

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/35/15

**Е.А. Данилова**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ДИСКУРС РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

*Исследуются дискурсивные рамки российского национального брендинга. Изучаются перспективы и ограничения включения инноватики в политику формирования национального бренда. Сделан вывод о необходимости использования символического культурного капитала при конструировании национального бренда через значимую ценностную идею.*

Ключевые слова: национальный брендинг; инновационный дискурс; инновационное государство; государственное позиционирование

В условиях глобализации и информатизации актуализирована проблема территориального и национального брендинга. Бренд территории/государства сегодня является важным условием реализации территориально-государственного потенциала. Несмотря на то, что феномен национального брендинга имеет большую историческую ретроспективу – нации в пределах государственных границ определяли себя через символику гербов, флагов, валюты и проч., – в современных условиях нарастания глобальной конкуренции значение национального брендинга возросло. Каждое государство стремится к получению конкурентных преимуществ на глобальном мировом рынке, а необходимые для этого узнаваемость и политический вес достигаются методом политического брендинга национальной территории. По мнению Г. Никифоровой и А. Мазуренко, «фактически глобальный рынок территорий находится в стадии активного формирования и те территории, которые первыми начнут использовать философию и инструменты маркетинга и брендинга для своего позиционирования и продвижения, будут иметь конкурентные преимущества перед другими территориями, не уделяющими должного внимания развитию своей привлекательности» [1. С. 187]. Государства и нации стремятся идентифицировать себя и повысить свою конкурентоспособность в глобальном мире через поиск своих уникальных особенностей, национальной идеи, которые вызывают уважение других международных игроков. По мнению Т.Л. Нагорняк, «брендинг территории имеет нормативно-правовую основу, влияет на развитие стратегии государства, обуславливает его конкурентоспособность в мире и способен выступать индикатором политической идентичности и национального самосознания граждан». Автор фиксирует важность территориального брендинга и для внутренней, и для внешней политики государства. В конечном счете, бренд территории, являясь «высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений», по И. Важениной, представляет собой «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание

и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [3. С. 20]. Таким образом, подчеркивается потребительская стоимость территории для целевой аудитории и фиксируется взаимосвязь с сообществом, представляющим данную территорию.

Концептуально территориальный брендинг можно считать относительно новой областью научного знания. Практическое влияние на становление концепции территориального брендинга внес известный рекламист Д. Огилви, разработавший в 50-х гг. XX века рекламную стратегию коренного изменения международного имиджа Пуэрто-Рико [4] и некоторых других стран для развития въездного туризма на основании концепции бренд-имиджа, базирующегося на суперидее [5. С. 17]. Кроме того, национальный брендинг является элементом или продолжением маркетинга территорий, основоположником которого можно считать Ф. Котлера. В своем труде «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» исследователь вместе с коллегами определяет маркетинг территории как «проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков» [6. С. 161], и анализирует стратегии привлечения «покупателей мест». Ф. Котлер указывает на необходимость стратегического рыночного планирования с выявлением преимуществ территории и ресурсов для реализации стратегии (фактически, маркетинговый SWOT-анализ). Имидж места Ф. Котлер оценивает как основной фактор влияния на выбор покупателей и определяет как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [6. С. 205]. Таким образом, теория маркетинга территорий разработана по аналогии с теорией продуктового маркетинга, города и страны понимаются как товары или бренды, контактирующие с ними люди или компании как покупатели, а основным фактором воздействия на целевые группы с целью увеличения «продаж» является стратегия построения эффективного имиджа места.

Национальный брендинг как отдельная область научного и прикладного знания возник в 1990-х гг. с появлением концепции брендинга территорий в современном значении, родоначальником и главным идеологом которой на сегодняшний день является С. Анхольт. По С. Анхольту, бренд – это «доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше» [7. С. 14]. Исследователь проводит аналогию между брендами торговых марок и брендами мест и приходит к выводу, что люди, принимающие значимые политические решения, выступают как простые потребители, основываясь на своем восприятии (ощущении), и в результате брендовый имидж страны определяет перспективу развития государства в различных областях. Таким образом, бренд государства можно рассматривать по аналогии с товарным брендом и применять к его формированию, развитию и управлению аналогичные маркетинговые подходы.

