management. – 2019. – Т. 28. – №. 4. – P. 529-539. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2018-1981/full/html> (Дата обращения: 23.01.2024).

Характеристика структуры работы. Выпускная квалификационная работа включает введение, основную часть из трех глав, заключение, список использованных источников и приложение.

ГЛАВА 1. РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Понятие коммерческого бренда и брендинга

Изучая роль культуры в продвижении коммерческих брендов, представляется необходимым рассмотреть понятия «бренд», в том числе коммерческий, а также «брендинг».

Понятие «бренд» происходит от английского «brand» (клеймо), источником которого стало древнескандинавское «brandr», имеющее значение «жечь». Изначально данным словом обозначалась клейменная печать как отличительный знак на животных. В современном понимании слово «бренд» стало использоваться лишь в прошлом столетии, в то же время данное слово использовалось в европейских странах в значении «особая отметка товара» уже в 1827 г.¹⁶

Бренды не только развиваются в течение длительного времени, но и обладают характеристиками времени. Исследователи разных стран в разные периоды существования термина «бренд» предлагали различные подходы к определению его сущности. В связи с этим, в настоящее время известно множество вариантов трактования сущности изучаемого понятия, что подчеркивает всеобъемлющий и сложный характер бренда.

Один из основоположников современной рекламы Д.М. Огилви первым предложил концепцию бренда. Он считал, что бренд – это сложный символ, нематериальная комбинация атрибутов бренда, названия, упаковки, цены, истории, репутации и рекламного стиля¹⁷. Бренды также определяются впечатлениями потребителей. их использования и собственного опыта. Впоследствии некоторые эксперты и ученые в США продолжали дополнять и совершенствовать концепции. Д. Аакер, известный как «создатель капитала

¹⁶ Бренд. Экономика. Аналитика. Этимология URL: <https://ecanet.ru/word/Бренд> (Дата обращения: 10.01.2024).

¹⁷ 肖叶舟.网络时代品牌传播演进路径初探[J].记者摇篮 (Сяо Ечжоу. Предварительное исследование пути эволюции бренд-коммуникаций в эпоху Интернета [J]/Колыбель репортеров), 2023, (10):36-38 URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_journalist-cradle_thesis/02012102692075.html (Дата обращения: 10.01.2024).

бренда», изучал стратегии коммуникации бренда с пяти аспектов: узнаваемость бренда, ассоциация с брендом, лояльность к бренду и другие уникальные активы.¹⁸

Среди европейских авторов особый вклад в теоретическое осмысление понятия бренд был внесен американским исследователем, маркетологом К.Л. Келлером. Согласно его мнению, бренд представляет собой набор материальных и нематериальных атрибутов, предназначенных для создания узнаваемости и идентичности, а также для создания репутации продукта, услуги, человека, места или организации¹⁹. Среди атрибутов могут быть выделены страна происхождения бренда, корпоративная культура, история и миссия, полезность и функциональность, инновационность и так далее. В то же время, идентифицировать продукт можно с помощью товарного знака. Однако, товарный знак и бренд – это разные понятия. Товарный знак является материальным объектом интеллектуальной собственности – логотипом, названием, дизайном или изображением – на котором основан бренд. Но бренды также включают в себя нематериальные активы, такие как идентичность, ассоциации и индивидуальность.

Наиболее важным свойством бренда признано считать его идентичность, которая связана с обществом и культурой, а также другими элементами (Приложение, рис. 1). Как видно из рисунка, идентичность бренда находит проявление в таких атрибутах, как дизайн, логотип, видение и миссия бренда и / или компании, а также в лингвистических конструкциях бренда (язык), культурных ценностях, которые он несет и передает потребителю (коммуникация), создавая в его мышлении определенное впечатление, определяющее дальнейшее поведение этого потребителя. Бренд передает общий характер или индивидуальность, которые для потребителя более важны, чем технические аспекты компании, линейки продуктов, продукта или услуги. Это может быть имя,

¹⁸ Аакер Д. А. Создание сильных брендов (2-е издание). - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

¹⁹ Keller K. L. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation //Journal of Consumer research. – 2020. – Т. 46. – №. 5. – P. 995-1001. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Research-Insights-on-Brands-and-Branding%3A-Keller/3863a1c9e5c36a787c4a8459a3c7fe04a3fb3a13> (Дата обращения: 10.01.2024).

знак, слоган, талисман, символ или товарный знак, который передает потребителю образ идентичности и связь.

Ряд исследователей полагает, что бренд – это название, которое находит отклик в сознании потребителей и сильно влияет на их покупки. Так, профессор Высшей коммерческой школы Парижа Дж. Н. Кэпферер пишет, «бренд – это набор мысленных ассоциаций, поддерживаемых покупателем, которые увеличивают воспринимаемую ценность продукта или услуги»²⁰. М. Макдональд, специалист в области практического брендинга, отмечает, «бренд – знак, символ для идентификации одного продукта от других... он стал серьезным бизнес-инструментом, который требует множество усилий в его создании, реализации, поддержании и изменении»²¹. В этом определении выделяется важное свойство бренда служить символом, отличающим продукт от ему подобных. Также отметим, что в современных исследованиях рассмотрение бренда как символа или набора символов является достаточно распространенным. Поскольку символ представляет собой социально-культурный знак, бренд как символ имеет тесную связь с обществом и культурой. То, что мы называем символом – это термин, имя или даже изображение, которое может быть знакомо в повседневной жизни, но при этом обладает специфическими коннотациями в дополнение к общепринятому и очевидному значению. Бренд начинается как знак, способ обозначить, что объект является тем, чем он является, а затем становится формой наименования чего-либо. Следовательно, выделяются два основных подхода: первый основан на определении бренда, как совокупности атрибутов компании, товара или услуги, которые способствуют его узнаваемости, а второй концентрирует внимание на функции бренда, связанной с воздействием на сознание потребителей.

²⁰ Kapferer, J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008. URL: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_ (Дата обращения: 13.01.2024).

²¹ McDonald M. Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999. С. 162. URL: https://www.academia.edu/40511003/Marketing_Plans_How_to_prepare_them_how_to_use_them_Sixth_edition (Дата обращения: 23.02.2024).

В работах российских исследователей также можно обнаружить два подхода к определению сущности понятия бренд. Так, аспирант Российской государственной академии интеллектуальной собственности Ю.С. Талянский указывает, «бренд – это совокупность известных потребителю средств индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности, формирующих определенное представление о данном лице и производимой им продукции (оказываемых им услугах)»²². Тем самым вновь сущность бренда связывается с совокупностью признаков, которые позволяют сделать какой-либо объект более узнаваемым и выделить его за счет уникальности.

Другой подход предлагает эксперт по маркетингу в области модной индустрии В.А. Щур, который приводит интересную логическую формулу бренда: «Суть бренда = Цели (что вы хотите делать) + Что вы делаете (USP) + Ваши ценности (как вы делаете то, что делаете)»²³. Из этой формулы можно обнаружить, что бренд находится в центре всей совокупности мыслей и чувств, которые связаны в сознании человека с некоторой компанией.

А.А. Бахтиарова из НИУ «БелГУ» рассматривает бренд в более широком смысле, объединяя два указанные выше подхода. По мнению исследователя, в состав бренда входят такие компоненты, как «продукт и его характеристики, имидж, репутацию, ассоциации, обещания, дизайн, отношение потребителя к бренду»²⁴. Следовательно, бренд – это не только характеристики, свойственные некоторому объекту, но также ассоциативные образы, возникающие в сознании потребителя, при упоминании бренда.

В 1990-е гг. в Китае была введена концепция бренда. Наиболее репрезентативной из них является интерпретация концепции ученым Юй

²² Талянский Ю.С. Фирменное наименование и коммерческое обозначение как составляющие бренда // Право и управление. - 2023. - №1. - С. 164. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennoe-naimenovanie-i-kommercheskoe-oboznachenie-kak-sostavlyayushchie-brenda?ysclid=lrsm1gqw93164691826> (Дата обращения: 23.01.2024).

²³ Щур В.А. Сущность и стратегия брендинга // StudNet. - 2022. - №6. - С. 5543-5553. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-strategiya-brendinga?ysclid=lrsmn1rcrs639367200> (Дата обращения: 23.01.2024).

²⁴ Бахтиарова А. А. Брендинг: понятие, история возникновения //Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. – Пенза, 2019. – С. 121-123. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41194139&ysclid=lrsmnsodlt683741836> (Дата обращения: 23.01.2024).

Минмином, согласно мнению которого бренды следует исследовать на основе теории коммуникации, а концепция бренд-коммуникаций резюмируется основана на теории коммуникации²⁵. Представляет интерес подход китайских исследователей к описанию сущности понятия бренда, который условно делится на две составляющие: подход к определению бренда с точки зрения основного вклада и с точки зрения основной продукции²⁶.

Во-первых, с точки зрения основного вклада бренда, первое впечатление о бренде представляет собой логотип, то есть название, символ и рисунок, которые часто состоят из текстовых и абстрактных логотипов. Модели бренда часто имеют сложное содержание, отражают эмоции владельца и значение бренда. Владельцы бренда используют его для демонстрации и передачи ценности потребителям, привлечения их внимания. Благодаря простому и легко запоминающемуся названию бренда, потребитель может формировать слуховое и визуальное впечатление, что повышает узнаваемость бренда. Иными словами, бренд – это продукт, услуга или концепция, которые публично отличаются от других продуктов, услуг или концепций, поэтому их можно легко распространять и обычно продавать.

Во-вторых, с точки зрения основной продукции, бренд, прежде всего, впечатление, производимое на потребителей, то есть образ, который представляет собой перцептивное и интуитивное впечатление.

Бренды можно классифицировать по разным критериям, например, по популярности бренда и зоне распространения, различным звеньям в производстве и управлении продуктами бренда, а также по источнику происхождения²⁷. Также

²⁵ 肖叶舟.网络时代品牌传播演进路径初探[J].记者摇篮 (Сяо Ечжоу. Предварительное исследование пути эволюции бренд-коммуникаций в эпоху Интернета [J]//Колыбель репортеров), 2023, (10):36-38. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_journalist-cradle_thesis/02012102692075.html (Дата обращения: 23.01.2024).

²⁶ 傅琳雅;田宇.品牌传播比较研究:价值、内容、方法[J].品牌研究 (Фу Линьйя; Тянь Ю. Сравнительное исследование коммуникации бренда: ценность, содержание и метод [J] // Исследование бренда), 2019, (01):37-40. DOI:10.19373/j.cnki.14-1384/f.2019.01.018 URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-PPTT201901019.htm> (Дата обращения: 23.01.2024).

²⁷ 刘强.论品牌类型及其建构动因[J].现代营销(学苑版) (Лю Цян. О типах брендов и мотивах их создания[J] // Современный маркетинг (издание Хуеюан), 2010, (12):10-12. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_marketing-management-review_thesis/0201248934688.html (Дата обращения: 23.01.2024).

можно различать корпоративный и товарный бренд. Корпоративный бренд означает название компании как торговую марку. Он может эффективно преодолевать барьеры между регионами, осуществлять межрегиональную деловую деятельность и обеспечивать единый имидж и единую приверженность дифференцированным продуктам. Товарные бренды – это то, что обычно носит название брендов с независимыми правами собственности. Они имеют два уровня значения: один – поверхностное значение, относящееся к сочетанию различных имен, символов, второй – это глубокий смысл, включающий добавленную стоимость, которую приносит бренд, например, практичность, функциональность, вкус, форма, цена, удобство, сервис, которые может представлять продукт. Будучи нематериальным активом компании, бренд позитивно взаимодействует с клиентами, добиваясь постепенного повышения стоимости нематериальных активов и способствуя долгосрочному и здоровому развитию предприятия. Также отдельно среди брендов выделяются коммерческие и социальные бренды.

Под коммерческим принято понимать нечто связанное с торговыми операциями, с получением финансовой прибыли. Функция коммерческого бренда состоит в том, чтобы дифференцировать продукцию одной компании от продукции другой на том же рынке²⁸. Исходя из этого, коммерческий бренд будет представлять собой совокупность атрибутов товара или услуги коммерческого характера, которая служит для идентификации данного товара или услуги на рынке, а также способствует повышению узнаваемости, создавая определенное впечатление (о товаре или услуге) в сознании потребителей, и в конечном итоге формирующее лояльность потребителей.

Рассмотрев подходы европейских, российских и китайских авторов к определению понятия «бренд», можно обнаружить, что во всех странах отмечается схожее разделение на два основных подхода. Согласно первому подходу, основное внимание уделяется атрибутам бренда, которые позволяют повысить узнаваемость товара или услуги. Второй подход концентрирует

²⁸ Riley F. D. O. Brand definitions and conceptualizations: the debate //The Routledge companion to contemporary brand management. – 2016. – P. 3-12. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315796789-2/brand-definitions-conceptualizations-francesca-dall-olmo-riley> (Дата обращения:23.01.2024).

внимание на впечатлении, которое способен создать бренд в сознании потребителя. Полагаем, что оба подхода вполне обоснованы и их комплексное применение позволяет рассматривать бренд как сложное понятие.

Создание бренда достаточно сложный процесс, который в современной литературе получил название брендинга. Рассмотрим более подробно подходы к определению сущности данного понятия.

Брендинг – это процесс создания и распространения названия бренда, его качеств и индивидуальности. По мнению исследователя маркетинга К. Л. Келлера, цель брендинга состоит в создании имиджа некоторого продукта²⁹. В основе всей деятельности по брендингу лежит желание сделать что-либо уникальным, непохожим на других. Следовательно, если бренд – это совокупность нематериальных и материальных атрибутов его носителя, то брендинг – это деятельность по созданию таких атрибутов.

Российские исследователи А.В. Вальков и О.Б. Скрипник указывают, что «брендинг – это целый комплекс маркетинговых мероприятий по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем»³⁰. Результатом брендинга является создание уникального стиля, повышение потребительской ценности продукта, а также формирование доверия как к бренду, так и к компании. Отдельно отметим, что повышение потребительской ценности продукта наиболее важно, когда речь идет о коммерческом бренде, поскольку в конечном итоге это позволяет повысить коммерческую стоимость товара или услуги.

Коммерческая ценность бренда отмечается в работах многих авторов. Так, А.А. Артемьев с коллегами указывают, «брендинг – это эффективный инструмент

²⁹ Keller K. L. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation //Journal of Consumer research. – 2020. – Т. 46. – №. 5. – P. 995-1001. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Research-Insights-on-Brands-and-Branding%3A-Keller/3863a1c9e5c36a787c4a8459a3c7fe04a3fb3a13> (Дата обращения:23.01.2024).

³⁰ Вальков А.В., Скрипник О.Б. Брендинг как механизм повышения конкурентоспособности // Евразийский научный журнал. - 2022. №6. - С. 27-28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendinging-kak-mehanizm-povysheniya-konkurentosposobnosti?ysclid=lrsmzgpe6i536418528> (Дата обращения: 23.01.2024).

по созданию дополнительной ценности товаров, работ, услуг для потребителей»³¹. Данное определение позволяет рассмотреть брендинг как средство, применяемое с целью создания ценных для потребителя товаров.

