

УДК 323(470+571)

ББК 66.3(2РОС)

DOI 10.22394/1682-2358-2022-2-106-115

**D.I. Soloveva-Balayan,**  
*post-graduate student of the Faculty  
of Political Science, St. Petersburg State  
University*

**ISSUE OF THEORETICAL  
RESEARCH  
AND PRACTICAL  
APPLICATION  
OF THE CONCEPT  
OF NATIONAL  
BRANDING  
IN THE RUSSIAN  
FEDERATION**

Simon Anholt's concept of national branding in modern Russia is analyzed. The main attention is focused on reflecting the significant methodological problems that impede the theoretical development of the concept. Difficulties of forming a strategy for the national brand of Russia, which would make it possible to create the positive image of our country more stable.

Key words and word-combinations: national branding, territorial branding, image, image, brand, Russian Federation, Anholt's hexagon.

**Д.И. Соловьёва-Балаян,** аспирант  
факультета политологии Санкт-Петербургского  
государственного университета  
e-mail: dashbik@rambler.ru

**ПРОБЛЕМА ТЕОРЕТИЧЕСКОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
И ПРАКТИЧЕСКОГО  
ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Аннотация.* Анализируются концепции национального брендинга С. Анхольта в современной России. Основное внимание направлено на отражение значимых методологических проблем, препятствующих теоретическому развитию концепции. Рассматриваются сложности формирования стратегии национального бренда России, позволяющие создать положительный имидж страны более устойчивым.

*Ключевые слова и словосочетания:* национальный брендинг, территориальный брендинг, имидж, образ, бренд, Российская Федерация, «шестиугольник Анхольта».

**И**мидж — одна из важнейших задач государства. Чем стабильнее и успешнее выглядит государство в глазах мирового сообщества, тем больше возможностей для него открывается, начиная с политического сотрудничества, экономического партнерства и завершая туризмом, где каждый актер международных отношений ищет наи-

более выгодные условия и надежную поддержку для реализации своих интересов. Независимо от размера, ресурсов, военной силы, экономического благополучия и других важнейших показателей благосостояния любое государство стремится быть независимым во внутренней и внешней политике, иметь политический вес и авторитет среди других международных акторов.

Создание и поддержание положительного образа для любой страны становится непростой задачей, поскольку зависит не только от внутренних, но и от внешних факторов. Международный авторитет нарабатывается годами, иногда десятилетиями, а разрушить его способны одно неверное решение, катастрофа природного или техногенного характера, политическая или экономическая дестабилизация, терроризм, война или многое другое как внутри страны, так и за ее пределами. Ни одно государство не желает отказаться от возможности иметь непоколебимый авторитет, тем не менее конкуренция между странами часто выходит за рамки честной игры, в которой используются самые разнообразные способы подрыва репутации государства. Обвинения страны в преступлениях, втягивание в политические интриги, экономическое и информационное давление — это и многое другое нередко используют акторы в рамках международных отношений с целью ослабления, а иногда и полного уничтожения авторитета государства-конкурента. Именно поэтому правительству необходимо искать способы поддержания и укрепления положительного имиджа государства, который будет смягчать репутационные риски.

Одно из наиболее новых и перспективных направлений, активно развивающихся сегодня в построении имиджологии — науке об имидже государства, — это концепция национального брендинга, где бренд являет собой некий индивидуальный символ, наделенный положительными качествами. Ее создатель, британский политический исследователь С. Анхольт, заимствуя идеи из концепции маркетинга территорий Ф. Котлера, фактически перенес маркетинговый подход из сферы предпринимательства в сферу политического управления и впервые представил понятие «брендинг мест», предложив комплексный взгляд на продвижение территорий. Брендинг-мест, или территориальный брендинг, предполагает, что объектом выступают город, район, край, область или весь субъект Федерации — отдельные территориальные единицы. Если речь идет о территории всей страны, то это — национальный, или страновой брендинг.

