

DOI 10.35775/PSI.2024.108.8.031

УДК 32.327

О.В. ДУБРОВИНА

доктор политических наук, профессор,
профессор кафедры политологии и политического
управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации,
Россия, г. Москва

И.А. БЫКОВ

аспирант кафедры политологии
и политического управления РАНХиГС
при Президенте Российской Федерации,
Россия, г. Москва

«МЯГКАЯ СИЛА» И БРЕНДИНГ: МЕТОДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

В настоящее время, когда процессы глобализации набирают обороты, а конкуренция между странами и компаниями становится все более ожесточенной, концепции «мягкой силы» и «брендинга» приобретают все большую значимость. Данное исследование ставит своей целью проанализировать потенциальную взаимосвязь между этими феноменами и выявить возможные пути усиления «мягкой силы» посредством использования элементов брендинга. В работе даны рекомендации по возможному включению отдельных элементов брендинга в систему методов реализации «мягкой силы».

Ключевые слова: мягкая сила, брендинг, национальный бренд, корпоративный бренд, международное влияние, привлекательность имиджа, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия.

История развития международных отношений показывает, что одним из самых результативных методов ведения внешней политики государств была сила, которая прежде всего идентифицировалась с военной мощью страны. И это объясняется не только тем, что военная сила является наиболее действенным средством воздействия государств друг на друга, но и состоянием самого мира и международной политики. Международная политика, как и любая политика, – это борьба за силу (влияние).

Понятие силы остается одним из ключевых в международно-политических исследованиях. Так, г. Моргентхау писал: «Сила есть власть над умами и действиями людей» [11. С. 27], Роберт Даль, считал, что «сила является способностью одного актора заставить действовать другого актора так, как в любом другом случае он бы не действовал» [9. С. 201], Клаус Норр пишет: «Сила во внешнем мире может рассматриваться как обладание способностями, которые позволяют субъекту выступать с достоверными угрозами. Но она может трактоваться

и как фактическая реализация воздействия на поведение стороны, которой угрожают» [10. С. 9].

Рэй Клайн дает такое определение силе: «Сила – это способность одного правительства заставить другое правительство делать то, что в ином случае оно бы не делало» [8. С. 8].

Как видим, исследователи международной политики дают разные определения понятию «сила», но сходятся в одном – сила – это возможность государства влиять на поведение другого государства или государств путем установления различных форм зависимости.

Сегодня можно говорить о различных видах силы, которые используют государства, на международной арене: силе **военной, экономической**, которую можно представить как многовекторную, и говорить о **финансовой (1) и коммерческой силе (7)**, а также о **научно-технической силе государства (3) и информационной силе (4)**. В международной политике активно применяется идеологическая сила (2). Среди всех видов силы особое место занимает **политическая сила (5)**. Функционирует на международной арене и **социальная сила (6)**.

Наряду с традиционными формами взаимодействия государств активно применяется Концепция «**мягкой силы**». Данную Концепцию разработал американский политолог Джозеф С. Най, который в 1990 г. представил ее как форму внешнеполитической стратегии, подразумевающей способность достигать желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, в отличие от «**жесткой силы**», предполагающей принуждение. «Мягкая сила» основана на привлекательности культуры, ценностей и внешней политики государства. И для укрепления своих позиций на международной арене и повышения привлекательности в глазах мирового сообщества, государства все чаще прибегают к использованию методов «мягкой силы». Среди них – публичная дипломатия, культурные связи, продвижение национальных ценностей и достижений.

В современном мире, где процессы глобализации идут полным ходом, а конкурентная борьба между государствами за влияние, ресурсы и рынки сбыта обостряется, все более ценными становятся нематериальные активы, такие как репутация, имидж и узнаваемость, а эти категории имеют отношение к брендингу. Брендинг, как самостоятельный вид деятельности, играет большую роль в формировании успешного бизнеса. Бренд, как его конечный продукт, является сущностью, которая развивается от концепции, через создание самого товара, способа его представления, а также совокупности эмоций, вызываемых данным товаром [2. С. 78-79]. И здесь возникает вопрос, а возможно ли применение методов брендинга к формированию «мягкой силы» государства и наоборот? Если учесть, что оба феномена направлены на создание привлекательного образа и укрепление влияния субъектов, то можно сказать, что методы «брендинга» могут дополнять методы «мягкой силы» и наоборот, что ведет к увеличению возможностей в осуществлении внутренней и внешней политики субъектов.

Грамотное применение брендинговых стратегий может значительно усилить «мягкую силу» страны посредством формирования привлекательных образов и позитивных ассоциаций, связанных с ее национальным брендом. Суть национального брендинга заключается в том, чтобы выделить и подчеркнуть характерные особенности страны, ее культурное наследие, ценности, достижения в различных сферах, а также ее уникальные преимущества и потенциал. Это достигается путем целенаправленной и скоординированной работы по формированию позитивного имиджа страны, ее репутации и узнаваемости на мировом уровне.

Успешный национальный брендинг способствует привлечению внимания международного сообщества, инвесторов, туристов и талантливых специалистов. Он также помогает укрепить национальную идентичность и чувство гордости граждан своей страной. Кроме того, создание привлекательного образа страны может оказать влияние на политические и экономические решения других государств, содействуя установлению более тесных связей.

Концепция «мягкой силы» в настоящее время приобретает ключевое значение для формирования успешной бренд-платформы. Национальный брендинг, безусловно, является одним из наиболее действенных современных инструментов в арсенале «мягкой силы» государства. Репутация страны, ее привлекательный образ становятся важнейшим нематериальным активом, определяющим ее влияние в мире.

Грамотно выстроенная стратегия национального брендинга позволяет стране эффективно позиционировать себя, акцентируя внимание на своем культурном многообразии, исторических традициях, духовных ценностях и достижениях в различных сферах. Презентация страны, как процветающего государства с уникальным колоритом и богатейшим культурным наследием, способствует формированию доверия и растущего интереса со стороны других народов и стран. Правильно выбранные символы, визуальная эстетика, запоминающиеся слоганы и ассоциации создают притягательный образ страны-бренда в глазах международного сообщества. Выверенная информационная повестка и коммуникационные каналы раскрывают новые горизонты для установления прочных связей с зарубежными партнерами.

Ключевую роль в процессе формирования национального брендинга играет культурная дипломатия – продвижение самобытной культуры, традиций и духовных ценностей нации через площадки крупных международных мероприятий, фестивалей искусств, гастролей творческих коллективов. Подобное культурное присутствие позволяет стране транслировать свое неповторимое лицо, укрепляя притягательность национального бренда. Так, например, **Япония** с успехом использует свои культурные богатства, включая аниме, мангу, кухню и философию wabi-sabi, чтобы укрепить свою мягкую силу и привлечь внимание и уважение за пределами своих границ. **Швейцария** славится своими часами, банковской системой и альпийской природой, что помогает ей установить образ страны, сочетающей высокие стандарты качества, надежности

и красоты природы. **Индия** активно использует свою культурную многогранность, включая кухню, традиции йоги и аюрведы, чтобы укрепить свой национальный бренд, привлекая внимание к своему культурному и духовному наследию. **Норвегия** выделяется своей чистой природой, уникальной архитектурой и высоким уровнем жизни, что помогает стране создать образ экологически чистого, современного и комфортного места для жизни и отдыха. **Республика Корея** зарекомендовала себя как инновационная и культурно богатая страна благодаря своим достижениям в технологиях, кинематографе, музыке (К-поп) и кулинарии, что помогло ей иметь поклонников по всему миру и укрепить свой образ на мировой арене.

Немаловажным аспектом является и внутреннее измерение – национальный брендинг призван сплавлять граждан вокруг общих ценностей, питать чувство патриотизма и национальной гордости. Позитивный образ родной страны также способствует укреплению ее привлекательности для талантливых профессионалов и перспективных инвесторов.

В контексте брендинга мягкая сила проявляется в создании эмоциональной связи с потребителями через трансляцию ценностей, стиля жизни и культурных ассоциаций, воплощенных в бренде. Как отмечает А.С. Дзеранова, «бренд-платформа в широком понимании – это философия бренда и эффективная стратегия разработки и управления брендом, которая сводится к трем важнейшим этапам: найти потребность, решить ее с помощью товара или услуги, продвинуть решения на рынок» [3. С. 136]. Однако для того, чтобы эти этапы были успешно реализованы, необходимо применение принципов «мягкой силы», позволяющих бренду стать привлекательным и востребованным для потребителей.

