

БРЕНДИНГ, КУЛЬТУРА НАЦИИ И ЕЕ ИМИДЖ

Акулич М.В.

к. э. н., доцент Частного учреждения образования
«Институт парламентаризма и предпринимательства», г. Минск

В статье раскрывается причина необходимости рассмотрения культуры в качестве полезного дополнения к брендам наций и их имиджу. Приведены примеры удачного уравнивания восприятия стран посредством культуры. Обозначается роль культуры в продвижении нации. Отмечается, что при придании коммерческим брендам культурного колорита они от этого выигрывают. Рассматриваются вопросы доходности культуры, а также указывается причина важности для национального брендинга представления культуры.

Бренды, национальный имидж и культура

У брендинга в мире, изменяющемся и сложном, имеются большие обязательства. Он призван играть существенную роль в процессе продвижения государств-наций. И у коммерческих брендов миссия состоит в представлении культуры страны.

Преимуществом брендовых товаров является их неповторимая национальная индивидуальность, которая ими демонстрируется перед потребителями. Бренды – это, по сути, средства, помогающие потребителям сформировать свои представления относительно такой индивидуальности, а это становится в мире все более значимым.

Есть разные потребительские сегменты, увязывающие страны с разными товарами. Для более старшей аудитории важнее, скажем, швейцарский сыр, а для более молодых – Swiss Army (товары с брендами).

Подобные связанные с брендами представления приводят к однобокости представлений о странах. А это способствует уменьшению возможностей тех экспортеров, которые сосредоточиваются на изготовлении и продаже «нетипичных» изделий. К примеру, Италия имеет имидж страны, сконцентрированной на моде и стиле. И это представляет собой сложность для Olivetti, специализирующегося на производстве и экспортировании компьютеров. Для Hugo Boss всегда было характерно приглушать свою страновую принадлежность, так как Германия – это не та страна, которая у потребителей ассоциируется с продуктами из области моды. Эту страну привыкли воспринимать как рационально-техническую.

Данная проблема не представляется слишком серьезной в сравнении с тем, что при подобном упрощенном восприятии стран теряется более глубокое понимание их культурного контекста.

Бренды занимают сегодня, пожалуй, доминирующее положение среди каналов распространения индивидуальности наций и их культуры. Но они все больше нуждаются в поддержке иных каналов, которые содействуют получению людьми информации о странах. К таким каналам относят в первую очередь туризм. Всем этим каналам свойственно с большой осторожностью управлять процессом восприятия решений, касающихся внешней политики государств.

Создание в умах людей ясной, привлекательной и четкой картины требует поддержания баланса между разными каналами. Успешные страны, например как США, заботятся о том, чтобы разные каналы (политические и культурные) заполняли бреши в информации, относящейся к брендам.

Демонстрируемый страной имидж имеет свойство воздействия на собственное население. При продуманной кампании брендинга нации достигается ее объединение, вызывается чувство общих национальных целей и гордости. Но, если такая кампания продумана недостаточно хорошо, результат может оказаться обратным.

Если население страны убеждается в признании достижений его страны в области культуры и других областях, то оно обуславливает создание еще более результативной культурной среды. А если восприятие страны ограничится лишь восприятием фабрик, которые производят велосипеды, тракторы или бюстгальтеры, то люди, сферой деятельности которой является культура, окажутся (согласно мнению многих) с точки зрения популярности неособенно полезными. Более полезными станут считаться люди деловые и технически подкованные. Это скажется на финансировании соответствующих сфер со всеми вытекающими из этого последствиями.

Необходимо принимать во внимание и такие аспекты культуры, как наличие в стране хорошего вкуса, высокого дизайна, творческих инноваций. Все это приводит небольшие и отстающие промышленные страны к достижению успеха и конкурентоспособности на мировых рынках. В этом контексте хорошее качество зависит от органических взаимоотношений между инженерией, бизнесом, мастерством, креативностью, дизайнерским искусством. Для высококачественных продуктов, для технологий, фабрик, городов, домов требуются творческие мастера разных видов.

