
ПОИСК ИДЕИ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЛОГИКЕ ПОСТРОЕНИЯ МНОГОПОЛЯРНОГО ГЛОБАЛЬНОГО МИРОПОРЯДКА

Е.А. Данилова

Философский факультет
Томский государственный университет
пр. Ленина, 36, Томск, Россия, 634034

Статья посвящена анализу методологических основ формирования стратегии национального бренда. Идентичность российского национального бренда может быть определена через ключевую идею сильного обороноспособного государства, влиятельного на международной арене и поддерживаемого патриотическими настроениями внутри страны. Бренддинг-коммуникация может стать основой эффективного государственного позиционирования в качестве сильного альтернативного полюса в рамках развития концепции многополярного миропорядка в противовес однополярному.

Ключевые слова: национальный брендинг, идентичность бренда, национальная идея, государственное позиционирование, территориальный маркетинг, многополярный мир.

Российская внешнеполитическая конъюнктура в современных условиях во многом определяется напряженной ситуацией вокруг украинского кризиса, военно-политическим конфликтом в Сирии и возрастанием угрозы международного терроризма и на этом фоне антагонистичной политикой западных стран, попытками политического противопоставления России и Европы, обусловленными в том числе геополитическими интересами США.

Текущая тенденция к вынуждению России к самоизоляции с целью ее политического ослабления актуализирует для страны проблему поиска идеи национального брендинга с целью завоевания устойчивых позиций в региональном и глобальном измерениях. Проблема не нова: размыванию внешнеполитического имиджа РФ способствовали распад СССР и связанные с ним центробежные тенденции и агрессивная политика западных стран на постсоветском пространстве.

Глобальной негативной тенденцией является вестернизация мирового политического пространства, результатом которой является насаждение политических, экономических и культурных западных образцов, приводящее к полной трансформации общества с уничтожением его культурных основ [2]. В связи с этим перед руководством страны и экспертным сообществом политологов стоит задача выработки адекватной коммуникационной модели, способствующей убедительному позиционированию Российской Федерации как внутри страны, так и на мировой арене. В современной политике власть и влияние принадлежат тем, кто способен создавать новые культурные коды, используемые впоследствии для конструирования новой виртуальной реальности [10].

Политический брендинг как коммуникационная технология «мягкой силы», связанная с передачей смысловых посланий, в основе которых ценности, символы

и мифы [3], может определять глобальное политическое влияние государства на мировой арене. Высокая актуальность темы определяет возрастающий интерес исследователей к ней. Так, например, в качестве ценностного ориентира, цементирующего российскую культурную общность, И. Василенко полагает необходимым использовать концепцию евразийства [7]. Исследователи А. Щербинин и Н. Щербинина в качестве ценностной идеологии российской политической культуры предлагают концепт «Святая Русь» [19]. Активный поиск ценностной основы государственной идеологии свидетельствует о назревшей необходимости формирования эффективной стратегии национального брендинга, в том числе в связи с геополитической нестабильностью и текущими глобальными вызовами для России.

Смысловым фундаментом современного политического и национального брендинга являются теории таких именитых исследователей-маркетологов, как Ф. Котлер [11], Э. Райс, Д. Траут [15], Д. Аакер [1], С. Анхольт [4] и др. В то же время концепция национального брендинга является не полностью сложившейся областью знания. Можно констатировать отсутствие единства и высокую степень противоречивости в подходах к трактовке понятия национального брендинга. Многие российские и зарубежные авторы используют понятия «имидж» и «бренд» страны как взаимозаменяемые: С. Анхольт [4], И. Василенко [6], О. Тюкаркина [17] и др. Вместе с тем существуют попытки строгого научного разграничения этих понятий у А. Гравера [9], И. Важениной [5], О. Русаковой и В. Русакова [16], И. Логунцовой [12], А. Цепелева [18]; однако основания для подобного разграничения различны и часто прямо противоположны. Так, И. Важенина полагает, что имидж страны является только начальным условием для формирования бренда; бренд территории сознательно формируется на стыке имиджевых и репутационных характеристик территории, имеющих исключительно положительное восприятие в сознании целевой аудитории [5]. А. Цепелев, в свою очередь, считает бренд более узким понятием по отношению к имиджу: бренд понимается как наиболее яркая часть имиджа, устойчивый положительный образ территории, базирующийся на эмоциях [18].

