

Социально-экономические исследования

УДК 332.1:330.59(045)

Т.А. Балина, В.А. Горбанёв, В.А. Столбов, Л.Ю. Чекменева

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА СТРАНЫ С ПОЗИЦИИ ОЖИДАЕМОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Раскрываются теоретические и методологические вопросы изучения символического капитала территории. В условиях усиления социальных приоритетов в развитии глобальной экономики возникает необходимость применения новых методик оценки привлекательности и конкурентоспособности стран мира. Индекс человеческого развития не утратил актуальности формализованной оценки качества жизни населения. Он влияет на формирование имиджа страны, но не полностью отражает качественные изменения, происходящие в странах разного уровня развития. С позиции общественной географии исследуется имидж и символический капитал территории. Говоря о формировании имиджа региона (страны) в рамках общественной географии, мы имеем в виду процесс стратегического маркетинга территории, то есть не просто создание краткосрочного набора ассоциаций, а долгосрочного инструмента территориального управления. Понимание ценности и значимости позитивного облика территории должно быть необходимым элементом географических исследований. Перспективный образ страны и региона является неотъемлемым атрибутом, центральным звеном системы стратегического планирования и территориального маркетинга. Авторами предлагается использование параметра Ожидаемой продолжительности жизни как индикатора уровня жизни и физического здоровья населения, формирующего символический капитал территории (страны). Приводится анализ качественного содержания показателя продолжительности жизни населения. Сделан акцент на необходимости использования типологического подхода, раскрывающего взаимосвязь материального и духовного благополучия и ожидаемой продолжительности жизни населения. Представлена оригинальная типология стран мира, доказывающая тезис о том, что по продолжительности ожидаемой и здоровой жизни населения можно судить об успехах социально-экономического развития страны.

Ключевые слова: имидж территории (страны), символический капитал, рейтинг, типология, Индекс человеческого развития, ожидаемая продолжительность жизни.

DOI: 10.35634/2412-9518-2021-31-2-198-208

Реалии современного мира, стремительно развивающегося в условиях глобализации, построены на информационных, цифровых и когнитивных технологиях. Мировая экономика наряду с интеграцией сопровождается нарастанием конкурентной борьбы, которая перемещается из области конкуренции вещей в сферу конкуренции идей и проектов. Смещение приоритетов мировой экономической деятельности прослеживается на изменениях в перечне международных страновых рейтингов. На смену сопоставлению традиционных экономических показателей – ВВП и ВНП, промышленного производства, уровня доходов, уровня жизни приходят исследования «экономической свободы» [1], «конкурентоспособности» [2], «благоприятности условий для ведения бизнеса» [3] и т. д. Страны соревнуются в национальном процветании [4], благополучии [5] и даже счастье [6]. Очевиден переход к изучению политических, институциональных, гуманистических, социальных, моральных и нравственных аспектов глобализации.

Рейтинги могут существенно различаться в зависимости от методики построения индекса, выбора индикаторов. Так, например, Россия в рейтингах благополучия может занимать места от 50-х до 130-х [7]. Сложные по составу индексы не всегда полно отражают ситуацию, поскольку одни показатели нивелируют другие, усредняя значения. Так, например, при оценке уровня счастья, проводимым WorldHappinessReport [6], учитывается и так называемый экологический след, что ведет к чрезмерной формализации данного показателя. Поэтому цель данного исследования заключается в обосновании социального подхода к оценке уровня социально-экономического развития страны через ее символический капитал, в качестве основного индикатора которого может стать ожидаемая продолжительность жизни.

Использование категории «символический капитал» объясняется переходом к постиндустриальному обществу, усилением социальных приоритетов, переносом акцентов с измерения экономи-

ческих характеристик на социальные, отражающие благополучие людей. Для оценки подобного явления необходимо уточнить критериальные подходы, понимая, что оно формируется не как материальный капитал, а как здоровье, долголетие, интеллектуальное богатство, креативный ресурс и т.п.

Объект и методы исследований

В результате социализации глобальной экономики в настоящее время формируется относительно новое явление – символический капитал, под которым понимается комплекс нематериальных активов территории, ее символические и ментальные ресурсы в виде имиджа, бренда, престижа, доверия и репутации [8].

Изучение и оценка символического капитала территории опирается на анализ различных категорий территориального маркетинга, ключевой дефиницией в этих исследованиях является имидж территории. Имидж как одна из форм отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на всех стадиях развития общества. Однако наука об имидже появилась в период, когда значимыми факторами общественного прогресса становятся когнитивные, информационные и телекоммуникационные технологии. Они создали материальные условия эффективного управления индивидуальным, коллективным и массовым сознанием.

Специалисты Московской академии имиджелогии, определяя категорию «имидж», выделяют три ключевых взгляда на нее:

- 1) имидж как форма отражения объекта в сознании;
- 2) имидж как модель, инструмент познания, коммуникационная единица;
- 3) имидж как вид социального управления.

Обобщающее определение имиджа звучит так: «это эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» [9].

Имидж территории изучается относительно недавно. Страны, вступая в мировое хозяйство, начинают использовать свой образ как инструмент для позиционирования, привлечения новых ресурсов и расширения сферы своего влияния. Имидж начинает играть важную роль, выражая компактное представление о территории, предопределяет ее экономическую, политическую и социальную перспективу.

Многочисленные примеры содержательной трактовки понятий «имидж территории» и «имидж страны» довольно подробно раскрыты в современных трудах российских исследователей, представляющих различные сферы науки [7; 10-15]. Обоснованы разнообразные подходы и методики количественных оценок и расчета имиджа территории [16; 17].