Е.Д. Дроздова представляет процессный подход к определению сущности понятия брендинг. Согласно этому подходу, «брендинг – это процесс создания уникальных элементов и образов, которые будут идентифицировать конкретного производителя»³². Функционально брендинг выполняет задачу по формированию осведомленности о бренде, высокого уровня потребительской лояльности, а также приверженности бренду.

По мнению китайских исследователей, брендинг основывается на трех ключевых принципах, которые включают:

- принцип последовательности;
- принцип ориентации на целевую аудиторию;
- принцип простоты и ясности³³.

Принцип последовательности определяет необходимость соответствия дизайна бренда общему визуальному имиджу и истории. Каждый элемент дизайна, включая цвет, логотип, шрифт, узор, должны соответствовать языку и стилю дизайна бренда, чтобы сформировать единый визуальный образ и повысить узнаваемость.

Принцип ориентации на целевую аудиторию определяет необходимость создания бренда в соответствии с предпочтениями целевой аудитории, ее потребностей и психологических особенностей. Способность привлекать целевую

³¹ Артемьев А. А., Лепехин И. А., Зайковский В. Н. Брендинг: значимость и эволюция развития // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика. – 2020. – С. 60-65. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44277647> (Дата обращения: 23.01.2024).

³² Дроздова Е. Д. Брендинг-понятие, сущность. Необходимость и способы продвижения бренда. Имидж в брендинге // Актуальные вопросы экономики. – 2020. – С. 37-39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44455443&ysclid=lrsmwqm721326637824> (Дата обращения: 23.01.2024).

³³ 顾媚娟;程小庆.品牌化的形象景观设计与传播研究以长沙世纪家博会展为例 // 中国会展(中国会议) (Gu Mэйцзюань, Чэн Сяоцин. Исследование ландшафтного дизайна и коммуникации брендированного имиджа на примере Changsha Century Home Expo // Китайская конвенция и выставка (Китайская конференция)), 2023,(16):71-73. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_china-conference-exhibition_thesis/02012101864410.html (Дата обращения: 23.01.2024).

аудиторию, находить у нее отклик и создавать эмоциональную связь с брендом определяют эффективность брендинга.

Брендинг также основывается на принципе простоты и ясности. В соответствии с этим принципом, в процессе брендинга необходимо избегать излишней сложности и загруженности деталями. Простой дизайн легче воспринимается и запоминается аудиторией, и он может более эффективно передавать информацию о бренде и основные ценности.

Исходя из перечисленного выше, среди особенностей брендинга можно выделить следующие (Приложение, рис. 2).

С брендом и брендингом тесно связаны понятия бренд-коммуникаций и позиционирования.

Коммуникация бренда – это процесс, в котором владельцы брендов постоянно общаются с целевой аудиторией с помощью различных методов коммуникации, оптимизированным образом распространяют информацию о бренде и увеличивают капитал бренда³⁴. В настоящее время предложена теория бренд-коммуникаций, согласно которой между брендом и потребителем осуществляется коммуникационная деятельность³⁵. Концепция предполагает, что она должна быть реализована посредством конкретных практических операций и различных методов коммуникации, чтобы максимизировать отпечаток бренда в сознании конкретных пользователей и повысить заметность и благосклонность. Коммуникация бренда в традиционный период открывала свою видимость благодаря неоднократной рекламе и завоевала благосклонность и доверие целевых пользователей. С наступлением новой медиа-эры, в условиях массовой и фрагментированной информации, потребителям становится все труднее принять

³⁴ 相征;刘伍颖.社交媒体时代张裕葡萄酒品牌传播策略探析——基于微博的数据挖掘与分析[J].今传媒 (Сян Чжэн, Лю Уин. Анализ коммуникационной стратегии винного бренда Changyu в эпоху социальных сетей — сбор и анализ данных на основе Weibo // Медиа сегодня), 2023,31(09):135-139. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_todays-massmedia_thesis/02012101887814.html (Дата обращения: 23.01.2024).

³⁵ Hesse A. Consumer responses to brand communications involving COVID-19 //Journal of Marketing Management. – 2021. – Т. 37. – №. 17-18. – С. 1783-1814. URL: https://www.researchgate.net/publication/356811785_Consumer_responses_to_brand_communications_involving_COVID-19 (Дата обращения: 23.01.2024).

поток маркетинга со стороны брендов, который выдвинул новые требования к качеству бренда, методам маркетинга и другим аспектам³⁶. Следовательно, брендинг также призван позволить большему количеству потребителей узнать о коммерческом бренде, привлечь и удержать целевых клиентов, и этого возможно достичь посредством коммуникации бренда.

Позиционирование бренда представляет собой процесс, посредством которого специалисты по бренд-стратегии анализируют поведение и психологию потребителей и на основе этого разрабатывают продукты или услуги, чтобы бренд компании оставался в сознании потребителей. Поэтому позиционирование может считаться одним из этапов процесса брендинга.

Таким образом, в рамках настоящей работы мы будем придерживаться подхода к определению понятия коммерческий бренд, согласно которому под этим термином понимается совокупность атрибутов товара или услуги коммерческого характера, которая служит для идентификации данного товара или услуги на рынке, а также способствует повышению узнаваемости, создавая определенное впечатление (о товаре или услуге) в сознании потребителей, и в конечном итоге формирующее лояльность потребителей. Брендинг – это процесс по созданию бренда, который включает множество стадий, в том числе непосредственное формирование материальных атрибутов бренда, позиционирование, коммуникацию. Среди особенностей брендинга выделяются идентичность и уникальность, эмоциональная связь, дифференциация (индивидуализация), а также долгосрочность. Брендинг основывается на принципах последовательности, направленности на целевую аудиторию, а также простоты и ясности.

1.2. Влияние культуры на продвижение коммерческого бренда

³⁶ 肖叶舟.网络时代品牌传播演进路径初探[J].记者摇篮 (Сяо Ечжоу. Исследование эволюционного пути бренд-коммуникаций в эпоху сетевых технологий[J]// Журналистская колыбель), 2023, № 10. Р. 36-38. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_journalist-cradle_thesis/02012102692075.html (Дата обращения: 23.01.2024).

Одним из факторов, оказывающих влияние на процесс создания бренда, выступает культура и ценности целевой аудитории. В связи с этим, важно более подробно рассмотреть влияние культуры на продвижение коммерческого бренда.

По мнению русского исследователя Е.Д. Дроздовой, продвижение бренда включает в себя «разработку медиаплана (планирование рекламной кампании и разработка коммуникационной стратегии), изготовление рекламной продукции в зависимости от выбранных форматов (например, для имиджевой рекламы могут использовать телевизионную рекламу и медийную рекламу в интернете), размещение рекламных сообщений в каналах коммуникаций, а также оценка эффективности»³⁷. В связи с этим, продвижение бренда является одним из важных компонентов брендинга, а именно бренд-коммуникации. Культура в свою очередь определяется как знания, верования, искусство, право, мораль, обычаи и другие способности одной группы, отличающие ее от других групп.³⁸ Она представляет собой общие ценности, которые в совокупности обеспечивают социальный клей, скрепляющий всех носителей некоторой социальной общности.

Культуры различаются как от страны к стране, так и внутри каждой страны. Каждая культура имеет разные границы и стандарты, которые служат различными механизмами контроля и управляют различным приемлемым и неприемлемым поведением между культурами. То, что приемлемо в одной культуре, вполне, может быть, не принято в другой культуре. Например, разные символы могут представлять разные ценности и обозначать разные интерпретации, что, в свою очередь, способствует разным уровням приверженности и восприятия в каждой культуре. В связи с этим, культура определяет особенности принятия бренда и его ценностей целевой аудиторией.

В мире существует множество разных культур, в теоретическое осмысление которых особый вклад был внесен известным нидерландским социологом Гертом

³⁷ Дроздова Е. Д. Брендинг: понятие, сущность, необходимость и способы продвижения бренда. Имидж в брендинге//Актуальные вопросы экономики. – Пенза, 2020. – С. 37-39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44455443&ysclid=lrsmwqm721326637824> (Дата обращения: 24.01.2024).

³⁸ Быстрова А. Н. Дефиниции культуры в системе культурологического знания // МНКО. 2013. №2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/definitii-kultury-v-sisteme-kulturologicheskogo-znaniya> (дата обращения: 25.02.2024).

Хофстеде. Ученый выделил четыре измерения культур как дистанции власти, коллективизм и индивидуализм, женственность и мужественность, восприятие времени, а также избегание неопределенности³⁹. Эти культурные различия отражаются в конкретных аспектах, таких как семья, общество, школа, компания и так далее, а также отражаются в продвижении бренда⁴⁰. Будь то персонализированное формирование имиджа бренда или нарративная стратегия коммуникации бренда, все они отражают различия в предпочтениях под влиянием разных культур.

Важная роль культурных ценностей в продвижении коммерческого бренда совершенно очевидна. Это связано с тем, что культурные ценности оказывают влияние на предпочтения и поведение целевой аудитории. Если продукты корпоративного бренда отвечают материальным и психологическим запросам потребителей, они привлекут внимание потребителей⁴¹. В связи с этим, в процессе брендинга необходимым выступает учет культурных особенностей и ценностей потребителей, который в конечном итоге позволяет достичь высокой эффективности бренд-коммуникации⁴². Понимание и учет культурных ценностей являются ключевыми факторами для успешного продвижения коммерческого бренда. Они помогают коммерческому бренду создать глубокую связь с аудиторией, установить эмоциональную связь и достичь конкурентного преимущества на рынке.

³⁹ 杨琳. 不确定性规避因素对品牌传播的影响——基于霍夫斯泰德的文化价值维度[J]. 全媒体探索 (Ян Линь. Влияние факторов избегания неопределенности на коммуникацию бренда - на основе измерения культурных ценностей Хофстеде [J]. Мультимедийное исследование). 2023. № 10. P. 135-137. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_detail_thesis/02012102224170.html (Дата обращения: 24.01.2024).

⁴⁰ Hofstede G. Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications, 2001.

⁴¹ Shavitt S., Barnes A. J. Culture and the consumer journey //Journal of Retailing. – 2020. – Т. 96. – №. 1. – P. 40-54. URL: https://www.researchgate.net/publication/338073803_Culture_and_the_Consumer_Journey (Дата обращения: 24.01.2024).

⁴² Torelli C. J., Keh H. T., Chiu C. Y. Cultural symbolism of brands //Brands and brand management. – Psychology Press, 2023. – P. 113-132. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003421320-9/cultural-symbolism-brands-carlos-torelli-hean-tat-keh-chi-yue-chiu> (Дата обращения: 24.01.2024).

Возвращаясь к теории Г. Хофтеде, в качестве примера влияния культуры на продвижение бренда можно рассмотреть брендинг в культурах с различным принятием неопределенности. Каждой стране присвоен индекс избегания неопределенности. Общество с низким уровнем этого индекса является обществом слабого избегания неопределенности, а общество с высоким уровнем этого индекса – обществом сильного избегания неопределенности. Иными словами, люди в разных странах имеют определенные различия в своей толерантности к двусмысленности и непредсказуемости, что отражается во всех сферах социальной жизни и всех аспектах повседневного поведения людей. Неопределенность иррациональна по своей сути и может привести к моделям коллективного поведения в обществе. Эти закономерности могут показаться в высшей степени аномальными и трудными для понимания в глазах других членов общества. Например, у немцев необычайно низкая терпимость к точности времени, поэтому, если поезд не прибудет вовремя, это вызовет бурную реакцию. Хотя индексом здесь является субъективное ощущение человека, способ его реагирования относится к категории социокультурной. Этот индекс субъективной неопределенности относится к индексу тревожности людей, который представляет собой диффузное состояние чувства беспокойства или беспокойства по поводу того, что может произойти. Все люди выражают беспокойство и тревогу, когда сталкиваются с неопределенностью, но степень такого беспокойства и тревоги сильно различается в зависимости от культурной среды. Для регионов с большими различиями в индексе избегания неопределенности очевидны различия в том, как точки информационного контакта между брендами и аудиторией вызывают активное творческое участие потребителей, и какая информация может оставить наибольшее впечатление в сознании потребителя, тем самым повысив узнаваемость бренда.

Китайский исследователь Ян Линь, рассматривая проблему влияния неопределенности культур на продвижение брендов, указывает, что при выборе напитков потребители в странах с сильным избеганием неопределенности предпочитают покупать чистые, простые продукты. Даже если водопроводная

вода имеет такое же хорошее качество, потребители предпочитают покупать и пить минеральную воду вместо водопроводной, а также склонны покупать больше свежих фруктов. В странах со слабым избеганием неопределенности при покупке таких продуктов больше внимания уделяется удобству и скорости, чем чистоте и свежести. Например, США и Китай принадлежат к культурам с низким уровнем избегания неопределенности, и на фаст-фуд приходится значительная часть продуктов. В японской и корейской рекламе особое внимание уделяется натуральным понятиям, таким как «органические продукты питания» и «без добавления консервантов», и такая информация будет учтена в продвижении бренда. Нарративная реклама в этих странах также часто уделяет внимание отслеживанию происхождения сырья, подчеркивая натуральные и органические продукты. Даже бренды непродовольственной сферы часто используют в процессе коммуникации слова «чистый» и «натуральный»⁴³.

Если культурные ценности не учитываются в продвижении бренда, вполне вероятно, что продукт, услуга или компания столкнутся с сложностями. Этим объясняется неуспех компании Wal-Mart в Германии и Tesco в Ирландии. Обе компании добились успеха в своих странах и в других международных начинаниях, но не смогли добиться успеха в работе с немецкой и ирландской культурой. Продукты и услуги, предоставляемые этими компаниями, не различались, но конкурентоспособные имиджи брендов обеих компаний не способствовали принятию потребителями⁴⁴.

В связи с существенным влиянием культуры на брендинг, в процессе создания бренда важно уделить особое внимание следующим этапам и компонентам:

– исследование и понимание целевой аудитории;

⁴³ 杨琳. 不确定性规避因素对品牌传播的影响——基于霍夫斯泰德的文化价值维度[J]. 全媒体探索 (Ян Линь. Влияние факторов избегания неопределенности на коммуникацию бренда - на основе измерения культурных ценностей Хофстеде [J]. Все медиаисследования), 2023, № 10. P :135-137. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_detail_thesis/02012102224170.html (Дата обращения: 24.01.2024).

⁴⁴ Pedeliento G., Kavaratzis M. Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding //Journal of Product & Brand Management. – 2019. – Т. 28. – №. 3. – P. 348-363. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2018-1735/full/html> (Дата обращения: 24.01.2024).

- создание значимости и релевантности;
- адаптация маркетинговых стратегий;
- учет локальных особенностей;
- социальная ответственность.

Культура принимающей аудитории играет важную роль в процессе создания бренда⁴⁵. Поэтому особое внимание важно уделить исследованию и пониманию целевой аудитории и ее культурных ценностей. Как известно, процесс брендинга берет начало с изучения и понимания целевой аудитории. Культурные особенности и ценности этой аудитории играют важную роль в определении стратегии бренда, в связи с чем их исследование может помочь бренду понять, какие аспекты могут быть привлекательны для аудитории, какие значения и идеалы следует отражать в бренде и какие элементы маркетинга будут наиболее эффективны⁴⁶. В то же время, можно определить, что является неприемлемым для культуры целевой аудитории, чтобы также учесть это в процессе создания бренда.

