

ИМИДЖ РОССИИ:

КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
БРЕНДИНГА



Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
факультет политологии
кафедра российской политики

ИМИДЖ РОССИИ:

КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
БРЕНДИНГА

Под ред. профессора И.А.Василенко

Второе издание, дополненное и переработанное



УДК 30(450:571)

ББК 60(2Рос)

И52

Издание осуществлено при финансовой поддержке

ООО «Приоритет» (www.prioritet-pr.ru)

и ООО «Интеллект-груп» (www.ingr.ru)

Коллектив авторов:

проф. Василенко И.А., (Введение, Заключение, ч. 1: гл. 2, 3; ч. 2: гл. 1, 3;
ч. 3: гл. 1);

канд. полит. наук Василенко Е.В. (ч. 1: гл. 1);

канд. полит. наук Емельянова Н.Н. (ч. 1: гл. 6)

канд. полит. наук Ляпоров В.Н. (ч. 1: гл. 4, 5; ч. 2: гл. 2);

проф. Люлько А.Н. (ч. 3: гл. 2–6)

И52

Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, Н.Н. Емельянова, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; Под ред. И.А. Василенко. — 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Экономика, 2014. — 247 с.

ISBN 978-5-282-03353-3

Во 2-м издании монографии более полно представлен стратегический подход к формированию современного имиджа России: определены основные цели и перспективы имиджевой политики, сформулирована базовая идея нового имиджа, его основные коммуникаторы, инструментарий национального и территориального брендинга. Авторы подчеркивают, что успех российской внешней политики сегодня во многом зависит от умелого использования ресурсов «мягкой силы» — символического капитала культуры, политических ценностей и смыслов, сконцентрированных в новом имидже России. Добавлены главы по сравнительному анализу западного и восточного опыта формирования национального и территориального брендинга.

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

УДК 30(450:571)

ББК 60(2Рос)

© Василенко И.А., Василенко Е.В.,
Ляпоров В.Н., Люлько А.Н., 2012

© Василенко И.А., Василенко Е.В.,
Емельянова Н.Н., Ляпоров В.Н.,
Люлько А.Н., 2014, с изменениями

© ЗАО «Издательство «Экономика», 2014

ISBN 978-5-282-03353-3

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ко 2 изданию	5
Введение. Формирование имиджевой стратегии России как стратегический приоритет	7
ЧАСТЬ I. Концептуальные основы имиджевой стратегии России	9
Глава 1. Имидж России в мировых каналах коммуникаций: основные проблемные зоны коммуникационной стратегии.	9
Глава 2. Стратегия формирования имиджа России в парадигме «мягкой силы»	21
Глава 3. Социокультурные основы имиджевой стратегии России: архетипы и герои.	45
Глава 4. Уроки истории: основные этапы формирования имиджа России в мировом коммуникационном пространстве	56
Глава 5. Западный опыт формирования государственных брендов	67
Глава 6. Восточный опыт ребрендинга государств (на примере Индии и Китая)	77
ЧАСТЬ II. Использование технологий национального брендинга при продвижении имиджа России в мировых каналах коммуникаций	101
Глава 1. Концепция национального брендинга: основные этапы и технологии.	101
Глава 2. Идейные основы развития государственного бренда России	109
Глава 3. Критерии эффективности национального брендинга: зарубежный опыт и российские реалии	111

5. Страна, открытая для международного бизнеса и отличающаяся правилами fair play. Сегодня 8 из 10 самых эффективных европейских ритейлеров — британские.

6. Инновации («Britain as Silent Revolutionary»). Глубоко традиционная на первый взгляд Британия на самом деле является родиной многих инноваций, которые меняют картину мира. Достаточно вспомнить парламент, почту или приватизацию.

Имплантиция новых идей в традиционную систему ценностей происходила быстро и активно. При этом рекламистам удалось позиционировать такие традиционные британские ценности, как флаг и монархия, в качестве модного явления. Британский флаг Union Jack, принятый еще в 1801 г., с подачи рекламиста был признан выдающимся произведением дизайна и стал элементом модной одежды и предметом интерьера. Британский флаг носят поп-звезды от Робби Уильямса до Джея Кея.

Ежегодно Великобритания тратит более миллиарда долларов на продвижение собственного имиджа за рубежом. Усилия всех задействованных в этом процессе организаций (Министерство иностранных дел, Британский офис по туризму и др.) координируются совместно. Однако без единой креативной стратегии эти деньги не дали бы никакого эффекта, будучи рассеяны в информационном пространстве серией не связанных друг с другом сообщений.

В рейтинге Brand Nation Index начиная с 2006 г. Великобритания прочно удерживает лидирующие позиции. Несмотря на всю спорность и неоднозначность процесса, ребрендинг принес Британии ощутимые результаты. Если посмотреть на чисто экономические показатели, то виден прямой эффект от брендинг-кампаний: к британским дизайн-студиям сегодня обращаются множество клиентов.