Мы полагаем, что наиболее удачным можно считать определение А. П. Панкрухина [18], который считает, что в России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой площадью, протяженностью и иными параметрами крупной страны, а также с состоянием его экономики и роли, которую регион играет в международном разделении труда.

Отметим различия в подходах к изучению имиджа общественной географией и региональной экономикой. С точки зрения экономической науки, территория рассматривается как товар. Она представляет собой особую сложную многогранную потребительную стоимость, обладающую свойством мультиполезности для потребителей [19]. Территория исследуется как мегапредприятие, как предпринимательская структура, оказывающая услуги ее потребителям.

Общественно-географический подход рассматривает территорию как пространство жизнедеятельности населения. Ее специфическая часть – символический капитал – включает имидж и репутацию территории, ее бренды, символы, мифы, нематериальные активы и пр.

Общей чертой определений имиджа является их целевая направленность, хотя очевидно, что имидж региона чаще всего – результат длительного эволюционного, во многом стихийного, процесса. Случаи «слома» и перекодировки традиционных представлений о территории в истории человечества крайне редки. По факторам происхождения имиджи территорий имеет смысл подразделять на исторически сложившиеся (сформировавшиеся преимущественно под влиянием объективных факторов) и целенаправленно созданные (возникшие в силу воздействия субъективных причин).

Поскольку большинство авторов определяет имидж через категории «репутация», «престиж», «знак», «символ», «бренд» и т.д., следует более четко соотнести термин «имидж территории» с этими понятиями. Так, *символ*, неразрывно связанный с территорией, точно отражает ее качества, например, гербы, флаги, гимны, здания, скульптуры и т.д. Неотъемлемыми компонентами имиджа территории несомненно являются также личности и мифы. Часть из них, получившая официальное признание и культивируемая властью, становится брендом, остальные органично встраиваются в имидж.

Таким образом, имидж страны, региона, местности и места – это ментальная конструкция (совокупность представлений), включающая репутацию, бренды и символы, ассоциированные с территорией, сложившиеся у массовой аудитории под воздействием информационных коммуникаций.

Результаты и их обсуждение

Исследуя проблемы формирования имиджа страны и ее регионов с позиции общественной географии, мы имеем в виду процесс стратегического маркетинга территории, который нацелен не только на создание краткосрочного и ничего не гарантирующего набора различных ассоциаций, а на разработку долгосрочного и действенного инструмента территориального управления. Понимание ценности позитивного облика территории всегда присутствовало в географических исследованиях. Перспективный будущий образ страны и ее регионов является центральным звеном системы стратегического планирования. М.Д. Шарыгин подчеркивал: «Стратегическое планирование представляет собой процесс формирования «идеального» образа территории (страны, региона или муниципального образования) на определенную дату долгосрочной перспективы с учетом анализа внутренних и внешних возможностей и «проработкой» вариантов достижения желаемых целей» [20. С.221].

Это новый вид планирования реализуется в современной России на законодательной основе [21] путем создания благоприятных представлений (образов, имиджей) территорий, что обеспечивает государственно-правовое обоснование для формирования символического капитала страны и ее регионов.

Глобальные консалтинговые и рейтинговые компании, проектные коллективы чутко реагируют на конъюнктуру мирового рынка, осознавая, что почетное место в престижном международном рейтинге – неотъемлемый атрибут благополучия любого субъекта общественных отношений. В связи с этим актуализировалась проблема имиджа (бренда) страны [22].

В России не раз возникали предложения по созданию специальной госкорпорации, которая бы работала над улучшением имиджа страны. В 2013 г. была создана группа по улучшению имиджа России, а на экономическом форуме в Давосе Российский фонд прямых инвестиций объявил о запуске имиджевой кампании «Инвестируй в Россию» под лозунгом «Россия – это рост!». С компанией GoldmanSachs был подписан меморандум о намерении улучшать имидж России за рубежом, в первую очередь среди иностранных инвесторов и рейтинговых агентств.

К вопросам формирования позитивного международного имиджа России неоднократно обращался президент В.В. Путин. В одном из майских указов 2012 г. говорилось о необходимости улучшения имиджа страны, в частности предлагалось, что в рейтинге Всемирного банка по условиям ведения бизнеса Россия должна перейти с 120-го места в 2011 г. до 50-го в 2015 г., а уже в 2018 г. должна войти в двадцатку лидеров [23]. Очевидно, что выделенные финансовые ресурсы и приложенные институциональные усилия оказались недостаточными.

Основой для построения рейтингов выбираются виды экономической деятельности, которые пользуются наибольшей популярностью и способны генерировать значимые финансовые потоки – туризм, культура, искусство, спорт, здравоохранение, образование, поддержание правопорядка, оберегаемая природная среда и т.д. Все эти отрасли так называемого нематериального производства ещё недавно рассматривались как вспомогательное, сопутствующее звено реального сектора экономики, обреченное быть затратным. Сегодня именно они используются в качестве исходных параметров составления интегрального рейтинга городов мира по «уровню глобализации», «наличия креативного капитала», рассчитываемых фондом Calvert 22 и PwC в России и т.д.

Важной целью государственной политики является формирование позитивного имиджа страны, что позволяет достичь и поддерживать статус «успешности и стабильности», который можно воспроизводить снова и снова. В качестве яркого примера статусного успеха можно привести столичные регионы многих стран. Являясь центрами непрерывной генерации разного рода инноваций, они постоянно трансформируют свой хинтерланд, балансируя на острие противоречий центра и периферии.

Символический капитал складывается как из собственных ценностей территории (человеческого, финансового, природного, производственного и другого капитала), так и привлекаемых извне. Эти ценности должны быть интернациональными, понятными всем вне зависимости от вероисповедания, идеологии, страны проживания и языка: здравоохранение, образование, геоэкологическая ситуация, природная среда и ресурсы, туризм, культура, искусство, спорт. Это сферы крайне затратные, слабо верифицируемые и плохо подверженные монетизации. Недаром в рассуждениях по этим вопросам экономисты используют термин «незаметный капитал» [24].

Современный имидж стран на глобальном уровне формируется рейтингами мировых институтов, в частности ежегодным рейтингом стран по Индексу человеческого развития (ИЧР), который отражает социально-экономическую успешность страны. Многие эксперты критически подходят к интерпретации ИЧР, отмечая, что данная методика исчерпала свои возможности объективно отражать успешность стран, поскольку сокращается разрыв в показателях между странами на фоне его общего роста. Методика расчета индекса с течением времени также претерпевала изменения, что негативно сказалось на сопоставимости результатов рейтинга за разные годы. Экспертами подчеркивается, что индекс недостаточно полно отражает распределение регионов по качеству жизни, а понижение страны в рейтинге ИЧР не означает, что страна деградирует и дрейфует к мировой периферии. ИЧР – это инструмент анализа, отражающего лишь некоторые процессы, протекающие в обществе и экономике отдельных стран [25].

Ожидаемая продолжительность жизни как индикатор символического капитала территории. Оптимальным индикатором символического капитала, на наш взгляд, является понятный и интернациональный показатель Ожидаемой продолжительности жизни, используемый для расчета ИЧР. Он может стать основой для формирования имиджа страны, сберегающей свое народонаселение. ОПЖ при рождении – один из традиционных демографических показателей, характеризующих долголетие населения, часто отождествляется со средней продолжительностью жизни, отражает способность населения вести долгую, плодотворную и здоровую жизнь. На это обращал внимание и автор Доклада о развитии человека Махбуб уль-Хак, подчеркивая, что целью развития общества является создание среды, которая предоставляет людям возможность наслаждаться долгой, здоровой и творческой жизнью [26].

Интерпретация показателя ОПЖ как индикатора символического капитала и успешности целесообразно увязывать с особенностями исторического и социально-экономического развития стран, формированием в них новых технологических укладов, с переходом к постиндустриальному обществу. Поэтому показатель ОПЖ не следует рассматривать в виде самостоятельного рейтинга, а в сочетании с различными факторами и условиями. Например, Гансом Рослингом рассмотрено мировое сообщество в контексте имиджа развитых и развивающихся стран [27].

Имидж России часто ассоциируется в мире с энергетическими ресурсами, оружием, ядерным потенциалом, огромной и слабо освоенной территорией, угрюмым и пьянствующим населением. Усилия для создания позитивного имиджа страны дают плоды: несомненным успехом увенчались многие проекты – олимпиада в Сочи, чемпионат мира по футболу, универсиада в Красноярске, международные саммиты АТЭС, ШОС и БРИКС, выставка «Иннопром» и другие. Широкий резонанс в мире получили российские мирные инициативы, успехи в подготовке специалистов в сфере ИТ-технологий [28], ряд культурных проектов и достижений в прорывных научных направлениях. С другой стороны, многие сферы не достигли должного уровня, негативно сказываются на имидже страны и ее регионов низкие темпы социально-экономического развития.

Важную роль в формировании символического капитала может сыграть рост ОПЖ. В большинстве развитых и многих менее развитых странах, в отличие от России, ОПЖ за последние десятилетия устойчиво повышалась. Так, за 2011–2015 гг. значение этого показателя в странах Европейского Союза уже превысило 80 лет. Превышение над российским показателем в 2015 году достигло свыше 9 лет. В семи странах Европы (Испании, Франции, Португалии, Италии, Греции и др.) доля лиц старше 80 лет составляет почти 6 % [29].

К сожалению, по показателю Ожидаемой продолжительности жизни среди 190 стран мира Россия находилась во второй сотне стран [30]. Анализ тенденций изменения этого показателя не дает оснований для оптимизма с точки зрения формирования положительного имиджа России, хотя в последние годы ситуация несколько изменяется к лучшему.

Для выявления ведущих факторов, влияющих на продолжительность жизни людей в странах мира, в наших исследованиях был использован системный подход. При этом разнообразные показатели (индексы и индикаторы), характеризующие человеческое развитие [30], были объединены в три блока: социально-экономический, социально-психологический и природно-экологический блок. В блок социально-экономических факторов вошли такие показатели, как младенческая смертность, уровень образования, ВНД на душу населения, уровень расходов на здравоохранение. Блок социально-психологических факторов состоял из показателей потребления алкоголя, смертности в дорожно-транспортных происшествиях, суицидов и преступности. Природно-экологические факторы представлял показатель обеспеченности населения чистой водой. На основе корреляционного и сопряженного анализа трех групп показателей имиджа, нами выделено пять типов стран [31].

С представленной типологией стран, проведенной на основе статистических объективных показателей, коррелирует субъективная оценка населением условий своей жизни. Она выражена Индексом общей удовлетворенности жизнью, который представляет собой средний ответ на вопрос Всемирного опроса Гэллапа. Он звучит следующим образом: «Представьте себе лестницу-стремянку, ступеньки которой пронумерованы. Верхняя ступенька соответствует для Вас наилучшим возможностям жизни, а нижняя ступенька – самым худшим возможностям. На какой из ступенек Вы, по своим личным ощущениям, сейчас находитесь? Насколько вы удовлетворены своей жизнью? Какая ступенька наиболее соответствует Вашим ощущениям?» [30]. В таблице отражены наиболее значимые показатели, традиционно рассматриваемые в методике расчета ИЧР, они дополнены субъективной оценкой населения своего благополучия. Подчеркнем, что индекс удовлетворенности, представленный минимальным и максимальным значениями по выделенным группам стран, показывает наличие связи с ОПЖ.