Культурные ценности определяют то, что является значимым и релевантным для принимающей аудитории. Поэтому в процессе брендинга важно создать продукты, услуги и маркетинговые сообщения, соответствующие этим ценностям, а поэтому релевантные потребностям и ожиданиям аудитории. Это помогает установить связь с аудиторией и создать долгосрочные отношения.

Культурные ценности также влияют на выбор маркетинговых стратегий и тактик в продвижении бренда, а также могут определять наиболее приемлемый способ бренд-коммуникации⁴⁷. Бренд должен учитывать культурные различия и адаптировать свои стратегии, чтобы они соответствовали предпочтениям и поведению принимающей аудитории. В брендинге может быть уделено особое

⁴⁵ Jian Y., Zhou Z., Zhou N. Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement //Journal of Product & Brand Management. – 2019. – Т. 28. – №. 4. – P. 529-539. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2018-1981/full/html> (Дата обращения: 24.01.2024).

⁴⁶ Schroeder J. E. The cultural codes of branding //Marketing theory. – 2019. – Т. 9. – №. 1. – P. 123-126. URL: https://www.academia.edu/1172120/The_cultural_codes_of_branding (Дата обращения: 24.01.2024).

⁴⁷ Swaminathan V. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries //Journal of Marketing. – 2020. – Т. 84. – №. 2. – P. 24-46. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Branding-in-a-Hyperconnected-World%3A-Refocusing-and-Swaminathan-Sorescu/109c6eb2604ce854618cc21b70ca244feaa5205c> (Дата обращения: 24.01.2024).

внимание использованию языка, символов, имеющих особое значение для данной культуры, учет традиций и обычаев.

Учет локальных особенностей играет важную роль в продвижении бренда на разных рынках. Примеры многих компаний демонстрируют, что более эффективное продвижение бренда может быть достигнуто тогда, когда он основан на учете культуры конкретного региона. Это может включать приверженность определенным религиозным или социальным нормам, обычаям и традициям. Бренд должен быть чувствительным к этим особенностям и адаптировать свои продукты, услуги и маркетинговые стратегии для каждого региона.

Помимо перечисленного выше, продвижение бренда также должно учитывать фактор восприятия бренда в обществе. Бренды, которые учитывают культурные ценности и принимают социальную ответственность, могут получить дополнительную поддержку и лояльность аудитории.

Резюмируя изложенное выше, отметим, что влияние культурных ценностей на продвижение коммерческого бренда может быть описано следующей схемой (Приложение, рис. 3).

Таким образом, влияние культуры на продвижение коммерческого бренда нельзя нивелировать. Культурные ценности определяют потребности и предпочтения целевой аудитории, а поэтому будут существенно формировать стратегию продвижения бренда и в целом брендинг на любом рынке. Особенности культуры важно учитывать для создания брендов, которые в максимальной степени вероятности вызовут отклик в сознании целевой аудитории, сформируют у нее положительные эмоции, будут способствовать привлечению аудитории и достижению уникального позиционирования бренда.

В рамках первой главы было определено понятие коммерческого бренда и брендинга, а также определено влияние культуры на продвижение коммерческого бренда. В результате сделаны следующие выводы.

Во-первых, коммерческий бренд – это совокупность атрибутов товара или услуги коммерческого характера, которая служит для идентификации данного товара или услуги на рынке, а также способствует повышению узнаваемости,

создавая определенное впечатление (о товаре или услуге) в сознании потребителей, и в конечном итоге формирующее лояльность потребителей. Брендинг – это процесс по созданию бренда, который включает множество стадий, в том числе непосредственное формирование материальных атрибутов бренда, позиционирование, коммуникацию. Среди особенностей брендинга выделяются идентичность и уникальность, эмоциональная связь, дифференциация (индивидуализация), а также долгосрочность.

Во-вторых, рассмотрев вопрос о влиянии культуры на продвижение бренда, было обнаружено, что культурные ценности определяют потребности и предпочтения целевой аудитории, а поэтому будут существенно формировать стратегию продвижения бренда и в целом брендинг на любом рынке. Особенности культуры важно учитывать для создания брендов, которые в максимальной степени вероятности вызовут отклик в сознании целевой аудитории, сформируют у нее положительные эмоции, будут способствовать привлечению аудитории и достижению уникального позиционирования бренда.

Культурные особенности стран, используемые в продвижении коммерческих брендов, могут и должны учитываться в международных отношениях. Это связано с тем, что продвижение брендов основано на особенностях коммуникации в разных культурах, в нем учитываются факторы, которые способны привести к недопониманиям и конфликтам, образы и символы, близкие к культуре принимающей страны, ее традиции и ценности. Поэтому в международных отношениях учет этих культурных особенностей в перспективе позволит избежать конфликтов и недопониманий, сформировать необходимый имидж страны в восприятии жителей другого государства.

Китай и Россия имеют различные культуры, поэтому в двух странах создание и продвижение брендов будут обладать собственными уникальными характеристиками, что будет подробнее рассмотрено далее.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУР

2.1. Культурные особенности Китая

Китайская цивилизация является одной из четырех крупнейших цивилизаций мира. Она непрерывно существует и по сей день и занимает уникальное и важное место в истории человеческой цивилизации. Как отметил генеральный секретарь Си Цзиньпин: «Китай обладает твердой уверенностью в себе, теоретической уверенностью в себе и институциональной уверенностью в себе. Ее сутью является культурная уверенность в себе, основанная на наследии более чем 5000-летней цивилизации»⁴⁸. Китайская культура имеет долгую историю, давние исторические традиции и уникальные особенности, которые сформировались под действием множества факторов, включая природные, географические, социально-исторические, религиозные, философские.

Возникновение любого культурного типа неотделимо от конкретных природных и социально-исторических условий. Это способ материального производства и социальная организационная структура в конкретной природно-географической среде. Как известно, Китай находится в полузакрытом континентальном регионе, который сильно отличается от многоэтнических групп вдоль Средиземного моря на Западе. Это привело к формированию важной культурной черты как сплоченность.

Отличительной особенностью китайской культуры является акцент на семейной и социальной гармонии. Культура Китая относится к патриархальному коллективистскому типу. Исторически в стране существовала патриархальная система, основанная на кровных отношениях, в которой ядром выступало наследование старшего сына. В связи с этим в современном обществе Китая продолжает оставаться идея, что в семье старший сын является наследником и пользуется высшим статусом и властью. Остальные дети были разделены по

⁴⁸ 中华文明起源与早期发展综合研究 (Комплексное изучение происхождения и раннего развития китайской цивилизации) URL: http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202309/t20230901_431407.html (Дата обращения: 13.04.2024).

возрасту, полу и другим факторам, образуя большие и малые клановые отношения. С точки зрения патриархального уклада, внутри семьи в Китае существует иерархия и порядок. Традиционная китайская культура подчеркивает важность семьи, уважения к старшим и сыновней почитательности. Семья рассматривается как основная ячейка общества в китайской культуре, и отношения между членами семьи считаются решающими.

Китай не только обладает огромной территорией, но и имеет относительно хорошие географические условия, обеспечивающие подходящие условия для развития сельского хозяйства. Доминирующая традиционная культура в Китае основана на сельскохозяйственном производстве и распространяется по мере расширения сельскохозяйственных площадей⁴⁹. Следовательно, китайская культура формировалась по сельскохозяйственному типу, что во многом объясняет ряд культурных ценностей, существующих в современном обществе. Так, например, в сельском обществе является нормой родиться, вырасти и умереть в одном месте. С точки зрения взаимоотношений между людьми сельское общество представляет собой общество знакомств. Средствами регулирования являются общественный порядок и хорошие обычаи, а не законы. Целью регулирования является усиление сплоченности целого, а не его распад. В своей концепции доброжелательного правительства китайский мыслитель Мэн-цзы (371-289 гг. до н.э.) выступал за внедрение методов коллективного земледелия, при которых сельские поля делят колодцы, а восемь семей совместно обрабатывают общественные поля⁵⁰. Этот метод не только эффективен, но, что более важно, он может укрепить отношения между людьми. В настоящее время ценность коллективности, а также особое почитание семейных отношений являются одними из главных в китайской культуре.

С точки зрения влияния этнического фактора на формирование, китайская традиционная культура представляет собой сплав различных этнических культур,

⁴⁹ 陈胜前. 中国文化基因的起源[M]. 中国人民大学出版社: 2021. 379 p. (Чэнь Шэнцзянь. Происхождение китайских культурных генов / Издательство China Renmin University: 2021. 379 с.).

⁵⁰ 刘玉成. 中国传统文化的独特气质 (Лю Юйчэн. Уникальный темперамент китайской традиционной культуры) URL: http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2019-11/11/c_1125217538.htm (Дата обращения: 16.04.2024).

основанный на культурной самобытности. Западная культура фокусируется на этнических различиях, тогда как китайская культура фокусируется на этнической интеграции. С самого зарождения китайской нации она демонстрировала образец множественного происхождения, а также плюралистическую и единую нацию. После нескольких крупных национальных слияний в истории китайская нация постепенно слилась и размножилась, став крупнейшей нацией в мире и породив великолепную китайскую культуру. В этом процессе все этнические группы являются сотворцами китайской традиционной культуры. Основой культуры является нация, нация создает культуру, а культура также культивирует нацию. Национальная интеграция – естественный процесс, а культурная самобытность – духовная связь национальной интеграции⁵¹. Без культур различных этнических групп богатство, широта и глубина китайской традиционной культуры были бы невозможны.

Изучая особенности китайской культуры, следует также обратить внимание на ее отношение к религии. Как известно, китайская культура имеет давнюю традицию атеизма⁵². Хотя китайская культура говорит о призраках и богах, в целом она сохраняет рациональное отношение к ним. Под влиянием того факта, что китайская культура является нерелигиозной культурой, в истории Китая не было ситуации, когда политика и религия были бы интегрированы, а религия была бы выше политической власти, не было ситуации, когда одна религия доминировала бы. В связи с этим, китайцы уделяют внимание светской жизни, меньше говорят об апокалипсисе и загробной жизни, выступают за умеренность и мир; и менее фанатичны, радикальны.

Такое отношение к религии обусловило значительные гуманистические характеристики китайской культуры. В узком смысле гуманизм обычно относится к бунтарскому направлению мысли против «божественной литературы» в эпоху европейского Возрождения. Его основной дух заключается в повышении статуса

⁵¹ 刘玉成. 中国传统文化的独特气质 (Лю Юйчэн. Уникальный темперамент китайской традиционной культуры). URL: http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2019-11/11/c_1125217538.htm (Дата обращения: 16.04.2024).

⁵² 陈胜前. 中国文化基因的起源[M]. 中国人民大学出版社: 2021. 379 p. (Чэнь Шэнцян. Происхождение китайских культурных генов / Издательство China Renmin University: 2021. 379 с.)

людей и обесценивании статуса Бога. В Китае гуманистическая традиция старше, чем возникшая в Европе. Однако гуманистический дух в китайской истории и культуре имеет свои особенности, и его влияние на китайское общество также имеет свои особенности.

Исследователи ранее отметили, что в сравнении с другими цивилизациями, китайская культура, в основе которой лежит этика и политика и которой не хватает теологической и религиозной системы, является культурой, богатой гуманистическим духом⁵³. Особенности китайского гуманизма сводятся к тому, что он подчеркивает человеческую этику, уделяет внимание светской жизни в этом мире и придает большое значение гармонии между человеком и природой.

Китайская традиционная культура всегда отстаивала человеческие ценности и достоинство. Согласно даосизму, «Дао велико, небо велико, земля велика, и люди тоже велики. В этой области есть четыре основных направления, и люди живут в одном из них. Человек следует за землей. Земля следует за небом, небо следует за Дао, а Дао следует природе» (Лаоцзы. Глава 25)⁵⁴. Этот отрывок высоко подтверждает ценность человеческого существования и верит, что люди не малы и незначительны во вселенной, но следуют пути природы и объединены с небом и землей.

Конфуцианство придает равное или даже большее значение человеческим ценностям. Известна поговорка, что «знание других приведет к философии», что показывает, что люди придают большое значение пониманию самих людей. Что касается Конфуция, призраков и богов «держали на почтительном расстоянии», а

⁵³ 高有鹏. 关于中国文化的起源与中华民族文化精神问题 [J]. 马克思主义美学研究, 2020, 23 (02): 357-382. (Гао Юпэн. О происхождении китайской культуры и культурном духе китайской нации [J]. Марксистские эстетические исследования, 2020, № 23 (02) P. 357-382. URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=_6cC4UgRj8Qny79z0lh8uXiyIT4uHUnO-8fiEBvre0x1QCcWE7s6uLpDf6LaO6-F2OfowFuJa3VAZ2KMiiUVS8kfk6el5dAcPoA2WxDQ2rW5vjFLeYQgkZNYxtq56EwdKfXB9J58Mi8=&uniplatform=NZKPT&language=CHS (Дата обращения: 10.05.2024).

⁵⁴ 道德经·第二十五章 (Дао Дэ Цзинь. 25 глава). URL: <https://hanyu.baidu.com/shici/detail?pid=4e742ae3a9c3032db32cb4caec76af9b> (Дата обращения: 10.05.2024).

ценность людей еще больше подчеркивалась⁵⁵. Это очень отличается от западной христианской культуры и индийской буддийской культуры. В христианской культуре предки человека совершили грехи и были изгнаны Богом из небесного рая, поэтому у людей есть «первородный грех». В буддийской культуре люди рассматриваются как запутавшиеся люди, которых Будда должен спасти, прежде чем они смогут выбраться из страданий. В китайской культуре человек воспринимается по-иному. Он не только не имеет первородного греха, не только не нуждается во внешних вещах для своего спасения, но и воплощает в себе сущность неба и земли.

Традиционная китайская культура – это целостная культура, что отличает ее от индивидуалистической культуры западных стран. С этим связаны различия между «я» и «публичным и частным» в традиционной культуре, отношения между личностью и сообществом, а также отношения между личностью и миром. Все это находит отражение в концепции «единства человека и природы».

Концепция «единства человека и природы» имеет долгую историю в древнем Китае, но как предложение она была впервые предложена Чжан Цзаем, ученым времен династии Сун⁵⁶. Так называемое единство человека и природы относится к отношениям между человеком, вселенной и природой. Считается, что они связаны, интегрированы, гармоничны и не конфликтуют друг с другом.

«Единство природы и человека» в традиционной китайской культуре демонстрирует, что небо и человек связаны и неразличимы, тем самым отвечая на вопрос о том, откуда берется человеческая мораль и почему люди должны иметь мораль. Древний китайский философ Мэн-цзы сказал, что есть несколько причин, по которым люди отличаются от животных, но именно из-за этого небольшого, но

⁵⁵ 陈胜前. 中国文化是我们存在于世的意义的基础 [N]. 北京日报, 2021-12-13 (016). DOI:10.28033/n.cnki.nbjrb.2021.008605. (Чэнь Шэнцзянь. Китайская культура — основа смысла нашего существования в мире. Пекинская газета, 2021. 13 декабря (016)).

