

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/59/21

Е.А. Данилова, И.А. Калинин

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ГЕРМАНИИ И РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Статья подготовлена в рамках государственного задания Финансового университета при Правительстве РФ 2020 года ПНИР-43.

В статье представлены ключевые инструменты и направления национального брендинга России и Германии для расширения международного политического и экономического сотрудничества, интеграции общества, что в перспективе может значительно повысить качество жизни населения страны. Даны рекомендации по реализации оптимальной стратегии национального брендинга для России с опорой на свои конкурентные преимущества, успехи и просчеты глобальных конкурентов.

Ключевые слова: национальный бренд, национальный брендинг, технологии брендинга, качество жизни, оборонно-промышленный комплекс.

Конструирование международного имиджа государства на протяжении всей мировой истории было неотъемлемой частью деятельности политических лидеров. Национальный брендинг – это политическая технология формирования устойчивого образа государства и управления его репутацией на основе ценностной идеи. Это означает, что создание бренда отдельно взятого государства, по аналогии с созданием бренда бизнес-структуры, состоит в том, чтобы обнаружить приоритетные и перспективные направления деятельности государства, которые будут положительно влиять на международный имидж страны, а также будут конкурентоспособны с аналогами в других странах.

Формирование национального бренда как технология создания символического комплекса значений в восприятии страны при условии грамотной реализации может стать ключевым фактором успешного позиционирования государства на международной арене в современных реалиях мироустройства. М. Джованарди указывает на необходимость выстраивания баланса между жесткими (материальные и измеримые аспекты территории, такие как экономическая стабильность, затраты, коммуникационная инфраструктура, стратегическое местоположение) и мягкими факторами (качество жизни, культура, гибкость и динамизм, управление, предпринимательство) в геомаркетинге [1. Р. 41]. Это позволит государству создать вокруг себя положительный образ, способствующий международному сотрудничеству, интеграции, а главное, экономическому росту благодаря иностранному инвестированию в экономически приоритетные направления. Соответственно, национальный брендинг направлен на улучшение показателей качества жизни населения, укрепление человеческого капитала, гармонизацию социально-политической обстановки в стране. Концепция национального брендинга государства – это особый символический комплекс, направленный не только на привлечение

внешних инвестиций, но и на интеграционные процессы внутри страны, способствуя мобилизации населения для построения эффективного бренда государства. Подчеркнем, что для эффективной реализации стратегии национального брендинга крайне важно выделить приоритетные конкурентоспособные направления, которые важны для развития страны и для ее населения и в которых государство преуспевает.

Реализация стратегии национального брендинга должна быть вписана во внутри- и внешнеполитическую конъюнктуру и обязательно дополнена методами традиционной дипломатии. В целях формирования действительно эффективного национального бренда существующие вызовы и угрозы не могут быть проигнорированы. Так, обострение политических отношений с блоком западных стран, ведущих проамериканскую политику, включает и рассогласование России с ее отдельными представителями. Прошедший год стал точкой существенного расхождения между Россией и Германией по ключевым вопросам. Важным фактором внешнеполитического позиционирования РФ является газовая отрасль, а политико-экономический интерес на фоне напряженной обстановки в отношениях с Украиной давно увязывается с диверсификацией направления поставок газа в обход нее. В то же время неготовность к эксплуатации стратегического газопровода «Северный поток-2» связана в том числе с активным противодействием со стороны США и некоторых европейских стран, включая Украину (заложенные США в оборонный бюджет санкции [2], призывы к Евросоюзу наложить мораторий на проект [3]), и с недостаточно внятной позицией Германии (в частности, решение Германии отказать проекту в освобождении от действия правил Газовой директивы Евросоюза под давлением со стороны США, что негативно сказывается на экономических интересах «Газпрома», раскол внутри Бундестага относительно судьбы проекта, колебания канцлера ФРГ Ангелы Меркель [4–6]), несмотря на очевидный экономический интерес к проекту, связанный с обеспечением энергетической безопасности в Европе и экономической выгодой в связи с относительно дешевой стоимостью российского газа по сравнению с американским СПГ. Замораживание проекта, помимо экономических потерь, влечет за собой и имиджевые риски для России и для Германии, поэтому только активное сотрудничество в рамках проекта и твердое политическое взаимодействие могли бы быть взаимовыгодными для национального брендинга обеих стран.

