

Национальный бренд как инструмент формирования имиджа России

Азина Ольга Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: azolga88@mail.ru

На Западе проблема образа страны как основа конструирования имиджа уже давно стала объектом научного познания. Однако на постсоветском пространстве ею стали заниматься лишь в последние десять лет. Среди наиболее известных отечественных ученых, в работах которых можно найти теоретико-методологические и прикладные аспекты рассматриваемой темы, можно назвать М.Арутюняна, Э.Галумова, Д.Замятина, О.Киркина, И.Киселева, А.Панкрухина, Г.Почепцова, А.Смирнову и др. При этом образ (имидж) государства рассматривается этими исследователями сквозь призму предметного поля той науки, в рамках которой они работают, например, географических характеристик, психологических особенностей личности, маркетинговых стратегий или политических процессов.

В научное употребление понятие имидж было введено только в начале 60-х годов XX столетия. Термин "имидж" имеет англоязычные корни и наиболее часто употребляется для определения того образа, который конструируется, создается с целью вызвать желаемые изменения в сознании и поведении людей, оказать на них определенное социально-психологическое воздействие [3]. Имидж государства рассматривается как сложный социальный феномен, включающий широкий набор структурных элементов, в частности географические характеристики, исторические факты, политическую, экономическую, культурную сферы и др.

В современном мире имидж государства является ключевым элементом стратегического капитала. Политики решают амбициозные задачи с помощью управления имиджем страны, превращая его в ресурс развития. Уровни развития человеческих ресурсов, качества политической системы, культурно-исторические особенности определяют имидж страны, формируют ее инвестиционную привлекательность. Преуспевающие страны технологично используют брендинг, социально-рентабельную репутацию при управлении восприятием государства для сознательного конструирования позитивного имиджа и его целенаправленного воздействия на общественное мнение [1]. С усилением процессов глобализации и информатизации общества конструирование имиджа такой сложной системы, как страна, становится все более трудоемким.

Амбициозная цель, поставленная президентом РФ, фиксирующая базовые параметры имиджа — "уверенной в себе державы с большим будущим и великим народом" — требует взвешенного анализа внутренних и внешних составляющих имиджа и бренда страны, сущностной интерпретации и описания присущих ей особенностей на страновом уровне.

Полноправному общению на международной арене во многом будет способствовать создание национального российского бренда, способного обеспечить позитивное восприятие нашей страны в мире. С таким предложением Минэкономразвития России

выступило еще полтора года назад. Национальный бренд – это не только специфические товары, производимые в нашей стране, но и все символы, имена и достопримечательности, вызывающие устойчивые положительные ассоциации [2]. По замыслу министерства, национальный российский бренд должен представлять нашу страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами и опираться на такие бренды товаров и услуг, как, например, "сделано в России" "Российское качество" и т.д. Чтобы сформировать бренд страны, нужно сформулировать основные черты, которые отличали бы страну и в вечности, и в настоящий момент – в системе глобальной конкуренции. Для формирования привлекательного "внешнего" образа не меньшее значение имеет и позитивная самоидентификация людей со своей страной.

Национальный бренд должен отражать истинный, а не придуманный имиджмейкерами облик России. Его создатели должны не придумать, а почувствовать особенности страны и национальные идеи и только потом облечь все это в яркую и запоминающуюся форму. При этом бренд будет влиять не только на "внешнее но и на "внутреннее" восприятие страны, то есть, формировать национальное самосознание и способствовать тому, чтобы жизнь в стране все более приближалась к идеалу, воплощенному в бренде.

Для решения этой трудной задачи можно использовать некоторые типовые приемы. Прежде всего необходимо выявить сильную идею, то есть такую, которая позволяет разрешить базовые противоречия, найти и реализовать абсолютно новые, изобретательские решения, выводящие систему на качественно новый уровень жизни. Поскольку Россия – страна многонациональная, то, как считают многие исследователи, определение "сильная" гораздо уместнее, чем слово "национальная" которое в контексте истории XX века вызывает отрицательные ассоциации. Именно сильная идея позволяет задать стратегический сценарный план развития государства. Предлагается выявлять сильную идею страны, опираясь на ее территорию. При этом территорию можно осмысливать через архетипические образы, поскольку они присутствуют в сознании каждого человека и, значит, понятны любому. Также вместо архетипов можно использовать при создании имиджа России бренды российских городов и регионов.

В идеале для создания экспортного варианта бренда "Россия" государство в партнерстве с учеными и бизнесом должно разработать долгосрочную, рассчитанную на полвека вперед, маркетинговую стратегию, которая обязательно должна включать методы прямой коммуникации с потребителем: эвент-маркетинг, брендинг территорий, использование ресурсов образования, кинематографа, задействование возможностей книг – вплоть до издания туристических путеводителей, отражающих наше видение "бренда" страны.

Литература

1. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005.
2. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
3. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М., 2008.