С. Анхольт утверждал, что экономически неразвитые государства не смогут конкурировать с теми государствами, чья экономика на

порядок выше. Товары, экспортируемые передовыми странами, способны появиться на мировом рынке и стать узнаваемыми, в то время как у стран со слабой экономикой часто нет возможности экспортировать свои лучшие товары и составить конкуренцию [1, с. 10]. Для того чтобы государства со слабой экономикой могли бороться за своего покупателя, государство должно само себя представить как товар, обладающий специфическим набором качеств и впоследствии стать брендом, который будет узнаваем в международном сообществе. Чем больше сторонников у государства-бренда, тем больше возможностей открывается для страны: это не только успешный экспорт, но также выгодное международное сотрудничество и внутреннее развитие. «Национальный брендинг заставляет людей обращать большее внимание на достижения страны и верить в их качества», — пишет С. Анхольт [1, с. 13].

Брендинг любой территории должен основываться на шести параметрах. С. Анхольт назвал это концепцией конкурентной идентичности и представил ее в виде шестиугольника. Впоследствии эта модель получит название «шестиугольник Анхольта», который включает в себя в качестве компонентов туризм, инвестиции и бизнес, культуру и наследие, люди, экспортные бренды, а также внешнюю и внутреннюю политику. Работа с данными компонентами позволит государству создать устойчивый позитивный бренд, однако сам ученый не давал четких инструкций, как работать с его составляющими, к тому же в своих книгах большую часть глав он посвятил рассмотрению влияния на бренд культуры и экспорта товаров. Предполагается, что при создании бренда государства должен быть осуществлен комплексный подход, где каждый из компонентов национального брендинга сможет соответствовать рекомендациям С. Анхольта.

В основе рекомендаций лежит формирование Nation Brands Index (NBI) — с 2005 г. по данному исследованию ежегодно оценивается сила национального бренда того или иного государства [2, с. 1]:

Люди: гостеприимны, образованы, дружелюбны, имеют высокую квалификацию.

Культура: объективно оценена государством и может внести вклад в мировую культуру.

Власть: легитимна, компетентна и вызывает доверие у населения.

Инвестиции и иммиграция: страна привлекательная для инвесторов и мигрантов.

Экспорт: страна экспортирует товары высокого качества.

Туризм: зарубежная аудитория заинтересована в посещении страны и изучении ее достопримечательностей.

Данные критерии должны стать ориентиром при создании нового бренда и анализироваться при оценке уже существующего. Правительство должно планомерно развивать данные сферы с учетом национальных особенностей. Исходя из данных последних лет, в 2020 и 2021 гг. Россия занимала 26-е и 27-е места соответственно из шести-десяти представленных стран индекса [3].

При этом С. Анхольт не уделил внимания разработке методики развития или корректировки имиджа государства, способам направленного формирования имиджа (прикладной аспект), не провел анализ соотношений факторов в предложенной им модели, не выявил, какое соотношение факторов позволяет обрести государству наиболее привлекательный имидж.

Несмотря на признание перспективности концепции национального брендинга, за двадцать лет существования она не обрела четкой границы исследований, особенно в отечественном академическом сообществе. Прежде всего не были разрешены вопросы, связанные с трактовкой основных понятий концепции. Зарубежные исследователи отмечают: «Национальный брендинг — это новая концепция, на которую ушло всего два десятилетия в основном концептуальных исследований, и один из основных вызовов национальному брендингу — это терминологическая путаница, которая преобладает в этой области» [4, с. 56].

Российские специалисты также не составляют единого фронта в решении этой проблемы. Сегодня нет обобщенного понятия «национальный брендинг», поскольку каждый исследователь предлагает свое видение, иногда опираясь исключительно на «шестиугольник Анхольта». Например, О. Тюкаркина определяет национальный брендинг как «комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов» [5, с. 111]. И.Ю. Глинская трактует национальный брендинг как набор символов и товаров, а не процесс или комплекс мер: «...это не только специфические товары, производимые в стране, но и все символы, имена и достопримечательности, вызывающие устойчивые положительные ассоциации» [6, с. 15].

