

Проблема восприятия бренда страны как социокультурного феномена современности

Апалькова Ольга Владимировна

Аспирант

Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия

E-mail: sachok_energizer@mail.ru

В настоящее время исследование бренда страны в рамках различных научных направлений набирает все большую популярность. Процесс глобализации, охвативший все сферы жизни социума, регламентирует для исследователей задачу изучать данное понятие с позиции экономики. Однако стремительное распространение символических моделей социокультурных процессов и явлений, а также глобальный характер общественных отношений в современном мире актуализирует проблему научного изучения бренда государства в качестве социокультурного феномена. Экономико-политический тренд восприятия в научной среде понятия «бренд страны» создает новые методологические и гносеологические вопросы при рассмотрении данной проблемы.

А.А. Гравер поясняет, что отсутствие научно обоснованного консенсуса вокруг содержания основных категорий данного явления, препятствует углубленному всестороннему изучению бренда страны в социологическом контексте [4, 29].

На основе категориального анализа известных походов исследования понятия бренда государства составим общее представление о данном понятии как социокультурном феномене.

В. Адилов утверждает, что большинство наших знаний о мире являются знаниями на уровне имиджей, брендов. Еще Гераклит высказывался об эффекте восприятия, свойственных природе человека, так: «Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем» [1].

По мнению И. Семененко, бренд страны - это некий образ, который ассоциируется у людей с государством, т.е. это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения [5, 53]. Поэтому государственный бренд является одним из факторов формирования отношения граждан к своей стране.

Таким образом, важным моментом в изучении бренда страны является его понимание.

По словам И. А. Яровой, говоря о бренде России, мы имеем в виду ценностные ориентиры нашего восприятия России как Родины и в целом страны. По ее мнению, существует два характера такого восприятия - внутренний и внешний [7].

По словам Е.В. Балацкого, серьезность проблемы страновых брендов иллюстрирует проведенный в США в 2003 г. социологический опрос, в котором американцев попросили назвать 10 понятий, с которыми у них ассоциируется Россия. Первые ассоциации - «коммунизм», «КГБ», «снег» и мафия». Подобное отношение людей к той или иной стране, по словам Е.В. Балацкого, влияет на ее экономические успехи и неудачи. При негативном страновом бренде национальная экономика может испытывать серьезные проблемы во внешнеторговой сфере; в противном случае она может стать источником притяжения иностранных капиталов [3].

Данный аргумент подтверждается сложившейся мировой ситуацией. Нестабильность экономической и политической составляющих нашей страны, ставшая результатом введения экономических санкций и неприятие российской политики в отношении украинского кризиса западными государствами [2].

Отметим, что, по словам М. Чакиева, бренд государства - это социально-экономический символ, в котором отражено то общее эмоциональное чувство и та гордость за свою страну, что объединяют все входящие в неё регионы, области, города и конкретных людей в единое целое. В этой связи сложившаяся мировая конфронтация сыграла положительную роль для повышения внутренней ценности бренда «Россия», усилению патриотизма и уважения к стране со стороны ее граждан [6].

В 2012 году нами было проведено социологическое исследование социальной роли бренда «Россия» в становлении гражданской идентичности личности студента, в котором на основании эмпирических данных было выявлено, что бренд страны выступает катализатором в процессе гражданской самоидентификации студентов, оказывая прямое воздействие на желание индивида соотносить себя с сообществом граждан нашей страны [2].

Подводя итоги представленному теоретическому анализу подходов в исследовании категории бренда государства, следует подчеркнуть, что значение бренда страны как социокультурного феномена заключается в прямой корреляции между ценностью национального бренда на мировой и внутригосударственной позиции и уровнем патриотизма, процессом формирования гражданской идентичности и желанием жить в данной стране.

Источники и литература

- 1) 1. Адилов, В. Подходы к формированию и разработке имиджа страны // Сайт кафедры прикладной социологии РГГУ. Режим доступа: <http://www.dialog.kz/?lan=ru&id=81&pub=1009>
- 2) 2. Апалькова, О.В. Бренд «Россия» как социокультурный феномен // Вопросы науки: проблемы и перспективы развития общества в XXI веке: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции (город Воронеж), 2015.
- 3) 3. Балацкий, Е.В. Экономика брендов как глобальное явление // Капитал страны. Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/143219>
- 4) 4. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета, 2012. Серия Философия. Социология. Политология, № 3. С. 29-45
- 5) 5. Семененко, И. Культура, общество и образ России [Текст] / И. Семененко // Неприкосновенный запас. - 2007. - №1. - С. 51 - 53.
- 6) 6. Чакиев, М. Построение бренда // Международный казахский север. Режим доступа: <http://nastroenie.kazakh.ru/Brand/?category=911>
- 7) 7. Яровая, И.А. Продвижение бренда России // Официальный сайт фракции Единая Россия. Режим доступа: <http://www.er-duma.ru/pubs/32296>