

УДК 32.001

Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства

Черепанова Дарина Алексеевна

Аспирант,
кафедра политических наук,
Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина,
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ;
410031, Российская Федерация, Саратов, ул. Соборная, 23/25;
e-mail: darina.chery@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются современные теоретические трактовки понятия «имидж государства» в рамках брендингового подхода, раскрываются его содержательные характеристики, а также проблемы его эффективного конструирования и продвижения.

Для цитирования в научных исследованиях

Черепанова Д.А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 3. С. 147-155.

Ключевые слова

Брендинговый подход, национальный брендинг, имидж государства, индекс национальных брендов.

Введение

В настоящее время проблемное поле формирования и функционирования политического имиджа государства стало весьма актуальным научным направлением. Известно, что работа над образом страны осуществлялась еще в Советском Союзе. Как отмечает Г.Г. Почепцов, при решении данной задачи СССР применял как административный, так и финансовый ресурс. Основной «имиджевой» стратегией государства являлось финансирование деятельности коммунистических партий западных стран с целью изменения общественного мнения этих стран и распространения позитивной информации об СССР [Почепцов, 2000, 704].

С переходом к рыночной системе экономики для многих государств, в том числе и для России, впервые открылся широкий методологический арсенал развития имиджевого ресурса. Прежде всего, стали доступны маркетинговые (брендинговые) инструменты, доказавшие свою актуальность не только в экономике, но и на политическом рынке. Поэтому логичным оказалось преобладание механизмов маркетингового (брендингового) подхода в имиджевом процессе большинства развитых стран мира.

В отличие от социологического, территориально-географического и эмпирического подходов, брендинговый опирается на фундаментальные открытия, сделанные в области экономики, маркетинга, политических технологий, теории коммуникации. Труды прошлого столетия – Филиппа Котлера [Kotler, 1967], Питера Друкера [Byrne, Gerdes, 2009], Саймона Литмана [Jones, Litman, 1902] и других авторов заложили основу междисциплинарных технологий, используемых сегодня и в политических науках. Одним из базовых элементов понимания брендингового подхода является публичная дипломатия, впервые использованная в период обострения «холодной войны» в 1965 году американским дипломатом Эдмундом Галлионом. Под данным термином понимался комплекс мер правительства, направленных на продвижение национальных интересов за рубежом посредством прямого взаимодействия с населением другого государства [Энциклопедия маркетинга, www]. Спустя четверть века развитие публичной дипломатии и маркетинговых технологий привело к систематизации подходов и появлению термина «национальный брендинг».

Развитие политического брендинга в трудах С.Анхольта

Основоположником теории национального брендинга является британский маркетолог С. Анхольт [Anholt, 2003], мировой специалист по имиджмейкингу стран, регионов и отдельных городов. Помимо термина *national branding*, он разработал собственную систему оценки эффективности бренда государства – *National brand index*. По его теории, государство может быть представлено международному сообществу как некий товар, имеющий собственную марку (бренд). В труде «Брендинг мест и публичная дипломатия» Анхольт дает практическое определение этому термину, понимая под ним «область знаний и практическую деятельность, направленную на измерение, выстраивание и управление репутацией стран». По Анхольту, это не просто рекламная кампания государства, а комплексная стратегия, позволяющая странам с ограниченными материальными ресурсами частично сглаживать проблемы и риски, развивающимся странам – ускорять развитие, а развитым – успешно экспортировать свои ценности по всему миру.

В своей концепции «шестиугольника» Анхольт утверждает, что территории всегда являлись носителями брендов. Сегодня страны используют рекламу и пиар-агентства, а раньше репутацией государств занимались их лидеры, нанимавшие поэтов, философов, художников для улучшения национального имиджа. Это связано с тем, что в действительности никто из

нас не задумывается о какой-либо стране в мире или городе до тех пор, пока территория сама не напоминает о себе. Поэтому Саймон Анхольт смог выделить каналы коммуникации, используемые в брендинге территорий:

- через бренды товаров, которые государства экспортируют;
 - за счет продвижения торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности места;
 - за счет активных действий во внутренней и внешней политике;
 - за счет распространения культуры государства;
 - посредством самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам дома;
 - через восприятие природы данной территории, окружающей среды и архитектуры;
 - через образ, формируемый в мировых средствах массовой информации;
 - через членство в международных институтах и организациях;
 - через ассоциации с другими странами;
 - посредством конкуренции в спорте и в развлекательной сфере;
 - за счет вклада государства мирового масштаба или причиняемого ущерба [Anholt, www].
- Данные формы репрезентации территории (государства) обычно подпадают под одну или несколько основных категорий коммуникации, составляющих фигуру шестиугольника (рис. 1).