В маркетинге бренд является конструктом, состоящим из идентичности, имиджа и позиции (фактически, речь идет о коммуникационной стратегии позиционирования за счет отстройки от конкурентов благодаря уникальным свойствам продукта). Категория «идентичность бренда» является наиболее

важным элементом концепции брендинга, концептуальной основой бренда. Так, по Д. Аакеру, центральным элементом в стратегическом видении бренда, является марочная идентичность, которая «намечает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда... Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда» [8. С. 91]. Разграничивая понятия «имидж», «идентичность» и «позиция» бренда, Д. Аакер полагает, что имидж бренда означает его восприятие сейчас, идентичность бренда – мнение разработчика о том, как он должен восприниматься, позиция бренда – часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до целевой аудитории средствами коммуникации [8. С. 95]. Здесь важно избежать смешения понятий идентичности и позиционирования, чтобы не произошло замещения действительной сущности бренда (идентичность) коммуникативными манипуляциями. Таким образом, идентичность бренда составляет его ключевую основу для формирования коммуникативной модели воздействия на целевую аудиторию.

В области территориального брендинга категория идентичности бренда также является базовой. Согласно концепции конкурентной идентичности С. Анхольта, страны постоянно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе, используя шестиугольник из каналов коммуникации, реальных поступков и манеры их осуществления, что с течением времени формирует бренд страны. К вершинам такого шестиугольника С. Анхольт относит: торговые марки экспорта; внешнюю и внутреннюю политику; инвестиции и иммиграционное законодательство; культура и традиции; народ; туризм. «Страны способны в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у них есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей их цели, и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника», – заключает С. Анхольт [7. С. 21]. В отечественной традиции территориального брендинга вопросы идентификации бренда исследуют, в частности, А. Цепелев (социально-территориальная идентичность) [9], К. Тумакова (региональная идентичность) [10], Е. Баженова (двуединство экономической и символической идентичности территории) [11].

В России процесс национального брендинга складывается во многом стихийно, без определенной системы. В последние годы в позиционировании государства особенно актуализировался инновационный дискурс. Инициатива такой актуализации исходит от российских властных структур, заинтересованных в позиционировании России как инновационного государства. Заложена формальная основа инновационной политики в виде пакета базовых документов. Заявлен целый комплекс инновационных инструментов, направленных на инновационное развитие страны. Тема инноваций регулярно подлежит обсуждению политическими акторами на всех уровнях власти и экспертным сообществом. Однако главный вопрос – может ли «инновационная Россия» быть национальным брендом и может ли стремление к обеспечению научно-технологического преимущества в инновационных отраслях экономики стать ядром идентичности российского национального бренда – остается открытым.

Концептуально гуманитарная основа инноватики является перспективной областью научного знания со сравнительно невысокой степенью разработанности [12–17]. И так же, как сущность инноватики раскрывается через социокультурный контекст развития общества и государства, формирование политики национального брендинга тесно связано с символическим кодом национальной культуры. В этом кроется главный парадокс российского национального брендинга: его инновационный дискурс концептуально должен быть вписан в архетипическую символику, иначе он будет отвергнут. Диалектика национального брендинга и культуры отражена в работах И. Василенко [18], М. Акулич [19], П. Юдина [20] и др. В связи с тем, что именно внутри символического капитала нации сохраняются и активируются через архетипы базовые культурные ценности, конструирование стратегии национального брендинга должно происходить путем оживления этих архетипов через значимую для общества идею. Основоположник теории архетипов К.-Г. Юнг полагал, что архетипы как универсальные конструкты человеческой психики, структуры, сформированные в результате накопленного человечеством опыта и предопределяющие тип восприятия, воздействуют на ощущения через неразрывно связанные между собой образ и эмоции: «Если один из этих элементов отсутствует, значит, нет и архетипа. Один только образ сам по себе это лишь слово-изображение, мало что значащее. Будучи же заряжен эмоциями, образ приобретает трепетность (или психическую энергию), динамизм, значимость» [21. С. 96]. Укорененные в массовом подсознании архетипы предопределяют, таким образом, реакцию общества на те или иные идеи или события. Применительно к области национального брендинга, конституированного общезначимой ценностной идеей, можно отметить, что в основе продвижения бренда как комплекса символических значений также лежат архетипы. В своем исследовании «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» М. Марк и К. Пирсон, опираясь на К.-Г. Юнга, выделяют двенадцать ведущих архетипов – «жизненных историй», с которыми резонирует наше восприятие информации [22. С. 18–20]. Полагаем, что в области российского национального брендинга среди них основополагающим является архетип Героя, преодолевающего препятствия, стойчески переживающего тяжелые времена; неслучайно именно Герою в народном эпосе чудесное оружие приносит победу, преодоление невзгод и достижение благ. В формате инновационного дискурса в концепции брендинга значимым оказывается также архетип Искателя, познающего неведомое, открывающий уникальность и перспективы развития.

