

ния алгоритм, по которому наиболее оптимальным образом можно проводить исследования парадипломатической деятельности конкретных регионов. Кроме того, научная значимость и новизна предлагаемой интегративной модели заключается в том, что она строится на наиболее проработанных основаниях концепций западных политологов, которые прошли наш критический анализ. Несомненно, это дает шанс надеяться на открытие новых исследовательских горизонтов по данному направлению развития современной политической науки в России.

1. Например, см. Duchacek I. Multicommunal and Bicommunal Polities and Their International Relations. // Perforated Sovereignities and International Relations. New York 1988 P. 3-28; Keating M. Paradiplomacy and Regional Networking. // Forum of Federations: an International Federalism, Hanover, October 2000 Working paper 9 p. и др.

2. Duchacek I. Perforated sovereignties: towards a typology of new actors in international relations. // Federalism and International relations, Oxford 1990, p.7.

3. Duchacek I. Perforated sovereignties: towards a typology of new actors in international relations. // Federalism and International relations, Oxford 1990, p.18.

4. Duchacek I. Perforated Sovereignities: Towards a Typology of new Actors in International Relations. // Federalism and International Relations. The role of subnational units. Oxford 1990, p. 14-15.

5. Keating M. Paradiplomacy and regional networking. // Working paper from forum of federations, Hanover, 2000, p. 10

6. Отметим, что у Панайтиса Солдатоса не употребляется ни термин «конструктивный», ни термин «деконструктивный», однако мы вводим такое обозначение сами, рассматривая эти два лейбла как концепты наиболее адекватно отвечающие, на наш взгляд, содержанию идей Солдатоса по этому вопросу.

7. Soldatos P. Cascading subnational paradiplomacy in an interdependent and transnational world. // Foreign relations and federal states. London 1993, p.48.

8. Duchacek I. The International Dimension of Subnational Self-Government. // Publius: The Journal of federalism 14 (Fall 1984), p. 20-22.

ДИСКУРС БРЭНДА «РОССИЯ»

Д.Н. Устюжанина



Устюжанина

Дарья Николаевна

Магистрант факультета
политологии и социологии
УрГУ
E-mail: ud512@rambler.ru

Рассуждения о дискурсе бренда «Россия», следует начать с определения понятия «бренд», поскольку на сегодняшний день исследователи расходятся во мнениях относительно трактовки данного термина. Таким образом, проведя анализ наиболее распространенных определений «бренд», мы можем обобщить их следующим образом: бренд - это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик, существующих в представлениях его целевой аудитории, определяющих его индивидуальность, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей. Для бренда «Россия» мы выделили четыре группы, являющихся его целевой аудиторией:

1. Инвесторы;

2. Иностранные туристы;

3. Потребители российских товаров на экспортном рынке;

4. Российские жители.

Понятие же «бренд-государство» (государство с брендом) включает в себя представления прежде всего внешнего мира о данной стране. В условиях перенасыщенности современного информационного поля мощный бренд весьма важен с точки зрения привлечения прямых зарубежных инвестиций, притока туристов и экспорта товаров. «Умные» государства сегодня строят свои бренды вокруг «хорошей репутации». (Сурен Сарьян. Бренд государства: западный контекст. <http://www.noravank.am/ru/?page=analitics&nid=271>) без бренда государству трудно привлечь политическое и финансовое внимание в XXI веке.

Бренды государств не формируются в одночасье. Как правило, они являются результатом исторических, культурных, политических и экономических событий за многие десятилетия.

Бренд государства основывается на реальности – он не основан на лжи или на мифе, что и отличает его от бренда товаров, услуг и организаций. Создавая бренд страны, прежде

всего, необходимо выяснить, что же страна сама думает о себе, а именно ее жители. В рамках исследования на тему «Брэнд «Россия» как ресурс укрепления государственного суверенитета» мы провели опрос внутри нашего государства среди 150 человек, отличающихся по возрасту, образованию, социальному статусу, т.к. изучая брэнд государства необходимо, в первую очередь, взглянуть на народ именно так, как он сам себя представляет. Респондентам предлагалось назвать 3 ассоциации со словом «Россия», а также представить себя представителем каждой из четырех целевых аудиторий национального брэнда и назвать привлекательные и отрицательные для них черты в имидже России. Казалось бы, не сложные открытые вопросы, но анкета вызвала затруднения у респондентов, возникшие трудности, мы полагаем, связаны с отсутствием национальной идеи нашего государства.