Грамотное использование элементов «мягкой силы» в рамках бренд-платформы способствует формированию благоприятного имиджа бренда, укреплению доверия и лояльности целевых аудиторий. Потребители ассоциируют бренд с определенными ценностями, культурными аспектами и образом жизни, что усиливает их эмоциональную вовлеченность и приверженность бренду. В результате бренд завоевывает прочные позиции на рынке, опираясь не только на маркетинговые инструменты, но и на глубинные психологические и культурные факторы, присущие «мягкой силе».

Сегодня понятие национального брендинга формируется и развивается в двух параллельных плоскостях: в экономической (маркетинговой) и политической сфере (публичной дипломатии). Их принципиальное отличие заключается в том, что в экономике видится национальный брендинг как стратегия создания и продвижения определенного государства с помощью соответствующих маркетинговых инструментов, в то время как публичная дипломатия рассматривается как инструмент манипулирования и контролирования сознания целевой аудитории [6. С. 30]. Некоторые ученые считают, что в отличие от «жесткой силы», основанной на экономическом и/или военном принуждении, национальные бренды концептуализируются как инструменты «мягкой силы» и связаны с публичной дипломатией [6. С. 31]. Таким образом, на государственном уровне

наблюдается тесная взаимосвязь между механизмами «мягкой силы» и инструментами национального брендинга, направленными на формирование привлекательного образа страны и укрепление ее международного влияния.

Помимо государственного уровня, взаимодействие «мягкой силы» и брендинга прослеживается и на корпоративном уровне. Сильные корпоративные бренды транснациональных компаний способствуют распространению влияния стран их происхождения, транслируя ценности и достижения через ассоциации с известными товарными марками. Например, К. Бове и У. Арнес считают, что «бренд представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя. Главной задачей брендинга является – укрепить присутствие марки на рынке и создать у потребителей положительные эмоции и ассоциации, связанные с брендом» [1. С. 94].

Существуют примеры компаний, которые успешно используют «мягкую силу» для укрепления своего имиджа и привлечения внимания к своим продуктам и ценностям. Вот несколько сильных корпоративных брендов, отличающихся удачным использованием данной стратегии: компания **Apple** интегрирует свои продукты в повседневную жизнь потребителей, создавая образ инновационной и стильной технологической компании, которая способствует креативности и современному образу жизни. **Nike** строит свой бренд на культуре спорта и здорового образа жизни, поддерживая спортивные мероприятия, спонсируя звезд спорта и пропагандируя вдохновляющие истории успеха. **Coca-Cola** использует свой бренд для создания образа радости, единения и праздника, основываясь на истории и традициях, что делает ее более чем просто производителем газированных напитков. **Google** не только предоставляет поисковые услуги, но и создает образ инновационной компании, способствующей доступу к знаниям и информации, а также поддерживает различные культурные и образовательные инициативы. **Disney** продвигает ценности семьи, добра и фантазии, что делает его одним из самых узнаваемых и любимых брендов в мире.

Важно учитывать не только рациональные преимущества бренда, такие как качество продукции, конкурентоспособные цены и инновационные технологии, но и его эмоциональную составляющую. Эмоциональная привязанность потребителей к бренду может значительно усилить его позиционирование на рынке и способствовать долгосрочной лояльности. Исследования показывают, что бренды, вызывающие положительные эмоции, имеют больше шансов на успех, поскольку они формируют глубокие и устойчивые связи с потребителями. В этом контексте маркетинговые стратегии должны включать элементы, которые способствуют развитию эмоциональной связи, такие как исторические и культурные ассоциации, эстетические качества и социальная ответственность бренда. Так, например, для представления архитектурных объектов, отражающих философию бренда, изучаются и анализируются религиозные постройки, такие как христианские церкви Древней Руси и индуистские храмы и т.д. [12. С.

65]. Бренд выступает своеобразным эмоциональным посредником между производителем и потребителем.