Необходимо также решить, нужно ли разделять понятия «национальный брендинг» и «государственный брендинг». Большинство иссле-

дователей не обращают внимание их потенциальные различия, отождествляя данные понятия. Однако в действительности это не одно и то же. Государственный брендинг — это процесс формирования бренда институтов государства и особенностей его политической системы. Например, государственный бренд России как Российской империи, Советской России, современной Российской Федерации имел характерные политические отличия (различные государственный строй, идеология, политические институты, отношение власти и общества и т.п.). В то же время Россия как страна с многовековой историей не переставала сохранять национальный бренд, заключавшийся в уникальности русской литературы, музыки, науки, культуры и менталитета людей, а также территории.

С одной стороны, государственный брендинг является частью брендинга национального, поскольку стабильность политической системы является важным внутренним фактором в становлении национального бренда, однако государственный брендинг может рассматриваться и как отдельный процесс. К примеру, в Эстонии еще в начале 2000-х годов правительство постепенно начало отказываться от бумажных документов. Цифровизация стремительно захватывала все сферы жизни общества, и в результате действий властей, направленного на упрощение взаимодействия государства и граждан, государственный брендинг начал осуществляться как бы естественным путем, без разработки специализированной целевой стратегии. Обозначение «E-stonia» стало синонимом эффективного электронного правительства. С 2003 г. граждане Эстонии могут пользоваться более 160 видами государственных услуг онлайн, в том числе заполнить налоговую декларацию, что в среднем занимает от трех до пяти минут [7, с. 99].

Сюда же можно отнести развитие электронного здравоохранения. Благодаря единой базе, история болезни пациента может быть доступна любому врачу, а выпуск рецептов перестает быть актуальным, поскольку каждая аптека имеет доступ к выпискам врачей. Таким образом, покупка лекарств осуществляется при предъявлении удостоверения личности. Эти и многие другие решения правительства Эстонии упростили документооборот внутри страны и дали возможность гражданам получать необходимые государственные услуги в течение короткого времени. Благодаря этому был создан образ современного государства, воплотившего в жизнь передовые цифровые технологии, которые облегчают общение граждан с властными структурами. Как отмечает венгерский специалист в области брендинга А. Папп-Вари, «...нет сомнений, что Эстония

строит самое развитое в цифровом отношении общество в мире» [7, с. 100].

Не менее важной проблемой для исследователя национального брендинга является разделение таких понятий, как «бренд», «имидж» и «образ». В отечественной имиджологии нет единой точки зрения на разграничение данных терминов. Так, А.А. Гравер отмечает: «Заметно, что специалисты в области маркетинга в большей степени используют термин имидж, а не образ и, даже разделяя эти понятия, не проводят серьезной границы между ними» [8, с. 34]. Интересной представляется позиция ведущих специалистов в области брендинга в России С.Ю. Игнатьева и И.П. Панкрухина. Для них понятия «имидж» и «образ» являются тождественными, в то же время «бренд» и «имидж» имеют принципиальные различия. Авторы указывают пять основных отличительных признаков этих понятий [9, с. 9]:

во-первых, в отличие от бренда, имидж может быть негативным, бренд же носит исключительно позитивный характер;

во-вторых, бренд напрямую зависит от качества объекта, имидж такой прямой зависимости не имеет;

в-третьих, бренд визуализирован, имидж не имеет логотипа, слогана или аудиофона;

в-четвертых, объект может иметь несколько брендов, имидж же только один, хотя и многоаспектный;

в-пятых, имидж в отличие от бренда выходит за пределы торговли и не имеет цену.

Для тех специалистов, кто воспринимает имидж и образ страны с точки зрения политической психологии, разделение понятий является принципиальным. Е.Б. Шестопап пишет: «Понятие “образ” не тождественно понятию “имидж”. Как известно, слово “имидж” является английским эквивалентом русского слова “образ”. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом — то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» [10, с. 12–13]. При этом представители политической психологии не уделяют внимания понятию «бренд» (как некому концентрированному представлению объекта с определенным положительным набором качеств), поскольку данный термин, пришедший из маркетинговых исследований, применяется исключительно в работах тех специалистов, которые придерживаются концепции национального брендинга. Иными словами, разграничение понятий «имидж» и «образ» интересует исследователей разных направлений имиджологии, но термин «бренд» является специфическим и относится в связи с

этим только к концепции С. Анхольта, из-за чего возникает некоторая путаница.