Вместе с тем политическая практика показывает, что выбор инновационной парадигмы, заявленной на официальном уровне в позиционировании российской государственности и брендинга страны, не является однозначным и сложен для внедрения. В связи с тем, что «инновация не всегда является положительным явлением» [23. С. 8], в инновационном сценарии развития как для страны, так и для отдельных акторов заложены высокие финансовые и организационные риски. Низкий спрос на инновации в промышленном секторе является тормозящим фактором для инновационного развития как самих предприятий, так и государства в целом. С одной стороны, здесь необходима политика поддержки и даже принуждения к внедрению

инноваций со стороны государства. Однако большинство российских промышленных предприятий до сих пор «недоиндустриализованы» и объективно не готовы к инновационному сценарию развития. Об этом пишет, в частности, Ю.А. Красин: «Налицо парадоксальная ситуация: общество столкнулось с императивом «креативной модернизации», не решив задач модернизации более низкого порядка, так сказать – «первичной», призванной освободить социум от традиционалистских и тоталитарных наслоений, очистить от деформаций «дикого капитализма», обеспечить реиндустриализацию страны» [24. С. 71]. С другой стороны, инновация несет в себе изменения и является стрессовым фактором для стабильности любой системы, в том числе политической. Опасение элит по поводу возможной утраты статус-кво также может являться потенциальным фактором, затрудняющим внедрение инновационного сценария. По мнению А.В. Скиперских, «сложность рецепции инновации, постоянное экспериментирование с правом ... объясняются экзистенциальным страхом утрачивания властной позиции российской правящей элитой» [25. С. 169]. Аналогично, по мнению Г.И. Авциновой, Т.Б. Атаева и др., причиной затруднения модернизационных процедур является «страх элит перед потерей своих властных позиций, и, следовательно, тех материальных благ, доступ к которым открывают данные позиции» [23. С. 52]. Таким образом, в период объявленного вступления на инновационный путь развития Россия столкнулась с полной или частичной неготовностью к нему и гражданского общества, и промышленных предприятий, и вузов, и государственных структур. «Ни в элите, ни в самом обществе нет достаточно мощных креативных сил, которые были бы жизненно заинтересованы в крупных инновациях и способны стать социальной базой и действенным субъектом ИТР», – пессимистично резюмирует Ю.А. Красин [24. С. 71]. В связи с вышеозначенными обстоятельствами дискурс об инновационном сценарии развития на практике часто обладает декларативным характером, и это негативно сказывается на имидже России в стране и в мире. Россия имеет устойчивый имидж сырьевой державы, состоящий из тех клише, которые препятствуют ее восприятию как инновационного государства. Видимая «пробуксовка» модернизационного сценария, слабость многих стратегических отраслей промышленности и фактическая необходимость прохождения ими этапа индустриализации, низкий уровень жизни населения порождают недоверие к декларативным заявлениям о вступлении России на инновационный путь развития и негативное восприятие проблемы инноваций в России. Непрозрачность таких инновационных структур, как «РОСНАНО», «СКОЛКОВО» и проч. способствует дополнительному «вымыванию» смысла инновационной политики. В области риска оказывается задача формирования позитивного внутреннего и международного имиджа государства с использованием инновационной проблематики за счет обесценивания смысла самой инноватики. Частным следствием являются трудности в продвижении инновационных наукоемких российских товаров за рубеж: «Такие товары абсолютно не ассоциируются с имиджем России на глобальном рынке производителей. Даже наоборот, сложившийся имидж России мешает таким продуктам продаваться за рубежом» [1. С. 88]. Другими негативными следствиями являются ухудшение инвестиционного климата, снижение привлекательности

территории для бизнеса, квалифицированных кадров (в том числе проблема «утечки мозгов»), туристов, уменьшение политического влияния государства на международной арене и т.д. Соответственно, отказ от инновационного сценария развития и национального брендинга на его базе означал бы для России ослабление геополитических, экономических, социокультурных позиций, и это недопустимо для страны с богатым ресурсным и кадровым потенциалом в сфере наукоемких технологий.