Увеличению числа таких творческих людей в стране способствует поддержание правительством искусства и самих этих людей. Ведь если говорить о долговременной прибыли, получаемой с помощью вложений средств в искусство и творческие личности, то она реальна и значительна. И данный сектор нуждается в серьезной общественной поддержке.

Иногда представляется, что процесс глобализации превращает мир в гигантский супермаркет, в котором нации подобны товарам на полках, яростно стремящимся привлечь внимание проходящих мимо них потребителей. Однако ни одному мыслящему экономисту, политику или производителю не нравится мысль о проживании в супермаркете. Поэтому в условиях превалирования экономики нациям приходится прибегать ко всем источникам конкурентных преимуществ и изыскивать ниши, в которые могут вместиться культура и гуманизм.

Однако необходимо понимать, что для всех наций на планете гораздо полезнее осуществлять свой вклад в общее развитие мировой культуры, нежели прибегать к успешному продвижению собственной культуры.

Неправильно полагать, что при преобладании капиталистической системы достижение конкурентных преимуществ реально лишь посредством экономической мощи. Мировая арена, как любой оживленный рынок, в состоянии выделить место для тех брендов, у которых иные правила игры. Это нишевые бренды и бренды, конкурирующие на базе культурных особенностей, а не в экономической сфере. У Гаити могут, к примеру, возникнуть сложности касательно привлечения туристов. Но ее основной источник доходов — экспортирование особенного искусства, несколько наивного, но этим и притягательного. Это искусство открылось миру

благодаря Интернету. Являясь бедной нацией, эта страна осуществила поиск своего нишевого рынка, и усилия оказались успешными. Для развития этого рынка необходима лишь полезная группа специалистов.

Роль культуры в продвижении нации (страны)

Нередко к роли культуры в продвижении нации (страны) относятся скептически. Людьюми, конечно, признается, что культурные достижения страны стоят того, чтобы быть представленными миру. Но у многих сложилось мнение, что посредством них не добиться обеспечения доходов от вложений, подобно внутренним инвестициям, брендам компаний или туризму. Поэтому положение культуры не такое завидное в сравнении со сферами производства товаров и услуг. Она нередко воспринимается в качестве обязательства филантропического или благотворительного свойства.

Однако представление таким образом культуры приводит к искажению ее влияния на процесс распространения сущности и духа страны (нации) среди населения зарубежных стран. На самом деле культура обогащает страновой имидж и страновой бренд. Это происходит посредством прочного понимания страны и имманентных ей ценностей.

Культура – это практически единственная область, представляющая указанный аспект. Все знают, что многие потребители весьма подозрительно относятся к сообщениям, имеющим чисто коммерческий смысл. А культурой доказывается свое изначальное предназначение, и, сталкиваясь с тем, что относится к культуре, люди подсознательно определяют, что «это не для продаж», даже если культурный компонент имеется в том, что продается. Культура является тем гармоничным аккомпанементом мелодии коммерческих предложений, который легко запоминается. Музыка коммерческого бренда страны намного беднее в сравнении с мелодичностью культурных ноток.

Культуру отдельной нации (страны) не спутаешь ни с какой другой, каждая культура имеет неповторимую индивидуальность. И если ее органично вплести в бренд, она засияет и сделает бренд запоминающимся. Ведь рассматривая страновые преимущества и свойства лишь в классически маркетинговом стиле, можно заметить, что оказываешься на общей неуникальной территории, где страны походят одна на другую. Но такая практика весьма распространена. Так, туристические компании всего мира, «продавая» голубые моря, реки и озера, способствующие здоровому отдыху и приобретению красивого загара, нередко не принимают во внимание различия между прибрежными районами разных стран.

Благодаря культуре страны, ее имиджу придается крайне важное чувство национального достоинства, без которого нереально процветание стран. И это так или иначе отражается на коммерции и брендах продукции.

При знании на Западе искусства Японии, ее философии и кухни достигается важное дополнение к ее имиджу как производителя, включающее такие черты, как технологичность, миниатюризация, продуктивность и др. В условиях, когда японская нация начинает рассматриваться в качестве агрессивно эффективной и роботоподобной, ее национальные черты смягчаются посредством культуры. И поэтому экспортируемые ею товары кажутся более привлекательными.