На наш взгляд, символическая природа конструктов национального имиджа и бренда во многом сближает эти понятия. Вместе с тем мы полагаем, что имидж является элементом стратегии национального брендинга, что будет обосновано ниже.

Рассуждая о природной сущности бренда, Ф. Котлер [11], И. Василенко [6], И. Логунцова [12], Д. Визгалов [8], Е. Павловская [14] являются сторонниками объективистского подхода к формированию стратегии национального брендинга: бренд является отражением реальных характеристик государства, в противном случае, если бренд неправдоподобен, он не вызовет доверия целевой аудитории.

Сторонниками конструктивистского подхода к брендингу территорий как искусственному продукту коммуникативных технологий являются А. Щербинин, Н. Щербинина [20], А. Цепелев [18] и др.

Мы полагаем, что в эпоху господства информационных технологий и виртуализации мира политического невозможно говорить об абсолютно объективном отражении действительности в брендинге — она неизбежно преломляется через коммуникации и массовое восприятие. Тем не менее, основной коммуникативный посыл политики брендинга, база, на которой основывается идентичность национального бренда, должны корреспондировать с ценностями и идеями, разделяемыми целевыми аудиториями, на которые направлена такая политика. Мы считаем, что национальный бренд может выступать объектом конструирования с той оговоркой, что его идентичность, центральная идея должна отвечать базовым ценностям общества и вызывать уважение внешнего мира.

Противоречивы взгляды ученых и на конечные цели и миссию территориального/национального бренда. Упомянутые выше И. Важенина [5], А. Гравер [9] делают упор на экономических выгодах территории от наличия бренда, Т. Нагорняк склоняется в пользу увеличения нематериальных ресурсов за счет бренда: «Качественный бренд государства и его регионов — результат политики брендинга территорий — имеет целью обеспечение ее информационного присутствия в широких кругах, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее локальных эксклюзивных отличий. Бренд способен обеспечивать территории возможностью стать силой воздействия, транслировать самостоятельные решения и увеличивать собственные материальные и нематериальные ресурсы» [13].

Мы придерживаемся более широкого социогуманитарного подхода и считаем экономические выгоды от использования территориального бренда следствием усиления политического влияния территории.

Полагаем, что бренд государства можно рассматривать по аналогии с товарным брендом и применять к его формированию, развитию и управлению аналогичные маркетинговые подходы. В маркетинге бренд является конструктом, состоящим из идентичности, имиджа и позиции (которая обеспечивается благодаря коммуникационной стратегии позиционирования за счет выделения конкурентных преимуществ продукта и донесения послания до целевых аудиторий). Имидж является естественным следствием — на основе восприятия — создания сильного бренда, сконструированного на основе символических смыслов. Позиционирование является коммуникационной политикой, направленной на информационной поддержке политики национального брендинга. Наряду с имиджевой коммуникацией, обеспечивающей эффективное продвижение бренда, исключительную важность имеет категория «идентичность бренда», раскрывающая его смысловую концепцию и являющаяся его основой.

Коммуникационная модель брендинга должна иметь основу в виде центральной темы, имеющей значение базовой ценности в глазах общественности и международных игроков.

Поиск и выделение центральной идеи при формировании политики национального брендинга находятся в прямой зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций.

Символической базой идентичности бренда является набор ключевых общественно-значимых ценностей, идей, которые провоцируют узнавание государства-бренда и яркие ассоциации в восприятии целевой аудитории: внутренней — гордость за свою страну, патриотизм, развитое национальное самосознание; и внешней — уважение к государству со стороны международных партнеров и противников, его политическое влияние на мировой арене. Модель национального брендинга в упрощенном виде выглядит следующим образом: поиск базовых ценностей — формирование идентичности национального бренда — построение имиджа национального бренда — донесение идеи и ценности национального бренда до ключевых целевых аудиторий через выстраивание коммуникативной модели.

Процесс национального брендинга носит социально технологический характер в отношении конструирования имиджа, предполагает систематизированную концепцию его формирования на основании национальной/ценностной идеи.

Подчеркнем, политика национального брендинга не может быть декларативной, оторванной от государственной политической практики, а должна беспрерывно пронизывать ее, а кроме того работать на глобальную перспективу.

Национальный брендинг — это социогуманитарная политическая технология формирования коммуникационной стратегии государства на основании ценностной идеи, разделяемой/принимаемой ключевыми целевыми аудиториями, с целью усиления конкурентоспособности, влияния и капитализации на глобальном политическом рынке; частью стратегии национального брендинга является конструирование устойчивого имиджа государства/нации. Национальный бренд — это символический конструкт, сформированный на основании восприятия целевыми аудиториями ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик национальной территории, определяющего ее идентичность, узнавание, позиционирование и устойчивый влиятельный имидж, политическую и социально-экономическую капитализацию.

Поиск идентичности бренда в стратегии национального брендинга неразрывно связан с символическим культурным капиталом государства-нации и ее ценностными ориентирами, ключевыми идеями, разделяемыми большинством. Объединяющие нацию культурные идеи необходимо развивать и подтверждать в общественно-политической практике как конструкты высшего идеологического порядка. Кроме того, ключевая идея национального брендинга должна быть увязана с проводимой государственной политикой и вписана в текущую внутри- и внешнеполитическую конъюнктуру. Для сплочения нации и обеспечения сильных позиций на мировой арене Россия нуждается в прочном фундаменте и его практическом позиционировании самых базовых ценностей, первоочередной из которых в контексте современных геополитических противоречий является национальная безопасность — ценность архетипического порядка.

Необходимость выделения центральной идеи при формировании политики национального брендинга в зависимости от наиболее конкурентоспособных на-

циональных компетенций указывает на то, что такой ключевой идеей для России могло бы стать обеспечение ее научно-технологического преимущества в инновационных отраслях экономики, а именно в оборонно-промышленном комплексе.

Признавая необходимость создания сильного национального бренда Российской Федерации, мы полагаем, что в современных условиях геополитической нестабильности и отсутствия гарантий глобальной безопасности основополагающей базой для его формирования может стать реализация инновационной политики в сфере ОПК и эффективное позиционирование этой политики для внутреннего и внешнего восприятия. Полагаем, что идентичность российского национального бренда, его сущность определяет ключевая идея сильного оборонноспособного государства, влиятельного на международной арене и патриотично воспринимаемого гражданами страны. Научно-технологическое преимущество ОПК достигается за счет внедрения модели эффективного инновационного развития, положенной в основу современной российской государственности. Оборонно-промышленная отрасль, традиционно значимая для российского общества как гарант национальной безопасности и при этом одна из наиболее инновационных в структуре российской промышленности, может выступать предметным полем для формирования концепции национального брендинга.

В связи с тем, что в условиях нарастания геополитических угроз национальная безопасность как ценность приобретает буквальное значение и воспринимается через категорию оборонноспособности страны, эти ценности могут быть положены в основу идентичности российского национального бренда.

Стратегия национального брендинга должна быть помещена в определенные дискурсивные рамки с использованием базовых политико-культурных категорий, значимых для российского и мирового сообщества. Сильное оборонноспособное государство, эффективно решающее задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать российским национальным брендом.

Конструирование стратегии национального брендинга, в основе которого лежит научно-технологическое преимущество в оборонной отрасли, предполагает результативное инструментов инновационного развития с обязательной выработкой коммуникационной модели, направленной на поддержку процесса внедрения инноваций в ОПК.

С одной стороны, необходима структурированная коммуникационная политика для обеспечения надлежащих коммуникаций между акторами, обеспечивающая эффективное функционирование ОПК (отраслевые вузы, НИИ, предприятия) с использованием инновационных инструментов (технологические платформы, региональные кластеры, поддержка со стороны фондов и т.д.). Необходимо формирование коммуникационных площадок для разностороннего обсуждения процессов, определение ценностных ориентиров для разработки бренд-стратегий.

