
ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНД-ИМИДЖА РОССИИ

И.Ю. Глинская

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В условиях возрастающей конкуренции между странами борьба переместилась в бренд-имиджевое пространство. Международные рейтинги показывают, что Россия занимает в них достаточно низкие позиции. Этот факт свидетельствует о том, что проблема формирования имиджа России имеет первостепенное значение в контексте информационного давления со стороны ряда ведущих стран мира. Статья посвящена механизмам формирования и продвижения бренд-имиджа России. Автор дает ряд предложений по подготовке стратегии формирования и продвижения бренд-имиджа России и предлагает создать Институт по разработке имиджевой политики, в который могут войти представители государства, бизнес-элиты и общественных институтов.

Ключевые слова: геополитическое противоборство, имидж, бренд-имиджевое пространство, механизм, международный рейтинг, маркетинг, мониторинг, средства массовой коммуникации.

XXI в. характерен развитием имиджелогии как новой области научного знания — а также его самостоятельной области — политической имиджелогии. Задачей теории имиджелогии является исследование и описание закономерностей формирования и трансформации имиджа. В нашей стране появились серьезные исследования, посвященные политическому имиджу России. Среди российских ученых следует выделить тех, кто создал новые подходы к этому явлению, в частности, Ю.В. Ирхина, Л.Н. Тимофееву, Е.Г. Морозову, О.В. Гаман-Голутвину, и др. [Ирхин 2007: 7—11; Тимофеева 2009: 41—54; Морозова 1999:247; Гаман-Голутвина 2006: 448; Гринберг 2008: 317].

Исследование имиджа страны невозможно без опоры на анализ иррациональных компонентов, входящих в структуру политического имиджа — стереотипов и политических мифов. В основе исследований лежат работы Р. Барта, К. Леви-Стросса, А.Ф. Лосева и др. [Барт 2004: 351; Леви-Стросс 2008: 512; Лосев 1991: 527]. Технологии конструирования имиджа страны, оценка и способы повышения их эффективности находятся в центре внимания экспертно-аналитического общества и носят прикладной характер. Работы содержат методику конструирования бренда и позиционирования государства. Среди исследований особую значимость имеют работы Т.П. Лебедевой, И.А. Василенко, И.Я. Рожкова, В.Г. Кисмерешкина; К.С. Гаджиева и др. [Лебедева 2011:13—28; Василенко 2013:359; Рожков, Кисмерешкин 2008:368; Гаджиев 2007:128].

Среди современных зарубежных авторов следует выделить ученых, которые внесли вклад в имиджелогии, введя ряд новых терминов в научный дискурс, разработали новые технологии в области политического маркетинга — Райс Э., Тра-

ут Дж.; Анхольт С., Д. Белл, Гербнер Г., Най Дж. и др. [Райс, Траут 2004: 272; Анхольт 2010: 239; Белл 1965: 474; Гербнер 1999: 237—247; Най 1994: 60—69].

Автор данной статьи рассматривает современное состояние имиджа России и предлагает стратегию формирования и продвижения бренд-имиджа России в глобальном бренд-имиджевом пространстве, используя компаративистский метод, мониторинг политических событий, факторный анализ, коммуникативную парадигму маркетинга.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИМИДЖА РОССИИ

Деятельность по целенаправленному формированию положительного имиджа страны сегодня включает целый ряд различных составляющих, начиная с особенностей государственной политики, заканчивая спецификой поведения страны на международной арене, с учетом ее участия в международных экономических и культурных событиях.

Следует подчеркнуть, что в условиях стремительного роста информации и участия практически всех мировых государств в новых коммуникационных системах необходимо уделять должное внимание всем составляющим имиджеобразующей информации, связанной со страной.

Международные рейтинги, отражающие экономическое и социально-политическое состояние общества, свидетельствуют о том, что Россия отстает от других стран по многим показателям. Социально-демографические проблемы также негативно влияют на позиционирование страны на международной арене. Этот факт доказывает то, что России необходимо формирование и продвижение позитивного имиджа и бренда в условиях растущей скоординированной политической и экономической атаки со стороны стран-конкурентов.