Выход из сложившейся парадоксальной ситуации видится в адаптации декларируемого инновационного сценария к существующим социально-экономическим реалиям. В связи с этим перед экспертным политологическим сообществом стоит серьезный вызов, связанный с наполнением практическим смыслом заявленного инновационного дискурса, его дальнейшим развитием и превращением в прикладной механизм путем точечного использования инновационных инструментов в стратегических областях развития науки и технологий. Многие исследователи указывают на важность публичной дипломатии в стратегии национального брендинга и формировании международного имиджа государства [1, 26–29]. Некоторые авторы, например Питер Ван Хам, вообще отождествляет эти два понятия, полагая, что оба эти инструмента на практике направлены на управление социальной привлекательностью географического пространства с использованием социальной власти [30]. Мы полагаем, что в контексте инновационного дискурса территориального и национального брендинга значимыми акторами публичной дипломатии должны выступать субъекты-инноваторы и институционализированные инновационные структуры – технологические платформы, кластеры, университеты, предприятия, эффективно коммуницирующие между собой и претворяющие в жизнь модель брендинга через разработку и внедрение инноваций. Большая ошибка заключается в том, что инновационные процессы по большей части рассматриваются через призму технических и экономических категорий. Однако именно социокультурная среда является базой для запуска, развития или торможения инноваций и в узком (институализация процедуры внедрения новшеств), и в широком смысле (переход общества на инновационный путь развития). Формируемая стратегия национального брендинга не должна быть излишне технична и утилитарна, нельзя недооценивать ее социально-гуманитарную составляющую. И здесь необходимы политическая воля государственной элиты, профессионализм и креативная сила среды инноваторов посредством достижения синергии промышленности и университетов и квалифицированная поддержка коммуникативной модели инновационного сценария со стороны экспертов социально-гуманитарных наук.

#### *Литература*

1. Никифорова Г.Ю., Мазуренко А.В. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 187–189.
2. Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [сайт]. 2013. № 4. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/) (дата обращения: 26.04.2015)
3. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.

4. *Ogilvy D.* Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963. 172 p.
5. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 240 с.
6. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
7. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов // Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с. С. 14.
8. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
9. *Цепелев А.Ю.* Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. 2013. № 6. С. 143–146.
10. *Тумакова К.* Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс // Власть. 2010. № 3. С. 70–73.
11. *Баженова Е.Ю.* Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra ecomomicus. 2013. Т. 11, № 3. Ч. 2. С. 120–125.
12. *Другова Е.А., Шевченко Л.В.* Социогуманитарная повестка инновационного развития (по материалам XIV Томского инновационного форума INNOVUS-2011) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 1 (17). С. 186–200.
13. *Загоскин Д.В., Ширко К.Н.* Капитализация культурного пространства регионов России: к постановке проблемы // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. № 1. С. 63–70.
14. *Аузан А.* Национальные ценности и модернизация. М.: ОГИ, Полит.ру, 2010. 192 с.
15. *Сергеев В.М.* Инновации как политическая проблема // Полития. 2008. № 1 (48). С. 114–125.
16. *Пономарева Е.Г., Никифорова А.Э.* Инновация как научная и политическая проблема // Свободная мысль. 2011. № 1 (1620). С. 29–44.
17. *Степаняню М.Т.* Социокультурные основания модернизации Индии. Полис. 2012. № 1. С. 26–42.
18. *Василенко И.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7. С. 24–28.
19. *Акулич М.В.* Брендинг, культура нации и ее имидж // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 6. С. 110–115.
20. *Юдин П.Е.* Политика брендинга территории и культурное наследие // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 109–111.
21. *Юнг К.Г. и др.* Человек и его символы / пер. Сиренко И.Н.; Сиренко С.Н.; Сиренко Н.А. М.: Медков С.Б., «Серебряные нити», 2006. 352 с.
22. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
23. *Политика.* Инновации. Технологии / Г.И. Авцинова, Т.Б. Атаев, Е.С. Ахрамеева, Л.И. Гордеев, О.Е. Гришин, Л. Донай, О.Е. Микитенко, О.А. Нестерчук, А.К. Сквоиков, А.Э. Рудакова; под общ. ред. О.Е. Гришина, Г.И. Авциновой, Л.И. Гордеева. М.: НИИ общественных и политических наук, 2014. 204 с.
24. *Красин Ю.А.* Инновационное развитие и политическая система России // Полития. 2010. № 3–4 (58–59). С. 66–74.
25. *Скитерских А.В.* Инновационный дискурс российской политики // PolitBook. 2014. № 1. С. 166–171.
26. *Василенко И.А.* Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. Т. 5, № 4(24). С. 66–78.
27. *Долгинский А.В.* Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 2. С. 275–280.
28. *Nye J.* Soft Power: The Means To Success In World Politics. N.Y.: Public Affairs, 2004. 208 p.
29. *Melissen J.* The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. PALGRAVE MACMILLAN, 2005. 221 p.
30. *Peter Van Ham.* Social power in international politics. New York: Routledge, 2010. 272 p.