С другой стороны, требуется внешняя коммуникационная стратегия, призванная сформулировать послание гражданам и мировой общественности об эффективности российского ОПК, его потенциале и инновационных продуктах, обеспечивающих национальную безопасность и оборонноспособность страны

с параллельным формированием имиджа сильного государства, способного влиять на международную повестку дня.

Стратегия национального брендинга, в основе идентичности которой лежат инновации в российском ОПК, обеспечивающие научно-технологическое превосходство страны в мире, может стать основой национального единства и эффективного государственного позиционирования, что является крайне значимым в условиях глобальной геополитической нестабильности и вооруженных конфликтов в непосредственной близости от государственных границ Российской Федерации. Качественная национальная бренд-политика будет способствовать международному восприятию России в качестве сильного государства, формированию устойчивого имиджа страны и возможности получения государством материальных и нематериальных дивидендов вследствие реализации эффективной коммуникационной стратегии.

Практические шаги в реализации стратегии национального брендинга могут включать следующие этапы. Необходимо принятие государственной концепции национального брендинга, обязательной к исполнению. Назрела необходимость в создании единого государственного межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами, связанными с обеспечением обороны и безопасности государства, субъектами ОПК, СМИ. Следует провести ревизию и выделение опорных отраслевых акторов — предприятий, вузов и научных учреждений ОПК, которые могут выступать субъектами территориального и национального брендинга, на основании результатов их инновационной деятельности для последующей визуальной трансляции успешных инновационных проектов и продуктов. Коммуникационная стратегия должна быть не только оперативной, но стратегической: работать на планирование информационных поводов с активным участием представителей ОПК. Успешные практики отрасли необходимо коллекционировать и тиражировать. Необходимо выделить значимые целевые группы: население, научное сообщество, бизнес, международная общественность, зарубежные наука, бизнес, властные структуры. Важно разработать стратегию определения с учетом специфики отрасли наиболее эффективных каналов коммуникаций (СМИ, включая печать, ТВ, сетевые СМИ, соцсети для создания эффекта постоянного присутствия, выставки, конференции, личное общение и т.д.) и последующей работы с ними в постоянном режиме: планирование и предоставление информационных поводов, рекомендации по их подаче, отслеживание информационных выходов и реакции на них со стороны целевых реципиентов. Системная коммуникационная стратегия, на регулярной основе освещающая достижения отечественного ОПК в различных форматах, призвана сформировать устойчивый национальный бренд сильного государства, способного обеспечить национальную безопасность и обороноспособность и имеющего существенное влияние на формирование международной повестки дня и глобальную расстановку сил. Национальный брендинг с опорой на ОПК обеспечит эффективное государственное позиционирование в качестве одного из сильных полюсов в рамках развития концепции многополярного миропорядка в противовес однополярному.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- [2] *Алексеев О.В.* Вестернизация как одна из тенденций развития современного мирового пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2009. № 4.
- [3] *Алиев З.Т.* Формирование нового имиджа России «мягкой силой» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2010. № 4.
- [4] *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Издательство «Добрая книга», 2010.
- [5] *Важенина И.С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. №3.
- [6] *Василенко И.А.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7.
- [7] *Василенко И.А.* Евразийский имидж России: новые возможности и перспективы // Власть. 2015. № 6.
- [8] *Визгалов Д.* Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
- [9] *Гравер А.А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3(19).
- [10] *Ковалев Г.С.* Медиакратия в современном политическом процессе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2007. № 4.
- [11] *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
- [12] *Логунцова И.В.* Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 33. Август 2012 г. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk_33_avgust_2012_g/problem_i_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf.
- [13] *Нагорняк Т.Л.* Брендинг территории как вектор политики // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding.
- [14] *Павловская Е.Э.* Дизайн как инструмент территориального брендинга // Вестник Омского государственного университета. 2014. № 5(166).
- [15] *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2004.
- [16] *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008.
- [17] *Тюкаркина О.М.* Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. 2011. № 12.
- [18] *Цепелев А.* Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. 2013. № 6.
- [19] *Щербинин А.И., Щербинина Н.Г.* Концепт «Святая Русь» и его смысловые актуализации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 3 (31).
- [20] *Щербинин А.И., Щербинина Н.Г.* К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 359.