Б. Рассел писал о том, что «на протяжении нескольких ближайших столетий цивилизация будет более многообразной, чем она была со времени Возрождения. Мы вынуждены будем признать равенство Азии, причем не только в политическом, но в культурном отношении» [Рассел 1998: 456—457].

Поскольку Россия является связующим звеном между Европой и Азией, в последнее десятилетие стали укрепляться отношения со странами АТР. В XXI в. основой общемировой стабильности является становление и развитие системы коллективной безопасности именно в Евразии, так как на этом континенте наблюдаются наиболее жесткие геополитические противоборства различных цивилизаций, отдельных государств и народов.

Миссия России — предотвратить угрозы противостояния между Западом и Востоком, поддерживая баланс их интересов, и стать главной участницей формирования единого евроазиатского экономического пространства, способствовать межкультурным связям. Страна имеет опыт ведения диалога культур, находящихся на ее территории.

Однако модель развития России не может быть ни западной, ни восточной. Она может включать элементы этих цивилизаций, преломляемые под углом своей собственной евроазиатской цивилизации. Опыт Запада следует адаптировать к рос-

сийским условиям, несколько трансформируя духовные ценности. В то же время стоит брать на вооружение и восточный опыт, в первую очередь таких стран, как Китай, Япония, Индия, Сингапур. Соединяя Запад и Восток транспортными коридорами, Россия будет объединяющим звеном между цивилизациями.

Нельзя не признать, что Китай вступил в полосу экономического роста, и, по мнению ведущих специалистов в области имиджологии, «благополучие — и стабильность, и дальнейшая динамика всех стран по отдельности и всего мира будут зависеть от Китая» [Рожков, Кисмерешкин 2006: 94—95]. У России давние отношения с этой страной, которые не всегда были гладкими, но последние события, связанные с подписанием взаимовыгодных контрактов, культурные связи и обмен образовательными услугами позволяют сделать вывод о том, что восприятие России в Китае носит положительный характер. России следует и дальше позиционировать себя в этих направлениях, т.е., используя маркетинговые коммуникации, воздействовать на общественное мнение Китая.

Поскольку имидж формируется с помощью общественного мнения, необходим его мониторинг в различных странах, с тем, чтобы выявить существующие негативные стереотипы, которые создаются элитой общества, и сдвигать их в сторону позитива.

Для развития успешных брендов у России есть неоспоримое преимущество по сравнению со многими другими странами: богатство российской культуры и глобальное пространство русского языка, раскинувшееся с нашими соотечественниками по всему миру. Бренд — это долгосрочная стратегия устойчивого получения прибыли, действующая во многих странах мира, поэтому конкурентоспособность России зависит от того, как регионы и города будут проводить брендинг. Если этот процесс пойдет быстро и успешно, то бренд России станет реальным проектом и поможет государству укрепить свои позиции в глобальном пространстве.

Значение формирования позитивного имиджа России в мировом глобальном пространстве зависит от укрепления ее экономики, социальной сферы, науки, культуры и образования.

За последние годы Россия сделала немало для укрепления своего статуса мировой энергетической державы, проводит миротворческую политику по отношению к зарубежным странам, укрепляет добрососедские отношения со странами ближнего зарубежья, отстаивая, однако, при этом свои позиции последовательного и надежного партнера. Несмотря на попытки ряда стран Запада ослабить положительный имидж России, страна ведет курс на формирование имиджа сильного государства с высоким научным потенциалом, национальными культурными традициями, достойным образованием, спортивными достижениями. Это возможно в случае, если разработкой такой программы будут заниматься все структуры — государство, бизнес-элита, общественные институты и т.д. Такие возможности сегодня есть, и работа в этом направлении ведется, однако нет системного подхода, не выработана четкая концепция и стратегия проведения в жизнь мероприятий по формированию позитивного бренд-имиджа России. Каждая структура действует отдельно, не согласуя свои действия с другими.