Одним из эффективных методов, используемых для разработки бренд-платформы, является анализ продукта по четырехуровневой модели его развития на рынке. Вершина пирамиды – модель торгового предложения бренда/Brand selling proposition (BSP). Развитие продукта или услуга до этого уровня создает ситуацию, при которой потребитель делает выбор только, исходя из принадлежности товара к определенному бренду. Вторую ступень занимает уникальное торговое предложение/Unique Selling Proposition USP). Термин обозначает уникальное продуктово-рациональный элемент конкурентного преимущества. Данный компонент во многом определяет выбор потребителя из множества организаций или продуктов.

В рамках рассмотрения этой концепции развития продукта, предложенной Е.С. Чесноковой и А.В. Муратовой, мы обращаемся к третьему этапу – формулированию уникального эмоционального предложения (УЭП). Этот этап, известный в академической литературе как Emotional Selling Proposition (ESP), нацелен на выстраивание эмоциональной связи с потребителями и играет ключевую роль в процессе брендинга продукта согласно упомянутой концепции. Emotional Selling Proposition, определяющей функцией которого является воздействие на эмоции потенциальных клиентов и предложение им уникального эмоционального опыта, основывающегося на преимуществах бренда [5. С. 493]. Это положение подчеркивает важность не только рациональных, но и эмоциональных аспектов в восприятии продукта. На этом этапе внимание сосредоточено на выявлении и акцентировании тех характеристик продукта, которые вызывают у потребителей положительные эмоции и формируют сильную эмоциональную привязанность к бренду. Это может включать такие аспекты, как ассоциации с приятными воспоминаниями, ощущение комфорта и безопасности, а также создание уникального пользовательского опыта, который потребители не могут получить от конкурентов.

Таким образом, УЭП или ESP становится основой для разработки маркетинговых стратегий, направленных на эмоциональное вовлечение аудитории. Эмоциональное предложение позволяет бренду выделяться на фоне конкурентов, предлагая не просто продукт, а уникальный опыт, что существенно повышает лояльность и удовлетворенность клиентов.

Кевин Лейн Келлер, американский эксперт в области брендинга, развивает идею идентичности, предполагая, что бренд может общаться с конкретной аудиторией до шести различных уровней восприятия. Эта концепция известна как «Шесть измерений бренда». Шесть измерений касаются сильных сторон, преимуществ, убеждений, сообщества, личности и потребителя [4. С. 704]. Важную роль в формировании идентичности бренда играют его атрибуты. Атрибуты бренда – это основные ценности. Сильный бренд должен обладать следующими качествами: релевантность, последовательность, правильность

позиционирования, устойчивость, надежность, быть источником вдохновения, уникальность и привлекательность.

Подводя итог, можно сказать, что взаимодействие механизмов «мягкой силы» и инструментов брендинга открывает новые возможности для повышения конкурентоспособности и капитализации как для компаний, так и для стран на глобальном рынке. Грамотное применение этих концепций позволяет эффективно продвигать национальные интересы и ценности в условиях ожесточенной конкурентной борьбы. Концепции «мягкой силы» и брендинга представляют собой взаимосвязанные и взаимодополняющие феномены, способные обеспечить существенные преимущества государствам и компаниям в плане укрепления влияния и конкурентных позиций как на внутреннем, так и на международном уровне.

Реализация принципов «мягкой силы» через распространение культурных ценностей, достижений и проведение привлекательной внешней политики создает благоприятную почву для формирования позитивного имиджа и узнаваемости национальных брендов. В свою очередь, использование передовых брендинговых инструментов, направленных на выстраивание устойчивых эмоциональных связей с целевой аудиторией, значительно усиливает воздействие ресурсов «мягкой силы». Это позволяет более эффективно транслировать ключевые идеи и послания стран и компаний, делая их более привлекательными для широкой аудитории.

Для раскрытия потенциала «мягкой силы» необходимо разработать комплексные стратегии, которые интегрируют элементы брендинга. Эти стратегии должны включать определение целевых внутренних и внешних аудиторий, разработка уникального эмоционального предложения, создание системы многоканальных коммуникаций, разработку привлекательного и востребованного контента, а также обеспечение вовлечения аудитории в диалог и систематический мониторинг эффективности реализуемых мер. Подход, ориентированный на имплементацию элементов брендинга в стратегию «мягкой силы», позволит государствам более эффективно распространять свои культурные ценности и политические достижения, создавая благоприятные условия для формирования позитивного имиджа. В результате, использование «мягкой силы», усиленной инструментами брендинга, способствует созданию устойчивых и эффективных механизмов влияния, повышающих влияние какого-либо государства на глобальном уровне.

