

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. Имиджевая стратегия России в условиях трансформации мировой политики.	5
---	---

Часть первая СОВРЕМЕННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ: ПОИСК ИННОВАЦИЙ

1.1. Имиджевая стратегия в зеркале политической науки: основные принципы и категории	10
1.2. Ключевая роль социокультурного анализа: формирование конкурентоспособной идентичности	18
1.3. Информационная парадигма: «гибкая власть» и публичная дипломатия	32
1.4. Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» государства	39
1.5. Технологии национального брендинга и перспективные модели	54
1.6. Рейтинг национальных брендов: ведущие показатели и основные уроки	60
1.7. Критерии эффективности кампании по национальному брендингу.	70

Часть вторая МИРОВОЙ ОПЫТ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

2.1. США: бренд Америка	76
2.2. ФРГ: «Германия — страна идей»	87
2.3. Швейцария: концепт <i>Swissness</i>	110

2.4. Великобритания: <i>Cool Britannia!</i>	123
2.5. Франция: «Новая Франция. Страна инноваций».	143
2.6. Швеция: прогресс и инновации в единстве с природой.	157
2.7. Австрия: «Марка Австрия»	173
2.8. Бренд <i>Italia</i> : итальянское совершенство сегодня	185
2.9. <i>Incredible India</i> : от национального брендинга к использованию «мягкого обаяния» во внешней политике Индии.	198

Часть третья
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
МИРОПОРЯДКА

3.1. Особенности внешнеполитической стратегии России в условиях глобальных вызовов	228
3.2. Концептуальный подход к формированию имиджевой стратегии России: имидж в парадигме «гибкой власти»	238
3.3. Социокультурные основы имиджевой стратегии России: архетипы и герои	254
3.4. Концепция национального брендинга для России: основные этапы и технологии	278
Заключение.	285
Библиография	287

Введение
ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИИ
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Прогресс... состоит не в том, чтобы идти все в одном направлении, а в том, чтобы исходить все поле, составляющее поприще исторической деятельности человечества, во всех направлениях.

Н. Я. Данилевский

Мир сегодня переживает тектонические трансформации, принесшие кризис эпохи глобализации, возвращение к идее национально-суверенитета, формирование многополярного мира. Смена парадигм в системе международных отношений заставляет государства переосмысливать приоритеты внешней политики и искать новые инструменты влияния на мировой арене. В условиях политической турбулентности неизбежно происходит также переформатирование национальной имиджевой стратегии, важнейшей тенденцией которой становится поиск инноваций и реинтерпретация уникальных национальных традиций. Одной из ключевых задач государства в меняющемся мире становится формирование и сохранение уникальной конкурентной идентичности, способной сделать образ страны привлекательным, конкурентоспособным, высокоэффективным.

Политологи говорят о новом этапе реисламизации Ближнего Востока, «индуизации» Индии, «возврате в Азию» Китая и Японии. Слоганы многих имиджевых кампаний привлекают внимание экзотичности

тикой национального колорита: «Необыкновенная Индия!», «Малайзия — настоящая Азия!», «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!». Даже неизменно нейтральные швейцарцы 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 западных странах, 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 черпает 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.

Именно поэтому наше исследование мирового опыта ребрендинга государств мы постарались представить с акцентом на цивилизационных и культурных факторах, значение которых под воздействием информационной революции непрерывно возрастает. Важная 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 мирового опыта национального брендинга выявить его перспективные тенденции и обозначить проблемные зоны. Именно поэтому мы выбрали девять стран, которые лидируют во всех международных рейтингах национальных брендов: Гер-

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

манию, Швейцарию, США, Великобританию, Францию, Италию, Швецию, Австрию, Индию. 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.

Нам представляется весьма важным обратить внимание на некоторые новые тенденции национального брендинга, среди которых смена лидеров и формирование критического отношения к маркетинговым технологиям. Как остроумно заметил Р. Роллан, «победить раз и навсегда нельзя — побеждать надо каждый день». Новыми лидерами рейтингов «мягкой силы» стали Швейцария, Германия, Канада и скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общедоступного образования и здравоохранения.

Смена лидеров ярко продемонстрировала, что 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 лишь способ привлечь внимание аудитории к положительным аспектам, качеству жизни и успешному развитию 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 сформулировать современную конкурентоспособную имиджевую стратегию России. Наша цель — попытаться сформировать имидж России, который отражает ее уникальность и национальную самобытность, обращен в будущее, способен открыть новые горизонты для каждого гражданина страны, вдохновлять, вести за собой, объединять, давать эмоциональный заряд.*

Имидж России в условиях трансформации мировой политики — это ее послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой наша страна ведет диалог на международной арене, а также стремится противодействовать кампании русофобии, развязанной недружественными государствами. Даже в условиях конфронтации и информационной войны с «коллективным Западом» имидж России должен вызывать уважение, открывать возможности для конструктивного диалога на основе тех ценностей, которые транслирует Россия как влиятельная мировая держава. Как отметил в своем выступлении президент В. В. Путин, «упрочив свою национальную самобытность, укрепив свои корни, оставаясь открытыми и восприимчивыми к лучшим идеям и практикам Востока и Запада, мы должны и будем идти вперед»¹. В этом смысле имидж России — это ее послание, обещание и историческая перспектива.