⁵⁶ 高有鹏. 关于中国文化的起源与中华民族文化精神问题 [J]. 马克思主义美学研究, 2020, 23 (02): 357-382 (Гао Юпэн. О происхождении китайской культуры и культурном духе китайской нации [J]. Marxist Aesthetics Research, 2020, № 23 (02). P. 357-382. URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=_6cC4UgRj8Qny79z0lh8uXiyIT4uHUnO-8fiEBvre0xlQCcWE7s6uLpDf6LaO6-F2OfowFuJa3VAZ2KMiiUVS8kfk6el5dAcPoA2WxDQ2rW5vjFLeYQgkZNyxtq56EwdKfXB9J58Mi8=&uniplatform=NZKPT&language=CHS (Дата обращения 29.04.2024)

фундаментального различия они полностью различны.⁵⁷ Разница между людьми и животными не в биологических особенностях, а в морали. Причина, по которой человек является моральным существом, и причина, по которой мораль становится определяющей характеристикой человеческой природы, в основном обусловлена тем фактом, что природа Вселенной связана с природой человека, и человек поддерживает добродетель небес.

«Гармония между человеком и природой» в традиционной китайской культуре подчеркивает гармонию и единство между человеком и вселенной и выступает против поведения, которое нарушает законы природы и субъективно вмешивается в природу. Добродетель неба и земли заключается в том, чтобы производить и питать все сущее. Только уважая законы природы, люди могут быть добродетельными и гармоничными с небом и землей.

Концепция «гармонии между человеком и природой» кроме обозначенного выше также означает, что человек достигает свободного духовного состояния, постоянно совершенствуясь. Конфуцианство выступает за самосовершенствование и считает, что благодаря ему царство человека может подниматься шаг за шагом.

Отдельно останавливаясь на конфуцианстве, стоит отметить, что в традиционной китайской культуре оно оказало глубокое влияние на общество. Это философское учение подчеркивает ценность гармонии и сформировало социальные концепции и культурные чувства, в первую очередь доброжелательность и праведность, инклюзивность и принесение пользы миру, и стало основой традиционной китайской культурной мысли⁵⁸. Мысль Конфуция утверждает, что «доброжелательные любят других», и отстаивает путь

⁵⁷ 孟子的人性论：铜铁时代转换与人禽关系翻转的产物（Гуманистическая теория Мэн-цзы: Продукт перехода между медной и железной эпохами и изменение отношений между людьми и животными). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1740975122260621477&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 10.05.2024).

⁵⁸ 李圣. 论中俄两国文化交流中的文化差异 [J]. 国际公关, 2020, (05): 3-5 (Ли Шэн. О культурных различиях в культурном обмене между Китаем и Россией [J]. Международные связи с общественностью). DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2020.05.002. (Дата обращения: 10.05.2024).

доброжелательности⁵⁹. Эта идея широко унаследована в китайской культуре и глубоко укоренилась в сердцах людей.

В связи с сильным влиянием конфуцианства и даосизма, по сравнению с западной культурой китайская традиционная культура является этической культурой. Китайская нация с древних времен имела свою этику, но ее способ выражения имеет свои особенности. Конфуций, Мэн-цзы и Сюнь придавали большое значение этикету, потому что «ритуал – это универсальное название законов и постановлений». Конкретная классификация довольно громоздка, и существует от 300 до 3000 видов этикета, включая правила коронации, свадьбы, похорон, жертвоприношения, обручения и трапезы, а также этикет наступления и отступления, приема пищи и другие. Обобщая их, можно выделить уважение и праведность как основные ценности китайского этикета и его основополагающие идеи, которые также воплотились в китайской культуре.

Этикет и мораль связаны с понятием добродетели. Традиционная китайская этическая мысль фокусируется на единстве даосских идей и морали. Древнее китайское конфуцианство считало, что «приобретение Дао от самого себя называется добродетелью» и «вести свою жизнь с Дао называется добродетелью»; даосы считали, что «способность поддерживать Дао сама по себе называется добродетелью». То, что здесь говорится о «обретении Дао в себе», «взятии на себя лидерства в Дао» и «способности защитить себя» – все это означает, что люди должны делать поведенческий выбор⁶⁰. Добродетель, характер или честность человека являются результатом личного выбора. Конечно, для правильного выбора необходимы необходимые знания и разумность. Вообще говоря, моральные принципы и нормы – это лишь ценностные ориентиры и

⁵⁹ 刘莉莉. 文化承续视域下的中国礼仪文化传播模式——评《基于儒学的中国礼仪文化传播模式研究》[J]. 传媒, 2023, (13): 100. (Лю Лили. Модель коммуникации китайской этикетной культуры с точки зрения культурного наследия - Комментарий к «Исследованию модели китайской этикетной культуры, основанной на конфуцианстве» Media, 2023, (13): 100). URL: <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-CMEI202313038.htm> (Дата обращения: 20.04.2024).

⁶⁰ 汤媛,傅琼. 中国礼仪的发展历程及其启示 [J]. 商丘职业技术学院学报, 2020, 19 (04): 27-30. (Тан Юань, Фу Цюн. Процесс развития китайского этикета и его просвещение [J]. Журнал профессионально-технического колледжа Шанцю, 2020, 19 (04): 27-30). URL: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/sqzyjsxyxb202004005> (Дата обращения: 20.04.2024).

универсальные предписания. Что касается того, как их понимать в конкретных ситуациях, то это зависит от личного внимательного мышления, проницательности и выбора. Свобода воли и ответственность за нравственный выбор напрямую связаны с внутренним сознанием человека. Этот вид внутреннего сознания представляет собой субъективную волю субъекта, избавляющуюся от оков личной ограниченности и достигающую отражения в общественных интересах. Это также в определенной степени связано с коллективным типом китайской культуры.

Перечисленные выше особенности оказывают влияние на современную жизнь китайцев и их деловую активность. Например, идея «гармонии» является одной из основных идей китайской традиционной культуры. Китайцы рассматривают гармонию как внутренний балансирующий механизм корпоративного управления. В повседневной жизни также: китайцы верят в баланс инь и янь, полагая, что его нарушение в организме человека ведет к заболеваниям, а, например, в планировке дома или пространства – к проблемам в делах. Другие качества китайцев – трудолюбие и бережливость – также восходят к традиционным добродетелям китайской культуры, соблюдение которых, например в бизнесе, способно лучше защитить окружающую среду и сохранить экологический баланс (вновь влияние идеи гармонии как высшей ценности). Китайцы также прямо отмечают, «бережливость – это хорошая жизненная привычка, которая может помочь нам лучше контролировать свою жизнь и финансовое положение. Благодаря разумному планированию потребления, экономии энергии, переработке отходов и тщательному составлению бюджета мы можем лучше достичь цели бережливости»⁶¹. Это находит отражение и в особенностях ведения бизнеса китайцами, в их тщательном просчете всех расходов, приверженности идеи поиска наиболее дешевых вариантов приобретения сырья и комплектующих, на который уходит порой достаточно много времени.

⁶¹ 中华传统文化美德-勤俭节约从我做起! (Традиционные добродетели китайской культуры – трудолюбие и бережливость начинаются с меня!). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782600689775654693&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 10.05.2024).

Подводя итог рассмотрения культурных особенностей Китая, можно сделать вывод, что они включают в себя следующие:

- сильная сплоченность и коллективность;
- сельскохозяйственный культурный менталитет, подчеркивающий реальность и стремящийся к стабильности, гармония между человеком и природой;
- семейно-ориентированная патриархальная культура, огромная роль традиций;
- взаимодополняющая политическая культура уважения к правителю и народу;
- «бунтарский» гуманизм, атеистическое видение мироустройства, вера в прагматичность и в собственные силы семьи и коллектива;
- преобладание этики и этикета (огромная роль обычаев, ритуалов, церемонии), идей о добродетели, социальной гармонии;
- рациональность, прагматичность, бережливость, расчетливость.

2.2. Культурные особенности России

История формирования русской культуры гораздо короче, чем Китая, однако ее сложность, воплощенная в бесчисленных шедеврах мирового искусства, чрезвычайно уникальна. Это связано со средой, в которой формировалась русская культура, влиянием множества факторов, а также византийской культуры, христианского православия, протестантизма, восточной культуры, ислама. Ей свойственны поляризация и крайность, что ведет в свою очередь к противоречивости и сложности.

Сельскохозяйственная цивилизация России, общинная культура и обширное географическое пространство оказали влияние на национальную психологию. Глубокое культурное мировоззрение России – это мягкость и смирение, сформированные природной средой Великих равнин, стремлением к духовному миру и аскетическим колоритом земледельческой цивилизации.

Россия охватывает два континента – Европу и Азию, а ее открытая географическая среда придает русской традиционной культуре инклюзивный характер⁶². Расположенная между Востоком и Западом, русская культура не является ни чисто западной, ни чисто восточной, а интегрирует в себе особенности обеих. Причина возникновения этих «двух природ» не только в географическом расположении России, а также в том, что в своем развитии русская культура постоянно находилась под влиянием Запада и Востока. Открытое пространство способствует культурному обмену и проникновению с другими странами, образуя мультикультурное общее коммуникационное пространство и культурный круг.

Русская нация ценит рациональность, использует логическое мышление для обдумывания проблем и обладает сильным чувством коллективизма. Конкурентная космология, унаследованная от дихотомии неба и человека, является основой и ядром русской культуры. Положение между Востоком и Западом когда-то дало России идею действовать как мост между Востоком и Западом, тем самым соединяя весь мир и играя большую роль в руководстве процессом объединения человечества. Это в свою очередь выразилось в чувстве высшей миссии как особенности русской культуры.

Русская культура является независимой и космополитической культурной областью в мировой культуре. Сегодня Россия, которая уходит корнями в европейскую культуру и имеет сильное чувство идентификации с западной цивилизацией, после периода вестернизации обращает внимание на развитие взаимодействия с Востоком, особенно соседними с ним азиатскими странами, поскольку по сравнению с этими европейскими странами текущие политические и экономические процессы в динамичной Азии и России имеют больше сходства, поэтому Россия постепенно поворачивается к Востоку. Это ведет к возрождению восточных ценностей, ранее существующих в русской культуре.

⁶² 李圣,焦洪双. 论传统文化对中俄文化贸易的影响 [J]. 中国新通信, 2020, 22 (11): 242. (Ли Шэн, Цзяо Хуншун О влиянии традиционной культуры на китайско-российскую культурную торговлю [J]. China New Communications, 2020, 22 (11): 242). URL: https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=1k050e306p7d0tr0565v08a0d2662189&site=xueshu_se (Дата обращения: 20.04.2024).

Для русской культуры свойственны поляризация и экстремизация. Поляризация русской культуры и русской мысли происходит, с одной стороны, от столкновения и интеграции восточной и западной культур в России, с другой – от глубокого разделения между высшими и низшими классами российского общества, разрыва между ними. Культурный разрыв является самым глубоким среди крупнейших держав мира; этот непреодолимый разрыв между высшими и низшими слоями все еще трудно устранить, даже сейчас существуют огромные разрывы в экономическом статусе и культурном уровне между городскими и сельскими районами, между богатыми и бедными, между знатными и бедными, став исторически огромным препятствием на пути модернизации России.

Как пишет кандидат педагогических наук, доцент кафедры культурологии Московского педагогического государственного университета Елена Васильевна Кац, «Период, когда Россия вышла на принципиально новый уровень культурного диалога с миром – начало правления Петра I, который был первым из царей, активно посещавшим Европу и привлекающим на государственную службу иностранных дипломатов»⁶³. Модернизационный процесс Петра I не только не смог восполнить культурный разрыв в ряде расколов в личности, привычках, этике и ценностях серьезно ограничил общее развитие российского общества и вызвал культурную поляризацию. Это еще одна важная особенность русской культуры.

Русский мыслитель А.И. Герцен, российские ученые, философы Н.А. Мельгунов, Д.С. Лихаев и другие разработали эту тему более конкретно и ярко, отметив, что русский национальный дух имеет фундаментальную характеристику, а именно «биполярность», то есть «слияние противоположностей». Это находит проявление в том, что русский народ не только имеет национальные концепции и защищают авторитаризм, но также жаждет свободы делать все, что хочет. Иногда жестокие, но добрые, мягкие и не бесчеловечные, представители русской культуры соблюдают каноны и доктрины. Они всегда ищут истину, а их души

⁶³ Кац Е.В. Русская культура как часть мировой культуры // National Science. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-kultura-kak-chast-mirovoy-kultury> (Дата обращения: 19.04.2024).

пропитаны индивидуализмом и сильным личностным сознанием, но также полны безличности. Русские люди часто пропагандируют национализм, но обладают также чувством универсализма и всеобщей человечности. Они могут быть скромными и послушными, но в некоторых ситуациях достаточно грубы. Терпение, смирение русского народа и рабская послушность воспеваются многими писателями, однако вместе с тем, русский народ обладает и бунтарским духом из-за своей национальной сложности. Исследователи также отмечают, что «русская культура предстает динамичной и обращенной как в прошлое, так и в настоящее и будущее»⁶⁴. Сложность культуры вызвала поляризацию и экстремизацию русской культуры и русского характера.

Экстремизация русской культуры проявляется в приверженности русских людей во всем впадать в крайности: «либо так, либо так» и никак иначе. Стабильная, умеренная и неторопливая жизнь не имеет ничего общего с россиянами. В какой-то степени это связано и с суровой природной средой, в которой жил русский народ в ранние времена. Русское лето прекрасно, но коротко. Русские предки прекрасно знали, что надо беречь яркую летнюю пору. Природа давала им очень мало времени, подходящего для земледелия, поэтому работать приходилось быстро и в короткие сроки. Таким образом, у русских выработалась привычка концентрировать необычайные силы в короткий промежуток времени, они привыкли много работать, а затем бесконечно отдыхать.

Русская культура находится под глубоким влиянием православия. Исследователь философии культуры В.Н. Даренская отмечает высокую степень христианизации жизни русского народа, указывая, «эта жизнь была в первую очередь аскезой, направленной на спасение души и воспитание новых поколений в рамках христианской нравственности. В этом отношении русская традиционная культура достигла больших высот и вызывала удивление у других христианских

⁶⁴ Москвичева С.А., Александрова О.И., Бруффартс Н.С. Концептуализация представлений о русской культуре и культуре России в русском языке // Русистика. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-predstavleniy-o-russkoy-kulture-i-kulture-rossii-v-russkom-yazyke> (Дата обращения: 20.04.2024).

народов»⁶⁵. Действительно, религия играет важную роль в русской культуре и формирует ценности и нормы поведения русского народа. Православие способствовало развитию всей русской нации и глубоко укоренилось в мировоззрении русского народа. Оно подчеркивает благочестие и благоговение, что отражается в русской культуре как уважение к традиционным ценностям и акцент на традиционном этикете. Кроме этого, православные иконы стали одним из важных символов русской культуры. Как пишет Е. В. Кац, «важнейший носитель русской культуры - икона - является признанным во всем мире культурным феноменом, который несет в себе неопределимую ценность для мирового сообщества»⁶⁶.

Идея основополагающей роли милосердия, представленная христианством, в духовной жизни человека получила широкое распространение в традиционной русской культуре. Как пишет С.Н. Сорокина из Белгородского аграрного университета, «в христианстве милосердие отождествляется с добром, совершением добрых дел, а установка на помощь находящемуся в беде является важным нравственным императивом в сложных жизненных ситуациях»⁶⁷.