The place branding hexagon

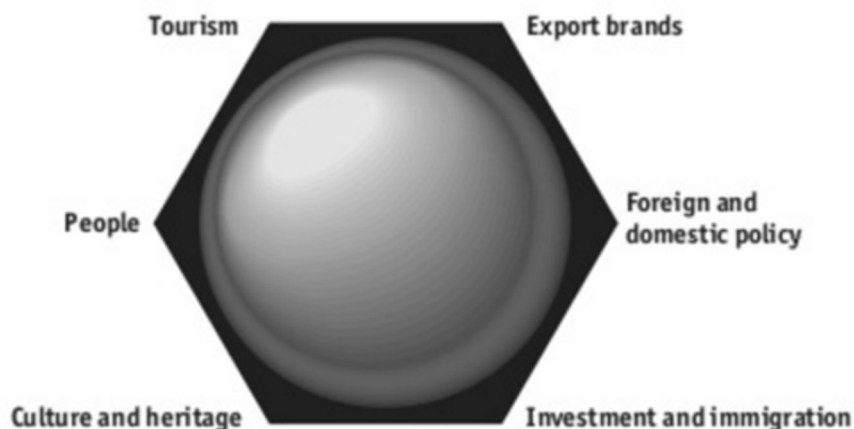


Рисунок 1. Шестиугольник брендинга места С. Анхольта

Измерение и анализ уровня брендинга территории происходит на основе данных шести факторов:

- люди (people): измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества;
- власть (foreign and domestic policy): оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти;

- экспорт (export brands): измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения;
- туризм (tourism): оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей;
- культура и наследие (culture and heritage): определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт;
- инвестиции и иммиграция (investment and imigration): оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы.

Как отмечает Анхольт, современный маркетолог при построении и реализации имиджевой стратегии должен руководствоваться двумя основными постулатами. Первый: человек (реципиент) больше склонен воспринимать ту информацию, в которую он уже верит, нежели правду. Добавим, что любой информационный посыл о государстве должен нести в себе не только правду, но и содержать информацию, в которую уже верит население других стран, так человек на эмоциональном уровне сможет быстрее усвоить новый образ, наслаивая его на уже имеющееся представление. Данное правило также представлено в модели Дж. Шарпа, настаивающего на том, чтобы в процессе коммуникации медиасообщения вызвали у человека резонанс с тем, что уже находится в его голове [Шарп, www]. Второй постулат Анхольта гласит, человек (реципиент) менее заинтересован в получении информации о государстве, чем имиджмейкер, поэтому при подготовке контента всегда нужно ставить себя на место адресата новостей. Другими словами, ценностные ориентиры, а также интересы государств в любых сферах могут сильно отличаться, и в этом случае, если не изучать настроения граждан другого государства, новость будет не услышана или, что еще хуже, можно потерять доверие аудитории.

Что касается развивающихся стран, Анхольт настаивает на необходимости использования ими имиджевого ресурса. Это важно как в мирное время с точки зрения принадлежности к кругу элитных государств, так и в период международных конфликтов, когда даже эксперты зачастую не могут дать точную оценку того, кто является агрессором, а кто – жертвой. В такие моменты положительный имидж государства и партнерство выходят на первый план и представление о государстве может повлиять на крупнейшие политические решения. Наконец, ключевым условием национального брендинга является долгосрочная стратегия. Анхольт подчеркивает необходимость сочетания мудрости, времени и терпения, которые при грамотном синтезе в долгосрочном периоде начинают окупаться.