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

Представленная монография построена по этому плану. В первой части исследования изложены концептуальные основы имиджевой стратегии государства, сложившиеся в современной политической науке. Вторая часть посвящена сравнительному анализу мирового опыта ребрендинга государств. Основной акцент мы старались сделать на третьей части книги, где представлена современная имиджевая стратегия России в условиях трансформации миропорядка: исследован имидж в парадигме «мягкой силы», показаны его социокультурные основы, разработана концепция национального брендинга.

Монография представляет интерес для специалистов в сфере международных отношений, управления и связей с общественностью, а также для руководителей всех уровней.

¹ Стенограмма выступления Владимира Путина на заседании клуба «Валдай» // Российская газета. 19.09.2013. <https://rg.ru/2013/09/19/stenogramma-site.html>

Часть первая

СОВРЕМЕННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ: ПОИСК ИННОВАЦИЙ



1.1. ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ В ЗЕРКАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И КАТЕГОРИИ

Совсем не одно и то же говорить правду
о себе и слышать ее от других.

С. Моэм

Информационное общество значительно изменило природу политической власти, которая сегодня переместилась в виртуальное пространство — в мир образов, имиджей и символов. Именно поэтому стратегический приоритет сегодня приобретает разработка эффективной имиджевой стратегии, призванная продвигать позитивный имидж страны в каналах коммуникаций. Успех внешней политики сегодня во многом зависит от умелого использования ресурсов гибкой власти — символического капитала культуры, политических ценностей и смыслов, сконцентрированных в современном имидже государства. Новый принцип коммуникационной стратегии «от страны к стране» в значительной степени дополнил старую модель «от правительства к правительству». Оказалось, что лучшими коммуникаторами в XXI в. являются не правительства, а гражданские лица — публичная дипломатия, а наиболее эффективные коммуникации устанавливаются не путем «радиопередач издалека», а через контакты «лицом к лицу»¹.

При разработке имиджевой политики очень важно использовать долгосрочное стратегическое планирование. Имидж каждого

¹ *Най Дж.* Гибкая власть. Новосибирск; М., 2006. С. 194.

государства складывался на протяжении столетий, это сложный многосоставной конструкт, и воздействовать на него в процессе современного ребрендинга важно постепенно, целенаправленно и последовательно. Для этого необходимо **концептуальное мышление в стратегических масштабах с упором на реалистические цели**. Стратегия — это тот системообразующий принцип, который позволяет сделать «порядок из хаоса» (И. Пригожин)¹.

Необходимо отказаться от спонтанных имиджевых акций и программ, рассчитанных на эффект «кавалерийской атаки». В тонкой информационной сфере культурных символов и образов такие спонтанные акции не могут привести к формированию устойчивых тенденций и уж тем более изменить стереотипы восприятия. Не текущие потребности сегодняшнего дня (какими бы актуальными они ни казались), а исторические цели, касающиеся подъема и упадка наций, долгосрочных последствий модернизационных процессов, должны служить экспертам в качестве определяющих. Поэтому имиджевая стратегия должна охватывать значительный исторический период — 25–30 лет.

Концептуальное стратегическое мышление предполагает реалистическое, а иногда и трагическое видение происходящих событий для обеспечения более прочной связи между долгосрочной политикой и непосредственными решениями. Современная методология синергетики рассматривает общественное развитие как бифуркационное, катастрофическое, неоднозначное. Каждый его момент можно интерпретировать как точку бифуркации, раздвоения сложившихся тенденций, ведь вполне вероятно подняться на ступень вверх, но можно и скатиться вниз. В точке бифуркации таится опасность общественных катастроф, но именно эта опасность и побуждает человека действовать, ускорять процессы самоорганизации, регулирования и управления.

Задача долгосрочного стратегического имиджевого планирования — снижать вероятность неблагоприятного хода событий, минуя кризисные процессы, общественные катастрофы. Именно поэтому требуется концептуальное стратегическое мышление, дающее осозна-

¹ Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой: пер. с англ. / общ. ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича и Ю. В. Сачкова. М.: Прогресс, 1986.

