

Боголюбова Наталья Михайловна, Николаева Юлия Вадимовна

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БРЕНДИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Статья раскрывает содержание понятий "бренд государства" и "брендинг государства", которые приобретают все более широкое употребление в политической науке и исследованиях международных отношений. Основное внимание авторы акцентируют на значении государственного бренда и положительного имиджа государства в международных отношениях. В статье рассмотрены брендинговые кампании Великобритании и Германии как наиболее удачные и эффективные.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/10-3/7.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48): в 3-х ч. Ч. III. С. 37-40. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/10-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

и приспособление её к новым общественным потребностям» [Там же, с. 111], что представляет собой не что иное, как «экологический подход к сохранению и презентации природной и культурно-исторической среды» [6, с. 352]. Таким образом, непреходящим культурным ценностям обеспечивается «постоянное место проживания» в условиях современности. Они начинают выступать устойчивой основой для развития общества, нравственного и мыслящего. В свою очередь, раскрытие образовательного потенциала историко-архитектурного ландшафта служит весомым фактором, способствующим воспитанию экологического отношения к объектам наследия.

В заключение хотелось бы привести цитату Д. С. Лихачёва, художественно и доступно описывающего процесс влияния историко-архитектурного ландшафта города на уровень культурной образованности человека: «Улицы, площади, отдельные дома, парки напоминают, напоминают, напоминают... Ненавязчиво и ненастойчиво входят впечатления прошлого в духовный мир человека, и человек с открытой душой входит в прошлое. Он учится уважению к предкам и помнит о том, что в свою очередь нужно будет для его потомков. Прошлое и будущее становится своим для человека. Он начинает учиться ответственности – нравственной ответственности перед людьми прошлого и одновременно перед людьми будущего» [4, с. 150].

Список литературы

1. Ведин Ю. А. Очерки по географии искусства. СПб.: Дмитрий Буланин, 1997. 224 с.
2. Ведин Ю. А. Экология культуры и сохранение наследия // Экология культуры. М.: Ин-т наследия, 2000. С. 3-14.
3. Дукельский В. Ю. Музей и культурно-историческая среда // Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. М.: НИИК, 1988. С. 107-116.
4. Лихачев Д. С. Письма о добром. СПб.: Блиц, 1999. 189 с.
5. Лихачев Д. С. Прошлое – будущему: статьи и очерки. Л.: Наука, 1985. 575 с.
6. Мастеница Е. Н. «Новая музеология» в контексте идей экологии культуры // Второй Российский культурологический конгресс: программа, тезисы докладов. СПб.: Эйдос, 2008.
7. Порозов Р. Ю. Культурно-образовательный потенциал городского пространства: теоретико-культурный анализ: автореф. дисс. ... к. культурологии. Челябинск, 2009. 24 с.
8. Скульмовская Л. Г. Городская среда как субстрат культуры города // Город в пространстве культуры региона: общее и особенное. СПб.: ИНФО-ДА, 2004. С. 72-83.
9. Alpin G. World Heritage Cultural Landscapes // International Journal of Heritage Studies. 2007. Vol. 13. № 6. P. 427-446.

EDUCATIONAL POTENTIAL OF URBAN HISTORICAL-ARCHITECTURAL LANDSCAPE

Belysheva Anastasiya Sergeevna

*Saint-Petersburg State University of Culture and Arts
belanastasija@gmail.com*

This article considers problems associated with the process of revealing the educational potential of urban historical-architectural landscapes. The author identifies historical-architectural landscape as cultural foundation, space-time core, around which the life of a town is formed. Accordingly, social-cultural continuity necessary for the life and development of society is implemented through heritage objects. In turn, the problems of the translation and assimilation of this continuity by modern society are directly related to the extremely topical issues of environmental education in the sphere of culture.

Key words and phrases: cultural landscape; architectural heritage; urban historical-architectural landscape; social-cultural continuity; cultural ecology.

УДК 008.009(100)

Политология

Статья раскрывает содержание понятий «бренд государства» и «брендинг государства», которые приобретают все более широкое употребление в политической науке и исследованиях международных отношений. Основное внимание авторы акцентируют на значении государственного бренда и положительного имиджа государства в международных отношениях. В статье рассмотрены брендинговые кампании Великобритании и Германии как наиболее удачные и эффективные.

Ключевые слова и фразы: культура; международные отношения; внешняя культурная политика; имидж государства; бренд государства; национальный брендинг; брендинговая кампания государства.

Боголюбова Наталья Михайловна, к.и.н., доцент

Николаева Юлия Вадимовна, к.и.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

nmbog1@rambler.ru; mollycat@mail.ru

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БРЕНДИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ[®]

Сегодня в политический лексикон многих государств прочно вошло понятие национального, или государственного брендинга, цель которого – выстраивание и управление репутацией страны на мировой арене.