То же можно сказать и о Германии, потребительская продукция которой является высокотехнологичной, многофункциональной и дорогой. Ее стерильный и копируе-

мый имидж, генерирующий бренды, удачно дополняется восприятием Германии как родины прекрасной классической литературы, музыки и философии.

Культура помогает уравновешивать восприятие брендов и имиджа стран, сглаживая их чрезмерно выпуклые черты. Еще один пример — Италия, славящаяся своими коммерческими брендами, ассоциирующимися со стилем жизни и модой. Это могло бы создать впечатление чего-то неглубокого, поверхностного, высоко-стильного и несерьезного. Но такое впечатление не создается, когда люди вспоминают о том, что это страна великих фигур, таких как Данте, Верди, Паваротти, Микеланджело и многих других, вложивших огромный вклад в сокровищницу мировой культуры.

Задачей каждой страны является демонстрация своего культурного наследия, не забывая, естественно, о современных культурных инициативах. Особенно важным представляется такое демонстрация для стран, которые в отношении современных инициатив не находятся в списке передовых. Если придать брендам продуктов некоторый колорит с помощью национального культурного наследия, то люди ностальгического склада (а таких немало) воспримут такие бренды более позитивно. В этом контексте представляется показательным белорусский бренд молочных продуктов «Савушкин продукт», увязанный с городом Брест-Литовском (и его историей), информация о котором дана на сайте компании [2].

Культура — это тот аспект имиджа нации, который отличается незаменимостью и не копируемостью, поскольку с конкретной страной он связан абсолютно однозначно. Он обнадеживающий, так как посредством него увязывается настоящее с историей. Он обогащающий, его действия не являются коммерческими. Он обогащающий и в связи со способностью демонстрировать духовно-интеллектуальные качества и людей, и компаний страны.

Культура более красноречиво представляет и распространяет национальный имидж в сравнении с коммерческими брендами, даже если ее работа является более медленной. У коммерческих брендов, разумеется, свои коммерческие задачи. И их поддержка национального бренда часто связана лишь с выгодностью и прибылью. Но иногда они не поддерживают национальный бренд просто в силу недалёковидности их создателей.

Доходность культуры

Деятельность в области культуры бывает неприбыльной и требует для своего существования и развития внешнего финансирования. Но не всегда. Многие из культурных действий в молодежном и популярном направлениях нередко прибыльны и являются ходким продуктом. При этом при полной окупаемости они могут внести свой вклад в улучшение восприятия своей страны.

Напротив, все действия по сценарию традиционно-коммерческого маркетинга ничего не приносят культуре в отношении ее представления. Маркетинг молодежных продуктов поддерживается передачей информации от человека к человеку. Также распространяется информация и о популярных товарах, в ряде случаев рассматриваемых в качестве распространителей национальной культуры. К примеру, духи Urvashi из Индии по-своему распространяют культуру хинди.

Показателен пример компании Mont Blank, ручки которой распространяются посредством прославляющих Моцарта и его гения акций; это она стала делать по-

сле того, как ее приобрели швейцарские корпорации. В то же время изначально данная компания была немецкой и имела французское название. И ею не только принимаются австрийские композиторы, она также связана с музыкантами и композиторами из многих стран мира на правах европейского бренда – представителя европейской культуры.

Спонсировать культурные события выгодно компаниям с точки зрения установления хороших отношений с культурными, филантропично настроенными, интеллигентными и космополитичными потребителями, которые находятся во всех странах мира.

Есть такие области бизнеса, которые близко соприкасаются с культурой. К ним относятся графика, копирайтинг, реклама, дизайн, упаковка, клипы и др. Их потенциальная возможность эффективно переносить культурные сообщения довольно высока. Для веб-дизайна, радио- и телевизионного производства, сферы издания книг, журналов и газет характерно применение творчества к коммерческим продуктам, даже если их целям высокая культура не принадлежит. Они способны эффективно облагородить страновой бренд при наличии высокого исполнения своей продукции. (В этой связи хочется обратить внимание на невысокое качество исполнения и наполнения многих белорусских веб-ресурсов, представляющих лицо Беларуси в Интернете.)