ние глубинной многовариантности и альтернативности общественно-го развития и доказывающее возможность человека находить и реализовывать оптимальные для себя сценарии. К разработке имиджевой стратегии необходимо привлекать, помимо специалистов по национальному брендингу, крупнейших ученых-обществоведов — носителей системного знания, объединяющего разные отрасли науки.

Таким образом, *имиджевая стратегия государства — это рассчитанная на длительный исторический период (25–30 лет) долгосрочная программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа страны.*

На каких основных теоретических постулатах базируется современная имиджевая концепция государства?

Можно выделить несколько ключевых парадигм: *цивилизационный анализ, концепция символического капитала культуры, идея «гибкой власти» и концепт публичной дипломатии.* Но прежде чем их рассмотреть, важно определить систему категорий, описывающих современную имиджевую политику государства.

Слово “image” переводится как образ, изображение, статуя, идол, характер, облик, лицо, престиж, репутация, отражение, метафора, представление. Многие политологи подчеркивают, что образ является родовым понятием по отношению к имиджу, поэтому данные термины часто используют как равнозначные. Достаточно часто **имидж** определяют как *стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании.* В отличие от образа имидж может существовать независимо от ситуации восприятия объекта и возникает только тогда, когда объект — носитель имиджа становится публичным. Таким образом, **имидж государства** — *это стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию элитой и политтехнологами в целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение внутри страны и за рубежом.*

Имидж государства — понятие многосоставное. Можно выделить внутри- и внешнеполитический имидж, а также политический,

социально-экономический, военный, культурный, экологический имиджи государства. В имидже государства причудливо сочетаются стихийные и целенаправленно формируемые линии, вырастающие из спонтанно возникающих и искусственно сконструированных мифов, символов, слухов и стереотипов, которые активно тиражируют каналы массовых коммуникаций. Важно подчеркнуть, что в современном информационном обществе, осознавшем силу и могущество информации, имидж государства не может быть отдан на откуп стихийному общественному мнению: он создается и тиражируется целенаправленными усилиями самого государства с использованием всего комплекса технических средств и каналов информационно-идеологического обеспечения.

В современной политической науке сложилось несколько ключевых характеристик имиджа государства¹:

а) *простота и схематичность имиджа*, которые достигаются с помощью *редукции*, то есть сведения к единому знаменателю множества противоречивых элементов. Именно так добиваются компактности имиджа, его простоты и доступности для широких слоев населения;

б) *насыщенность имиджа информацией*, несущей большую эмоциональную нагрузку посредством ограниченного набора символов;

в) *динамичность имиджа*, предполагающая способность быстро и оперативно интерпретировать постоянно изменяющиеся внутренние и внешние реалии;

г) *закамуфлированная идеализация имиджа*, предусматривающая его подачу с помощью определенного комплекса идей в выгодном обрамлении, что не должно противоречить установкам и меняющимся психологическим ожиданиям целевой аудитории;

д) *информационно-технологическая составляющая имиджа*. Здесь речь идет о формах, средствах и путях его «продажи» или распространения, где ключевую роль играют рекламные и PR-технологии;

е) *социокультурная составляющая имиджа*, отражающая политико-культурные особенности страны.

¹ См.: *Гаджиев К. С.* Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // *Мировая экономика и международные отношения.* 2007. № 12. С. 14–15.

Неотъемлемой частью имиджа являются *национально-государственные символы и идеалы*: эмблемы, гербы, флаги и другие атрибуты, воплощающие идею национально-государственного единства и величия.

При формировании имиджа государства необходимо учитывать воздействие всей системы ценностей, сложившихся в данном обществе, что делает изучение социокультурных и исторических традиций, сформировавшихся в прошлом и передающихся от поколения к поколению, весьма актуальной задачей. Как точно заметил Джузеппе Мадзини, «страна — это не просто некая территория. Страна в подлинном смысле — это идея».

Систему детерминант имиджа государства можно представить следующим образом:

- базовые ценности и традиции;
- природно-географические факторы;
- ресурсный потенциал государства;
- геополитическое положение страны;
- форма государственного устройства;
- внутренняя и внешняя политика государства;
- национальные интересы;
- имидж ведущих политических лидеров;
- социально-психологические настроения в обществе;
- информация в ведущих каналах массовых коммуникаций.

В последние годы политологи стали активно использовать понятие «*бренд государства*» (от англ. *brand* — марка). В политике сильная, востребованная идея и есть успешный бренд. С. Анхольт дал простое и емкое определение бренда — это доброе имя чего-либо, предлагаемое публике. Он также остроумно объяснил, что создание бренда почти всегда происходит путем смешения результатов умышленных действий и случайности, обмана и правды¹. И в результате формируется уникальный образ, который становится символом — фирмы, города, региона или страны.

Следовательно, именно бренд выделяет продукцию из предложенного ассортимента и заставляет приобретать другие товары

¹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 14, 20.