

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Нация как бренд

Шеглова Дарья Валерьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: ellerden@gmail.com

Национальный брендинг (national branding) является относительно новым явлением в политике, оно, прежде всего, направлено на изменение и формирование более позитивного имиджа страны на международном поле, т.е. фактически представляет собой стратегию позиционирования страны за рубежом, построение хорошей репутации. Национальная репутация влияет и на туристическую привлекательность, и на инвестиционный климат, и на оценку политических решений, проводимых как внутри страны, так и за ее пределами. Автор концепции национального брендинга, независимый советник по международной политике при Британском правительстве Саймон Анхольт отмечал: «Единственное правительство, которое может позволить себе игнорировать влияние собственной национальной репутации, – то, которое не заинтересовано в участии в мировом сообществе и не желает получить выгоду для своих экономики, культуры или граждан от богатых возможностей, предлагаемых остальным миром». [1]

Создание бренда страны отличается от создания бренда товара или компании, что не позволяет использовать привычные маркетинговые ходы. Мы приведем лишь несколько причин, во-первых, страна представляет собой сложную гетеротопию (в терминах Мишеля Фуко) – это многослойное географическое пространство, объективно существующее и совпадающее с границами государства. Каждый слой этого пространства является репрезентацией имажинативного отиска реальной территории в национальном сознании (будь то нация, живущая на данной территории, либо любая другая нация). Во-вторых, целью маркетинговых коммуникаций при создании коммерческого бренда является продажа товара или услуги, при создании бренда страны целью является продажа национального образа, изменение сложившегося общественного мнения о территории. В-третьих, страна не является гомогенной системой и состоит из разных регионов, и что более важно разных граждан.

Несмотря на то, что главным до сих пор остается брендинг городов или регионов, так называемый place branding, все больше стран понимают необходимость создания бренда нации. Правительства Швейцарии, Дании, Тайланда и других стран не скупятся вкладывать бюджетные деньги в создание и поддержание своего имиджа, не так давно Беларусь обратилась в Институт государственных идеологий (Великобритания) для создания бренда страны.

Национальное брендинг тесно связано с понятием стереотипизации, где стереотип, по сути, и представляет собой международное общественное мнение, которое выхолащивает, упрощает, мифологизирует, оперирует неточными и устаревшими сведениями, и сводит культуру, историю, общественный уклад страны к слогану. В каком-то случае слоган может быть «UK OK» (официальный логотип Великобритании) или «Incredible India» (официальный слоган Индии), что является примером удачного национального брендинга, а в каком-то «Не позволяйте обаянию России себя обмануть»

(реклама Transparency International о нарушениях в России), что является примером отсутствия брендинга.

Национальный образ представляет собой синтез трех составляющих: субъективный образ страны (транслируется через национальную идентичность), объективный образ страны (складывается в сознании других участников коммуникации) и «идеальный» образ страны (так называемый «имидж страны», на его создание в сознании представителей других наций направлено и национальное брендинг). И если национальная идентичность – это те представления о собственной нации, которые разделяет ее большинство, то национальный образ – это те представления о нации, которые разделяет большинство людей за ее пределами, т.е. к ней не принадлежащих.

Литература

1. Анхолт С. Why Nation Branding Does Not Exist. («Почему не существует брендинга наций»).
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. Мать всех брендов. М., 2010
3. Цветков Я. Атлас стереотипов и предрассудков. М., 2014