Самая выдающаяся идея православного христианства заключается в том, что это единственная чистая религия, которая лучше всего представляет волю Божию. Есть только одна истинная церковь – Православная Церковь, остальные – чужие и враждебные. Это относится не только к исламу и буддизму, но и к двум другим ветвям христианства: католицизму и протестантизму. В связи с этим и разделения в мире происходят по этому варварскому принципу: либо свой, либо чужой. Высокомерие и слепая ксенофобия русского народа глубоко ощущаются в русской культуре.

⁶⁵ Даренская В.Н. Христианизация русской традиционной культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. №2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hristianizatsiya-russkoy-traditsionnoy-kultury> (дата обращения: 20.04.2024).

⁶⁶ Кац Е.В. Русская культура как часть мировой культуры // National Science. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-kultura-kak-chast-mirovoy-kultury> (дата обращения: 17.04.2024).

⁶⁷ Сорокина С.Н. Трансформация идеи милосердия в русской культуре // Гуманитарий Юга России. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-idei-miloserdiya-v-russkoy-kulture> (дата обращения: 20.04.2024).

Однако, как и во всем, в отношении русского народа к православию также проявляется двойственность, что связано с сильным влиянием политеизма на русскую культуру. религиозные верования и идеи древнерусского политеизма до сих пор присутствуют во всех слоях российского общества в виде классической музыки, литературы и фольклора. Как пишет китайский исследователь Цзян Ци, «в процессе православной христианизации России элементы сложного политеизма и примитивных природных стихий были включены в православие, создав религиозно-культурную структуру, в которой доминировало православие. Эта плюралистическая культурная форма сыграла решающую роль в формировании духовного дуализма России»⁶⁸.

Специфика русской культуры также проявляется в особом отношении народа к дружбе и семье⁶⁹. Это находит отражение в теплом гостеприимстве, готовности прийти на помощь другу в любую минуту и вместе преодолевать трудности. Кроме этого, важной чертой русской культуры является ее общинность. Его исторические и культурные корни уходят в совместную жизнь славян в сельских общинах с древнейших времен (взаимопомощь в трудовых коллективах, первобытное правосудие и равенство) и сближение православия (свобода и единство, основанное на любви). Общность отражается в национальном характере русского народа: коллективизме, уравнительности, антииндивидуализме и антибуржуазных идеях.

Неотъемлемой частью русской культуры являются ее уникальные памятники искусства. Русская литература славится своими богатыми и красочными творческими темами и глубоким литературным наследием. Всемирно известны произведения таких русских литературных гениев, как А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой и др., которые с одной стороны оказали влияние на развитие мирового литературного искусства, а, с другой стороны, продемонстрировали миру всю

⁶⁸ Цзян Ци. Анализ влияния политеизма на русскую культуру // Миссия конфессий. 2023. №70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-politeizma-na-russkuyu-kulturu> (Дата обращения: 30.04.2024).

⁶⁹ Глазкова Т.В. Семья в русской культуре: аксиологический аспект // Ярославский педагогический вестник. 2022. №2 (125). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semya-v-russkoy-kulture-aksiologicheskij-aspekt> (дата обращения: 21.04.2024).

уникальность и богатство русской культуры. Помимо литературы, также известны выдающиеся музыкальные шедевры П.И. Чайковского и других русских композиторов с общемировой славой, которые позволили раскрыть широту души русского народа, его романтичность, терпение и веру в лучшее будущее.

В России гармонично сосуществуют полиэтнические культуры, образуя сплав полиэтнических культурных элементов и внешней структуры характера. На основе приверженности собственной национальной субъектности они хорошо усваивают превосходные культурные коннотации чужих культур и ищут точки соприкосновения в противостоянии дуальных культур.

Таким образом, для русской культуры характерны следующие особенности:

- двойственность и интеграция черт восточных и западных культур с формированием уникальной сложной русской культуры;
- религиозность и высокая роль православия в русской культуре на фоне сильного влияния политеизма;
- поляризация (биполярность) и экстремизация;
- особое отношение к дружбе и семье, гостеприимство, широта русской души как важные черты русской культуры.

Свидетельством и ярким примером двойственности русской культуры является наличие двух столиц – Москвы и Санкт-Петербурга. В России развиваются западные идеи о демократичности общества, обеспечении прав и свобод человека (индивидуализация), инновациях как главном драйвере развития, но, в то же время, продвигаются идеи Востока о необходимости быть приверженным своим обычаям и традициям.

Религиозность русских в ведении дел проявляется в том, что нередко честь превыше прибыли. Она является основой деловой репутации. В то же время, православие оказало влияние на смирение и терпеливость сотрудников предприятий. Осознавая себя «мучениками», русские сотрудники порой неосознанно, но направленно берутся выполнять сложную работу в более сложных условиях, не вступая в спор с начальством (отсюда русское «начальник всегда прав», а также «клиент всегда прав»).

«Широта» русской души проявляется в открытости, добросердечии, оптимизме, искренности, доверии в процессе деловых переговоров. Они готовы в ущерб себе отдать последнее нуждающемуся, кто страдает или в положении хуже.

Сравнивая китайскую и русскую культуры, можно обнаружить, что Россия и Китай – две страны с долгой историей и культурой. Между двумя культурами существует множество различий и сходств.

Во-первых, между религиозными верованиями русских и китайцев существуют большие различия, что обусловило различия в культуре. Россия, как одно из важных мест для развития православного христианства, известна как «крепость восточного христианства». Православное христианство имеет глубокое влияние в России, а его система верований и культурные концепции существенно отличается от китайской культуры. В китайской традиции с древних времен существовало множество религиозных традиций, таких как: конфуцианство, даосизм, буддизм, народные верования, однако конкретной религии сформировано не было и преобладает атеистическое мышление.

Во-вторых, Россия и Китай также имеют много различий в обычаях и культуре. Наследование народных обычаев в России происходит относительно медленно, и здесь больше внимания уделяется традиционному этикету, преимущественно с западными корнями. Китай более сложен с точки зрения обычаев и культуры. В Китае существует большое количество местных обычаев, которые глубоко любимы и унаследованы людьми. Кроме этого, в Китае сформирована философская система учений об этике и морали, этикете, что также определяет специфику культуры этой страны.

Подводя итог, отметим, что хотя Россия и Китай имеют большие различия в религиозных верованиях, культурном наследии, областях искусства, обычаях и культуре, а также историческом наследии, культурные обмены между двумя странами носят долгосрочный и стабильный характер. В процессе глобализации культурные обмены между двумя странами будут становиться все более глубокими, а культурные различия будут сглаживаться, что также станет важной опорой для дальнейшего диалога двух стран.

ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В КИТАЕ И РОССИИ

3.1. Общее и особенное в стратегиях продвижения брендов в России и в Китае

С целью сравнительного анализа брендов в России Китае нами были выбраны пять крупных брендов каждой страны, включая:

– российские бренды: «Lada» (автомобили), «Аленка» (кондитерская продукция), «Чистая линия» (косметические товары), «Gloria Jeans» (одежда), «Домик в деревне» (молоко и кисломолочные продукты);

– китайские бренды: «Li-ning» (бренд спортивной одежды и обуви), «Xiaomi» (бытовая техника), «Huawei» (электроника), «Hongqi» (автомобили), «Tsingtao Beer» (пивные напитки).

Сравнение проводилось по следующим критериям:

- наличие стратегии продвижения, ее главные цели;
- коммуникационная стратегия;
- реклама;
- слоган и логотип, в том числе шрифт, цвет, изображения.

1. Наличие стратегии продвижения, ее главные цели.

Рассмотрим особенности целей стратегии продвижения российских компаний. Прежде всего отметим, что все бренды имеют стратегию продвижения, которая соответствует миссии компании. Некоторые из них выделяют одну главную цель, не диверсифицируя ее. Так, например, целью стратегии продвижения бренда «Чистая линия» выступает поддержание лидирующей позиции марки на растущем рынке средств по уходу за кожей лица⁷⁰. Другие компании предлагают использовать разделение цели основной на подцели. Так, например, главной целью стратегии «Lada» является выстраивание эмоциональной связи с потребителем, но в то же время реализуются цели такие,

⁷⁰ Чистая линия. URL <https://www.sostav.ru/columns/brand/2004/3/?ysclid=lw4xy5pjq8980462699> (Дата обращения: 11.05.2024).

как «идеально вписать Lada в цифровой мир «красивых картинок на красивых экранах»» и «укрепить имидж в целом»⁷¹.

Бренд «Gloria Jeans» – бренд первой-классной и доступной одежды для каждого члена семьи. Компания была основана в 1988 г. и на сегодняшний день является лидером в сегменте fast fashion в России⁷².

Целью стратегии продвижения «Аленки» и «Домика в деревне» выступает повышение лояльности клиентов к бренду. В частности, «Аленка» хочет стать главным «семейным» шоколадом. Формируя цель необходимости привлечения детской аудитории, она использует соответствующие инструменты продвижения, что находит отражение в коммуникационной стратегии. «Домик в деревне» также транслирует ценности деревни и семьи в образе бабушки в рекламе.

В целом можно обнаружить, что российские бренды преследуют главную цель – достижение лидирующих позиций на рынке. С этой целью также граничат стремления укрепить имидж компании в целом и приверженность новым технологиям и инновациям.

Что касается китайских брендов, то здесь можно отметить приверженность в стратегии продвижения элементам национального стиля. Для каждого из брендов характерно, что в истории своего продвижения они неоднократно обращались к китайскому стилю в оформлении логотипа или упаковки своей продукции. В целом обнаруживается, что все компании имеют стратегию продвижения.

В Китае в последние годы популярным стал брендинг «guochao», который предполагает обязательное включение культурных элементов в дизайн брендов, сочетая их с современными технологиями. Эта тенденция находит отражение в продвижении многих продуктов. Так, например, бренд «Li-ning» продолжает создавать китайские бренды с использованием новых медиа-технологий, запуская модный спортивный бренд высокого класса «China Li-Ning», придерживаясь общей тенденции брендинга «guochao». Компания «Li-ning» в основном

⁷¹ Lada: как мы удивляем клиентов, а BBDO — нас URL: <https://sostav-ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/lada-novejshaya-istoriya-kak-my-udivlyаем-klientov-a-dlya-bbdo-nas-51622.html> (Дата обращения: 11.05.2024).

⁷² Gloria Jeans - оценка успешности рекламной кампании URL: <https://www.megaresearch.ru/cases/gloria-jeans-ocenka-uspeshnosti-reklamnoy-kampanii?ysclid=lw4ygp0268636775073> (Дата обращения: 11.05.2024).

придерживается стратегии развития «единого бренда, нескольких категорий и нескольких каналов», уделяя особое внимание пяти основным категориям: баскетбол, бег, фитнес, бадминтон и спортивная жизнь⁷³. «Li-ning» занимается развитием спортивной моды и хорошо известен своим имиджем бренда, ломающего традиции и создающим моду. Его стратегия продвижения сосредоточена на цели создания бренда спортивной моды, который идеально сочетает в себе спорт и моду для удовлетворения потребностей молодежи в здоровье, моде и индивидуальности. «Li-ning» продолжает выпускать инновационную, модную и практичную продукцию – от легкой атлетики, баскетбольных площадок, футбольных полей до спортивных залов и улиц — продукцию «Li-ning» можно увидеть. В то же время Ли Нин также сотрудничает с другими известными брендами и дизайнерами для запуска специальных продуктов, таких как совместные модели и ограниченные серии, чтобы удовлетворить персонализированные потребности потребителей и создать лидера в спортивной моде.

Другие китайские бренды также имеют стратегию продвижения. Так, например, цель глобализации брендов «Huawei» и «Tsingtao Beer» находит воплощение в соответствующих символах концепции бренда.

В целом, можно видеть, что китайские бренды демонстрируют приверженность традициям в разработке стратегии продвижения. Это демонстрирует тенденция «guochao» связанная с модой на традиционные китайские элементы в брендинге. С другой стороны, влияние западной культуры и экономическая модель развития страны диктуют необходимость глобализации бренда. В этих условиях, некоторые из брендов, которые выбрали для своего продвижения стратегию глобализации, также учитывают это в брендинге.

Таким образом, сравнивая стратегии продвижения и цели российских и китайских брендов, можно сделать вывод о том, что в целом они достаточно

⁷³ “国潮风”下国货的社交媒体营销策略分析——以中国李宁为例 (Анализ стратегий маркетинга отечественных товаров в социальных сетях в соответствии с «национальной тенденцией» - на примере Китая Ли Нин). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1767957505008972868&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 13.05.2024).

похожи. Для многих брендов главной целью выступает достижение лидирующих позиций и выход на глобальный рынок. В то же время, в китайских брендах явно предстает их стремление к трансляции основных культурных ценностей, что отражается в феномене «guochao».

2. Коммуникационная стратегия.

Российские и китайские бренды используют разные каналы для продвижения, а также преследуют неодинаковые цели коммуникационной стратегии.

Многие из брендов в России и Китае сочетают коммуникационные каналы онлайн и офлайн для трансляции ценностей бренда. Коммуникационная стратегия «Lada» реализуется в рамках концепта метавселенной: продвижение по нескольким каналам в диджитал (в том числе Tiktok), на телевидении сочетается с поддержкой офлайна⁷⁴. Как пишет директор брендинга компании В. Обухова, «при выборе инструментов мы, конечно, ориентируемся на глобальные тренды, но также оцениваем готовность нашего потребителя воспринимать их в контексте бренда Lada. Нужна органичная, не преувеличенная и не притяннутая под модные течения коммуникация»⁷⁵. Бренд «Gloria Jeans» стремится максимально использовать все доступные каналы распространения и способы информирования своей аудитории через смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны, смарт-часы, фитнес-браслеты, ссылки на электронные ресурсы, QR-коды. При этом, веб-сайт является главным маркетинговым инструментом в Интернете.

В коммуникационной стратегии учитываются цели схожие с стратегией продвижения. Так, цель коммуникации шоколада «Аленка» не только усилить лояльность давних потребителей бренда, но и привлечь новую, молодую аудиторию и вписать этот традиционный русский шоколад в жизнь современной молодой российской семьи.

⁷⁴ Lada: как мы удивляем клиентов, а BBDO — нас URL: <https://sostav-ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/lada-novejshaya-istoriya-kak-my-udivlyаем-klientov-a-dlya-bbdo-nas-51622.html> (Дата обращения: 11.05.2024).

⁷⁵ Там же.

Китайские бренды также стремятся достичь многоканального продвижения. Например, в коммуникативной стратегии бренд «Li-ning» уделяет внимание сочетанию традиционной китайской культуры и популярной моды, что еще больше обогащает материальные и духовные коннотации традиционной китайской культуры⁷⁶. С момента своего создания «Li-Ning» рассматривала международные крупномасштабные спортивные мероприятия как свой самый важный маркетинговый канал. Для коммуникации с целевой аудиторией (преимущественно молодежь), бренд «Li-ning» использует каналы цифровых медиа и онлайн-СМИ WeChat, Weibo, Xiaohongshu, Dewu, Xinhuanet. Кроме того, бренд также запустил такие стратегии, как модели знаменитостей, привлекая селебрити-личностей к своему продвижению⁷⁷. С помощью интерактивного маркетинга, онлайн-мероприятий, коротких видеороликов и других форм компания улучшает взаимодействие и лояльность молодежи, а также имидж бренда.