Важной функцией национального брендинга во внешней стратегии государства является отражение негативных информационных атак зарубежных оппонентов. Нарастание геополитической напряженности связано в том числе с усилением информационного противоборства между мировыми державами. Очередным (по аналогии с «делом Скрипалей» и обострением отношений с Великобританией) вызовом для внешнеполитического имиджа РФ стало обвинение в отравлении российскими спецслужбами Алексея Навального, российского оппозиционного политического и общественного деятеля, главы Фонда по борьбе с коррупцией, в августе 2020 г. [7]. Предполагаемое отравление российского оппозиционера вызвало широкий международный резонанс и осуждающую реакцию по отношению к высшему российскому руководству всех 27 стран-членов Евросоюза и ряда других западных государств – в частности, США и Великобритании. Такую позицию заняла и

канцлер ФРГ Ангела Меркель, заявившая о не подлежащем сомнению факте отравления [8]. С одной стороны, подобные обвинения со стороны европейских политиков такого уровня являются попыткой дискредитации внешнеполитического позиционирования современной России как передовой демократической державы, интегрированной в глобальный политический процесс и международное сотрудничество, но, с другой стороны, подобные информационные атаки могут послужить антибрендингу самой Германии, и лидеру следует занимать в таких вопросах крайне взвешенную позицию, основанную на убедительных аргументах.

Одной из информационных кампаний, предпринятых в попытке негативно повлиять на международный имидж России, является документальный фильм американской телевизионной сети НВО «Добро пожаловать в Чечню» о преследовании ЛГБТ-сообществ в регионе, премьера которого состоялась летом 2020 г. (в феврале 2020 г. именно в Германии в рамках документальной программы Международного Берлинского кинофестиваля Берлинале прошел первый европейский показ с четкой негативной оценочной позицией ситуации в Чечне и ущемления прав ЛГБТ-сообщества [9]). Главными героями фильма выступают активисты и представители ЛГБТ-сообществ, которые пытаются покинуть кавказскую республику. С одной стороны, предполагалось, что данный документальный фильм негативно повлияет на продвижение национального бренда РФ, делая его менее привлекательным для западного общества, которому свойственна терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению, обычаям и т.д. Вместе с тем уверенный консерватизм российского высшего руководства в этом вопросе (в том числе внесение поправок в конституцию о семье как союзе мужчины и женщины) может служить основанием для укрепления семейных традиционных ценностей и репрезентации национального бренда России в этом ключе.

Предмет данного исследования состоит в сравнительном анализе стратегий национального брендинга Германии и России и тех национальных брендов, которыми они располагают. Исследование сильных и слабых сторон кампаний национального брендинга позволит наметить пути и выработать рекомендации реализации оптимальной стратегии национального брендинга для России с опорой на свои конкурентные преимущества, успехи и просчеты глобальных конкурентов. По оценке известного рейтинга национальных брендов С. Анхольта Nation Brand Index, в 2020 г. Германия заняла 1-е место, а Россия 27-е [10]; согласно оценке рейтингового агентства Brand Finance, Германия занимает 4-ю позицию, а Россия – 14-ю [11]. Притом что рейтинги сами по себе выступают инструментом влияния на международное общественное мнение, невозможно игнорировать факт лидирующего положения Германии в этих рейтингах, а значит, отдельные практики ее национального брендинга заслуживают внимания и возможного использования в российской политической практике с учетом российских национальных, политических и культурно-исторических реалий. Эффективная кампания ребрендинга ФРГ, реализованная в 2000-х гг., демонстрирует ключевую роль технологий национального брендинга в наращивании устойчивых характеристик, придающих политический вес государствам как глобальным акторам. Кампания по формированию позитивного международного имиджа Германии была предпринята в 2006 г. по инициативе правительства ФРГ под лозунгом «Land of

Ideas», что в дословном переводе означает «Страна идей» с набором доминирующих категорий: коммерческо-экономической, функциональной, нормативной и социокультурной. Коммерческо-экономический аспект включает культовые продукты, качество, перспективы занятости и процветание; функциональный аспект означает стабильность, компетентность, организацию и слаженность; нормативный аспект ассоциируется с правовым государством (Rechtsstaat), доверием, низкой коррупцией и положением «хорошего международного гражданина», включая предоставление иностранных субсидий; социокультурный аспект включает искусства, интеллектуальное наследие, фестивали, социальный мир, гастрономию и спорт.

Кампания «Land of Ideas» отличается от предыдущих попыток создания имиджа Германии проработанной бренд-стратегией, которая на начальных этапах кампании определила наиболее перспективные направления: машиностроение («BMW», «Audi», «Mercedes-Benz», «Porsche»), легкая промышленность («Adidas», «Puma») и т.д. Помимо этого, специалисты детально проработали графическое оформление нового национального бренда страны, включая не только дизайн, но и графическую концепцию кампании. Для продвижения бренда были привлечены известные мировые звезды с немецкими корнями, а лицом кампании стала немецкая модель Клаудия Шиффер. В частности, в Берлине был создан проект «Шествие идей», смысл которого состоял в том, чтобы объединить в одном концептуальном проекте всех значимых представителей науки, искусства и политики Германии для того, чтобы жители столицы и многочисленные туристы оценили достижения великих представителей Германии для страны и впоследствии для всего мира. Таким образом, Германия благодаря продуманной бренд-стратегии кампании смогла расширить экономические и политические контакты, а также удалось значительно повысить уровень развития туристического бизнеса в стране. В то же время в стратегии национального брендинга Германии также есть некоторые недочеты, например, в области внешней и миграционной политики, которые при определенной конъюнктуре могут нести угрозы устойчивости политической системы и ее благоприятного восприятия (социальные протесты населения, снижение доверия к властям, геополитические разногласия и т.д.).