Каждому типу были даны условные названия, характеризующие их имидж. Тип «*богатых и счастливых*» стран отличается стабильностью и благоприятностью внешних и внутренних условий для постепенного увеличения продолжительности жизни. Здесь выделяется два подтипа стран.

Для стран второго типа характерны относительно благоприятные показатели социально-экономической, социально-психологической и природно-экологической ситуации, однако внешние и внутренние условия развития стран не всегда стабильны. Эти «*преодолевающие преграды*» страны весьма многочисленны. Есть страны с относительно высокой ОПЖ и социально-экономической стабильностью (Восточная Европа и нефтяные государства Персидского залива). У второго подтипа, который объединил страны постсоветского пространства, средние показатели ОПЖ, богатый природно-ресурсным потенциал, но сохраняются трудности переходного периода, может наблюдаться политическая нестабильность и внешнее экономическое давление.

Третий тип объединяет страны с достаточно высокими показателями социально-психологических характеристик и преимущественным отсутствием внешних негативных воздействий. В данном типе можно выделить несколько подтипов, продолжительность жизни в которых зависит от разного уровня и характера социально-экономических проблем. Так, например, страны первого подтипа можно назвать «*бедными, но счастливыми*» с высокими показателями ОПЖ.

Для «*бедных социально-напряженных стран*» характерно сочетание неблагоприятных социально-экономических и социально-психологических условий, часто в совокупности с негативным внешним воздействием. Для «*стран-аутсайдеров*» пятого типа характерны низкие социально-экономические, социально-психологические и природно-экологические условия. Это беднейшие страны с самыми низкими показателями продолжительности жизни (менее 55 лет).

Исследуя проблемы формирования символического капитала, создания привлекательного и благоприятного имиджа стран в контексте особенностей социально-экономического развития, мы сопоставили две страны – Россию и Австралию [32] как ярких представителей преобладающей ресурсоэксплуатирующей экономики, но с различными показателями уровня и качества жизни населения, ИЧР и ОПЖ. В обеих странах горнодобывающие отрасли являются важнейшими, доля обрабатывающей промышленности имеет тенденцию к снижению, и доля сельского хозяйства, как и во всех развитых странах, падает. В Австралии доля горнодобывающей промышленности в ВВП страны с 1960 по 2014 г. выросла с 2 до 9 %, а доля обрабатывающей промышленности упала с 23 до 7%.

В России доля горнодобывающей промышленности с 2000 по 2018 гг. увеличилась с 6,3 % до 11,5 %, а доля обрабатывающей промышленности за эти годы снизилась с 17,8 % до 12,3 %. В то же время по ИЧР у Австралии 3-е место в мире, у России – только 49-е. Еще больший разрыв наблюдается в Индексе счастья: Австралия занимает 11-е место, а Россия – 68-е. И, наконец, совсем огромный разрыв наблюдается по ОПЖ. Если Австралия по этому показателю занимает 7-е место в мире (83,1 года), то Россия, как уже отмечалось, – 116-е место в мире (71,2 года, 72,1 – по данным Росстата).

Типы стран по специфике формирования продолжительности жизни

	Тип	ОПЖ в 2017 г., лет	ВНД на душу населения, тыс. долл. США	Уровень среднего образования, % лиц от 25 лет и старше	Индекс общей удовлетворенности жизнью, балл от 0 до 10
1.	«Богатые и счастливые»				
1.1	Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Германия, Франция, Италия, Великобритания, Австрия, Дания, Ирландия, Исландия, Испания, Норвегия, Финляндия, Швеция, Швейцария, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Япония	79,5–83,9	34–68	79–100	5,9–7,8
1.2	Израиль, Кипр, Республика Корея, Словения, Чехия	78,9–82,7	31–34	79–98	5,9–7,3
2.	«Преодолевающие преграды»				
2.1	Польша, Венгрия, Сербия, Словакия, Хорватия, Болгария, Босния и Герцеговина, Македония, Латвия, Литва, Эстония, Португалия, Иран, Кувейт, ОАЭ, Саудовская Аравия, Тунис, Мексика, Бразилия, Китай, Малайзия, Аргентина, Колумбия, Уругвай, Парагвай, Коста-Рика, Чили, Турция	74,7–81,4	10–70	48–99	4,3–7,0
2.2	Россия, Белоруссия, Казахстан, Украина, Грузия, Молдавия, Ливия, Шри-Ланка	70,0–75,5	8–24	57–99	4,3–5,9
3.	«Оптимистичные страны проблемного социально-экономического развития»				
3.1	Ямайка, Доминиканская республика, Сальвадор, Гондурас, Куба	73,8–79,9	4–14	35–86	5,6–6,3
3.2	Армения, Румыния, Марокко, Никарагуа, Панама, Перу, Вьетнам, Таиланд	74,8–78,2	5–23	31–97	4,3–5,9
3.3	Азербайджан, Египет, Ирак, Монголия, Непал, Бутан, Узбекистан, Таджикистан, Индонезия, Филиппины, Гватемала, Белиз, Камбоджа	69,2–73,7	2–18	9–99	3,9–6,4
3.4	Венесуэла, Пакистан, Туркмения	66,6–74,7	5–15	26–90	4,2–5,8
4.	«Социально-напряженные»				
4.1	Боливия, Индия, Сирия, Киргизия, ЮАР	63,4–71,1	2–12	41–98	3,5–5,7
4.2	Мьянма, Сенегал, Ботсвана, Намибия, Танзания, Гана, Йемен, Мавритания, Бенин, Замбия, Кения, Малави, Ангола, Камерун, Конго, Нигерия	53,9–67,6	1–9	14–62	3,3–5,5
5.	«Аутсайдеры»				
	Афганистан, Эфиопия, Мадагаскар, Нигер, ДРК, Руанда, Мали, Бурунди, Мозамбик, Судан, Того, Южный Судан, Чад, Сьерра-Леоне, Уганда, ЦАР, Буркина-Фасо, Лесото	52,2–66,3	0,7–2	6,6–25	2,7–4,7