THE SEARCH OF RUSSIAN NATIONAL BRANDING IDEA UNDER THE LOGIC OF FORMATION OF A MULTIPOLAR GLOBAL WORLD

E.A. Danilova

Philosophy faculty
Tomsk state university
Lenina av., 36, Tomsk, Russia, 634034

The article is devoted to the analysis of methodological fundamentals of national brand strategy forming on the identity base. A communicative branding model should have a basis as a central theme, which has a significant value for the citizens and for the international actors. The author states that the Russian national brand identity is defined by the key idea of the strong defensible state. Therefore, defense industry can be object field for national branding strategy forming. As a result branding communication may become a national unity basis and an effective state positioning.

Key words: national branding, brand identity, national idea, state positioning, territorial marketing, multipolar world.

REFERENCES

- [1] Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov. M.: Izdatel'skij Dom Grebennikova, 2003.
- [2] Alekseenko O.V. Vesternizacija kak odna iz tendencij razvitija sovremennogo mirovogo prostranstva. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija Politologija*. 2009. № 4.
- [3] Aliev Z.T. Formirovanie novogo imidzha Rossii «mjagkoj siloj». *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija Politologija*. 2010. № 4.
- [4] Anhol't S., Hil'dret D. Brend Amerika: mat' vseh brendov. M.: Izdatel'stvo «Dobraya kniga», 2010.
- [5] Vazhenina I.S. O sushhnosti brenda territorii. *Jekonomika regiona*. 2011. № 3.
- [6] Vasilenko I.A. Imidzhevaja strategija Rossii v kontekste mirovogo opyta. *Vlast'*. 2013. № 7.
- [7] Vasilenko I.A. Evrazijskij imidzh Rossii: novye vozmozhnosti i perspektivy. *Vlast'*. 2015. № 6.
- [8] Vizgalov D. Brending goroda. M.: Fond «Institut jekonomiki goroda», 2011.
- [9] Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponjatija i napravlenija issledovanija. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012. № 3(19).
- [10] Kovalev G.S. Mediokratija v sovremennom politicheskom processe. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija Politologija*. 2007. № 4.
- [11] Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. SPb: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.
- [12] Loguncova I.V. Teoreticheskie obosnovanija sozdaniya sil'nyh brendov sovremennyh territorij. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik*. Vypusk № 33. Avgust 2012 g. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk_33._avgust_2012_g./problemi_upravljenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf.
- [13] Nagornjak T.L. Brending territorii kak vektor politiki [Jelektronnyj resurs]. *Informacionnyj gumanitarnyj portal «Znanie. Ponimanie. Umenie» [sajt]*. 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding.
- [14] Pavlovskaja E.Je. Dizajn kak instrument territorial'nogo brendinga. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2014. № 5(166).
- [15] Rajs Je., Traut Dzh. Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost'. SPb., 2004.

- [16] Rusakova O.F., Rusakov V.M. PR-diskurs: teoretiko-metodologičeskij analiz. Ekaterinburg: Institut filosofii i prava UrO RAN-Institut mezhdunarodnyh svjazej, 2008.
- [17] Tjukarkina O.M. Rol' nacional'nogo brendinga v formirovanii vneshnepoliticheskogo imidzha sovremennoj Rossii. *Vlast'*. 2011. № 12.
- [18] Cepelev A. Social'no-territorial'naja identifikacija i brending regiona. *Vlast'*. 2013. № 6.
- [19] Shherbinin A.I., Shherbinina N.G. Koncept «Svjataja Rus'» i ego smyslovyje aktualizacii. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija*. 2015. № 3 (31).
- [20] Shherbinin A.I., Shherbinina N.G. K postanovke problemy vneshnego pozicionirovanija universitetskogo goroda. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012. № 359.