Касательно внешнеполитического имиджа Германии как военной державы внутри исследовательского сообщества нет четкого консенсуса по данному вопросу. Г. Хеллманн утверждает, что внутренний образ «гражданской силы» теперь является «мифом», а престиж и статус идентифицирует как определяющие факторы в теперь «напористой» внешней политике [12. Р. 254]. В свою очередь, Ю. Спек полагает, что зависимость от структур ЕС и неадекватных военных инструментов является «Ахиллесовой пятой Германии». Оставаясь «примиренческой», по Г. Фельдману, внешняя политика Германии сталкивается с вызовами со стороны союзников для увеличений боевых действий, что вызывает недовольство немецкого электората, который видит преимущества в основном через торговлю и инвестиции при уклонении от физических рисков (исключения, как Косово, подстрекали еще большее противоречие). Военная политика является частью стратегии государственного позиционирования и различно воспринимается внутренними и внешними целевыми аудиториями, что может вызывать определенные смыс-

ловые противоречия в реализации стратегии национального брендинга в этом аспекте [13. S. 29; 14. S. 232].

Сильной стороной национального бренда Германии выступает ключевая фигура страны Ангела Меркель, которая является одним из самых узнаваемых политиков в мире. С. Вуд констатирует «высокий международный престиж» и «позитивное влияние» в верхних строках международных рейтингов, объясняя их в том числе устойчивым «эффектом Меркель», оцениваемой как «наиболее популярный политик в Европе» и «личность, которая отражает зеркальный образ жителей Германии», и вызывающей, по мнению автора, глубокое признание международного сообщества, даже если кто-то не разделяет ее политики [15. S. 165]. Таким образом, государственное позиционирование реализуется через личность лидера. В то же время следует отметить выраженный проамериканский вектор политики Германии, что требует смягчения в рамках построения многополярного мира.

Туристическая отрасль является одной из самых эксклюзивных конкурентных идентичностей национального бренда Германии. Статистика доказывает, что в стране происходит «туристический бум». За 2019 г. в стране количество туристов выросло на 4%, и общее число ночевков за год увеличилось почти до 500 млн [16]. Прежде всего, страна набирает привлекательность благодаря развитой туристической инфраструктуре и оптимальному соотношению цены и качества и разнообразию туристических направлений: от экстремального до оздоровительного туризма. Германия насчитывает около десяти природных туристических зон, а также ряд достопримечательностей, известных на весь мир, среди которых Рейхстаг, Берлинский кафедральный собор, Берлинская стена, Бранденбургские ворота и т.д.

Германия является флагманом Европейского союза, который имеет значительный властный ресурс при решении экономических вопросов. Основные страны, с которыми Германия сотрудничает в рамках внешней торговли, – США, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия. Экспорт страны состоит в основном из тяжелой промышленности: продукция металлургии, электротехники, химической промышленности, средства связи и электроника – более половины в торговом обороте; машины – более 14%; автомобили, их части и запчасти – чуть больше 19% [17]. На 2019 г. уровень экспорта страны находится на историческом пике, что, несомненно, увеличивает узнаваемость ключевых экспортных брендов Германии.

Германия является одним из лидеров стран с самым высоким уровнем жизни для людей, что в свою очередь имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Приток мигрантов из развитых стран – это сильный инвестиционный капитал, который в перспективе способен привести к улучшению всех конкурентоспособных идентичностей за счет новых идей из разных образовательных школ мира, но, несмотря на это, тема миграции для Германии актуальна в большей степени в негативной коннотации: 10% населения страны не имеет гражданства. Несмотря на то, что Германия никогда не являлась страной для миграции, это не мешает оставаться ей одним из лидеров по ежегодным миграционным потокам. Это связано с тем, что большая масса из стран Северной Африки имеет представления о Германии как о государстве с высоким уровнем жизни и высокими социальными гарантиями. Миграционные потоки из Сирии являются серьезным вызовом для политиче-

ского имиджа современной Германии. Проблема миграции в Германии привела к тому, что в политической системе страны всерьез появились националистические настроения, которых не было в политической повестке со времен падения «Великогерманского рейха» в 1945 г.