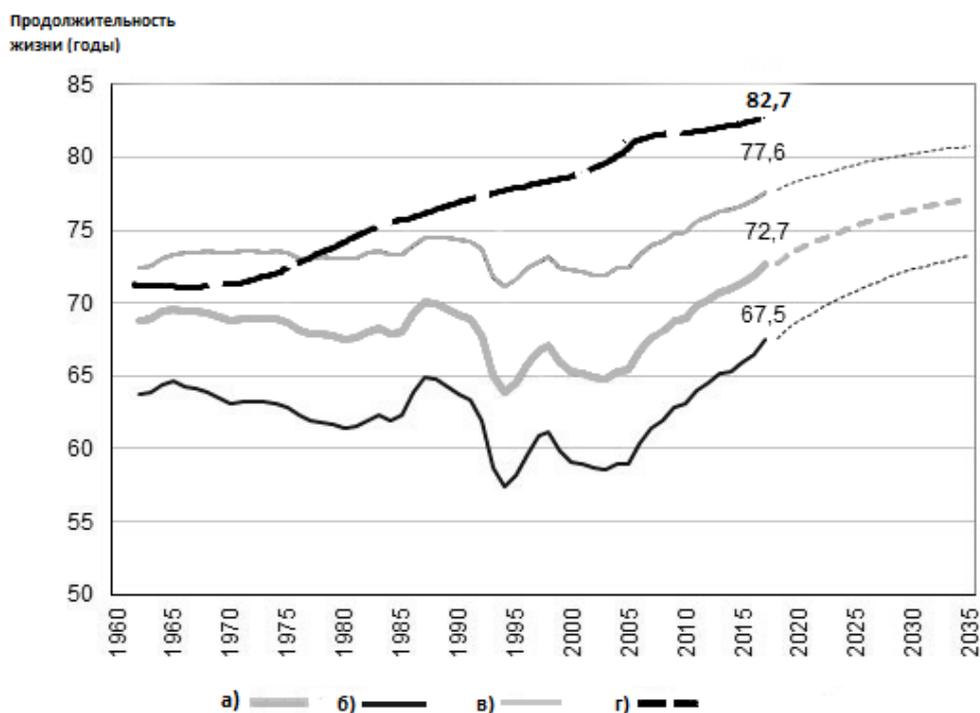
Примечание. Составлено по источнику [30].

Зачастую низкий уровень жизни населения в России пытаются объяснить ресурсоориентированной экономикой, выстроенной на добыче и экспорте полезных ископаемых. Пример Австралии говорит об обратном: жители этой страны живут долго и счастливо, а символический капитал государства

весьма высок. Подчеркнем, что в 2010 г. австралийское правительство выделило 20 млн долл. на четырехлетнюю программу создания инвестиционного бренда Австралии, цель которой – позиционирование ее как страны с неограниченными возможностями, с высоким потенциалом в сфере бизнеса, науки, образования, благополучия населения, следовательно, имидж Австралии трансформируется в капитал.

Несмотря на трудности социально-экономического развития последних десятилетий в России, удалось, пусть ненамного, но увеличить продолжительность жизни населения. В 2017 г. показатель ОПЖ в России достиг 72,7 года, что на 2,6 года больше, чем зафиксированное тридцать лет назад – в 1987 г. (70,1 года) [33]. При этом необходимо отметить, что в течение этих тридцати лет ожидаемая продолжительность жизни населения России снижалась дважды: в 1995 г. – до 64,5 лет (максимальное снижение показателя) и в 2003 г. – до 64,8 года. С 2003 г. ОПЖ в России неуклонно растет (рис.).

Повышение качества жизни населения страны предполагает увеличение ОПЖ к 2030 г. до 80 лет [34]. Подчеркнем, что, хотя Россия и не относится к странам с благоприятными условиями для жизни, она обладает перспективами по наращиванию символического капитала, формированию положительного имиджа страны. Факт сохранения и увеличения продолжительности жизни будет свидетельствовать об обновленном имидже России как устойчивом, успешном, способном к самостоятельному возрождению государстве.



Динамика ожидаемой продолжительности жизни в России и Австралии:
 а) мужчины и женщины в России; б) мужчины в России; в) женщины в России;
 г) мужчины и женщины в Австралии

Мировой опыт показывает, что перемещение по шкале «глобальной успешности» во многом определяется правильной расстановкой приоритетов в деятельности органов власти. Стремление к достижению долгой, качественной и полноценной жизни своих граждан занимает в этих приоритетах далеко не последнее место. Именно этот компонент все более ценится мировым сообществом и служит основой формирования репутации успеха, базисом роста символического капитала страны.

Выводы

Усиление социальных приоритетов в развитии глобальной экономики порождает необходимость обоснования новых подходов анализа процессов экономического развития через социальные параметры, определяющие уровень привлекательности и конкурентоспособности стран мира. Ставшая традиционной и общепринятой методика расчета Индекса человеческого развития не утратила своей актуальности в настоящее время, являясь формализованной оценкой качества жизни населения.

ИЧР, безусловно, влияет на формирование имиджа страны, отражая наиболее важные аспекты жизнедеятельности. Однако данный индекс, как и другие рейтинговые показатели, не полностью отражают качественные изменения, происходящие в странах различного уровня развития. Поэтому именно ОПЖ может быть ключевым индикатором постиндустриального развития, характеризующего уровень жизни и физическое здоровье населения, формирующего символический капитал территории (страны), тем самым повышая ее статус в мировом сообществе.