Мнение представителей политической психологии, социологии, культурологии является важным вкладом в изучение странового имиджа, однако концепция национального брендинга представляет собой часть экономического направления. Это значит, что концепция национального брендинга имеет специфический набор инструментов, оперирует такими понятиями, которые характерны для экономического направления, и было бы неправильным смешивать мнения специалистов из разных сфер, поскольку одно понятие трактуется ими по-разному. Концепции национального брендинга не хватает единого понятийного аппарата в рамках одного направления. В то же время выделение различных направлений является весьма условным и нигде не зафиксированным. Таким образом, сегодня не существует единой точки зрения на то, что в рамках изучения странового имиджа существуют определенные направления, каждому из которых присущи те или иные категориальные аппараты и инструментарии исследования. Для развития теоретических знаний о страновой имиджологии существование методологических рамок стало бы мощным толчком в исследовании проблемы и ее практической реализации.

Несмотря на то что концепция национального брендинга вызывает интерес у академического сообщества, ее реализация в России по-прежнему остается на стадии обсуждения в специализированной литературе. В то же время наблюдается определенное разделение мнений: ряд исследователей полагает, что у России так и не сформировался национальный бренд, есть только имидж, не всегда лишенный стереотипного представления [11, с. 292–293]; другая сторона рассматривает формирование национального бренда России через призму отдельных процессов или компонентов брендинга. Например, бренд России может формироваться при развитии туристических дестинаций [12, с. 94–95] или при использовании так называемой «мягкой силы» [13, с. 221]. Иными словами, нет комплексного подхода, который позволил бы сосредоточиться на создании национального бренда России как целенаправленной политике государства, охватывающего области культуры, туризма, регионального развития и других сфер, подчиненных одной общей идее и стратегии. Вместо этого наблюдается большое внимание к брендингу отдельных территориальных единиц, таких как регион, край, область, город и других, нежели брендингу страны в целом.

Вероятно, такая практика связана с тем, что, во-первых, отдельные территории имеют цель и понимание необходимости создания бренда;

во-вторых, брендинг отдельных территориальных единиц гораздо дешевле, чем брендинг всего государства в целом, в-третьих, национальный брендинг требует огромных временных и интеллектуальных ресурсов, поскольку предполагает выработку общей государственной стратегии. За каждой стратегией брендинга страны стоит разработка концепции на основе крупномасштабных исследований в области социально-экономического, демографического, культурного развития.

В связи этим брендинг отдельных территорий является обоснованным и, как предполагается, более эффективным для достижения, как минимум, локальных целей. В России удачными примерами преимущественно становятся территории, которые были модернизированы благодаря событийному брендингу, то есть когда поводом для брендинга выступает событие международного масштаба. В рамках таких кампаний выделяются средства из федерального бюджета. Самыми яркими примерами событийного брендинга является Казань, выигравшая право проведения Универсиады в 2013 г.; а также г. Сочи, который стал городом XXII зимних Олимпийских игр. Безусловно, событийный брендинг можно назвать одним из самых позитивных опытов развития городов и регионов, однако модернизация территорий должна не зависеть от международных поводов, а быть внутренней потребностью и стремлением изменить что-либо к лучшему.

При всей популярности территориального брендинга в России до сих пор отсутствуют теоретические наработки и стратегии, которые были бы оформлены как пример успешной практики территориального брендинга. Аналогичный зарубежный опыт, способный предложить альтернативное видение и предоставить новые идеи, реализуемые в наших реалиях, в большинстве случаев игнорируется [14, с. 282]. Важно отметить, что на основе брендинга отдельных территорий можно приступить к формированию общего национального бренда, однако следует учитывать, что сумма отдельных территорий-брендов не тождественна всему национальному брендингу, это лишь часть большой работы по формированию положительного имиджа страны.