Анализ зарубежных кейсов и новых тенденций в сфере национального брендинга позволяет обозначить слабые и сильные стороны стратегии национального брендинга современной России, а также определить наиболее перспективные направления развития бренда РФ как ключевого инструмента для формирования положительного международного имиджа. Основной причиной недостаточного развития отечественного национального бренда является существование негативных брендов прошлого, которые размывают современный национальный бренд. Среди таких негативных брендов преобладают «русская матрешка», «медведи на улицах», «русская водка», «балалайка». Эти бренды являются пережитком прошлых исторических этапов и формируют у современного общества негативные представления о русской нации. На международной арене за Россией сохраняется имидж сырьевого государства с низким качеством жизни. Помимо этого, в мировом сообществе РФ отождествляется с символами и атрибутикой рухнувшей коммунистической системы, что создает некорректный образ России с жесткой директивной экономикой и тоталитарной системой. Стоит отметить, что наиболее слабым элементом национального бренда России является туристическая отрасль, занимая не более 3% от ВВП. Основная причина упадка туристической инфраструктуры и несоответствия международным стандартам предоставления услуг – это отсутствие крупных инвестиций в отрасль, что негативно сказывается на общем уровне туристической привлекательности России. Очевидно, что потенциал страны с точки зрения привлечения туристических потоков крайне высок из-за наличия богатого культурного наследия страны.

Одной из уязвимых сторон российской имиджевой кампании является ухудшение международного сотрудничества, связанного с политическими решениями руководства страны: присоединение полуострова Крым, косвенное участие в кризисе на Украине, а также ввод войск на Ближнем Востоке. С другой стороны, участие российских войск в военно-политическом конфликте в Сирии позволил России продемонстрировать новейшие образцы вооружений и при этом напомнить о своих интенциях глобального миротворца. Присоединение Крыма смогло консолидировать российское общество, усилить национальную идентичность, а также повысить национальное самосознание российских граждан, что крайне положительно отразилось на внутриполитическом имидже государства. Помимо этого, рейтинг Владимира Путина достиг исторического максимума (89,9%), что привело к увеличению патриотических настроений в стране [18].

Оценка россиянами своей страны как сильной на мировой арене державы является положительным трендом, способствующим гармонизации общества. Кроме того, выраженные державные установки являются базисом для реализации стратегии национального брендинга во внутриполитическом аспекте. Позиции России на мировой арене положительно оценивают три четверти (72%) россиян. Приоритеты глобальных целей для России в глазах граждан заключаются прежде всего в становлении ее в качестве одной из 10–15 наиболее преуспевающих стран мира (45%), а также возвращении себе стату-

са супердержавы (34%), причем главным фактором в этом вопросе выступает показатель высокого уровня благосостояния граждан (43% в 2019 г. – с 25% в 2014 г.) [19].

В этом смысле повышение качества жизни населения может способствовать дополнительному усилению державных установок населения и поддерживать реализацию стратегии национального брендинга во внутривнутриполитическом ракурсе. Оценка корреляции уровня качества жизни населения и сильного национального бренда демонстрирует обоюдную зависимость: чем выше качество жизни населения, тем весомее национальный бренд страны; и наоборот, чем сильнее национальный бренд, обеспечивающий конкурентную привлекательность территории, а значит, инвестиции, выгодные бизнес-проекты, активное научно-образовательное сотрудничество, культурный обмен, туристический поток и т.д., тем выше будет качество жизни населения брендируемой территории. Так, согласно известному Индексу Человеческого Развития (ИЧР), на 2018 г. Германия занимает 4-е место, а Россия 49-е место [20]. И хотя расклад в данном рейтинге не в пользу России, тем не менее обе страны входят в группу стран с очень высоким показателем ИЧР, что свидетельствует о наличии потенциала к обеспечению качества жизни населения и развитию человеческого капитала как основного ресурса экономики знаний. В то же время новые политические и экономические вызовы (например, непопулярная пенсионная реформа, внесение поправок в Конституцию с отменой ограничений количества президентских сроков, введение «рабочих каникул» в стране в связи с пандемией коронавирусной инфекции вместо введения режима ЧП, которое позволило бы снять часть финансовых проблем с бизнес-сектора) требуют актуальных мер по системному поддержанию стратегии российского национального брендинга во внутривнутриполитическом аспекте.

Для иностранной общественности фигура Президента РФ является на сегодняшний день, пожалуй, самым сильным и узнаваемым национальным брендом, который весьма положительно котируется во многих государствах. Так, например, в 2013 г. в Вашингтоне волонтеры провели социальный опрос, главной целью которого было исследование отношения обычных граждан США к политической фигуре Владимира Путина. Большинство опрошенных считают Путина «суперменом», «железным человеком» и просто хорошим президентом, который активно занимается внешней и внутренней политикой [21]. Все это свидетельствует о положительном восприятии иностранцами Владимира Путина как политического бренда, что поддерживает формирование положительного международного имиджа России и способствует позиционированию страны на мировой арене.

Национальный бренд является многосоставным политическим продуктом, и в России сформированы устойчивые бренды, которые следует развивать как фундаментальные основы комплексной стратегии национального брендинга. Так, в области культуры и искусства (балет, изобразительное искусство, музыка, поэзия) национальные бренды представлены как балетными и художественными школами, театрами (Большой, Мариинский и др.), музеями (Эрмитаж, Пушкинский музей и др.), так и отдельными персонами (П. Чайковский, А. Пушкин, Л. Толстой, М. Плисецкая, Р. Нуриев, Н. Цискаридзе и многие другие). Одним из инструментов продвижения национального

бренда государства является спорт, и для России в области спорта в силу развитых компетенций национальными брендами являются фигурное катание, художественная гимнастика, хоккей, борьба и спортсмены, их представляющие. Важными событиями, призванными позитивно повлиять на российский национальный бренд, можно считать Олимпиаду-2014 в Сочи (правда, впоследствии омраченную допинг-скандалами) и Чемпионат мира по футболу-2018, которые должны были поспособствовать продвижению национального бренда РФ как страны открытой современной и прогрессивной.

Национальный бренд РФ должен представлять страну как экономически развитое государство, обладающее уникальным потенциалом в области экспортных товаров и услуг. В вопросах продвижения национальных экспортных брендов российское правительство предприняло попытки создания ряда проектов, способствующих поддержке и продвижению отечественных производителей на мировом рынке. Для повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, подобно и опыту Великобритании и Индии, был создан проект «Made in Russia», представленный в Милане в 2015 г. Символом брендинговой кампании стал логотип с изображением березовой рощи, которая в перспективе должна была стать «торговой маркой», гарантирующей качество товаров. Главной целью проекта является стимулирование экономического роста российской экономики путем притока иностранных инвестиций. Фактически данный проект является одним из первых серьезных опытов продвижения национального бренда России, который должен был улучшить имидж экспортных товаров и услуг страны.

В национальный брендинг РФ может быть включена космическая отрасль при условии разработки конкурентоспособной инновационной стратегии развития отрасли. Успехи советской космонавтики закрепили за Россией статус ведущего игрока в этой сфере и определили взгляд на задачи науки и образования во всем мире (в 2016 г. в России проходили PR-мероприятия, посвященные 60-й годовщине запуска первого искусственного спутника Земли), что свидетельствует о национальном уровне бренда отрасли. В исторической ретроспективе национальным брендом является первый космонавт Юрий Гагарин (не случайно 2016 г., 55-я годовщина со дня первого полета человека в космос, объявлен годом Ю. Гагарина в России). Российская космонавтика может быть элементом стратегии национального брендинга, в этой области стоит сосредоточить большие усилия по конструированию коммуникационной стратегии, направленной на систематическое освещение как исторических, так и текущих, и планируемых событий.

Стратегическим брендом, стабильно сохраняющимся в исторической памяти и восприятии как населения, так и внешнего окружения, является бренд оборонной отрасли. Успехи национальной армии в военных сражениях, специфическая структура промышленности в советский период с упором на оборонно-промышленный комплекс и, главное, стабильные научно-технологические достижения в этой отрасли по праву закрепляют за оборонной отраслью право быть ведущим элементом стратегии национального брендинга, особенно в условиях современных глобальных вызовов. Инновационный оборонно-промышленный комплекс стал одним из наиболее высокотехнологичных и перспективных промышленных отраслей России, способствующим позиционированию на международной арене как наиболее конкурентоспо-

собной идентичности в стратегии национального бренда. Правящая элита признает необходимость создания сильного внешнеполитического национального бренда Российской Федерации за счет формирования инновационного ОПК, что в современных условиях геополитической нестабильности делает данную сферу основополагающей для формирования эффективного внутривнутриполитического и внешнеполитического позиционирования государства.

Помимо этого, реализация инновационной политики в сфере ОПК связана с высоким значением данной отрасли в структуре отечественной промышленности, а также популярностью среди населения, что обусловлено историческими событиями страны и особенностями национального менталитета русских людей [22. С. 97].

Акцент в качестве ключевой эксклюзивной идентичности национального бренда РФ на современном этапе может быть сделан на идее сильного оборонноспособного государства на международной арене. Помимо удовлетворения базовой потребности общества по обеспечению национальной безопасности и обороноспособности, национальный ОПК является значимым катализатором развития промышленности в целом, в том числе за счет развития сектора двойных технологий, и выступает важным актором в диффузном формировании инновационной среды в социальной, политической и культурной областях, что в конечном счете в средне- и долгосрочной перспективе обеспечит рост показателей качества жизни населения [23. С. 201].

Уровень жизни населения напрямую зависит от состояния промышленного комплекса страны. С 2015 г. в России по поручению Президента РФ В. Путина реализуется национальная технологическая инициатива, государственная программа мер по поддержке развития в России перспективных отраслей, которые в течение следующих 20 лет могут стать основой мировой экономики. Для сохранения научно-технологического суверенитета, развития науки и технологий, поддержания глобальной конкурентоспособности и в конечном счете повышения качества жизни граждан РФ необходимо реализовать основные меры инновационной политики в стратегически значимых отраслях российской промышленности. При этом для усиления символического веса России необходимо репрезентовать результаты такой политики в целях формирования национального бренда в различных областях стратегических компетенций, которыми обладает государство.