Современная общественная география наряду со смежными науками исследует имидж территории как сложную категорию, требующую глубокого теоретического и методического осмысления. Формирование имиджа региона (страны) подразумевает процесс стратегического маркетинга территории, создания действенного инструмента территориального управления. Представленные исследования закладывают значимую теоретическую основу под разработку реальной методики верификации символического капитала страны. Предложенный подход позволяет раскрыть символический капитал как значимый компонент имиджа страны через ОПЖ, который является объективным и независимым, в определенном смысле формализованным показателем. Оригинальная типология стран мира показывает влияние материального и духовного благосостояния населения на продолжительность жизни, их роли в формировании символического капитала страны, гарантирующем долгую, здоровую и счастливую жизнь населения, которую принято считать наивысшей ценностью государства.

Целенаправленная работа российских властей по увеличению продолжительности жизни населения будет способствовать наращиванию символического капитала, формированию положительного имиджа сильной и успешной страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рейтинг стран мира по индексу экономической свободы / Гуманитарный портал: Исследования // Центр гуманитарных технологий, 2006-2021. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom> (дата обращения: 30.04.2021).
2. Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности / The IMD World Competitiveness Rankin // World Economic Forum. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info> (дата обращения: 30.04.2021).
3. Рейтинг стран мира по индексу ведения бизнеса / Гуманитарный портал: Исследования // The World BankGroup. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom> (дата обращения: 30.04.2021).
4. Рейтинг стран мира по уровню процветания / Гуманитарный портал: Исследования // The Legatum Institute. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info> (дата обращения: 30.04.2021).
5. Working Well: A Global Survey of Workforce Wellbeing Strategies. URL: http://www.Globalhealthyworkplace.org/casestudies/2016_Global_wellbeing_Survey_Executive-Summary.pdf. (дата обращения: 10.03.2020).
6. Рейтинг стран мира по уровню счастья по версии организации объединённых наций / Гуманитарный портал: Исследования // Center for Sustainable Development ColumbiaUniversity. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report/info> (дата обращения: 30.04.2021).
7. Кислицына О.А. Россия в мировых рейтингах качества жизни (благополучия) // Экономический журнал. 2016. № 3 (43). С. 157-178.
8. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: Экономика, 2007. 207 с.
9. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. URL: <http://imageology.ru/content/view/21/> (дата обращения: 30.04.2021).
10. Кумышева Р.М. Содержание и структура имиджа страны с теоретических и методологических позиций // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Образование и педагогические науки. 2019. № 1 (830). С. 196-208.
11. Полозова А.М. Имидж как фактор конкурентоспособности страны в глобальном мире // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 1 (60). С. 85-86.
12. Пуник В.Г. Формирование имиджа страны как способ манипуляции общественным сознанием // Актуальные научные исследования в современном мире. 2016. № 10-5 (18). С. 9-12.
13. Териков И.А. Построение системы формирования и продвижения имиджа страны // Вестн. Российской нации. 2015. № 4 (42). С. 164-174.
14. Чернышов Ю.Г. Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конференции) // Изв. Алтайского гос. ун-та. 2017. № 5 (97). С. 178-183.
15. Чупрова И.А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий // Право и управление. XXI век. 2015. № 4 (37). С. 129-133.
16. Арташкина Т.А., Ху Яньли. Имидж страны и его конструирование (на примере Китая) // Профессиональное образование в современном мире. 2016. Т. 6, № 3. С. 510-518.
17. Тлеубердинова А.Т. Количественное измерение имиджа страны // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 1. С. 20-27.

18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 413 с.
19. Важенина И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории // Маркетинг. 2008. № 2(99). С. 24-34.
20. Шарыгин М.Д. Территориальное управление и планирование. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2007. 268 с.
21. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 12.05.2019).
22. Колокольцева Е.В. Понятие имиджа России и его эволюция во внешнеполитической стратегии страны // Международная жизнь. 2019. № 11. С. 74-85.
23. Кваша М. С новым сроком // Коммерсантъ деньги, 14-20.05.2012. № 19. С.15.
24. Гуревич Я. Незаметный капитал // Эксперт Урал № 1–2 (312) 21 января 2008. URL: <http://www.acexpert.ru/archive/1-2-312/nezametniy-kapital.html> (дата обращения: 10.01.2017).
25. Гришин И.В. Человеческое развитие: количественное измерение и процессы в мировой системе // Мировая экономика и международные отношения. 2010. № 7. С.102-114.
26. Реальное богатство народов: пути к развитию человека // Доклад о развитии человека 2010 / пер. с англ.; ПРООН. М.: Изд-во «Весь мир», 2010. 244 с.
27. Rosling H., Zhang Z. Health advocacy with Gapminder animated statistics // Journal of Epidemiology and Global Health. 2011. DOI: 10.1016/j.jegh.2011.07.001
28. Горбунова О.Н., Гегамян М.А. Роль индекса развития человеческого потенциала в концепции развития человека // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №5 (51). С.77-80.
29. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении с разбивкой по полу и региону NUTS 2. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tgs00101/default/table?lang=en> (дата обращения: 30.04.2021).
30. Индексы и индикаторы человеческого развития: Обновленные статистические данные 2018. URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_ru.pdf (дата обращения: 12.05.2019).
31. Чекменева Л.Ю., Балина Т.А. Ожидаемая продолжительность жизни населения в России и мире // Вестн. Тверского гос. ун-та. Серия География и геоэкология. 2019. №3 (27). С. 5-14.
32. Горбанёв В.А. География Австралии и Океании. М.: МГИМО-Университет, 2018. 329 с.
33. Щербакова Е.М. Демографические итоги I полугодия 2018 года (часть II) // Демоскоп Weekly. 2018. № 781-782. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2018/0781/barom01.php> (дата обращения 20.06.2020).
34. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (дата обращения: 30.04.2021).