С. Анхольт, являясь основателем брендинговой концепции, смог найти ей практическое применение, став издателем двух глобальных исследований: «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» («Индекс национальных брендов») и «Anholt-GfK Roper City Brands Index» («Индекс брендов городов»), а с недавнего времени и третьего – «Good Country Index» («Индекс «хороших стран»). Исследования первых двух индексов охватывают более 30 тыс. че-

людей из 25 стран мира и проводятся ежегодно с 2007 года. Основными критериями исследования являются уже упомянутые шесть составляющих брендинга государства. В 2014 году Анхольт представил Good Country Index [Good Country Index, [www](http://www.gci.org)], нацеленный на измерение уровня вовлеченности каждой из 125 стран в развитие планеты и всего человечества. При оценке учитываются следующие показатели: наука и технологии, культура, международный мир и безопасность, мировой порядок, процветание и равенство, здравоохранение и благополучие. Целью данного объемного исследования является необходимость начать дискуссию о том, как страны распределяют ответственность перед своими гражданами и перед всем миром за решение глобальных проблем.

Отметим, что Саймон Анхольт положил начало новому направлению научной мысли и открыл новые горизонты для самореализации огромному количеству специалистов в области бренд-маркетинга. Однако данный подход претерпевал значительные изменения ввиду первоначального отсутствия корреляции между стоимостью бренда и расходами на «кампании по национальному брендингу». Столкнувшись с этой проблемой, Анхольт доработал свой подход, и сегодня он представляет собой синтез брендменеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма. Анхольт включил в имиджевую стратегию механизмы, задействующие как внутреннюю, так и внешнюю политику самого государства и его институтов. Задачи такой стратегии выходят на качественно более высокий уровень, предлагая структурные поправки во внутригосударственное управление. Одновременно подобный амбициозный подход приобретает дополнительные риски, связанные с масштабом изменений, множественностью целевых аудиторий и эффективностью коммуникации субъектов. Например, подключение к работе сети посольств в качестве канала коммуникации неизбежно ведет к изменениям в нормативно-правовых актах и кадровой политике посольств.

Таким образом, Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий. Однако существует ряд критических аргументов модели С. Анхольта, наравне с иными интерпретациями брендингового подхода. Томас Гэд, например, в своей модели «4D Branding» предлагает выбирать в качестве объекта имиджирования продукты и таланты государства, а не страну и ее народ. Тем самым Т. Гэд критикует С. Анхольта за вовлечение в процесс формирования имиджа государственные структуры, создающие опасность неверной трактовки понятия «национальный брендинг». Он заявляет: «Бренд, полученный в результате компромиссов и согласований (что неизбежно при обширности круга заинтересованных лиц), скорее всего, будет слабым. Компромисс обычно делает вещи более нейтральными, банальными и неконкретными, так что от дифференциации основного смысла брендинга не остается и следа». Согласно теории «четырёхмерного брендинга» Томаса Гэда, успешный бренд строится по четырем главным направлениям: рациональному, эмоциональному, духовному и социальному и представляет собой системную ценность в сознании людей [Гэд, 2001].

В России последователями брендингового подхода считаются А. Чумиков, М. Бочаров и Н. Литвинов. Они предлагают рассматривать брендинг как основу нематериальных активов государства, «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений о сознании потребителей об объекте окружающего мира» [Бочаров, 2008; Панкрухин, 2006]. Н.Н Литвинов рассматривает механизм национального брендинга через кобрендинг с туристическими достопримечательностями или брендами авиакомпаний, аэропортов, культурных центров и т. д. По его мнению, использование региональной идентичности или кобрендинга способствует финансовому усилению территории и развитию региональных и глобальных компетенций [Литвинов, 2010, 306].

Заключение

Суммируя изученные в науке определения, считаем возможным рассматривать брендинговый подход в формировании имиджа государства как включающую рыночную систему ценностей и ориентаций, философию создания, продвижения образа государства с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта. Важным аспектом имиджевой политики является постоянное управление взаимоотношениями с целевой аудиторией и контроль за их эффективностью.

Все исследователи подхода сходятся во мнении о том, что основополагающей задачей формирования имиджа любой территории, в том числе и государства, является выявление ключевых характеристик. Процесс самоидентификации территории позволяет в дальнейшем выстраивать эффективную имиджевую стратегию, содержащую в себе маркетинговые механизмы идентификации, обеспечивающие восприятие информации; идеализации, представляющие образ в наиболее совершенном виде; противопоставления, формулирующее выгодные отличия в отношении других стран [Галумов, 2004].

Результаты этого исследования позволяют говорить о том, что в современном информационном обществе значимость символического капитала государства становится очень высокой, поэтому именно брендинговый подход, использующий комплексные методы анализа, создания, продвижения и контроля, способствует повышению «стоимости» имиджа государства.