Во многом это роднит национальный брендинг с внешней культурной политикой, поскольку в качестве конечной цели в обоих случаях выдвигается формирование благоприятного восприятия государства в мире.

Цель исследования – рассмотреть феномен государственного брендинга с позиций политологии и исследований международных отношений. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) раскрыть сущность бренда государства и государственного брендинга;
- 2) определить значение сильного бренда для государства, для его национальных интересов;
- 3) рассмотреть технологии и особенности брендинговых кампаний государств;
- 4) проанализировать опыт проведения брендинговых кампаний Великобритании и Германии как наиболее интересных и эффективных.

Государственный брендинг можно охарактеризовать как процесс формирования и позиционирования на внутреннем и внешнем уровне бренда государства. Бренд государства – это специфический знаковый символ, включающий комплекс представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики этого государства во внешней среде и способствуют его благоприятному восприятию в мире. Как и внешняя культурная политика, национальный брендинг нацелен на создание положительного имиджа страны, но достигается эта цель преимущественно маркетинговыми, а не дипломатическими приемами.

Понятие бренда государства дискуссионно. Служившее первоначально экономической категорией, в 90-е гг. прошлого века оно стало активно применяться и к различным территориям: государствам, регионам, городам, дав жизнь целому направлению в политическом маркетинге – территориальному брендингу (place branding). Концепцию бренда государства разрабатывали многие зарубежные специалисты: П. ван Хэм [14], Д. Хилдрет [12], С. Анхольт [8], У. Олинс [13], К. Динни [10]. В российской науке вопросы бренда государства затронуты в статье В. Ляпорова [4], в диссертации О. Тюкаркиной [7], в монографиях А. Панкрухина [5], И. Важениной [1], А. Стася [6] и др.

Сегодня подготовка брендинговых кампаний осуществляется как на государственном, так и на общественном уровне. Как правило, они проводятся в связи со знаковыми международными событиями, отражают изменение политического курса страны, успехи в экономической, культурной сфере. Организация политических, экономических саммитов, встреч на высшем уровне, крупнейших спортивных, культурных событий становится важным условием проведения брендинговых кампаний. Подобные мероприятия обеспечивают международное продвижение обновленных брендов современных государств и утверждение их и в самой широкой аудитории. Зачастую бренды отражают стремления страны изменить сложившиеся негативные стереотипы за рубежом. Яркая форма, эмоциональная подача материала способствуют распространению обновленной позитивной информации в широкой аудитории.

Содержание и образ бренда государства достаточно разнообразны. Большое внимание специалисты практики уделяют художественной составляющей, графическому исполнению, логотипу, все элементы которого имеют определенное символическое значение. Брендами могут быть культурные объекты, экономические символы (бренды «сильных», авторитетных корпораций, получивших признание в мире). Часто в брендинговых кампаниях государств принимают участие известные политики, ученые, спортсмены, представители творческих профессий, широко известные международному сообществу. В последнее время большое внимание уделяется и таким конкурентным преимуществам стран как, например, экологическая привлекательность.

Сегодня совершенно очевидно, что в международных отношениях и внешней политике бренд, как и имидж, становится важным нематериальным ресурсом государства, его конкурентным преимуществом. Умелое управление брендом создает чувство расположения, доверия к стране, формирует лояльность к ней других акторов международных отношений. Бренд отражает международный, политический авторитет государства, создает условия для привлечения стран-партнеров, отражает благоприятный инвестиционный климат, привлекает иностранных инвесторов, специалистов, студентов, туристов. Бренд способствует транслированию национальной культуры, ценностей и достижений страны, помогает закреплять политические успехи на мировой арене. В одном из своих выступлений Д. А. Медведев подчеркнул, что, по данным экспертов, «именно страны с сильными брендами, так называемой «мягкой силы», привлекают большую долю прямых зарубежных инвестиций, технологий» [2]. Иными словами, брендинг государства – это стратегия повышения его конкурентоспособности, авторитета, популярности в мире, основанная на стимулировании благожелательного восприятия, его важнейший нематериальный актив.

Первые брендинговые кампании государств относятся к 90-м гг. прошлого века. Примечательно, что в большинстве случаев причины проведения таких кампаний носили политический характер. Одна из первых брендинговых кампаний «Made in Britain», осуществленная Великобританией в 1997-2005 гг., была развернута после смены правящего кабинета и прихода к власти партии лейбористов во главе с тогдашним премьер-министром Тони Блэром. Разработчиком проекта стал известный специалист в области брендинга и рекламы Уолли Олинс, который затем работал над брендингом и логотипом олимпийского Лондона-2012. Кампания была нацелена на разрушение старых стереотипов, имплантацию новых ценностей в традиционную культурную среду и продвижение современного имиджа страны, основанного на новых достижениях британской культуры. В качестве слогана разработчики избрали фразу «Cool Britannia», т.е. «модная», или «крутая» Британия. В качестве важных элементов кампании стало продвижение

творчества современных британских художников («brit-art»), музыкантов («brit-pop»), модных дизайнеров. Поддержку кампании оказали Министерство иностранных дел, Британский офис по туризму, Британский совет и ряд других авторитетных организаций.