Таким образом, сравнивая коммуникационные стратегии российских и китайских брендов можно отметить использование ими разных каналов продвижения для более широкого охвата целевой аудитории. В целях коммуникативных стратегий брендов отмечаются различия, поскольку они учитывают культурную специфику российского и китайского потребителя.

3. Реклама.

В рекламе российских и китайских брендов отмечается наличие сходств и различий. Сходства проявляются в выборе форм контента. Так, в рекламе «Lada» концентрируется на видеоконтенте, диджитал-контенте и цифровых медиа⁷⁸. Эти

⁷⁶ “国潮风”下国货的社交媒体营销策略分析——以中国李宁为例 (Анализ стратегий маркетинга отечественных товаров в социальных сетях в соответствии с «национальной тенденцией» - на примере Китая Ли Нин). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1767957505008972868&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 13.05.2024).

⁷⁷ 2022 李宁超级品牌日创意传播营销规划案 (Креативный коммуникационный маркетинговый план ко Дню супербренда Li Ning на 2022 год). URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/696117520> (Дата обращения: 13.05.2024).

⁷⁸ Lada: как мы удивляем клиентов, а BBDO — нас URL: <https://sostav-ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/lada-novejshaya-istoriya-kak-my-udivlyаем-klientov-a-dlya-bbdo-nas-51622.html> (Дата обращения: 11.05.2024).

формы контента также используются в рекламной коммуникации всех изучаемых китайских брендов.

Различия были обнаружены на уровне содержания рекламы. Так, например, реклама бренда «Аленка» была создана в виде серии коротких видеороликов, соответственно: «Про Дракона Змей Горыныча», «Бисквит Принцесса», «Путешествие» (Приложение, рис. 6). Основным коммуникационным акцентом данной рекламной кампании стал необычный анимационный ролик, созданный в жанре русской народной сказки⁷⁹. Пример бренда «Li-ning» демонстрирует, как легендарная спортивная карьера Ли Нина (известный в Китае спортсмен и основатель компании) может стать основой рекламной коммуникации. Бренд активно черпает вдохновение из традиционной китайской культуры и сочетает национальный стиль со спортивными технологиями для создания разнообразных модных тенденций.

В то же время, бренды в основе рекламы могут использовать идеи, напрямую не связанные с культурой. Так, рекламная кампания бренда «Чистая линия» построена на формировании доверительных отношений с потребителем и донесении ключевого послания о том, что «Чистая линия» – современная марка-эксперт в области использования натуральных российских компонентов⁸⁰. Хотя реклама не имеет прямой связи с культурой, все отмечается ее связь с сельскохозяйственной культурой России и особым отношением к богатым природным ресурсам. Рекламная стратегия китайского бренда «Li-ning» фокусируется на выражении эмоций и историй, таких как «Пусть ваши достижения говорят сами за себя», «До конца на север» и других рекламных лозунгов, все из которых основаны на концепциях страсти, настойчивости и стремление и найти отклик у потребителей. Реклама обращена к ценности постоянного совершенствования в китайской культуре.

⁷⁹ Реклама шоколада. URL: <https://shoko.by/video/62-reklama-shokolada> (Дата обращения: 11.05.2024).

⁸⁰ Чистая линия. URL <https://www.sostav.ru/columns/brand/2004/3/?ysclid=lw4xy5pjq8980462699> (Дата обращения: 11.05.2024).

Таким образом, сравнивая рекламную коммуникацию российских и китайских брендов, можно обнаружить, что общим для них является использование разных форматов рекламного контента. В рекламе прямо и косвенно учитываются особенности культуры целевой аудитории, что делает ее более привлекательной.

4. Слоган и логотип, в том числе шрифт, цвет, изображения.

Визуальные компоненты наиболее ярко передают культурную специфику российских и китайских брендов. В результате сравнительного анализа было обнаружено сходство в использовании красного шрифта для написания логотипа некоторых брендов («Аленка», «Gloria Jeans», «Домик в деревне», «Li-ning», «Hongqi»).

Специфичным для китайских и российских брендов выступает использование разных символов в брендинге.

Логотип компании «Lada» (Приложение, рис. 5) прост и уникален по своей форме. Он представляет собой стилизованную волжскую ладью – небольшой парусный корабль, символ мечты и свободы. Эллипс с ладьей расположен на фоне овала – символа великой русской реки Волги, на берегах которой рождаются автомобили⁸¹.

Бренд «Аленка» («Красный октябрь») помимо узнаваемого изображения девочки в косынке также имеет узнаваемый шрифт написания бренда. Он выполнен в виде рукописного подчерка с наклоном и неровными линиями. Название бренда и героиню всех рекламных кампаний – бабушку из деревни бренда «Домик в деревне», придумал дизайнер А. Сечин. Продукты под маркой «Домик в деревне» сразу же стали ассоциироваться у потребителей с традиционными деревенскими продуктами, какие они пробовали еще у своих бабушек. «Бабушка из деревни» и сегодня является одним из самых узнаваемых рекламных персонажей в стране⁸². Кроме этого, бренд также использует красный шрифт и рукописное написание названия бренда (Приложение, рис. 7).

⁸¹ Официальный сайт Lada URL: <https://www.lada.ru> (Дата обращения: 11.05.2024).

⁸² «Домик в деревне» URL: <https://brandwiki.ru/brands/products/domik-v-derevne.html> (Дата обращения: 11.05.2024).

В позиционировании бренда «Li-ning» воплощаются символы китайской культуры (Приложение, рис. 9). Эти визуальные элементы включают использование красной и желтой цветовой палитры, символов фэн-шуй, изображений в стиле традиционной живописи гохуа, каллиграфического написания вербальных элементов.

При продвижении «Huawei» используются традиционные для китайской культуры символы: горы и водопады в стиле «гохуа», черепаха и золотой лев (Приложение, рис. 11). Традиционные символы китайской культуры используются и в продвижении бренда «Hongqi» (Приложение, рис. 12).

Логотип «Huawei» представлен в форме лепестков хризантемы (Приложение, рис. 11), которые постепенно раскрываются, символизируя процветание бренда и его развитие⁸³. В настоящее время шрифт под логотипом изменился с округлого на квадратный, а буквы «HUAWEI» стали толще и цельнее, подчеркивая стабильность и глобальное влияние компании.

В брендинге «Xiaomi» используются визуальные элементы вода, вишневые деревья, символ птицы феникс, небесный цвет, а также черный цвет, что в целом соответствует основным пяти элементам – вода, дерево, огонь, воздух и земля. Также выполненный в серебристом исполнении продукт (телефон) отождествляется с металлом (Приложение, рис. 10).

Для представления экологичности брендов, в брендинге российских и китайских компаний делается выбор в пользу зеленого фирменного цвета.

«Чистая Линия» – российский косметический бренд с впечатляющей историей, который более 25 лет вдохновляет людей заботиться не только о себе и своей красоте, но и о природе. Это находит отражение в брендинге. Направленность бренда на экологичность, заботу об окружающей среде, отразить синергию силы природы и научных достижений отражается в упаковке и зеленом фирменном цвете (Приложение, рис. 8)⁸⁴.

⁸³ 华为 logo 的演变历史 (История эволюции логотипа Huawei). URL: <https://www.logomaker.com.cn/strategy/info/157/> (Дата обращения: 13.05.2024).

⁸⁴ «Чистая Линия»: Обновление визуального стиля косметического бренда URL: https://www.depotwfpf.ru/portfolio/obnovlyennaya_chistaya liniya/ (Дата обращения: 11.05.2024).

Логотип «Tsingtao Beer» отражает традиции, инновации и международные особенности бренда. Дизайн его логотипа в основном состоит из трех элементов: «зеленый цвет», «остров» и «пиво», которые соответственно символизируют место рождения, уникальность и основной бизнес бренда. Эти элементы объединены в черно-белых тонах: черный символизирует стабильность и твердость, а белый – чистоту и непорочность, что делает логотип четким, легко узнаваемым и запоминающимся. В дизайн логотипа «Tsingtao Beer» также добавлены изгибы и дуговые элементы для повышения динамики и жизненной силы, что делает весь дизайн более живым и интересным. Кроме того, золотой и розово-красный цвета, использованные в логотипе «Tsingtao Beer», подчеркивают благородное и превосходное качество бренда, а зеленый является стандартным цветом бренда и используется для фона и других вспомогательных рисунков, помогая создать здоровый, экологически чистый и позитивный имидж бренда. В целом, дизайн логотипа «Tsingtao Beer» не только отражает его уникальный стиль и лаконичное и четкое изображение, но также точно передает основные ценности и концепции бренда, становясь важным средством построения имиджа⁸⁵.

Таким образом, в визуальных элементах брендов России и Китая наиболее ярко проявляется культурная специфика. В то же время, обнаруживаются сходства в использовании красного шрифта для написания логотипа и зеленого фирменного цвета как символа экологичности продукции бренда.

В результате проведенного сравнительного анализа можно сделать следующие выводы. Во-первых, стратегии продвижения и цели российских и китайских брендов в целом схожи. Для многих брендов главной целью выступает достижение лидирующих позиций и выход на глобальный рынок. В то же время, в китайских брендах явно предстает их стремление к трансляции основных культурных ценностей, что отражается в феномене «guochao». Во-вторых, в коммуникационных стратегиях российских и китайских брендов можно отметить схожее, которое сводится к использованию ими разных каналов продвижения для

⁸⁵ 青岛啤酒 logo 设计理念 (Концепция дизайна логотипа пива Циндао). URL: <https://www.duooo.net/logo/2303.html> (Дата обращения: 13.05.2024).

более широкого охвата целевой аудитории. В целях коммуникативных стратегий брендов отмечаются различия, поскольку они учитывают культурную специфику российского и китайского потребителя. В-третьих, общим является использование разных форматов рекламного контента. В рекламе прямо и косвенно учитываются особенности культуры целевой аудитории, что делает ее более привлекательной. И, наконец, в визуализации элементов бренда отмечается существенное расхождение, что связано с использованием разных символов в логотипах и рекламе. Тем не менее, было обнаружено сходство в использовании красного шрифта в написании логотипа бренда, а также использовании зеленого цвета как символа экологичности.

3.2. Влияние культурных особенностей на продвижение китайских и российских коммерческих брендов

В русской культуре важной ценностью является семья, что передается в рекламе бренда «Аленка». Как отмечает сам бренд: «не только классическим шоколадом вы сможете порадовать родных и близких: сладости на каждый день, приготовленные по оригинальной рецептуре, – вот одна из семейных традиций, которая объединяет и укрепляет семью»⁸⁶. Более того, семья становится основным изобразительным символом в рекламной коммуникации бренда, что позволяет транслировать данную ценность не только вербально, но и визуально. Ценность семьи также находит отражение в цели коммуникационной стратегии шоколада «Аленка», который стремится вписать этот традиционный русский шоколад в жизнь современной молодой российской семьи (Приложение, рис. 4).

Биполярность русской культуры проявляется в стремлении к стабильности и инновациям. Это в свою очередь находит воплощение в формировании цели и стратегии продвижения. Так, например, бренд «Lada» В своей стратегии продвижения определяют цель приверженность стабильности и инновациям.

Двойственность русской культуры может проявляться и на уровне значения логотипа. В основе логотипа компании «Lada» лежит изображение ладьи, которое

⁸⁶ Реклама шоколада. URL: <https://shoko.by/video/62-reklama-shokolada> (Дата обращения: 11.05.2024).

«имеет глубокие корни в русской культуре и истории, ассоциируясь с путешествиями и открытиями»⁸⁷. При этом, в настоящее время, несмотря на сохранение общего облика логотипа, произошли некоторые изменения в нем, например, он стал более динамичным, что отражает стремление компании к инновациям и качеству. Тем самым мы видим влияние западной культуры – прогресс, инновационность как высшие ценности, а также восточной в приверженности традициям.

Широта русской души воплощается в рекламной коммуникации бренда «Алёнка», где героиня маленькая девочка стремится помочь всем нуждающимся.

Сельскохозяйственные корни русской культуры воплощаются в бренде «Домик в деревне». Здесь деревня – это символ качества и натуральности молочных продуктов бренда, что также связано с особенностями мышления целевой аудитории.

Рассмотрим более подробно вопрос о влиянии китайских ценностей на коммерческие бренды.

Влияние китайской культуры на бренды выражается в выборе цвета и изображений. Так, например, анализ продвижения бренда «Li-ning» позволил обнаружить использование красного и желтого цвета в рекламной коммуникации. Красная хризантема использована как логотип бренда «Huawei». В традиционном китайском пятицветном представлении красный цвет ассоциируется с огнем и является символом жизненной силы, «горячей крови», символизирующей саму человеческую жизнь. В свою очередь желтый цвет символизирует величие, богатство, свет, тепло, благородство, мудрость, блеск, урожай и надежду. Он считается цветом гордости, золота и символизирует богатство.

Китайская традиционная живопись в стиле «гохуа» также оказывает влияние на продвижение брендов. Например, брендом «Li-ning» использовано изображение пейзажа в стиле «гохуа» в рекламной коммуникации, брендом «Huawei» изображение в стиле «гохуа» нанесено на корпус телефонов

⁸⁷ Интересные факты: что означает логотип Lada? URL: <https://www.ixbt.com/live/offtopic/interesnye-fakty-kak-sozdavalsya-logotip-lada.html?ysclid=lw4vy09r5x749278843> (Дата обращения: 11.05.2024).

специальной серии (Приложение, рис. 11). Пейзажные картины подразумевают процветание и богатство через изображение пейзажей в стиле гошуа. В связи с тем, что горы высоки, а реки протекают далеко, богатство также подобно обилию, что дает людям сильное чувство жизненной силы. Величественные горы на пейзажных картинах олицетворяют процветание, а вода – символ богатства. Поэтому пейзажные картины передают людям прекрасный смысл богатства и счастья, изображая пейзажные сцены.

Важной чертой китайской культуры является приверженность идее гармонии и баланса. Стремление к гармонии, являющееся основной ценностью китайской культуры, воплотилось в изображении диаграммы тайцзи (знакомое в русском обществе изображение фэн-шуй), используемой при коммуникации бренда «Lining». Диаграмма Тайцзи – древний китайский культурный символ. Она содержит фигуры, представляющие один Инь и один Ян, баланс и изменение, а также взаимозависимость и трансформационные отношения между Инь и Ян. Она также символизирует безграничный потенциал и возможности: два черных и белых шара сливаются друг с другом, образуя полный круг, указывая на то, что существует широкое пространство для развития в равновесии и единстве. Принцип сосуществования движения и неподвижности, содержащийся в Диаграмме Тайцзи, глубоко раскрывает законы развития вещей. Тайцзи также имеет важное моральное и этическое значение. Оно пропагандирует мягкое, смиренное и уравновешенное отношение к жизни, подчеркивая, что все не должно быть крайним или чрезмерным. Оно напоминает о необходимости уважать законы природы, соблюдать моральные принципы и сохранять спокойствие, гармонию и баланс.

Особое отношение к природе, как ценность китайской культуры, также находит отражение в балансе природных элементов – земли, воздуха, воды, огня и металла. Этот баланс был использован в основе рекламной коммуникации бренда «Xiaomi» (Приложение, рис. 10).