Итак, на первый вопрос, «Какие ассоциации у Вас возникают при слове «Россия»» респондентам предлагалось назвать три образа, обобщив полученные ответы, мы получили следующие результаты:

Ассоциация	Количество процентов от опрошенных
территория	23%
родина	22%
флаг	6,8%
герб	5%
медведь	5%
другое	38,2%

Из полученных данных получается, что с точки зрения самих же граждан, Россия – это большая территория, обладающая флагом и гербом, по которой бродят медведи. Весьма печальный образ. Из приведенного выше определения понятия «брэнд», мы видим, что характеристики, существующие в умах российского населения, определяют индивидуальность государства, которая, в свою очередь, оказывает влияние на потребительские предпочтения выделенных нами целевых аудиторий.

Второй вопрос звучал следующим образом: «Что, на Ваш взгляд, является наиболее привлекательным в имидже России?» и мы получили

следующие данные:

Привлекательное для жителей России	Количество процентов от опрошенных
территория	23%
природа	16%
национальный характер	16%
ресурсы	9,8%

Привлекательное для покупателей товаров и услуг	Количество процентов от опрошенных
цены	25,8%
ресурсы	17%
качество	16,4%
другое	40,8%

Привлекательное для посетителей (туристов)	Количество процентов от опрошенных
история	30,1%
природа	24,5%
культура	16,1%
территория	6%
другое	23,3%

Привлекательное для иностранных и отечественных инвесторов	Количество процентов от опрошенных
ресурсы	24,3%
возможности	23,9%
рынок	8,3%
территория	4,1%
другое	39,4%

Ответы на данный блок вопросов также не внушают оптимизма. Наиболее привлекательный имидж России, с точки зрения респондентов, формируется благодаря наличию природных ресурсов, природе в целом и опять же территории, но на пороге XXI века природные ресурсы уже не являются уникальным преимуществом перед другими государствами.

Появление солнечных батарей, переход на экологичный вид топлива, не загрязняющий окружающую среду, и тому подобные достижения современной науки отодвигают природные ресурсы на второй план, конечно сегодня ресурсы еще оказывают влияние на экономику государств, но повторимся, бренд государства формируется десятилетиями и при построение брендинговой стратегии России необходимо учитывать данную тенденцию.

Природа же, действительно, является уникальным преимуществом России, вокруг которого, на наш взгляд, возможно построение сильного бренда, ориентированного на туристов и посетителей.

Последний третий вопрос, «Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают негативное влияние на имидж страны» выдал нам следующие результаты:

Негативное с точки зрения жителей России	Количество процентов от опрошенных
экология	19,8%
низкий уровень жизни	18,4%
нестабильность	9,6%
экономика	6,9%
другое	45,3%

Негативное с точки зрения покупателей товаров и услуг на экспортных рынках	Количество процентов от опрошенных
качество	42,6%
подделки	11,5%
цены	4%
коррупция	3,7%
другое	38,2%

Негативное с точки зрения посетителей (туристов)	Количество процентов от опрошенных
сервис	23,2%
экология	12,9%
культура	10,6%
инфраструктура	8,1%
другое	45,2%

Негативное с точки зрения иностранных и отечественных инвесторов	Количество процентов от опрошенных
экономика	18,4%
коррупция	17,9%
нестабильность	14,6%
бюрократия	12,9%
другое	36,2%

Негативными факторами в образе России для респондентов является экономика, нестабильность и коррупция. Сами граждане признают отсталость и недоразвитость своего государства и воспринимают ее как производителя некачественных товаров, также респонденты в качестве негативного фактора называют экологию, но мы считаем, что данный ответ обусловлен местом жительства респондентов – Урал – промышленный центр России, действительно с экологической точки зрения достаточно загрязненный участок России. К счастью этот недостаток компенсируется уникальной красотой уральских гор и неповторимой природой. Относительно же некачественных товаров, сервиса, коррупции и бюрократии, то действительно это слабость России, но закон маркетинга таков, что всегда можно недостатки превратить в достоинства и уникальные характеристики, а если же это не удастся, то необходимо, чтобы все забыли об их существовании. А чтобы забыть необходима сильная национальная идея, как совокупность ценностных ориентиров, формирующих российскую идентичность.

Как мы видим, из полученных результатов в ходе проведенного нами исследования, имидж России весьма слаб, прежде всего, в глазах самих граждан России, а поскольку носителями бренда является население страны, то и формирование бренда государства необходимо начинать с построения его изнутри, с формирования национальной идеи.