Брендинговая кампания «Cool Britannia» должна была стать, по мнению ее авторов, «символом обновления, креативности и будущего». «Если период правления консерваторов воспринимался как эпоха ностальгии по империи, то новый девиз должен был символизировать молодую стильную постимпериалистическую нацию с приоритетом развития в области креатива», – пишет британский аналитик ВВС Юджин Маклафлин [4]. С этой точки зрения, на наш взгляд, кампания показала свою эффективность, т.к. позволила Британии сформировать имидж центра современной культуры.

В 2002 г. начался активный брендинг Эстонии, главной причиной проведения которого стало вступление страны в Евросоюз. Это потребовало от правительства Эстонии серьезных мер по созданию нового имиджа страны и в глазах собственных жителей, и в глазах граждан Евросоюза. Разработка проекта стоимостью около 1 млн долл. была поручена известной компании «Interbrand». В результате был создан слоган «Welcome to ESTonia», «Go to EST!» («Идем на Восток») и логотип страны на основе географических очертаний Эстонии на карте мира. Тем не менее, несмотря на вложенные средства, Эстонии не удалось сформировать сильный бренд, а эффект от проведенной кампании был скорее региональным, поскольку он в значительной мере способствовал увеличению числа туристов, в частности, из России.

Значительным разнообразием отличаются брендинговые кампании современной Германии. На рубеже XX-XXI вв. во внутренней и внешней политике страны произошли кардинальные изменения, которые нашли свое отражение и в подготовке брендинговых кампаний. Первая из них была проведена в 1998-1999 гг. при поддержке ведущих политиков страны. Ее автором стал ведущий специалист Уолли Олинс. Цель кампании «DEbate: Germany as a Global Brand» состояла в создании нового образа объединенной страны, открытой миру. Этой задаче соответствовал и её лозунг «Разнообразие через единство». В рамках кампании был применен креативный ход – на национальном флаге изменить черную полосу на голубую. По мнению специалистов, голубой цвет демонстрировал открытость, дружелюбие, принадлежность страны к Евросоюзу, а черный ассоциировался с мрачными сторонами в истории Германии. Кампании предшествовали опросы населения, анализ опыта других стран. Однако идеи нового бренда не получили поддержку у широкой общественности.

В 2002 году в Германии вновь была организована кампания по созданию обновленного бренда страны под названием «Brand Manifesto for Germany». В ней приняли участие пиар-фирма *ECC Kohtes Klewes*, институт им. Гете. Разработку вновь поручили Уолли Олинсу. Перед специалистами стояла достаточно сложная задача – разрушить негативные стереотипы о стране в мире. Акцент вновь был сделан на цветовом воспроизведении бренда. Красный, желтый, голубой цвета демонстрировали кардинальные изменения курса страны. Кроме того, бренд украсили буквы DE, что соответствовало имени ФРГ в Интернете. По мнению организаторов кампании, Германии следовало опираться, прежде всего, на достижения в сфере культуры и искусства, которые должны стать широко известными в мире.

Большой общественный резонанс вызвала брендинговая кампания Германии, приуроченная к проведению Чемпионата мира по футболу в 2006 г. Для ФРГ это было знаковое событие, которое позволило ярко заявить о себе на международной арене. Мегасобытие такого масштаба предоставило уникальную возможность рассказать о достижениях современной Германии в самой широкой аудитории, поднять её статус в мире. В связи с проведением мирового первенства по футболу было запущено несколько брендинговых кампаний, ориентированных на внутреннюю и внешнюю аудитории. Наиболее интересной стала кампания «Land of Ideas», поддержанная правительством ФРГ [11]. Её название – прямая цитата из инаугурационной речи бывшего президента Германии Хорста Келера в 2004 г. Кампания «Страна идей» была нацелена на решение важных для страны задач, которые касались вопросов обновления политического, экономического, культурного образа страны.

В кампании «Land of Ideas» был сделан акцент на экономическую и культурную составляющие. Бренд должен был представить Германию как успешно развивающуюся страну, которая является бесспорным лидером в разных отраслях экономики: машиностроении, фармакологии, косметологии. Данное положение подтверждают и известные во всем мире бренды ФРГ: *BMW, Audi, Mercedes, Porsche, Bayer, Nivea, Boss* и т.д.