Китайская культура оказывает влияние на выбор символов в рекламной коммуникации брендов, в качестве которых могут использоваться изображения

феникса, льва, единорога, аистов, черепах и так далее. Брендом «Xiaomi» использовано изображение птицы феникса «фэнхуан». На боковой поверхности автомобиля бренда «Hongqi» напечатан эксклюзивный логотип Everlasting кастомизированной версии Hongqi H9+, который состоит из длинного слова «long» и слова «9», что является символами феникса. Феникс – мифический зверь, символизирующий удачу, красоту, благородство и благоприятность в древнекитайской мифологии. Появление феникса часто расценивается как благоприятный знак, указывающий на мир во всем мире, семейное счастье и карьерный процветание. Кроме того, феникс также символизирует власть, достоинство, благоприятность и вечность. В древние времена он считался символом королевской семьи и знати. Только император и несколько королей могли носить одежду, вышитую узорами феникса. Образ феникса играет важную роль в традиционной китайской культуре. Это не только царь птиц, но и символ любви, олицетворяющий прекрасный смысл концентрированности, счастья, благоприятности и гармонии между мужем и женой.

В другой рекламе «Xiaomi» использовано изображение золотого благовещего зверя хэчи (единорога). Хэчи обладает высоким интеллектом и понимает слова людей и человеческую природу. С широко открытыми от гнева глазами он может отличить добро от зла. Способность различать добро и зло является символом храбрости и справедливости, а также символом «честности», «принципов и справедливости» и «светлого мира». Это один из важных мифологических символов китайской культуры, использование которого в рекламной коммуникации позволяет сформировать представление о высоком качестве бренда «Xiaomi». Компания «Huawei» использовала в брендинге изображение черепахи, которое в китайской культуре имеет значение долголетия и здоровья, стабильности. Устойчивая походка черепахи дает людям ощущение стабильности, а также считается символом богатства. Черепаха также означает привлечение богатства, потому что «черепаха» (гуэй) и «богатство» (гуэй) омонимы и олицетворяют богатство и удачу. Кроме того, черепахи также имеют значения и

символы, такие как избавление от злых духов, отпугивание злых духов и изгнание бедствий, а также принесение мира и благоприятности.

На продвижение китайских брендов оказывает влияние нумерологическая символика. Так, в китайской культуре благоприятное число восемь, отождествляемое с движением к богатству (в западной культуре данное число представляет перевернутый символ «бесконечность») – восемь лепестков хризантемы на изображении логотипа бренда «Huawei».

Результатом нашего исследования стало предложение рекомендаций по улучшению способов продвижения брендов в Китае и России с учетом культурной специфики. В частности, при продвижении китайских брендов в России рекомендуется учитывать такие культурные ценности, как высокую роль семьи и дружбы, приверженность стабильности и инновациям. Это может отражаться в рекламной коммуникации, выборе коммуникативной стратегии и айдентики (компонентов) брендинга.

В свою очередь, при продвижении российских брендов в Китае следует учитывать высокую роль символов в рекламной коммуникации и айдентике бренда. Операторами рынка могут быть использованы логотип и шрифты, выполненные в красном и золотом (желтом) цветах, природные символы (вода, горы), представленные в виде изображений в стиле «гохуа». Благоприятными являются изображения черепах, феникса, львов, аистов. Также важно учитывать высокую роль числовых символов в китайской культуре и избегать использования неблагоприятного числа четыре, делая выбор в пользу парных благоприятных чисел два, шесть и восемь.

Заключение

Таким образом, каждая культура имеет свои особенности, которые находят отражение в продвижении и репрезентации брендов. Учет культурной специфики позволяет делать бренды более узнаваемыми, а потребителей – более лояльными к ним. В результате проведенного исследования было обнаружено, что китайские и российские бренды содержат в себе элементы, связанные с особенностями культуры двух стран, что еще раз подтверждает необходимость учета культурной специфики в формировании стратегии продвижения бренда.

коммерческий бренд – это совокупность атрибутов товара или услуги коммерческого характера, которая служит для идентификации данного товара или услуги на рынке, а также способствует повышению узнаваемости, создавая определенное впечатление (о товаре или услуге) в сознании потребителей, и в конечном итоге формирующее лояльность потребителей. В процессе брендинга происходит создание бренда, формируются его идентичность и уникальность в соответствии с целевой аудиторией, носителем определенных культурных ценностей. В связи с тем, что эти ценности определяют потребности и предпочтения целевой аудитории, они будут существенно формировать стратегию продвижения бренда и в целом брендинг на любом рынке.

Было также отмечено, что продвижение брендов основано на особенностях коммуникации в разных культурах, в нем учитываются факторы, которые способны привести к недопониманиям и конфликтам, образы и символы, близкие к культуре принимающей страны, ее традиции и ценности, что в совокупности должно быть учтено в международных отношениях. В международных отношениях учет культурной специфики позволит избежать конфликтов и недопониманий, сформировать необходимый имидж страны в восприятии жителей другого государства.

Проведя анализ основных отличий русской и китайской культур, было обнаружено, что для китайской культуры характерны сильная сплоченность и коллективность, сельскохозяйственный культурный менталитет, подчеркивающий реальность и стремящийся к стабильности, гармония между

человеком и природой, семейно-ориентированная патриархальная культура, огромная роль традиций, взаимодополняющая политическая культура уважения к правителю и народу, «бунтарский» гуманизм, атеистическое видение мироустройства, вера в прагматичность и в собственные силы семьи и коллектива, преобладание этики и этикета (огромная роль обычаев, ритуалов, церемонии), идей о добродетели, социальной гармонии, рациональность, прагматичность, бережливость, расчетливость. В свою очередь, для российской культуры свойственны двойственность и интеграция черт восточных и западных культур с формированием уникальной сложной русской культуры, религиозность и высокая роль православия в русской культуре на фоне сильного влияния политеизма, поляризация (биполярность) и экстремизация, особое отношение к дружбе и семье, гостеприимство, широта русской души как важные черты русской культуры.

Сравнивая китайскую и русскую культуры, можно обнаружить, что Россия и Китай – две страны с долгой историей и культурой. Между двумя культурами существует множество различий и сходств. Россия и Китай имеют большие различия в религиозных верованиях, культурном наследии, областях искусства, обычаях и культуре, которые важно учитывать для поддержания долгосрочных двухсторонних отношений двух стран.

Сравнительный анализ продвижения брендов в Китае и России, проведенный в рамках настоящего исследования, позволил выявить следующие сходства и различия. Во-первых, стратегии продвижения и цели российских и китайских брендов в целом схожи. Для многих брендов главной целью выступает достижение лидирующих позиций и выход на глобальный рынок. В то же время, в китайских брендах явно предстает их стремление к трансляции основных культурных ценностей, что отражается в феномене «guochao». Во-вторых, в коммуникационных стратегиях российских и китайских брендов можно отметить схожее, которое сводится к использованию ими разных каналов продвижения для более широкого охвата целевой аудитории. В целях коммуникативных стратегий брендов отмечаются различия, поскольку они учитывают культурную специфику

российского и китайского потребителя. В-третьих, общим является использование разных форматов рекламного контента. В рекламе прямо и косвенно учитываются особенности культуры целевой аудитории, что делает ее более привлекательной. И, наконец, в визуализации элементов бренда отмечается существенное расхождение, что связано с использованием разных символов в логотипах и рекламе. Тем не менее, было обнаружено сходство в использовании красного шрифта в написании логотипа бренда, а также использовании зеленого цвета как символа экологичности.

В результате исследования были разработаны рекомендации по учету культурной специфики в продвижении российских и китайских брендов. При продвижении китайских брендов в России рекомендуется учитывать такие культурные ценности, как высокую роль семьи и дружбы, приверженность стабильности и инновациям. Это может отражаться в рекламной коммуникации, выборе коммуникативной стратегии и айдентики (компонентов) брендинга. При продвижении российских брендов в Китае следует учитывать высокую роль символов в рекламной коммуникации и айдентике бренда. Операторами рынка могут быть использованы логотип и шрифты, выполненные в красном и золотом (желтом) цветах, природные символы (вода, горы), представленные в виде изображений в стиле «гохуа». Благоприятными являются изображения черепах, феникса, львов, аистов. Также важно учитывать высокую роль числовых символов в китайской культуре и избегать использования неблагоприятного числа 4, делая выбор в пользу парных благоприятных чисел 2, 6 и 8.

В заключение еще раз отметим, что учет культурной специфики в продвижении брендов представляется абсолютно необходимым. В то же время, выявленные особенности брендовой коммуникации могут быть использованы и применительно к сфере международных отношений, что позволит сделать более глубоким понимание обеих культур и установить между ними долгосрочные устойчивые отношения.

Список использованных источников и литературы

Источники

Выступления общественно-политических лидеров

1. Путин заявил, что в России необходима политика продвижения отечественных брендов URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1168264-putin-prodvizhenie-brendov> (Дата обращения: 04.03.2024).

2. 习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 (Си Цзиньпин: Держите высоко великое знамя социализма с китайской спецификой и вместе работайте над всесторонним строительством современной социалистической страны - Доклад на XX Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая). URL https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm?eqid=e93898e200000c000000000464799623 (Дата обращения: 23.02.2024).

3. 中华文明起源与早期发展综合研究 (Комплексное изучение происхождения и раннего развития китайской цивилизации) URL: http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202309/t20230901_431407.html (Дата обращения: 13.04.2024).

Материалы рейтингов брендов:

1. 45 лучших брендов России. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/373339-45-luchshih-brendov-v-rossii?ysclid=ltgkoy86h711683649> (Дата обращения: 04.03.2024).

2. Китайские бренды в России. Как заговорить с аудиторией на одном языке. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kitayskie-brendy-v-rossii-kak-zagovorit-s-auditoriey-na-odnom-yazyke/ (Дата обращения: 04.03.2024).

3. Самые известные китайские бренды URL: <https://koronapay.com/about/blog/samye-izvestnye-kitajskie-brendy/?ysclid=ltgmt9yf3213320235> (Дата обращения: 04.03.2024).

4. Best Global Brands 2023. Interbrand URL <https://interbrand.com/best-brands/> (Дата обращения: 29.02.2024).

5. Global 500 024. Brand Value Ranking League Table. Brandirectory. BrandFinance URL <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (Дата обращения: 29.02.2024).

6. The World's Most Valuable Brands. Forbes Ranking 2020 URL <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/2> (Дата обращения: 29.02.2024).

7. 提升中国品牌国际话语权 (Усиление международного голоса китайских брендов). URL <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765560844208345123&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 23.02.2024).

Материалы рекламных, брендинговых кампаний:

1. «Домик в деревне» URL: <https://brandwiki.ru/brands/products/domik-v-derevne.html> (Дата обращения: 11.05.2024).

2. Интересные факты: что означает логотип Lada? URL: <https://www.ixbt.com/live/offtopic/interesnye-fakty-kak-sozdavalsya-logotip-lada.html?ysclid=1w4vy09r5x749278843> (Дата обращения: 11.05.2024).

3. Официальный сайт Lada URL: <https://www.lada.ru> (Дата обращения: 11.05.2024).

4. Реклама шоколада. URL: <https://shoko.by/video/62-reklama-shokolada> (Дата обращения: 11.05.2024).

5. Чистая линия. URL <https://www.sostav.ru/columns/brand/2004/3/?ysclid=1w4xy5pjq8980462699> (Дата обращения: 11.05.2024).

6. «Чистая Линия»: Обновление визуального стиля косметического бренда URL: https://www.depotwfp.ru/portfolio/obnovlyennaya_chistaya liniya/ (Дата обращения: 11.05.2024).

7. Gloria Jeans - оценка успешности рекламной кампании URL: <https://www.megaresearch.ru/cases/gloria-jeans-ocenka-uspeshnosti-reklamnoy-kampanii?ysclid=lw4ygp0268636775073> (Дата обращения: 11.05.2024).
8. Lada: как мы удивляем клиентов, а BBDO — нас URL: <https://sostav.ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/lada-novejshaya-istoriya-kak-my-udivlyаем-klientov-a-dlya-bbdo-nas-51622.html> (Дата обращения: 11.05.2024).
9. 2022 李宁超级品牌日创意传播营销规划案 (Креативный коммуникационный маркетинговый план ко Дню супербренда Li Ning на 2022 год). URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/696117520> (Дата обращения: 13.05.2024).
10. “国潮风”下国货的社交媒体营销策略分析——以中国李宁为例 (Анализ стратегий маркетинга отечественных товаров в социальных сетях в соответствии с «национальной тенденцией» - на примере Китая Ли Нин). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1767957505008972868&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения: 13.05.2024).
11. 华为 logo 的演变历史 (История эволюции логотипа Huawei). URL: <https://www.logomaker.com.cn/strategy/info/157/> (Дата обращения: 13.05.2024).
12. 青岛啤酒 logo 设计理念 (Концепция дизайна логотипа пива Циндао). URL: <https://www.duooo.net/logo/2303.html> (Дата обращения: 13.05.2024).

Литература

Книги

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
2. Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент. Москва: Юрайт, 2019. – 341 с.
3. Hofstede G. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications, 2001. – 596 p.
4. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008. – 560 p.

5. McDonald M. Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999. – 578 p.

6. 陈胜前. 中国文化基因的起源[M]. 中国人民大学出版社: 2021. 379 p. (Чэнь Шэнцян. Происхождение китайских культурных генов / Издательство China Renmin University: 2021. 379 с.).

Справочно-энциклопедические издания

1. Бренд. Экономика. Аналитика. Этимология URL: <https://ecanet.ru/word/Бренд> (Дата обращения: 10.01.2024).

Статьи

1. Анализ адаптации международных компаний под культуру местного рынка. URL: <https://deziign.com/project/357bc7912695417e9ab4f57c26a62108?ysclid=ltgtgz9bhf713621859> (Дата обращения: 04.03.2024).

2. Артемьев А. А., Лепехин И. А., Зайковский В. Н. Бренддинг: значимость и эволюция развития // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика. – 2020. – С. 60-65. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44277647> (Дата обращения: 23.01.2024).

3. Бахтиарова А. А. Бренддинг: понятие, история возникновения // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. – 2019. – С. 121-123. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41194139&ysclid=lrsmsodlt683741836> (Дата обращения: 23.01.2024).

4. Вальков А.В., Скрипник О.Б. Бренддинг как механизм повышения конкурентоспособности // Евразийский научный журнал. - 2022. - №6. - С. 27-28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-mehanizm-povysheniya-konkurentosposobnosti?ysclid=lrszmzgre6i536418528> (Дата обращения: 23.01.2024).

5. Глазкова Т.В. Семья в русской культуре: аксиологический аспект // Ярославский педагогический вестник. 2022. №2 (125). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/semya-v-russkoj-kulture-aksiologicheskiy-aspekt> (дата обращения: 21.04.2024).

6. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // ПСЭ. - 2013. - №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovom-rynke> (дата обращения: 25.02.2024).

7. Даренская В.Н. Христианизация русской традиционной культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. №2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hristianizatsiya-russkoj-traditsionnoj-kultury> (дата обращения: 20.04.2024).

8. Домнин В.Н. Национальные особенности бренда URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/national.htm?ysclid=ltgth2lbjd338420761> (Дата обращения: 04.03.2024).

9. Кац Е.В. Русская культура как часть мировой культуры // National Science. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-kultura-kak-chast-mirovoy-kultury> (Дата обращения: 19.04.2024).