Формирование международного имиджа государства с помощью концепции национального брендинга – это уникальный инструмент внешнеполитического и внутривнутриполитического позиционирования, способный обеспечить узнаваемость и популярность национального бренда за счет развития наиболее перспективных конкурентоспособных идентичностей, что обеспечит повышение качества жизни населения. Анализ практических кейсов кампаний национального брендинга как западного, так и отечественного образца показал и доказал эффективность инструмента национального брендинга при формировании международного имиджа государства. Германия смогла преодолеть стигму одной из самых презираемых стран и превратиться в один из самых дорогих и узнаваемых национальных брендов в мире. Россия, используя зарубежный опыт построения национального бренда и опираясь на собственные сильные стороны, также нивелировала определенные негативные

представления, что позволяет определить концепцию продвижения национального бренда с опорой на приоритетные отрасли, культуру, искусство, спорт, а также инновационный потенциал ОПК как технологически развитого обороноспособного государства, что в перспективе обеспечит эффективное позиционирование России на международной арене как сторонницы многополярного миропорядка, соблюдающей баланс между силой и миролюбием. Во внутренней политике реализация стратегии национального брендинга будет способствовать сплочению нации, гармонизации социально-политического порядка, улучшению качества жизни населения, приросту человеческого капитала за счет привлечения инвестиций, многомерной диффузии инноваций в общественные практики, роста возможностей культурного, научно-образовательного и иных видов международного сотрудничества.

Литература

1. *Giovanardi M.* Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. Vol. 8 (1). P. 39–45.
2. Палата представителей конгресса США одобрила военный бюджет на 2021 год // Известия [сайт]. URL: https://iz.ru/1097596/2020-12-09/palata-predstavitelei-kongressa-ssha-odobrila-voennyy-biudzh-et-na-2021-god?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1607519113000 (дата обращения: 09.12.2020).
3. Посольство США в ФРГ призвало к мораторию на строительство «Северного потока-2» // ТАСС [сайт]. 05.12.2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10181361> (дата обращения: 07.12.2020).
4. В России прокомментировали решение Германии по «Северному потоку-2» // РИА «Новости» [сайт]. 15.05.2020. URL: <https://ria.ru/20200515/1571522130.html> (дата обращения: 07.12.2020).
5. Меркель не исключила санкции против «Северного потока-2» // РБК [сайт]. 07.09.2020. URL: <https://www.rbc.ru/business/07/09/2020/5f5608d09a7947415e6dba05> (дата обращения: 07.12.2020).
6. Бундестаг проголосовал по предложению о поддержке «Северного потока-2» // РИА «Новости» [сайт]. URL: <https://ria.ru/20201119/bundestag-1585429825.html> (дата обращения: 07.12.2020).
7. Восстановлены события перед госпитализацией Навального // Известия [сайт]. 20.08.2020. URL: <https://iz.ru/1050811/2020-08-20/vosstanovleny-sobytiia-pered-gospitalizatsiei-navalnogo> (дата обращения: 08.12.2020).
8. Меркель об отравлении Навального. Полный текст заявления // DW Made for minds [сайт]. 02.09.2020 г. URL: <https://www.dw.com/ru/merkel-ob-otrvavlenii-navalnogo-polnyj-tekst-zajavlenija/a-54795242> (дата обращения: 09.12.2020).
9. В Берлине показали шокирующий документальный фильм «Добро пожаловать в Чечню» // Forbes [сайт]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/393765-u-nas-geev-net-v-berline-pokazali-shokiruyushchiy-dokumentalnyy-film-dobro> (дата обращения: 09.12.2020).
10. *Anholt Ipsos Nation Brand Index 2020* // Ipsos [сайт]. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brand-index-2020> (дата обращения: 08.12.2020).
11. *Nation brands 2020. The annual report on the most valuable and strongest nation* // Brand Finance [сайт]. URL: [brandshttps://brandirectory.com/rankings/nation-brands](https://brandirectory.com/rankings/nation-brands) (дата обращения: 08.12.2020).
12. *Hellmann G.* IR/foreign policy theory and German foreign policy // *IR/foreign policy theory and German foreign policy*. 2009. № 12 (2). S. 251–256.
13. *Speck U.* A pillar of freedom. // *International Politics*. 2012. № 67 (3). S. 26–31.
14. *Feldman L.G.* Germany's policy of reconciliation: From enmity to amity. Lanham : Rowman and Littlefield, 2012. 412 S.
15. *Wood S.* Rebranding the Nation: Germany's Image Politics // *International politics*. 2017. № 54 (2). S. 160–171.
16. Туризм в мировой экономике в 2019 году: Германия // Центр управления финансами [сайт]. URL: <https://center-yf.ru/data/economy/turizm-v-mirovoy-ekonomike-v-2019-godu.php> (дата обращения: 09.12.2020).

