

## Секция «Журналистика»

### Модели формирования национального бренда

*Дивенко Мария Петровна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: m.perepada@mail.ru*

Актуальность темы национального брендинга связана с глобальной «рыночной» конкуренцией не только среди компаний, но и среди государств во всех сферах - от туризма и торговли до геополитики. Развитие информационных технологий делает брендинг территорий эффективным инструментом привлечения инвестиций, усиления влияния, достижения политических и даже экономических целей. Несмотря на относительную молодость понятия «национальный бренд» (впервые оно было использовано в 1990-х годах независимым советником по международной политике при Британском правительстве Саймоном Анхольтом, исследователем и автором многочисленных статей и книг о территориальном брендинге, управлении репутацией и имиджем стран, регионов, городов, а также влиянии репутации на их процветание и конкурентоспособность), уже можно выделить несколько моделей построения бренда страны, которые так или иначе применяются в современной практике.

Структурная модель основывается на утверждении о возможности применения принципов построения брендов товаров и услуг в национальном брендинге. В логику этой модели наиболее органично вписывается определение Совета по международным отношениям (американская независимая организация в сфере международных связей): «Национальный брендинг означает применение принципов корпоративного брендинга на странах».[5] Данная модель построения национального бренда при этом не отрицает его специфику. Ее подробно разбирает Э.Сэвин в своей работе «Controlling the Message».[4] Бренд страны он делит на 5 основных блоков, каждый из которых имеет 3-4 кластера (блоки «Территория» - среда обитания, исторические места, природные ресурсы; «Мифы и память» - традиции, наследие, культурные ценности; «Массовая культура общества» - повседневная жизнь, люди, современные ценности; «Права и обязанности» - правительство, внутренняя политика, внешняя политика, конфликты; «Экономика» - региональные бренды, производство, партнерство, инфраструктура). При этом в рамках кампаний национального брендинга идет продвижение отдельных компонентов - что является объективным условием успешного восприятия содержания кампании отдельной целевой аудиторией.

Модель формирования национального бренда с преобладающим акцентом на одно уникальное, ключевое качество основывается на философской концепции национальной идеи. По мнению М. Маклюэна, традиционное общество с сильной национальной идеей обладает определенными преимуществами в информационной войне: чтобы быть «агрессивно эффективными в современном мире информации», необходимо активизировать в сознании людей национальную систему приоритетов, создать яркий образ национальной идеи, адаптировать традиции к новым средствам коммуникации.[3]

В эпоху глобализации национальная идея становится не только императивом для общества, но и его «конкурентным преимуществом», которое транслируется во внешнюю

среду. При этом в некоторых странах (в том числе, в России) сохраняются тенденции поиска «особого пути», которые, в свою очередь, питает идеология антиглобализма. Стоит сразу отметить, что в России национальную идею чаще всего не связывают с глобализмом, а противопоставляют ему. Однако, встречаются и теории, предусматривающие органичное формирование национальной идеи в русле общемировых глобальных тенденций. В работе «Философия глобализма и национальная идея России» доктор философских наук, профессор А.Уваров указывает, что любая фундаментальная национальная идея по своей сущности глобальна, по меньшей мере она содержит тот или иной элемент общечеловеческих интересов.[2]

Модель формирования бренда страны на основе совокупности региональных брендов особенно оправдана для крупных государств с федеративным устройством (Россия, США, Мексика и т.д.). Обусловлено это тем, что имиджевая политика такого государства, как Россия, неизменно сталкивается с проблемой «пространства».[1] Географические, климатические, культурные и другие особенности различных ее регионов делают затруднительным создание «монолитного» бренда. Оптимальной для нашей страны все чаще признается концепция территориального брендинга, которая позволяет формировать национальный бренд за счет совокупности уникальных брендов регионов. Развитию такой концепции содействует и проводящаяся в последнее время кластерная политика развития регионов.

Стоит отметить, что применение на практике определенной модели построения национального бренда носит скорее преобладающий, а не абсолютный характер. Кроме того, предпочтение, которое отдается той или иной модели, во многом зависит от текущего политического курса и конкретных задач, которые пытается решить руководство страны за счет кампаний по продвижению национального бренда.

### **Литература**

1. Василенко И.А., Василенко Е.В., Ляпоров В.Н., Люлько А.Н. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М., 2012
2. Уваров А. Философия глобализма и национальная идея России. URL: [http://tomb-raider6.narod.ru/lib/tt/trudy\\_chlenov\\_rfo\\_vypusk\\_14/filosofija\\_globalizma\\_\\_i\\_\\_naciona.l](http://tomb-raider6.narod.ru/lib/tt/trudy_chlenov_rfo_vypusk_14/filosofija_globalizma__i__naciona.l)
3. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Перевод санглийского: В.Г. Николаев. М., 2003
4. Efe Sevin. Controlling the Message. A Strategic Approach to Nation Branding. Германия, 2010
5. Council on Foreign Relations. URL: <http://www.cfr.org>

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность за помощь в подготовке доклада своему научному руководителю - доценту, кандидату филологических наук Татьяне Эдуардовне Гринберг.