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РОССИИ

Для того, чтобы трансформировать имидж России, необходим постоянный диалог власти, бизнеса и общества, в котором примут участие представители федеральных и региональных органов, МИД РФ, общественных организаций, профессиональных институтов, предприниматели, рекламные и PR-агентства.

В рамках стратегии формирования международного имиджа России необходимо создать Институт или координационный совет, занимающийся формированием имиджевой политики по созданию и продвижению бренд-имиджа России в бренд-имиджевом пространстве. Такое пространство, наряду с экономическим, политическим, информационным, образовательным, культурным, следует выделить как отдельное пространство, которое является частью глобального бренд-имиджевого пространства. Сегодня у России есть огромный потенциал для развития и укрепления своих позиций на мировой арене. Было бы целесообразно разработать ряд следующих проектов:

— политические проекты (влияние через политический диалог, используя площадки для обмена мнениями — Клуб Валдай, Ярославский форум, участие в международных организациях — ООН, ОБСЕ, ШОС и др.);

— экономические проекты (взаимодействие с бизнес-элитой через участие в международных организациях — БРИКС, ЕАЭС), экономических форумах, влияние через энергетические проекты, такие как «Сахалин-3», «Северный поток 2», международные проекты в области атомной энергетики и др.);

— культурные проекты — мероприятия по распространению культурных ценностей России в зарубежных странах и усилению значимости русского языка при непосредственном участии культурных центров РФ за рубежом (2014 — год России в Великобритании, 2016 — год Франции в России, и использование этого опыта и для других стран);

— научные проекты (международные космические проекты, развитие наукограда Сколково, Дальневосточного федерального университета и др. с участием представителей науки и бизнеса);

— образовательные проекты (международные образовательные программы и обмен преподавателями и студентами, практика двойных дипломов для повышения конкурентоспособности выпускников российских вузов);

— спортивные проекты — международные спортивные мероприятия (Чемпионат мира по футболу 2018 г. и т.д.);

— миротворческие проекты — гуманитарная помощь пострадавшим странам от ЧС. Введение Глобального индекса миротворчества (Global Peacemaking Index), определяющего степень миротворчества стран по определенным показателям, как участниц в международных миротворческих акциях;

— проект «Церковная дипломатия» как один из механизмов формирования позитивного имиджа РФ (широкий межконфессиональный и межкультурный диалог, взаимодействие с соотечественниками с помощью зарубежных епархий; поддержка благотворительных организаций, участие в акциях, способствующих

борьбе со СПИДом, алкоголизмом и наркоманией среди молодежи; воздействие на маргинальную часть населения, составляющее «социальное дно», а также на представителей бизнеса для привлечения их к участию в благотворительных акциях).

Большую роль в повышении имиджа государства могут играть средства массовой коммуникации, обладающие огромными возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношение к политике государства в целом. СМК способны формировать, влиять и управлять общественным мнением, влиять на имидж политиков, имидж политических партий, на имидж государства. Электронные СМК расширяют свои возможности и в нашей стране — веб-сайты, блоги, социальные сети — это новые механизмы, которые необходимо использовать и для формирования позитивного имиджа государства.

Конкуренция бренд-имиджей стран — это борьба за благоприятные позиции на рынке. И в условиях глобализации эта борьба ужесточается, принимает новые формы. Поэтому бренд-имидж России, сохранив свою субстанцию, в основе которой лежат духовные ценности, национальная патриотическая идея и перспективы развития, сможет повлиять на позиционирование страны как достойной участницы, имеющей свою идентичность и высокую репутацию у мирового сообщества.