Каждая деталь нового бренда была продумана. Детально прорабатывались графическое исполнение, дизайн, художественная концепция. Для продвижения бренда были привлечены известные в мире представители современной Германии. Лицом кампании стала известная немецкая модель Клаудия Шиффер. В Токио, Нью-Йорке, Лондоне плакат с Шиффер, завернутой в немецкий флаг, можно было увидеть в различных районах города, на станциях метро [9].

В столице Германии был создан художественный проект «Шествие идей», который объединил великих представителей немецкой науки, культуры, промышленности. Жители столицы и многочисленные гости Берлина смогли вновь отметить достижения страны, связанные с великим наследием Альберта Эйнштейна, Людвиг ван Бетховена, Иммануила Канта, основателя известного спортивного бренда «Adidas» Адольфа Дасслера.

Кампания имела большой резонанс как внутри страны, так и за рубежом. После завершения Чемпионата мира по футболу кампания имела продолжение в различных стипендиальных и образовательных проектах, научно-исследовательских конкурсах. Благодаря продуманной брендинговой кампании Германии удалось

расширить экономические и политические контакты, установить партнерские отношения с быстро развивающимися странами, Китаем и Индией. Её итогом и важным результатом стало повышение позиции страны в индексе самых популярных национальных брендов. Признанием эффективности работы немецких специалистов можно назвать развитие въездного туризма. Отметим, что примерно 90% зарубежных гостей, приехавших на Чемпионат мира по футболу, заявили, что порекомендуют посетить Германию у себя на родине.

Брендинговые кампании Германии показывают, что эффективный бренд – это мощный инструмент, который способствует решению политических, экономических, культурных задач, формированию позитивного образа страны не только за рубежом, но и внутри страны.

Сегодня к вопросам создания и продвижения национального бренда привлечено внимание практически всех государств. Происходит институализация данной деятельности, разрабатываются оригинальные подходы и практические приемы продвижения обновленных брендов.

Государственный брендинг, нацеленный на повышение имиджевых характеристик страны, безусловно, является мощным экономическим ресурсом [3, с. 87-88]. Однако как политическое явление государственный брендинг находится на стадии становления. Большое внимание к подобной деятельности политиков, государственных институтов, культурных центров, дипломатов позволяет рассматривать данное направление как часть внешней культурной политики, также нацеленной на формирование позитивного образа страны за рубежом, создание благоприятной политической, экономической и социо-культурной репутации на внешнем уровне и увеличение конкурентоспособности.

Список литературы

1. **Важенина И. С.** Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.
2. **Выступление Д. А. Медведева на совещании руководителей представительств Россотрудничества за рубежом, 3 сентября 2012 г.** [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства РФ. URL: http://old.rs.gov.ru/sites/rs.gov.ru/files/vystuplenie_medvedeva.pdf (дата обращения: 25.07.2014).
3. **Зеликсон Д. И., Голубев Н. В.** Имидж институциональной среды как фактор привлечения иностранных инвестиций // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1. Ч. 1. С. 86-91.
4. **Ляпоров В. Н.** Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии [Электронный ресурс] // ProReclamu.com. 2007. 14 сентября. URL: <http://www.proreclamu.com/articles/branding/7148-qp----.html> (дата обращения: 25.07.2014).
5. **Панкрухин А. П.** Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
6. **Стась А.** Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009.
7. **Тюкаркина О. М.** Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России. М., 2012.
8. **Anholt S.** Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
9. **Breitenbach P.** Werbung Mit Der Go-Go-Stange [Электронный ресурс] // Werbeblogger. 2006. № 6. June. URL: <http://www.werbeblogger.de/2006/06/06/werbung-mit-der-go-go-stange> (дата обращения: 25.07.2014).
10. **Dinnie K.** Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
11. **Germany – Land of Ideas** [Электронный ресурс]. URL: www.land-der-ideen.de/en (дата обращения: 25.07.2014).
12. **Hildreth J.** Place Branding: a View at Arm's Length // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 6. P. 27-35.
13. **Ollins W.** Branding the Nation – the Historical Context // Journal of Brand Management. 2005. Vol. 9. P. 241-248.
14. **Van Ham P.** Place Branding: The State of the Art // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 126-149.

STATE BRANDING: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Bogolyubova Natal'ya Mikhailovna, Ph. D. in History, Associate Professor
Nikolaeva Yuliya Vadimovna, Ph. D. in History, Associate Professor
Saint Petersburg State University
nmbog1@rambler.ru; mollycat@mail.ru

The article reveals the content of the concepts “brand of state” and “branding of state”, which are increasingly used in political science and international relations research. The authors focus on the importance of state brand and the positive image of state in international relations. In the article the branding campaigns of the UK and Germany are considered as the most successful and effective.

Key words and phrases: culture; international relations; foreign cultural policy; image of state; brand of state; national branding; branding campaign of state.