**Danilova Elena A.** Tomsk state university (Tomsk, Russian Federation)

E-mail: elena.a.danilova@yandex.ru

DOI: 10.17223/1998863X/№35/№ 15

## THE SEARCH OF RUSSIAN NATIONAL BRANDING IDEA UNDER THE LOGIC OF A MULTIPOLAR GLOBAL WORLD FORMING

**Key words:** national branding; brand identity; national idea; state positioning; territorial marketing; multipolar world

**Abstract:** During last two years there was a raw of interrelated actions in foreign policy like the Ukrainian crisis, strengthening of confrontation between Russia and the West. The tendency to the political isolation of Russia and political fragmentation of the Slavic world has actualized the importance of national branding policy for Russia as the Slavic leader. The article is devoted to an analysis of methodological fundamentals of national brand strategy forming on the identity base. National brand consists of an identity (base), an image (visual embodiment) and a position (communicative positioning model). A communicative branding model should have a basis as a central theme, which has a significant value for the citizens and for the international actors. The search and highlight of the central idea are depending on the most competitive national competences. We think that the Russian national brand identity is defined by the key idea of the strong defensible state. Defense industry traditionally is of considerable importance for Russian society as an guarantee of national safety and one of the most innovative in the Russian industry. So it can be object field for national branding strategy forming. This strategy means an effective using of innovative instruments for the scientific technological advantage reaching and obligatory communication model working-out for the support of innovations in the defense industry. As a result branding communication may become a national unity basis and an effective state positioning. It is very important in the circumstances of global geopolitical instability and armed conflicts close to the Russian Federation state boundaries. Besides an international perception of Russia as the strong state, the Slavic world leader should help a gradual harmonization of the Ukraine political crisis, a normalization of political relations between the Slavic nations and a forming of the united Slavic core at the head of Russia for the developing of the conception of multipolar world in contrast to unipolar one.