Поступила в редакцию 15.03.2021

Балина Татьяна Анатольевна, кандидат географических наук,
доцент кафедры социально-экономической географии
E-mail: t_balina@mail.ru

Столбов Вячеслав Алексеевич, кандидат географических наук,
доцент кафедры социально-экономической географии
E-mail: seg@psu.ru

Чекменева Лариса Юрьевна, кандидат географических наук,
доцент кафедры социально-экономической географии
E-mail: seg@psu.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Горбанёв Владимир Афанасьевич, доктор географических наук, профессор кафедры мировой экономики
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ
119454, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 74
E-mail: vlgorbanyov@gmail.com

T.A. Balina, V.A. Gorbanyev, V.A. Stolbov, L.Yu. Chekmeneva

**GEOGRAPHICAL APPROACH TO STUDYING THE SYMBOLIC CAPITAL OF THE COUNTRY
FROM THE POSITION OF THE POPULATION EXPECTED LIFE**

DOI: 10.35634/2412-9518-2021-31-2-198-208

The article reveals the theoretical and methodological issues of studying the symbolic capital of the territory. In the context of strengthening social priorities in the development of the global economy, it becomes necessary to apply new

methods for assessing the attractiveness and competitiveness of countries around the world. The human development index has not lost the relevance of a formalized assessment of the quality of life of the population. It affects the formation of the country's image, but does not fully reflect the qualitative changes taking place in countries of different levels of development. The image and symbolic capital of the territory is investigated from the standpoint of social geography. Speaking about the formation of the image of a region (country) within the framework of social geography, we mean the process of strategic marketing of the territory, that is, not just the creation of a short-term set of associations, but a long-term instrument of territorial governance. Understanding the value and significance of the positive image of the territory should be a necessary element of geographical research. The perspective image of the country and the region is an integral attribute, the central link of the system of strategic planning and territorial marketing. The authors propose the use of the parameter of Life expectancy as an indicator of the standard of living and physical health of the population, which forms the symbolic capital of a territory (country). The analysis of the qualitative content of the indicator of life expectancy of the population is given. The emphasis is made on the need to use a typological approach that reveals the relationship between material and spiritual well-being and the life expectancy of the population. An original typology of the countries of the world is presented, proving the thesis that the success of the socio-economic development of the country can be judged by the duration of the expected and healthy life of the population.

Keywords: image of the territory (country), symbolic capital, rating, typology, Human Development Index, life expectancy.

REFERENCES

1. *Reyting stran mira po indeksu ekonomicheskoy svobody / Gumanitarnyy portal: Issledovaniya* [Rating of the countries of the world according to the index of economic freedom / Humanitarian portal: Research], in *Center for Humanitarian Technologies, 2006–2021*. Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info>. (accessed: 30.04.2021) (In Russ.).
2. *Reyting stran mira po urovnyu global'noy konkurentosposobnosti* [Rating of countries in the world by the level of global competitiveness / The IMD World Competitiveness Rankin], in *World Economic Forum*. Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info> (accessed: 30.04.2021) (In Russ.).
3. *Reyting stran mira po indeksu vedeniya biznesa / Gumanitarnyy portal: Issledovaniya* [Ranking of countries in the world for doing business/ Humanitarian portal: Research], in *World Bank Research*. Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom>. (accessed: 30.04.2021) (In Russ.).
4. *Reyting stran mira po urovnyu protsvetaniya / Gumanitarnyy portal: Issledovaniya* [Rating of countries in the world by the level of prosperity / Humanitarian portal: Research], in *The Legatum Prosperity Index*. Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info> (accessed: 30.04.2021) (In Russ.).
5. *Working Well: A Global Survey of Workforce Wellbeing Strategies*. Available at: http://www.Globalhealthyworkplace.org/casestudies/2016_Global_wellbeing_Survey_Executive-Summary.pdf. (accessed: 10.03.2020).
6. *Reyting stran mira po urovnyu schast'ya po versii organizatsii ob"edinennykh natsiy / Gumanitarnyy portal: Issledovaniya* [Rating of the countries of the world according to the level of happiness according to the version of the United Nations/ Humanitarian portal: Research], in *World Happiness Report*. Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report/info> (accessed: 30.04.2021) (In Russ.).
7. Kislitsyna O.A. [Russia in the world rankings of quality of life (wellbeing)], in *Ekonomicheskyy zhurnal*, 2016, no.3 (43), pp. 157–178 (In Russ.).
8. Vazhenina I. S. *Reputatsiya territorii: teoriya, metodologiya, praktika* [The reputation of the territory: theory, methodology, practice]. Moscow: Ekonomika Publ., 2007, 207 p. (In Russ.)
9. Belobragin V. Ya., Belobragin V. V. *Nekotorye voprosy formirovaniya imidzhegologii kak nauki* [Some questions of the formation of imageology as a science], Available at: <http://imageology.ru/content/view/21/> (accessed: 20.04.2020) (In Russ.).
10. Kumysheva R.M. [Content and structure of the country image in accordance with theoretical and methodological positions], in *Vestn. Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obrazovaniye I pedagogicheskiye nauki*, 2019, no. 1 (830), pp. 196–208 (In Russ.).
11. Polozova A.M. [Image as a factor of competitiveness of the country in the global world], in *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology], 2018, no. 1 (60), pp. 85–86 (In Russ.).
12. Punik V.G. [Image formation of country as a way of manipulation of public opinion], in *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire*, 2016, no. 10-5 (18), pp. 9–12 (In Russ.).
13. Terikov I.A. [Formation of the country image building system], in *Vestnik Rossiyskoy natsii*, 2015, no. 4 (42), pp. 164–174 (In Russ.).
14. Chernyshov Yu.G. [Image of the country as a factor of «soft power» in international relations: history and modernity (the results of the internet conference)], in *Izvestiya Altayskogo Gos. Univ.*, 2017, no. 5 (97), pp. 178–183 (In Russ.).
15. Chuprova I.A. [«Image» and «Mental impression» of the country: the problem of demarcation of concepts], in *Pravo i upravlenie. XXI vek [Journal of Law and Administration]*, 2015, no.4 (37), pp. 129–133 (In Russ.).