17. *Отрасли промышленности Германии и их роль в экономике в 2020 году* // Zagrportal [сайт]. URL: <https://zagrportal.ru/germaniya/zhizn/promyshlennost-germanii.html> (дата обращения: 09.12.2020).

18. *Рейтинг* Путина обновил исторический максимум // Politforums.net [сайт]. 22.10.2015. URL: <https://www.politforums.net/ukraine/1445515752.html> (дата обращения: 09.12.2020).

19. *Пресс-выпуск* № 3965. Россия – священная наша держава // ВЦИОМ [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9709> (дата обращения: 09.12.2020).

20. *Human Development Report 2019 – Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century*. Human Development Report United Nations Development Programme [Электронный ресурс]. URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> (accessed: 09.12.2020).

21. *Американцы считают* Путина суперменом и даже железным человеком // Esoreiter.ru [сайт]. 19.05.2015 г. URL: <https://esoreiter.ru/news/0515/amerikancy-schitayut-putina-supermenom-i-dazhe-zheleznyy-chelovekom.html> (дата обращения: 09.12.2020).

22. Данилова Е.А. Великодержавность в массовом сознании россиян как внутривнутриполитическая основа национального брендинга РФ // Власть. 2017. № 9. С. 94–99.

23. Данилова Е.А. Инновационный потенциал предприятий ОПК как фактор повышения качества жизни населения в контексте формирования стратегии национального брендинга // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 53. С. 197–204.

Elena A. Danilova, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation); Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

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

Ilya A. Kalinin, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation).

E-mail: vip.ily1999@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2021. 59. pp. 224–236.

DOI: 10.17223/1998863X/59/21

COMPARATIVE ANALYSIS OF NATIONAL BRANDING STRATEGIES FOR GERMANY AND RUSSIA IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

Keywords: national brand; national branding; branding technologies; quality of life; military-industrial complex.

This article analyzes strategies for the formation and promotion of the national brand of Germany and Russia. The key branding campaigns of the two states were studied, which, in turn, allowed identifying the strengths and weaknesses of the national brands in these countries. Based on the comparison, the features of the formation of the international images of Germany and Russia were determined. The relevance of this article is in increasing the role of soft power tools in the development of information technology and a multipolar world. The aim of the study is to examine the features of the formation of the international image of the state using the concept of national branding. The methodological basis of the study was comparative analysis, systemic analysis, problem-chronological and structural-functional methods, case studies. The empirical basis of the article is official sources containing information on campaigns of national branding of states, as well as various analytical materials, including ratings, indexes, statistical observations and publications of leading domestic and foreign researchers of national branding. The analysis of key branding campaigns made it possible to identify the strengths and weaknesses of the national brands of Germany and Russia, and thus discover a number of patterns in the successful and effective promotion of the national brand of the state: 1) when forming the national brand of the country, it is necessary to emphasize the most promising competitive identities, including in the field of industry; 2) the concept of national branding identifies the most exclusive export brands of the state; 3) the most successful branding campaigns to form and promote the country's national brand are timed to coincide with mass international sports events. The national branding strategy is a special tool for the international positioning of states, which can ensure the recognition and fame of the country's national brand, strengthen the global subjectivity of the state on the world stage, ensure the expansion of international political and economic cooperation, attract investment, improve socioeconomic indicators, which in the future can significantly improve the quality of life of the country's population.