### References

1. Nikiforova, G.Yu. & Mazurenko, A.V. (2013) Branding and public diplomacy as factors of sustainable development of territories in the context of globalization. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of Modern Economics*. 2(46). pp. 187–189. (In Russian).
2. Nagorniyak, T.L. (2013) Place Branding as a Vector of Politics. *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Skill*. 4. [Online] Available from: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagorniyak\\_Place-Branding/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagorniyak_Place-Branding/). (Accessed: 26th April 2015). (In Russian).
3. Vazhenina, I.S. (2011) On the essence of the brand of territory. *Ekonomika regiona*. 3. pp. 18–23. (In Russian).
4. Ogilvy, D. (1963) *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum.
5. Ogilvi, D. (2013) *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on Advertising]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber; Eksmo.
6. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., Haider, D. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, region and Europe]. Translated from English. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg.
7. Anholt, S. & Hildret, D. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: The Mother of all Brands]. Translated from English by A. Dadykin. Moscow: Dobraya kniga.
8. Aaker, D. (2003) *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building Strong Brands]. Translated from English by S. Starov, D. Volkov, T. Klemina, A. Zagorskiy. Moscow: Grebennikov Publ.
9. Tsepelev, A. (2013) Sotsial'no-territorial'naya identifikatsiya i brending regiona [The socio-territorial identity and branding of the region]. *Vlast'*. 6. pp. 143–146.
10. Tumakova, K. (2010) Regional'naya identichnost' i brending kak sotsial'no-upravlencheskiy resurs [Regional identity and branding as a social and managerial resources]. *Vlast'*. 3. pp. 70–73.
11. Bazhenova, E.Yu. (2013) Brend territorii: sodержanie, modeli formirovaniya, praktika konstruirovaniya v rossiyskikh regionakh [The territory brand: content, form patterns, design practice in Russian regions]. *Terra economicus*. 11(3). pp. 120–125.



12. Drugova, E.A. & Shevchenko, L.V. (2012) Social and human science agenda of the innovation development. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 1(17). pp. 186–200. (In Russian).
13. Zagoskin, D.V. & Shirko, K.N. (2011) The problem of cultural capital of Russian regions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 1. pp. 63–70. (In Russian).
14. Auzan, A. (2010) *Natsional'nye tsennosti i modernizatsiya* [National values and modernization]. Moscow: OGI, Polit.ru.
15. Sergeev, V.M. (2008) Innovations as a political problem. *Politiya*. 1(48). pp. 114–125. (In Russian).
16. Ponomareva, E.G. & Nikiforova, A.E. (2011) Innovatsiya kak nauchnaya i politicheskaya problema [Innovation as a scientific and political problem]. *Svobodnaya mysl'*. 1(1620). pp. 29–44.
17. Stepanyants, M.T. (2012) Sociocultural bases for the modernization of India. *Polis – Political Studies*. 1. pp. 26–42. (In Russian).
18. Vasilenko, I. (2013) Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta [The Russian image strategy in the context of world experience]. *Vlast'*. 7. pp. 24–28.
19. Akulich, M.V. (2010) Branding, culture of the nation and its image. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Journal of Marketing in Russia and Abroad*. 6. pp. 110–115. (In Russian).
20. Yudin, P.E. (2014) Policy of territories' branding and cultural heritage. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*. 12. pp. 109–111. (In Russian).
21. Yung, C.G. et al. (2006) *Chelovek i ego simvoly* [A man and his symbols]. Translated from German by I.N. Sirenko, S.N. Sirenko, N.A. Sirenko. Moscow: Medkov S.B., Serebryanye niti.
22. Mark, M., Pearson, K. (2005) *Geroy i buntar'*. *Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhетipov* [Hero and Rebel. Creating a brand with the help of archetypes]. Translated from English by I. Malkova, D. Raevskaya, A. Sukhenko. St. Petersburg: Piter.
23. Grishina, O.E., Avtsinovoy, G.I. & Gordeeva, L.I. (eds) *Politika. Innovatsii. Tekhnologii* [Policy. Innovation. Technology]. Moscow: Institute of Social and Political Sciences.
24. Krasin, Yu.A. (2010) Innovational Development and Political System of Russia. *Politiya*. 3–4(58–59). pp. 66–74. (In Russian).
25. Skiperskikh, A.V. (2014) Innovatsionnyy diskurs rossiyskoy politiki [Innovative discourse of Russian policy]. *PolitBook*. 1. pp. 166–171.
26. Vasilenko, I.A. (2012) Imidzh Rossii: kontseptsiya natsional'nogo brenda [Image of Russia: The concept of nation branding]. *Problemy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie – Problem Analysis and Public Administration Projection*. 5(4). pp. 66–78.
27. Dolinskiy, A.V. (2011) Evolution of Public Diplomacy Theoretical Grounds. *Vestnik MGIMO-Universiteta – Vestnik of MGIMO-University*. 2(16). pp. 275–280. (In Russian).
28. Nye, J. (2004) *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
29. Melissen, J. (2005) *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. PALGRAVE MACMILLAN.
30. Van Ham, P. (2010) *Social power in international politics*. New York: Routledge.