Таким образом, необходимо выделить ряд предложений по подготовке стратегии формирования и продвижения бренд-имиджа России:

— преодоление негативных внутренних факторов, влияющих не только на образ страны и бизнеса, но, в первую очередь, на само их развитие, прежде всего в экономической и социальной сфере;

— детальное изучение образа России в историческом контексте, с учетом комплекса факторов, влияющих на его формирование;

— анализ менталитета нации как основы для формирования имиджа с целью выявления его основных характеристик;

— создание новых символов, выполняющих этноинтегрирующие функции в контексте преемственности историко-культурных традиций России;

— исследование закономерностей влияния глобальных и региональных процессов на формирование имиджа России;

— мониторинг позиции России в глобальном бренд-имиджевом пространстве;

— мониторинг сложившегося образа страны в различных регионах мира на уровне элит и общества в целом с учетом специфики международных отношений;

— разработка комплекса элементов внутреннего и внешнего имиджа в их диалектическом единстве;

— разработка научно обоснованных предложений и рекомендаций по повышению привлекательности имиджа государства и эффективности механизмов его формирования в коммуникативно-информационном пространстве;

— изучение существующих стереотипов массового сознания с целью их трансформации и создания общественного мнения для усиления позитивных элементов имиджа России;

— проведение систематических официальных действий, направленных на улучшение имиджа России в целом, в том числе через принятие документов и заявлений стратегической направленности, адекватно показывающих возможность долгосрочного сотрудничества с Россией в политической и экономической сфере;

— формирование бренд-имиджа России на основе реализации программы региональных брендов и продвижение его позиций в глобальном бренд-имиджевом пространстве;

— создание Института имиджевой политики, занимающегося стратегией формирования бренд-имиджевого пространства, вопросами публичной дипломатии, с целью продвижения российских ценностей за рубежом, на основе диалога между властью и бизнесом, межкультурного и межконфессионального диалога, в состав которого могут войти: представители аппарата Президента, МИД РФ, МЧС, ГД Федерального собрания, Минэкономразвития, Минобрнауки и науки, Минкультуры, Церковных епархий, РСПП, Союза маркетологов России, Россоотрудничества, АКАР, СМК и др.;

— создание системы информационной защиты в случае чрезвычайных политических ситуаций, как это произошло во время грузино-осетинского конфликта, событий на Украине, в Сирии и др., и проведение информационной кампании, основанной на национальных интересах России [Глинская 2011:349—350].

В целях реализации изложенных предложений целесообразным видится использование как существующих, так и новых механизмов для формирования и продвижения позитивного бренд-имиджа России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Анхольт С.* Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.
- [2] *Барт Р.* Мифологии. М., 2004.
- [3] *Василенко И.А.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М., 2013.
- [4] *Гаджиев К.С.* Имидж государства в конфликте идеологий. М., 2007.
- [5] *Гаман-Голутвина О.В.* Политические элиты России. Вехи исторической эволюции. М.: РОССПЭН, 2006.
- [6] *Глинская И.Ю.* Политические механизмы формирования позитивного имиджа России. М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. С. 349—350.
- [7] *Ирхин Ю.В.* Политическое управление и прогностический подход к политике. Социология власти // Журнал Российской академии государственной службы при Президенте РФ. 2007. № 2. С. 7—11.
- [8] *Лебедева Т.П.* Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 13—28.
- [9] *Леви-Стросс К.* Структурная антропология. М., 2001.
- [10] *Лосев А.Ф.* Философия. Мифология. Культура. М., 1991.
- [11] *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- [12] *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5. С. 41—54.
- [13] *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.

- [14] *Russell B.* История западной философии. Ростов н/Д., 1998. С. 456—457.
- [15] *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008.
- [16] *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. С. 94—95.
- [17] *Bell D.* The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y.: Free Press, 1965.
- [18] *Gerbner G.* The image of Russians in American media and the “New Epoch”. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc. 69 Hess, S., 1996. P. 237—247.
- [19] *Nye J.S.* Redefining NATO’s mission in the information age // NATO Review. 1994. No. 4. P. 60—69.

Дата поступления статьи: 14.05.2015

Для цитирования: *Глинская И.Ю.* Формирование и продвижение бренд-имиджа России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Международные отношения». 2016. № 1. С. 46—53.