References

1. Giovanardi, M. (2012) Haft and sword factors in place branding: Between functionalism and representationalism. *Place Branding and Public Diplomacy*. 8(1). pp. 39–45.
2. Izvestiya. (2020a) *Palata predstaviteley kongressa SShA odobrila voennyi byudzhets na 2021 god* [The US House of Representatives approved the military budget for 2021]. [Online] Available from: https://iz.ru/1097596/2020-12-09/palata-predstavitelei-kongressa-ssh-a-odobrila-voennyi-byudzhets-na-2021-god?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1607519113000 (Accessed: 9th December 2020).
3. TASS. (2020) *Posol'stvo SShA v FRG prizvalo k moratoriyu na stroitel'stvo "Severnogo potoka-2"* [The US Embassy in Germany called for a moratorium on the construction of Nord Stream 2]. 5th December. [Online] Available from: <https://tass.ru/ekonomika/10181361> (Accessed: 7th December 2020).
4. RIA "Novosti". (2020a) *V Rossii prokomentirovali reshenie Germanii po "Severnomu potoku-2"* [Russia commented on Germany's decision on Nord Stream 2]. 15th May. [Online] Available from: <https://ria.ru/20200515/1571522130.html> (Accessed: 7th December 2020).
5. RBK. (2020) *Merkel' ne iskluchila sanktsii protiv "Severnogo potoka-2"* [Merkel did not rule out sanctions against Nord Stream 2]. 7th September. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/business/07/09/2020/5f5608d09a7947415e6dba05> (Accessed: 7th December 2020).
6. RIA "Novosti". (2020b) *Bundestag progolosoval po predlozheniyu o podderzhke "Severnogo potoka-2"* [The Bundestag voted on the proposal to support Nord Stream 2]. [Online] Available from: <https://ria.ru/20201119/bundestag-1585429825.html> (Accessed: 7th December 2020).
7. Izvestiya. (2020b) *Vosstanovleny sobytiya pered gospihitalizatsiey Naval'nogo* [Recovered events before Navalny's hospitalization]. 20th August 2020. [Online] Available from: <https://iz.ru/1050811/2020-08-20/vosstanovleny-sobytiya-pered-gospitalizatsiei-navalnogo> (Accessed: 8th December 2020).
8. DW Made for minds. (2020) *Merkel' ob otravlenii Naval'nogo. Polnyy tekst zavayleniya* [Merkel about the poisoning of Navalny. Full text of the statement]. 2nd September. [Online] Available from: <https://www.dw.com/ru/merkel-ob-otравlenii-navalnogo-polnyj-tekst-zavayleniya/a-54795242> (Accessed: 9th December 2020).
9. Barchenkov, D. (2020) *V Berline pokazali shokiruyushchiy dokumental'nyy fil'm "Dobro pozhalovat' v Chechnyu"* [A shocking documentary "Welcome to Chechnya" was shown in Berlin]. [Online] Available from: <https://www.forbes.ru/forbeslife/393765-u-nas-geev-net-v-berline-pokazali-shokiruyushchiy-dokumental'nyy-film-dobro> (Accessed: 9th December 2020).
10. Ipsos. (2020) *Anholt Ipsos Nation Brand Index 2020*. [Online] Available from: <https://www.ipsos.com/en/nation-brand-index-2020> (Accessed: 8th December 2020).
11. Brand Finance. (2020) *Nation brands 2020. The annual report on the most valuable and strongest nation*. [Online] Available from: [brandshttps://brandirectory.com/rankings/nation-brands](https://brandirectory.com/rankings/nation-brands) (Accessed: 8th December 2020).
12. Hellmann, G. (2009) IR/foreign policy theory and German foreign policy. *IR/foreign policy theory and German foreign policy*. 12(2). pp. 251–256.
13. Speck, U. (2012) A pillar of freedom. *International Politics*. 67(3). pp. 26–31.
14. Feldman, L.G. (2012) *Germany's policy of reconciliation: From enmity to amity*. Lanham: Rowman and Littlefield.
15. Wood, S. (2017) Rebranding the Nation: Germany's Image Politics. *International Politics*. 54(2). pp. 160–171.
16. Oshurkova, T.G. (2019) *Turizm v mirovoy ekonomike v 2019 godu: Germaniya* [Tourism in the global economy in 2019: Germany]. [Online] Available from: <https://center-yf.ru/data/economy/turizm-v-mirovoy-ekonomike-v-2019-godu.php> (Accessed: 9th December 2020).
17. Dubovich, A. (n.d.) *Otrastli promyshlennosti Germanii i ikh rol' v ekonomike v 2020 godu* [Industries in Germany and their role in the economy in 2020]. [Online] Available from: <https://zagranportal.ru/germaniya/hizhn/promyshlennost-germanii.html> (Accessed: 9th December 2020).
18. Politforums.net. (2015) *Reyting Putina obnovil istoricheskiy maksimum* [Putin's rating has updated its historical maximum]. 22nd October. [Online] Available from: <https://www.politforums.net/ukraine/1445515752.html> (Accessed: 9th December 2020).
19. VTsIOM. (n.d.) *Rossiya – svyashchennaya nasha derzhava* [Russia is our sacred state]. Press release number 3965. [Online] Available from: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9709> (Accessed: 9th December 2020).

20. UNO. (2019) *Human Development Report 2019 – Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century. Human Development Report United Nations Development Programme*. [Online] Available from: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> (Accessed: 9th December 2020).

21. Praym, V. (2015) *Amerikantsy schitayut Putina supermenom i dazhe zheleznym chelovekom* [Americans consider Putin a superman and even an iron man]. 18th May. [Online] Available from: <https://esoreiter.ru/news/0515/amerikancy-schitayut-putina-supermenom-i-dazhe-zheleznym-chelovekom.html> (Accessed: 9th December 2020).

22. Danilova, E.A. (2017) Greatpowerness in the Mass Consciousness of Russians as an Internal Political Basis of the Russian Federation National Branding. *Vlast' – The Power*. 9. pp. 94–99.

23. Danilova, E.A. (2020) The Innovative Potential of Defense Enterprises as a Factor of Improving the Quality of Life in the Development of the National Branding Strategy. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*. 53. pp. 197–204. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/53/21