ПРИМЕЧАНИЯ:

- (1) Великобритания, например, обладает главным образом финансовой силой, точно так же, как и Швейцария.
- (2) Идеологическая сила включает в себя возможность оказания интенсивного «психологического давления». Она отражает привлекательность господствующих в обществе ценностей, этических и моральных норм,

религиозных убеждений, национальных и особенно гуманитарных устремлений, уровень образования. Сегодня использование идеологической силы обусловлено способом доставки ее к потребителю. Наличие Интернета, а в еще большей степени и спутникового телевидения способно эффективно решать эту задачу.

- (3) Именно наука, образование, здравоохранение формируют основу, которая дает экономику, определяющую мощь государства и возможность обеспечивать национальные интересы по всему их спектру. Американцы были первыми, кто осознал перспективы использования научно-технической силы в качестве инструмента внешней политики.
- (4) Информация сама по себе является крайне выгодным капиталом в самом широком понимании, так как она служит основой принятия решений на любом уровне и выработки соответствующей политической линии. Большое значение имеет информация и сетевые технологии для функционирования экономики, финансовой и банковской систем, военной сферы.
- (5) Она может реализовываться приказами, угрозой, убеждением, харизмой человека или института либо сочетанием любых этих факторов. Политическая сила государства обретает влияние путем использования политических (дипломатических) средств.
- (6) Она воздействует на окружающий мир, прежде всего своим примером и поведением.
- (7) Страны, не обладающие значительной военной мощью, заинтересованы в том, чтобы не военная, а коммерческая сила стала в современном мире основным источником международного влияния, например Японии и ЕС.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Солосиченко Т.Ж. Формирование бренд-платформы организации на рынке лингвистических услуг города Екатеринбург // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 6 (96).
2. Горovenko В.А., Самоненко Н.Ю. Современные тенденции брендинга: особенности развития территориального брендинга // Инновационные перспективы Донбасса: материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф. Донецк, 2021.
3. Дзеранова А.С. Сущность брендинга // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества: сб. науч. ст. Всерос. молодеж. науч. конф.: в 4 т. Курск, 2020.
4. Кэллер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
5. Чеснокова Е.С., Муратова А.В. Инструменты формирования бренд-платформы образовательной организации // В сборнике: Современные проблемы науки, общества и образования. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021. (с. 332) со ссылкой

- на Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021.
6. **Яненко М.Б., Миронова Л.А.** Теоретические основы брендинга, ориентированного на идентичность: рыночный и ресурсный подходы к брендингу // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 12 (114).
7. **Achilova N.** Economy: Analysis and Forecasts. 2023. № 2 (22).
8. **Cline R.S.** World Power Assessment. A Calculus of Strategic Drift. Washington, 1975.
9. **Dahl Robert A.** The Concept of Power // Behavioral Science, 2:3, July, 1957.
10. **Knorr K.** The Power of Nations. New York, 1975.
11. **Morgenthau H.** Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace. 3rd edn. NY, 1964.
12. **Vengerova M.E.** Branding Identity in Architecture: Christian Churches of Ancient Russia, Hindu Temples of India, and Company Offices of the 21st Century / International Conference on Architecture: Heritage, Traditions and Innovations (AHTI 2019).

O.V. DUBROVINA

Doctor of Political Sciences, Full Professor,
Professor of the Political Science and Political Management Department,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration, Moscow, Russia

I.A. BYKOV

Postgraduate student of the
Political Science and Political Management Department,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration, Moscow, Russia

SOFT POWER AND BRANDING: METHODS AND OPPORTUNITIES

In today's era, as globalization processes gain momentum and competition between countries and companies becomes increasingly fierce, the concepts of «soft power» and branding are gaining greater significance. This study aims to analyze the potential interconnection between these phenomena and identify possible ways to enhance «soft power» through the use of branding elements. The article provides recommendations on using branding elements as part of the soft power methods system.

Key words: soft power, branding, national brand, corporate brand, international influence, image attractiveness, marketing tools, public diplomacy.