CREATION AND PROMOTION OF BRAND-IMAGE OF RUSSIA

I.Yu. Glinskaya

Department of advertising and business-communication
Peoples’ Friendship University of Russia
Mickluho-Maclay str., 10/ 2, Moscow, Russia, 117198

In the conditions of growing competition between the countries the struggle has moved into a brand and image space. International ratings show that Russia has rather low positions. This fact suggests that the problem of formation of image of Russia is of great importance in the context of information pressure from a number of leading countries of the world. The article is devoted to the mechanisms of formation and promotion of the brand image of Russia. The author gives several proposals on developing the strategy of formation and promotion of brand image of Russia and recommends creating the Institute of image policy, which may include representatives of state, business elite and public institutions.

Key words: Geopolitical competition, image, brand-image space, mechanism, international rating, marketing, monitoring, mass-media.

REFERENCES

- [1] Anhol't S., 2010. *Brend Amerika [Brand America]*. Moscow: Dobraya kniga.
- [2] Bart R., 2004. *Mifologii [Mythology]*. Moscow.
- [3] Bell D., 1965. *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. N.Y.: Free Press.
- [4] Gadzhiev K.S., 2007. *Imidzh gosudarstva v konflikte ideologij [The image of the state in the conflict of ideologies]*. Moscow.

- [5] Gaman-Golutvina O.V., 2006. *Politicheskie ehlyty Rossii. Vekhi istoricheskoy ehvolyucii* [Political elite of Russia. Stages of historical evolution]. Moscow: ROSSPEHN.
- [6] Gerbner G., 1996. *The image of Russians in American media and the "New Epoch"*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc. 69 Hess, S. P. 237—247.
- [7] Glinskaya I.Yu., 2011. *Politicheskie mekhanizmy formirovaniya pozitivnogo imidzha Rossii* [Political mechanisms of formation of positive image of Russia]. Moscow: LAP LAMBERT Academic Publishing. P. 349—350.
- [8] Irhin Yu.V., 2007. Politicheskoe upravlenie i prognosticheskij podhod k politike [Political management and predictive approach to policy]. *Sociologiya vlasti. Zhurnal Rossijskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente RF*. No. 2. P. 7—11.
- [9] Lebedeva T.P., 2011. Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: strukturnye modeli formirovaniya [The image of the state in the global political space: the structural model of formation]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)*. No. 1. P. 13—28.
- [10] Levi-Stross K., 2008. *Strukturnaya antropologiya* [Structural anthropology]. Moscow.
- [11] Losev A.F., 1991. *Filosofiya. Mifologiya. Kul'tura* [Philosophy. Mythology, Culture]. Moscow.
- [12] Morozova E.G., 1999. *Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tekhnologii* [Political market and political marketing: concepts, models, technology]. Moscow.
- [13] Nye J.S., 1994. Redefining NATO's mission in the information age. *NATO Review*. No. 4. P. 60—69.
- [14] Rajs Eh., Traut Dzh., 2004. *Pozicionirovanie. Bitva za uznavaemost'* [Positioning. The battle for recognition]. SPb.: Piter.
- [15] Rassel B., 1998. *Istoriya zapadnoj filosofii* [The history of Western philosophy]. Rostov on Don. P. 456—457.
- [16] Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.G., 2006. *Brendy i imidzhi* [Brands and images]. Moscow: RIP-holding. P. 94—95.
- [17] Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.G., 2008. *Imidzh Rossii. Resursy, opyt, priorityty* [The Image of Russia. Resources, expertise, priorities]. Moscow: RIPOL klassik.
- [18] Timofeeva L.N., 2009. Politicheskaya kommunikativistika: problemy stanovleniya [Political communicativistics: problems of formation]. *Polis*. No. 5. P. 41—54.
- [19] Vasilenko I.A., 2013. Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta [Imaginary strategy of Russia in the context of world experience]. Moscow.

For citations: Glinskaya I.Yu. Creation and Promotion of Brand-Image of Russia. *Vestnik RUDN. International Relations*. Vol. 16. No. 1 (March 2016). Pp. 46—53.