К примеру, в Британии производятся известные телевизионные рекламные ролики. Они красноречиво говорят о том, что качество и творческий потенциал в этой стране высокие. Это способно содействовать и повышению вложений в экономику, и даже развитию туризма. Белорусская студия «Беларусьфильм» еще с советских времен известна своим проникновенным и глубоким подходом к вопросам кинематографии, это, несомненно, идет на пользу белорусскому национальному бренду.

Нередко люди более охотно верят в сообщения культурного характера (касающиеся бренда страны) или в информацию, заключенную в «путевых записках», нежели в коммерческую рекламу и оплачиваемую информацию в СМИ.

Культурные каналы имеют собственную убедительность и власть, а информация, распространяемая по ним, – это объективное одобрение третьих сторон.

В любой культуре важен язык. Он является первостепенным средством, с помощью которого достигается распространение культуры. Это самый приятный, глубокий надежный способ, позволяющий изучить культуру нации.

При распространении культуры достигается рекламирование бренда нации, повышается ее имидж в мире, а это приносит в том числе доходы в коммерческой сфере, поскольку со страной хотят взаимодействовать (в том числе и в коммерческой сфере), если ее культура успешно распространяется. А при повышении имиджа страны все больше людей хотят изучать ее язык, который сам становится прибыльным экспортом.

Причина важности для национального брендинга представления культуры

Представление культуры и ее продвижение – важный компонент усиления бренда нации. Благодаря культуре элементарные клише превращаются во что-то более истинное, правдоподобное, справедливое, исторически обусловленное. Бренд страны из чисто коммерческого (и потому ограниченного и искусственного) превращается в гуманистический и более импонирует людям.

Благосостояние наций большей частью в условиях глобализации получается вследствие способности стран к экспортированию брендовых продуктов. Поэтому движение стран вперед реально лишь на базе брендинга наций и конкуренции страновых брендов. При добавлении к этому культуры достигается единственно возможный способ гарантирования того, что страны не будут взаимодействовать лишь с помощью банальной коммерческой рекламы. Это является залогом существования культурного обмена, разумного диалога, взаимопонимания и обучения.

Продвижение культуры всех стран в мировом масштабе имеет важное значение с позиций ее возрождения и обновления. Формирование спроса на культуру должно происходить таким же образом, как и на товары, согласно правилам, имманентным мировому рынку. В противном случае под угрозой окажется предложение. Также должны быть и конкуренция, и экономический рост. Ведь великие культуры чаще всего происходили из обществ, отличающихся своей стабильностью, благополучием, хорошей организованностью с точки зрения торговли и производства.

При внесении страной своего вклада в мировую историю культуры она добавляет и свой голос в многоголосье общего хора. Если какие-то страны не попадут в этот хор, то получится односторонняя, вырождающаяся и бесцветная форма мировых знаний.

Многим людям чуждо понятие чистоты отдельной национальной культуры. Культуры стран сложно развиваются под влиянием многих факторов. И нельзя считать, что «коммерческая» или «брендовая» культура какой-то отдельной нации является разрушительной. Просто требуется разумная балансировка. Если на индийских потребителей оказывают влияние (в культурном плане) американские бренды, это не означает утрату культуры хинди. Иностранные культуры в других странах приспособляются и ассимилируются или отвергаются, но культура страны остается, правда, она становится несколько видоизмененной. Это как слова из иностранных языков – приживаются в других языках либо отвергаются ими.

Национальная культура должна быть признана в качестве жизненно важного канала самовыражения, серьезного компонента странового имиджа. Это является условием обеспечения устойчивости процветания, и с нее, в сущности, нужно начинать путь к процветанию. Главное, что следует понять, так это наличие у всех наций общих обязательств в отношении культурного обмена. Обычно так и происходит: первоначальное противостояние приводит в итоге к общим позитивным результатам.

Литература

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М. : Кудиц-образ, 2004.
2. <http://www.brestmilk.by/brands/brest-litovsk/about/>.