10. Марченко В. Локализация бренда в Китае: о каких тонкостях нужно знать. URL: <https://rb.ru/opinion/lokalizaciya-v-kitae/?ysclid=ltgtq8ny6f212402614> (Дата обращения: 04.03.2024).

11. Москвичева С.А., Александрова О.И., Бруффартс Н.С. Концептуализация представлений о русской культуре и культуре России в русском языке // Русистика. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-predstavleniy-o-russkoj-kulture-i-kulture-rossii-v-russkom-yazyke> (Дата обращения: 20.04.2024).

12. Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Идентичность бренда как средство повышения конкурентоспособности и роста компаний // Журнал прикладных исследований. - 2022. - №11. С. 536-542. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-brenda-kak-sredstvo-povysheniya-konkurentosposobnosti-i-rosta-kompaniy?ysclid=lszjm9k2ht405667992> (дата обращения: 23.02.2024).

13. Сорокина С.Н. Трансформация идеи милосердия в русской культуре // Гуманитарий Юга России. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-idei-miloserdiya-v-russkoy-kulture> (дата обращения: 20.04.2024).
14. Талянский Ю.С. Фирменное наименование и коммерческое обозначение как составляющие бренда // Право и управление. - 2023. - №1. - С. 163-166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennoe-naimenovanie-i-kommercheskoe-oboznachenie-kak-sostavlyayuschie-brenda?ysclid=lrsm1gqw93164691826> (Дата обращения: 23.01.2024).
15. Цзян Ци. Анализ влияния политеизма на русскую культуру // Миссия конфессий. 2023. №70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-politeizma-na-russkuyu-kulturu> (Дата обращения: 30.04.2024).
16. Щур В.А. Сущность и стратегия брендинга // StudNet. - 2022. - №6. - С. 5543-5553. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-strategiya-brandinga?ysclid=lrsmn1rcrs639367200> (Дата обращения: 23.01.2024).
17. Gupta S. et al. The impact of brand value on brand competitiveness //Journal of Business Research. – -*+999+2020. – Т. 112. – Р. 210-222. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/Journal%20of%20Business%20Research/Volume%20112%2C%20May%202020%2C%20Pages%20210-222.pdf> (Дата обращения: 10.01.2024).
18. Hesse A. Consumer responses to brand communications involving COVID-19 //Journal of Marketing Management. – 2021. – Т. 37. – №. 17-18. – Р. 1783-1814. URL: https://www.researchgate.net/publication/356811785_Consumer_responses_to_brand_communications_involving_COVID-19 (Дата обращения: 23.01.2024).
19. Jian Y., Zhou Z., Zhou N. Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement //Journal of Product & Brand Management. – 2019. – Т. 28. – №. 4. – Р. 529-539. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2018-1981/full/html> (Дата обращения: 23.01.2024).

20. Keller K. L. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation //Journal of Consumer research. – 2020. – Т. 46. – №. 5. – P. 995-1001. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Research-Insights-on-Brands-and-Branding%3A-Keller/3863a1c9e5c36a787c4a8459a3c7fe04a3fb3a13> (Дата обращения: 23.01.2024).
21. Pedeliento G., Kavaratzis M. Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding //Journal of Product & Brand Management. – 2019. – Т. 28. – №. 3. – P. 348-363. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2018-1735/full/html> (Дата обращения: 24.01.2024).
22. Riley F. D. O. Brand definitions and conceptualizations: the debate //The Routledge companion to contemporary brand management. – 2016. – P. 3-12. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315796789-2/brand-definitions-conceptualizations-francesca-dall-olmo-riley> (Дата обращения: 23.01.2024).
23. Schroeder J. E. The cultural codes of branding //Marketing theory. – 2019. – Т. 9. – №. 1. – P. 123-126. URL: https://www.academia.edu/1172120/The_cultural_codes_of_branding (Дата обращения: 24.01.2024).
24. Shavitt S., Barnes A. J. Culture and the consumer journey // Journal of Retailing. – 2020. – Т. 96. – №. 1. – P. 40-54. URL: https://www.researchgate.net/publication/338073803_Culture_and_the_Consumer_Journey (Дата обращения: 24.01.2024).
25. Swaminathan V. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries //Journal of Marketing. – 2020. – Т. 84. – №. 2. – P. 24-46. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Branding-in-a-Hyperconnected-World%3A-Refocusing-and-Swaminathan-Sorescu/109c6eb2604ce854618cc21b70ca244feaa5205c> (Дата обращения: 24.01.2024).

26. Torelli C. J., Keh H. T., Chiu C. Y. Cultural symbolism of brands //Brands and brand management. – Psychology Press, 2023. – P. 113-132. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003421320-9/cultural-symbolism-brands-carlos-torelli-hean-tat-keh-chi-yue-chiu> (Дата обращения: 24.01.2024).

27. 傅琳雅;田宇.品牌传播比较研究:价值、内容、方法[J].品牌研究(Фу Линь; Тянь Ю. Сравнительное исследование коммуникации бренда: ценность, содержание и метод[J]. Исследование бренда), 2019, (01):37-40. DOI:10.19373/j.cnki.14-1384/f.2019.01.018 URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-PPTT201901019.htm> (Дата обращения: 23.01.2024).

28. 刘强.论品牌类型及其建构动因[J].现代营销(学苑版) (Лю Цян. О типах брендов и их конструктивных мотивациях[J]. Современный маркетинг (издание Академии)),2010,(12):10-12. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_marketing-management-review_thesis/0201248934688.html (Дата обращения: 23.01.2024).

29. 刘玉成. 中国传统文化的独特气质 (Лю Юйчэн. Уникальный темперамент китайской традиционной культуры) URL: http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2019-11/11/c_1125217538.htm (Дата обращения: 16.04.2024).

30. 刘莉莉. 文化承续视域下的中国礼仪文化传播模式——评《基于儒学的中国礼仪文化传播模式研究》 [J]. 传媒, 2023, (13): 100. (Лю Лили. Модель коммуникации китайской этикетной культуры с точки зрения культурного наследия - Комментарий к «Исследованию модели китайской этикетной культуры, основанной на конфуцианстве» Media, 2023, (13): 100). URL: <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-CMEI202313038.htm> (Дата обращения: 20.04.2024).

31. 李圣,焦洪双. 论传统文化对中俄文化贸易的影响 [J]. 中国新通信, 2020, 22 (11): 242. (Ли Шэн, Цзяо Хуншуан О влиянии традиционной культуры на

китайско-российскую культурную торговлю [J]. China New Communications, 2020, 22 (11): 242). URL: https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=1k050e306p7d0tr0565v08a0d2662189&site=xueshu_se (Дата обращения: 20.04.2024).

32. 李圣. 论中俄两国文化交流中的文化差异 [J]. 国际公关, 2020, (05): 3-5 (Ли Шэн. О культурных различиях в культурном обмене между Китаем и Россией [J]. Международные связи с общественностью). DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2020.05.002.

33. 杨琳. 不确定性规避因素对品牌传播的影响——基于霍夫斯泰德的文化价值维度 [J]. 全媒体探索 (Ян Линь. Влияние факторов избегания неопределенности на коммуникацию бренда - на основе измерения культурных ценностей Хофстеде [J]. Все медиаисследования), 2023, (10):135-137. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_detail_thesis/02012102224170.html (Дата обращения: 24.01.2024).

34. 汤媛,傅琼. 中国礼仪的发展历程及其启示 [J]. 商丘职业技术学院学报, 2020, 19 (04): 27-30. (Тан Юань, Фу Цюн. Процесс развития китайского этикета и его просвещение [J]. Журнал профессионально-технического колледжа Шанцю, 2020, 19 (04): 27-30). URL: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/sqzyjsxyxb202004005> (Дата обращения: 20.04.2024).

35. 相征;刘伍颖. 社交媒体时代张裕葡萄酒品牌传播策略探析——基于微博的数据挖掘与分析 [J]. 今传媒 (Сян Чжэн; Лю Вуйин. Исследование коммуникационной стратегии бренда Zhangyu Wine в эпоху социальных медиа - поиск и анализ данных на основе микроблогов [J]. Today's Media), 2023, 31(09):135-139. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_todays-massmedia_thesis/02012101887814.html (Дата обращения: 23.01.2024).

36. 肖叶舟. 网络时代品牌传播演进路径初探 [J]. 记者摇篮 (Сяо Ечжоу. Исследование эволюционного пути коммуникации бренда в сетевую эпоху [J]. Журналистская колыбель), 2023, (10):36-38 URL:

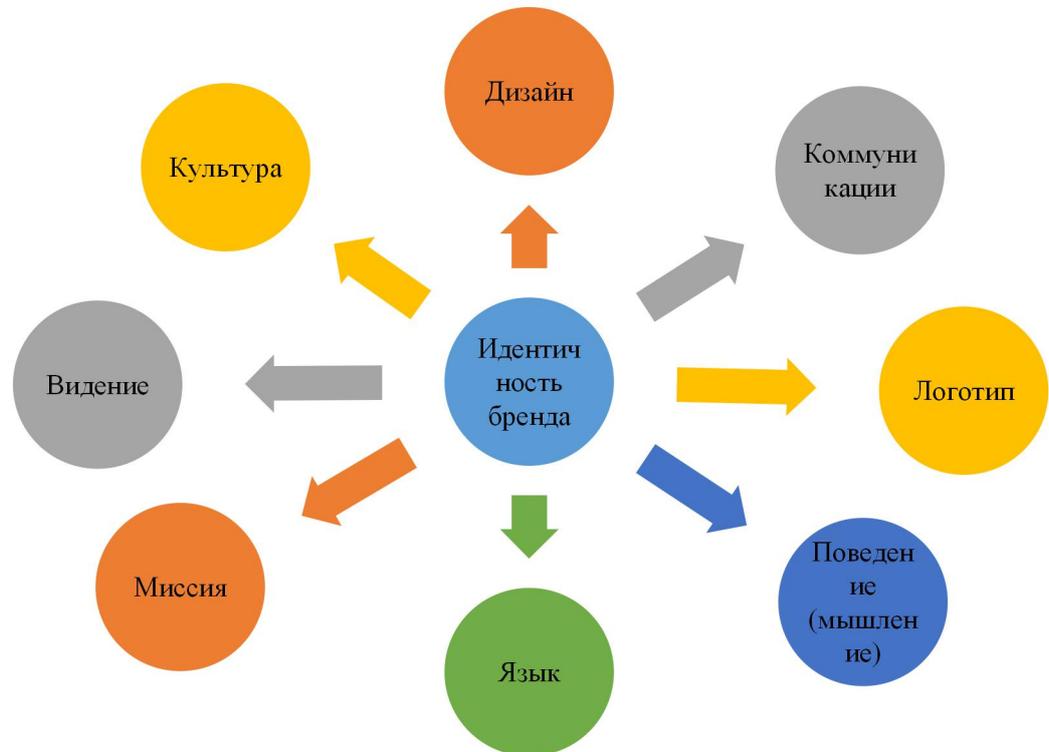
https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_journalist-cradle_thesis/02012102692075.html (Дата обращения: 23.01.2024).

37. 顾媚娟;程小庆.品牌化的形象景观设计与传播研究以长沙世纪家博会展为例 // 中国会展(中国会议) (Гу Мэйцзюань; Чэн Сяоцин. Исследование имиджевого ландшафтного дизайна и коммуникации брендинга на примере выставки Changsha Century Home Expo // Китайская конференция и выставка (China Conference)),2023, (16):71-73. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_china-conference-exhibition_thesis/02012101864410.html (Дата обращения: 23.01.2024).

38. 高有鹏. 关于中国文化的起源与中华民族文化精神问题 [J]. 马克思主义美学研究, 2020, 23 (02): 357-382. (Гао Юпэн. О происхождении китайской культуры и культурном духе китайской нации [J]. Марксистские эстетические исследования, 2020, 23 (02): 357-382). URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=_6cC4UgRj8Qny79z0lh8uXiyIT4uHUnO-8fiEBvre0xlQCcWE7s6uLpDf6LaO6-F2OfowFuJa3VAZ2KMIiUVS8kfk6el5dAcPoA2WxDQ2rW5vjFLeYQgkZNYxtq56EwdKfXB9J58Mi8=&uniplatform=NZKPT&language=CHS.

Приложение

Рис. 1. Системное видение идентичности бренда⁸⁸



⁸⁸ Составлено по: Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Идентичность бренда как средство повышения конкурентоспособности и роста компаний // Журнал прикладных исследований. - 2022. - №11. - С. 536-542. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-brenda-kak-sredstvo-povysheniya-konkurentosposobnosti-i-rosta-kompaniy?ysclid=lszjm9k2ht405667992> (дата обращения: 23.02.2024).

Рис. 2. Особенности брендинга⁸⁹



⁸⁹ Составлено по: Мареев И. С. Современный брендинг как средство создания долгосрочного предпочтения // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyu-brening-kak-sredstvo-sozdaniya-dolgosrochnogo-predpochteniya> (дата обращения: 25.02.2024).

Рис. 3. Направления влияния культуры на продвижение коммерческого бренда⁹⁰



⁹⁰ Составлено по: Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // ПСЭ. - 2013. - №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovom-rynke> (дата обращения: 25.02.2024).

Рис. 4. Серия рекламных роликов «Аленка»



Рис. 5. Логотип компании «Lada»



Рис. 6. Логотип компании «Красный октябрь»



Рис. 7. Логотип бренда «Домик в деревне»

Домик
в деревне

Рис. 8. Пример логотипа компании «Чистая линия» на упаковке продукции



Рис. 9. Элементы бренда «Li-ning»

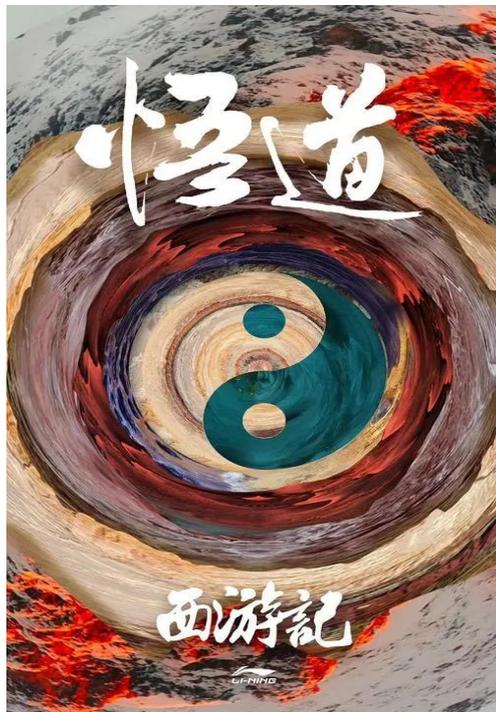


Рис. 10. Элементы бренда «Xiaomi»



Рис. 11. Элементы бренда «Huawei»



		
限量收藏 76台 押金已付, 已预定 19/76	限量收藏 08台 押金已付, 已预定 04/08	限量收藏 16台 押金已付, 已预定 14/16
HUAWEI MATE 40 PRO 山水国画	HUAWEI MATE 40 PRO 珍贵和谐	HUAWEI MATE 40 PRO 飞狮貔貅
¥38 500	¥465 000	¥42 800
更多	更多	更多

Рис. 12. Элементы бренда «Hongqi»

红旗



Рис. 13. Элементы бренда «Qingdao»