Безусловно, брендинг должен иметь под собой что-то, что стоит брендировать. «...Территории должны предложить своим потребителям реальный набор полезных качеств, заинтересовать их неординарными предложениями, особо комфортными условиями для жизни, учебы, бизнеса, отдыха...» [15]. Это же касается любой страны, которая решит создать свой национальный бренд. Россия имеет огромный потенциал к успеху в формировании своего бренда, но при этом стоит учитывать особые факторы. Страна занимает огромную территорию, простираясь от Восточной Европы до Северной Азии, граничит с во-

семнадцатью государствами, имеет выход к трем океанам и огромный запас полезных ископаемых, в том числе расположенных в Арктическом регионе. Россия является одной из ведущих космических и ядерных держав; будучи правопреемницей СССР, является постоянным членом Совета Безопасности ООН с правом вето; а также влиятельной страной-участницей крупных международных организаций, таких как БРИКС, ШОС, ЕАЭС, ОДКБ и многих других. Все это и многое другое, с одной стороны, естественным образом формирует имидж России как мировой державы, с другой стороны, накладывает высокую степень ответственности, поскольку неверные или некорректные политические решения могут негативно отразиться на репутации страны. Имидж России сегодня сильно подвержен внешним факторам, которые способны поставить под сомнение политический вес России в международных делах, влиятельность в мировых процессах. Именно поэтому важно поднять вопрос о расширении изучения концепции национального брендинга, так как именно ее актуализация и практическая реализация может стать качественно новым решением при создании позитивного имиджа нашей страны.

Таким образом, основной проблемой территориального, в том числе странового брендинга, в России является недостаточность теоретических исследований и систематизации уже имеющихся знаний в данной области. Терминологическая и методологическая путаница, скудная база позитивных примеров, как следствие, ведет к отсутствию стратегий развития для территориального брендинга в целом. Ко всему прочему, создание и реализация концепции национального брендинга для России осложняется и другими объективными причинами: большая территория, следовательно, необходимо выделить значительный бюджет, способный покрыть расходы на брендинг; многонациональный и многоконфессиональный народ, у которого нет единого взгляда на развитие страны, что затрудняет поиск национальной идеи.

Брендинг отдельных территориальных единиц также серьезно затруднен, поскольку не всегда у регионов есть деньги на полномасштабную программу модернизации даже крупных городов. Нередко виной тому становится и коррупционный фактор, сильно ограничивающий развитие даже инфраструктуры в городах.

#### Библиографический список

1. *Anholt S. Brand New Justice: the Upside of Global Branding.* Butterworth-Heinemann: Oxford, 2003.
2. Ipsos Public Affairs Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>. P. 1–4.

3. Press Release. Germany Maintains Top «Nation Brand» Ranking, Canada And Japan Overtake The United Kingdom To Round Out The Top Three. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>.
4. Hao A., Paul J., Trott S., Guo C., Wu H.-H. Two Decades of Research on Nation Branding: A review and Future Research Agenda // *International Marketing Review*. 2021. Vol. 38, № 1. P. 46–69.
5. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // *Власть*. 2011. № 12. С. 111–114.
6. Глинская И.Ю. Территориальный брендинг – механизм формирования бренда России // *Вестник Башкирского института социальных технологий*. 2013. № 4 (20). С. 15–20.
7. Papp-Váry A.F. A Successful Example of Complex Country Branding: The “E-Estonia” Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU // *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*. 2018. Vol. 14, № 1. P. 87–115.
8. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // *Вестник Томского государственного университета*. 2012. 3(19). С. 29–45.
9. Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // *Корпоративная имиджеология*. 2008. № 02 (03). С. 8–15.
10. *Образы государств, наций и лидеров* / под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008.
11. Каганович А.А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология*. 2018. № 20 (2). С. 288–297.
12. Митина Э.А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2016. № 1. С. 92–97.
13. Королев В.А., Владимирова А.В., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // *Вестник международных организаций*. 2014. Т. 9, № 2. С. 209–228.
14. Цветкова И.И., Тютяничко К.С. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление*. 2016. С. 280–284.
15. Важенина И.С. Брендинг территории: проблемы и противоречия // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. № 4. URL: <https://dis.ru/library/545/34896/>