16. Artashkina T.A., Hu Yan Li. [Image of a country and its construction (example of China)], in *Professional'noe obrazovanie v sovremennom mire [Professional education in the modern world]*, 2016, vol. 6, no. 3, pp. 510–518 (In Russ.).
17. Tleuberdinova A.T. [Quantitative measurements of the country's image], in *Marketing v Rossii i zarubezhom*, 2017, no. 1, pp. 20–27 (In Russ.).
18. Pankrukhin A.P. *Marketing territorii* [Marketing territory], 2nd ed., St. Petersburg: Piter Publ., 2006, 413 p. (In Russ.).
19. Vazhenina I.S. Mul'tipoleznaya potrebitel'naya stoimost' territorii [Multiple Useful Value of the Territory], in *Marketing*, 2008, no. 2(99), pp. 24–34 (In Russ.).
20. Sharygin M.D. *Territorial'noe upravlenie i planirovanie* [Territorial administration and planning], Perm: Perm State Univ., 2007, 268 p. (In Russ.).
21. *Federal'nyy zakon «O strategicheskoy planirovani v Rossiyskoy Federatsii» ot 28.06.2014 N 172-FZ* [Federal Law «On Strategic Planning in the Russian Federation» of June 28, 2014 N 172-FZ]. Available at: <http://www.kremlin.ru>. Date of access: 12.05.2019. (In Russ.).
22. Kolokol'tseva E.V. [The concept of Russia's image and its evolution in the country's foreign policy strategy], in *Mezhdunarodnaya zhizn' [The international affairs]*, 2019, no.11, pp. 74–85 (In Russ.).
23. Kvasha M. S novym srokom [With a new term!], in *Kommersant" den'gi*, 14-20.05.2012, no.19, pp. 15 (in Russ.).
24. Gurevich Ya. Nezametnyy kapital [Invisible capital], in *Ekspert Ural*, 21.01.2008, no.1-2 (312) Available at: <http://www.acexpert.ru/archive/1-2-312/nezametnyy-kapital.html>. (accessed: 10.01.2017) (In Russ.).
25. Grishin I.V. [Human development: quantitative measurements and processes in world system], in *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya [World Economy and International Relations]*, 2010, no.7, pp. 102–114 (In Russ.).
26. *Real'noe bogatstvo narodov: puti k razvitiyu cheloveka* [The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development] . Per. s angl. Moscow: Ves' mir Publ., 2010. 244 p. (In Russ.).
27. Rosling, H., Zhang, Z. Health advocacy with Gapminder animated statistics, in *Journal of Epidemiology and Global Health*. 2011. DOI: 10.1016/j.jegh.2011.07.001
28. Gorbunova O.N., Gegamyan M.A. [HDI role in the concept of development of the person], in *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy [Social-Economic Phenomena and Processes]*, 2013, no. 5 (51), pp. 77–80 (In Russ.).
29. *Life expectancy at birth by sex and region NUTS 2*. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tgs00101/default/table?lang=en> (accessed: 30.04.2021).
30. Human Development Indices and Indicators: Statistical Update 2018. Available at: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_ru.pdf. (accessed: 12.05.2019) (In Russ.).
31. Chekmenyova L.YU., Balina T.A. [Comparative analysis of expected duration of life in Russia and the world], in *Vestn. Tverskogo Gos. Univ., Seriya Geografiya i Geoekologiya*, 2019, no. 3 (27), pp. 5–14 (In Russ.).
32. Gorbanyov V.A. *Geografiya Avstralii i Okeanii* [Geography of Australia and Oceania], Moscow: MGIMO-Universitet, 2018, 329 p. (In Russ.).
33. Shcherbakova E.M. Demograficheskie itogi I polugodiya 2018 goda (chast' II) [Demographic results of the first half of 2018 (part II)], in *Demoscope Weekly*, 2018, no. 7, pp. 81–782. Available at: <http://demoscope.ru/weekly/2018/0781/barom01.php> (accessed: 20.06.2020) (In Russ.).
34. *Ukaz Prezidenta RF ot 7 maya 2018 g. № 204 "O natsional'nykh tselyakh i strategicheskikh zadachakh razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2024 goda* [Decree of the President of the Russian Federation of May 7, 2018 No. 204 «On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period until 2024»], Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (accessed: 30.04.2021).

Received 15.03.2021

Balina T.A., Candidate of Geography, Associate Professor at Department of Social and Economy Geography
E-mail: t_balina@mail.ru

Stolbov V.A., Candidate of Geography, Associate Professor at Department of Social and Economy Geography
E-mail: seg@psu.ru

Chekmeneva L.Yu., Candidate of Geography, Associate Professor at Department of Social and Economy Geography
E-mail: seg@psu.ru

Perm State National Research University
Bukireva st., 15, Perm, Russia, 614990

Gorbanyev V.A., Doctor of Geography, Professor at Department of World Economy
Moscow State Institute of International Relations (University)
Pr. Vernadskogo, 74, Moscow, Russia, 119454
E-mail: vlgorbanyov@gmail.com