Библиография

1. Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России // Политическая психология, культура и коммуникация. М.: РОССПЭН, 2008. С. 229-236.
2. Галумов Э. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. 359 с.
3. Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 232 с.

4. Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2010. № 5 (54). С. 302-318.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. М.: Ваклер, Рефл-Бук, 2000. 766 с.
7. Шарп Дж. От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения. 1993. URL: <http://psyfactor.org/lib/sharp1.htm>
8. Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm
9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.
10. Anholt S. Place Branding and Public Diplomacy. URL: <http://www.springer.com/business+%26+management/journal/41254>
11. Byrne J.A., Gerdes L. The Man Who Invented Management // Business Week. 2009. November 2.
12. Good Country Index. URL: <https://goodcountry.org/>
13. Jones B.D.G., Litman S. Pioneer marketing scholar. URL: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/4/343>.
14. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 1967. 816 p.

Branding approach to the political image of the state

Darina A. Cherepanova

Postgraduate,
Department of political science,
P.A. Stolypin Volga Institute of management –
the branch of the Russian Academy of national economy and state service
under the President of the Russian Federation,
410031, 23/25 Sobornaya str., Saratov, Russian Federation;
e-mail: darina.chery@gmail.com

Abstract

The article deals with the modern theoretical interpretation to the study of "the image of the state" in the branding approach, discloses its substantial characteristics and problems of efficient design and promotion. Summing studied definitions of state branding, the authors

believe it is possible to consider branding approach in shaping the image of the state as including market values and orientations of the system, the philosophy of creation, promotion of the image of the state in order to improve perceptions of audiences in the interest of the subject. An important aspect of branding policy is the ongoing management of the relationship with the target audience, and monitoring their effectiveness. The results of this study suggest that in information society, the importance of the symbolic capital of the state is very high, so it is branding approach that uses complex methods of analysis, creation, promotion and monitoring, contributes to the "value" image of the state.

For citation

Cherepanova D.A. (2016) Brendingovyi podhod k probleme formirovaniya politicheskogo imidzha gosudarstva [Branding approach to the political image of the state]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 3, pp. 147-155.

Keywords

Branding approach, national branding, image of the state, national brand index.

References

1. Anholt S. (2003) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
2. Anholt S. *Place Branding and Public Diplomacy*. Available at: <http://www.springer.com/business+%26+management/journal/41254> [Accessed 17/04/2016].
3. Bocharov M.P. (2008) *Aksiologiya politicheskogo brendinga Rossii. Politicheskaya psihologiya, kul'tura i kommunikatsiya* [Axiology of the political branding of Russia. Political psychology, culture and communication]. Moscow: Rossiiskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN).
4. Byrne J.A., Gerdes L. (2009) The Man Who Invented Management. *Business Week*. November 2.
5. *Entsiklopediya marketinga* [Encyclopedia of marketing]. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm [Accessed 13/04/2016].
6. Gad Th. (2000) *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Financial Times/ Prentice Hall (Russ. ed.: Ged T. (2001) *4D brending: vzlamyvaya korporativnyi kod setevoi ekonomiki*. St. Petersburg).
7. Galumov E. (2004) *Osnovy PR* [The basics of PR]. Moscow: Letopis' XXI Publ.
8. *Good Country Index*. Available at: <https://goodcountry.org/> [Accessed 13/04/2016].
9. Jones B.D.G., Litman S. *Pioneer marketing scholar*. Available at: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/4/343> [Accessed 15/04/2016].

10. Kotler Ph. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. N.J.: Prentice-Hall.
11. Litvinov N.N. (2010) Brend-strategiya territorii. Algoritm poiska natsional'noii dentichnosti (chast' 2) [Brand strategy areas. The algorithm of the search for national identity (part 2)]. *Brend-menedzhment* [Brand management], 5 (54), p. 302-318.
12. Pankruhin A.P. (2006) *Marketing territorii* [Marketing of territories]. St. Petersburg: Piter.
13. Pochepcov G.G. (2000) *Imidzhelogiya: teoriya i praktika* [Image studies: theory and practice]. Moscow: VaklerRefl-Buk Publ.
14. Sharp G. (1993) *From Dictatorship to Democracy*. Albert Einstein Institution (Russ. ed.: Sharp Dzh. (1993) *Ot diktatury k demokratii: Strategiya i taktika osvobozhdeniya*. Available from: <http://psyfactor.org/lib/sharp1.htm> [Accessed 13/04/2016].).