

Перспективы развития странового бренда современной России

Научный руководитель – Мчедлова Мария Мирановна

Каганович Анна Анатольевна

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,
Москва, Россия

E-mail: anna_kag@mail.ru

В последние годы ведется широкая дискуссия о необходимости выстраивания государствами правильной имиджевой стратегии, построения сильного государственного бренда с целью укрепления позиций государства на международной политической арене. В условиях глобальной конкуренции, а также глобального информационного пространства, инструменты soft power становятся чрезвычайно актуальными [2]. Попытки задействования различных имиджевых ресурсов заметны на сегодняшний день в России - в стране за последние несколько лет проводились такие мероприятия как Зимние олимпийские игры в Сочи, на повестке дня Чемпионат мира по футболу 2018. Глобальные спортивные мероприятия позволяют выстраивать диалог с широкой общественностью по всему миру, однако наряду с позитивными явлениями вроде спортивных форумов Россия предстает миру прежде всего в контексте череды внешнеполитических решений, которые в информационном пространстве зачастую позиционируются как агрессивные и антигуманные.

Страновой бренд тесно переплетается с понятием «имидж» и его следует рассматривать как совокупность восприятия шести конкурентных сфер: туризма, экспорта, культуры, инвестиций, политического курса, миграции [7].

По итогам 2017 года Россия заняла 45 место в рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма - по версии Всемирного экономического форума. Таким образом, страна укрепила свои позиции на 18 пунктов, доказав тем самым, что спрос к стране как туристическому направлению растет. Среди важных критериев повышения интереса названы такие аспекты как развитие воздушно-транспортной и гостиничной инфраструктуры, наличие большого количества культурных объектов, а также экономический аспект [3].

Однако во время проведения ВЭФ в Давосе российская делегация проявляла всяческий изоляционизм на фоне ожидания публикации черного списка Минфина США, т.н. «Кремлевского доклада» [6], куда вошли более 200 российских чиновников и бизнесменов, близких к руководству страны [4]. Санкции против данных лиц введены не были, однако закон "О противостоянии противникам Америки посредством санкций", в рамках которого и был составлен доклад, подразумевает в будущем такую возможность.

Не на руку России играют как действующие европейские, так и нововведенные американские санкции, в значительной степени направленные на российский нефтегазовый комплекс [4]. Стоит отметить, что комплекс ограничительных мер ЕС и США в контексте Украинского кризиса, существенным образом повлиял не только на экономику РФ, но и имидж страны. Следует учитывать еще и тот аспект, что на фоне предпринимаемых мер ведутся постоянные информационные войны - Россия уже фактически исторически демонизируется в западных СМИ.

Кроме того, восприятие любого бренда подразумевает систему ассоциаций. К сожалению, в современной России фактически нет символов, с которыми бы она прочно ассоциировалась. Бренд России не добился должного развития, поскольку оказался в тяжелом положении, когда имидж, сформировавшийся на основании событий прошлого, размывает картину настоящего. Бренды, с которыми все еще ассоциируется Россия на сегодняшний

день, такие как «автомат Калашникова», медведь или российская водка, являются символами прошлых лет и связываются с некой агрессией [1, 105 - 111].

Эти символы относятся к временам контролируемой экономики и тоталитарного общества. На сегодняшний день у России фактически нет сильных брендов, которые демонстрировали бы трансформацию экономической и политической систем или символизировали переход к постиндустриальному мышлению.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что у руководства страны нет понимания систематической имиджевой стратегии, а также представлений о долгосрочном позиционировании государства. Сегодняшней России еще предстоит избрать некий путь, который бы отражал вектор развития государства и формировал новый бренд, отличающийся от агрессивных символов прошлого.

Проведенное исследование показало, что несмотря на попытки выстраивания позитивного имиджа современной России, действующий внешнеполитический курс руководства страны подрывает ее позиции в международном пространстве. Для выстраивания устойчивого бренда государства необходим целенаправленный долгосрочный многоаспектный политический курс, который позволит укрепить имидж России. Россия обладает огромным ресурсным потенциалом, с которым необходимо более тщательно работать, поскольку устойчивый бренд страны складывается из множества аспектов.

Источники и литература

- 1) Dinnie, K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008
- 2) Van Ham, P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. Foreign Affairs. 80, 5, 2-6., 2001
- 3) www.putin2018.ru (официальный ресурс президента РФ – «Россия стала более привлекательной для туристов»)
- 4) www.expert.ru (деловое издание – «Санкции в отношении России»)
- 5) www.interfax.ru (новостное издание - «Кремлевский доклад» Минфина США. Обобщение» - <http://www.interfax.ru/business/597689>)
- 6) www.novayagazeta.ru (новостное издание - «Всемирный экономический изоляционизм»)
- 7) www.superbrands.com (Anholt, S., What is a Nation Brand? www.superbrands.com/turkneysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf)