

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Имиджевая стратегия России: универсальное и национальное в контексте технологий ребрендинга	5
--	---

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Современные имиджевые концепции и технологии:
поиск инноваций

1.1. Имиджевая стратегия в зеркале политической науки: основные принципы и категории	13
1.2. Ключевая роль социокультурного анализа: формирование конкурентоспособной идентичности	22
1.3. Информационная парадигма: гибкая власть и публичная дипломатия	36
1.4. Технологии национального брендинга и перспективные модели	44
1.5. Рейтинг национальных брендов: ведущие показатели и основные уроки	50
1.6. Критерии эффективности кампании по национальному брендингу	63

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Опыт ребрендинга государств в современном мире

2.1. США: бренд Америка	71
2.2. ФРГ: «Германия — страна идей»	82
2.3. Швейцария: концепт Swissness	105
2.4. Великобритания: Cool Britannia!	118
2.5. Франция: Новая Франция — страна инноваций	139
2.6. Швеция: прогресс и инновации в единстве с природой	154

2.7. Австрия: Марка Австрия	170
2.8. Бренд Italia: итальянское совершенство сегодня	185
2.9. Incredible India (Невероятная Индия)	197
2.10. «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!»	220
ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ	
Мировой и российский опыт формирования имиджа городов	
3.1. Имидж в конкурентной борьбе городов	233
3.2. Концептуальные подходы формирования имиджа городов	247
3.3. Привлечение жителей и частного бизнеса к формированию имиджа городов: опыт США и Канады	266
3.4. Ребрендинг спасает проблемные города: международный и отечественный опыт	275
ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ	
Формирование имиджевой стратегии современной России	
4.1. Имидж России в мировых каналах коммуникаций: основные проблемные зоны коммуникационной стратегии	287
4.2. Концептуальный подход к формированию имиджевой стратегии России: имидж в парадигме гибкой власти	296
4.3. Социокультурные основы имиджевой стратегии России: архетипы и герои	313
4.4. Концепция национального брендинга для России: основные этапы и технологии	338
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	345
БИБЛИОГРАФИЯ	348

ВВЕДЕНИЕ

Имиджевая стратегия России: универсальное и национальное в контексте технологий ребрендинга

*Прогресс состоит не в том, чтобы
всем идти в одном направлении, а в том,
чтобы все поприще исторической дея-
тельности человечества исходить во
всех направлениях.*

Н. Я. Данилевский

Два эпохальных вызова XXI в. — глобализация и информационная революция — заставляют современные государства искать новые, более эффективные инструменты влияния на мировой арене, используя креативную имиджевую политику. Одной из ключевых задач современности для каждого государства является создание конкурентной идентичности, способной сделать образ страны привлекательным, уникальным, конкурентоспособным, высокоэффективным. В эпоху глобализации и стандартизации ничто так высоко не ценится как уникальный креативный проект, и если он определяет имидж страны на мировой арене — эта страна начинает притягивать к себе внимание миллионов.

Одним из парадоксов глобализации стала тенденция усиления культурного плюрализма в современном мире¹. Современная политическая наука, пытаясь обобщить новые тенденции

¹ См.: Хелд Д., Макгрю Э., Гольдблатт Д., Перратон Дж. Глобальные трансформации. М., 2004. С. 536.

в мировых политических процессах, все чаще приходит к выводу о том, что ведущей универсальной тенденцией современности становится поиск инноваций, основанных на реинтерпретации уникальных национальных традиций, что находит яркое выражение при формировании нового имиджа государств на мировой арене. Мир сегодня заговорил о «реисламизации» Ближнего Востока, «индуизации» Индии, о «возврате в Азию» Китая и Японии. Слоганы многих имиджевых кампаний привлекают внимание экзотикой национального колорита: «Невероятная Индия!», «Малайзия — настоящая Азия!», «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!». Даже неизменно нейтральные швейцарцы неожиданно выступили с концепцией *Swissness*, что можно перевести как особый стиль жизни и дух «швейцарскости».

«Истина по одну сторону Пиренеев, заблуждение — по другую», — написал пять столетий назад Мишель Монтень, и до сих пор это утверждение актуально. Современные сравнительные исследования подтверждают, что культурные ценности одной цивилизации не могут претендовать на универсальность и служить основой компаративного анализа: даже наиболее распространенные этические нормы, наиболее очевидные политические структуры все-таки не являются глобальными. Проблемы, актуальные в Европе, шокируют арабский мир и не могут быть значительными в Китае. Культурные барьеры являются поводом для серьезных размышлений политологов: именно в столкновении альтернативного социокультурного опыта современная политическая наука все чаще делает свои новые открытия. Это позволило И. Валлерстайну заметить: «Обществоведение должно признать, что наши истины не являются всеобщими и универсальными; что они, если вообще существуют, сложны, противоречивы и множественны»¹.

¹ Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века / Пер. с англ. М., 2004. С. 219.

Именно поэтому наше исследование мирового опыта ребрендинга государств мы постарались представить с акцентом на цивилизационные и культурные факторы, значение которых под воздействием информационной революции непрерывно возрастает. Значительная роль отводится также информационной парадигме, появлению виртуального политического пространства и виртуального политического времени, что значительно расширило горизонты сравнительного исследования. Наша задача — с помощью сравнительного анализа имиджевых стратегий наиболее успешных стран выявить перспективные тенденции и обозначить проблемные зоны современного ребрендинга. Именно поэтому мы выбрали десять стран, которые лидируют во всех международных рейтингах национальных брендов: США, Германию, Швейцарию, Великобританию, Францию, Италию, Швецию, Австрию, Индию и Бразилию. Особый интерес представляет то, что все эти страны используют принципиально разные имиджевые концепции: от идеи технического совершенства инновационных технологий («Германия — страна идей!») до концепции национального карнавала, на который приглашают весь мир разделить ощущение полноты и радости жизни («Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!»).

Нам представляется весьма важным обратить внимание на некоторые новые тренды в мировом ребрендинге государств, среди которых смена лидеров и формирование критического отношения к маркетинговым технологиям. Мы постараемся выявить объективные причины, по которым в 2012 г. практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили первое место другим странам. Как остроумно заметил Р. Роллан, победить раз и навсегда нельзя — побеждать надо каждый день. Даже по технологиям использования гибкой власти и публичной дипломатии США не удержали пальму первенства, уступив ее Великобритании, а по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране вообще перешли на 8-е место. Новым лидером в этих направлениях

стала Швейцария и скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общедоступного образования и здравоохранения. Сегодня именно скандинавские страны признаны «ролевой моделью для современного мира».

Смена лидеров проявила еще одну важную тенденцию: нельзя бесконечно уповать на всемогущество маркетинговых и информационных технологий в процессе национального брендинга. Сегодня весьма наивной представляется вера политтехнологов в их магические способности совершить невозможное и с помощью хитроумных трюков заставить весь мир расхваливать «голого короля». Национальный брендинг — это только способ заставить людей захотеть обратить внимание на положительные аспекты, качество жизни и успешное развитие страны. Здоровое критическое отношение к технологизации политики является важным условием творческого использования технологических новшеств ребрендинга.

Творческое переосмысление мирового опыта позволило сформулировать *основную гипотезу нашего исследования*, которая состоит в том, что *единство универсального и национального, как важнейший принцип современной политической методологии, поможет нам выработать современную конкурентоспособную имиджевую стратегию России. Наша цель — попытаться создать такой имидж России, который будет обращен в будущее, сможет открыть новые горизонты для каждого гражданина страны, вдохновлять, вести за собой, давать эмоциональный заряд.*

С другой стороны, мы хотим показать, что имидж России — это ее послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой наша страна ведет диалог с другими странами и народами. Поэтому имидж России должен вызывать уважение, быть привлекательным, открывать возможности для конструктивного диалога на основе тех ценностей, которые позиционирует Россия как мировая

держава. Важно создать имидж нашей страны с четкой картиной будущего, рождающей позитивные ассоциации как у россиян, так и у народов других стран современного мира. В этом смысле имидж страны — это ее послание, обещание и историческая перспектива.

Именно поэтому так важен стратегический подход к формированию современного имиджа России: четкое выявление основных проблем сложившейся коммуникационной модели, определение новых стратегических целей и перспектив, базовой идеи нового бренда, его социокультурных основ, ведущих коммуникаторов, инструментария национального и территориального брендинга.

Данная монография построена по этому плану. В первой части исследования будут показаны концептуальные основы имиджевой стратегии государства, сложившиеся в современной политической науке. Вторая и третья части будут посвящены сравнительному анализу мирового опыта ребрендинга государств на национальном и территориальном уровнях. Основной акцент мы попытались сделать на заключительной, четвертой части книги, где определена современная имиджевая стратегия России: имидж в парадигме мягкой силы и его социокультурные основы, концепция национального брендинга, призванная продвигать новый позитивный имидж страны в каналах коммуникаций.

Монография представляет интерес для политиков и государственных деятелей, специалистов в сфере управления и связей с общественностью, а также для руководителей всех уровней.