Наблюдаемый стремительный прогресс британской рекламной индустрии и дизайна привел к тому, что сегодня многие российские компании («Русский стандарт», «Флагман», «Альфа-Банк», «ВТБ», «Билайн», «МТС») заказывают дизайн и брендинг именно у лондонских студий. Поток инвестиций в британскую экономику непрерывно растет, в том числе за счет инвестиций из Рос-

сии, Китая, Индии. На фоне изменений в креативной стратегии государства параллельно был проведен ребрендинг главных государственных предприятий British Gas (теперь BG) и British Steel (теперь Cogus), которые смогли привлечь инвестиции, пользуясь «крышей» бренда Британии.

В заключение хотелось бы привести слова рекламиста Билла Бернбаха, которые как нельзя лучше иллюстрируют проблематику конкуренции государственных брендов и брендированных идеологий в современном мире: «В мире добро не приходит на смену злу. И зло не вытесняет добро. Просто энергичное приходит на смену пассивному»¹.

ГЛАВА 6

ВОСТОЧНЫЙ ОПЫТ РЕБРЕНДИНГА ГОСУДАРСТВ (на примере Индии и Китая)

*Азия стремится к неземному,
а Европа — к земному.
Поэтому Европе нужны реальные,
полные жизни образы.
Азия же ищет душу вне материи.*

Курбан Саид

Опыт государств Азиатско-Тихоокеанского региона в области национального брендинга пока недостаточно полно изучен и в должной мере не оценен российскими исследователями. И хотя страны Азии с присущей им восточной осторожностью не спешат афишировать достижения в этой сфере, основная проблема недостаточной информированности все же связана с явной ориентацией профессионального и экспертного сообществ на наработки

¹ Levenson B., Bernbach B. Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising. New York: Villard, 1987. P. 23.

западных коллег, поскольку национальный брендинг считается порождением западных гуманитарных технологий. В то же время нельзя не заметить, что азиатские страны сегодня все активнее вписываются в мировые каналы коммуникаций, не только используя универсальные наработки в технологиях государственного брендинга, но и предлагая свои уникальные решения (в первую очередь это касается содержательных аспектов).

Такие кампании, как Динамичная Корея (Dynamic Korea), Прекрасная Япония (Beautiful Japan), Малайзия — настоящая Азия (Malaysia truly Asia), показали миру успешный синтез исключительных национально-культурных черт этих стран с не совсем свойственными для азиатских государств посылами: оптимизмом, максимальной открытостью и ориентацией на успешных людей.

Индия и Китай как крупнейшие игроки Азиатско-Тихоокеанского региона также вынуждены подстраиваться под вызовы и законы глобализации, в том числе мирового рынка, на котором репутация государств и произведенных на их территории товаров и услуг имеют одно из первостепенных значений. Страна Махараджей и Поднебесная стараются усилить (хотя и с разной степенью успешности) трансляцию миру выгодных им ментальных конструктов, формируя тем самым важную основу для *фундаментального сдвига в восприятии* их культурной, экономической и политической роли в мире.

За последние четверть века Китай и Индия столкнулись с существенно возросшим потребительским бумом, на рынки обеих стран вышло множество транснациональных корпораций и брендов. При этом и индийцы, и китайцы, без проблем воспринимая внешнюю атрибутику различных брендов, не теряют собственной идентичности. Таким образом, цивилизационные основания Индии и Китая не подверглись принципиальной трансформации и разрушению при экспансии западных брендов. Помимо экономических предпосылок (бедность еще большого количества населения, к примеру) этот феномен вероятнее всего следует объяснять *особенностями восточного интуитивного стиля мышления*, в основе которого лежат образно-чувственное восприятие и художест-

венное видение мира. Восточный человек, таким образом, оказался готов к приходу транснациональных брендов, к «продаваемым» ими эмоциям и стилю жизни. Фундаментальные представления о реальности для восточного человека не пошатнулись. А особые эмоциональность и целостность, изначально присущие Востоку, оказались весьма кстати индийским и китайским специалистам по брендингу.

Невероятная Индия: соединяя мечту и реальность

Трансформация имиджевой политики Индии началась в начале 2000-х годов, и связан этот процесс с именем *Амитабха Канта*. Также свой весомый вклад внес специалист креативных индустрий *Вишьянратх Сунил*. Первостепенной задачей, стоявшей перед разработчиками обновленного имиджа Индии, стало возрождение и развитие туристической отрасли, которая традиционно относилась и относится к важнейшим направлениям экономического развития независимой Индии.

Среди основных имиджевых проблем, мешавших в начале 2000-х годов Индии в полной мере реализовать свой культурно-исторический потенциал в туристической индустрии, можно выделить следующие.

✓ *Страна с высоким уровнем террористической угрозы.* В Индии остро стоит проблема с сепаратистскими движениями на религиозной и этнической почве (движения в штатах Джамму и Кашмир, Пенджабе, Ассаме и др.), что ведет к проявлению различных противоправных действий и терактам. Крайне неприятные последствия для Индии имело нападение на здание парламента в Нью-Дели 13 декабря 2001 г., подготовленное исламистской пакистанской организацией «Лашкар-Э-Тайяба» (Lashkar-e-Tayyaba). Тогда несколькими террористам удалось осуществить взрыв перед зданием парламента, а затем прорваться на его территорию. Во время нападения в парламенте находился премьер-министр Индии тех лет Атал Бихари Ваджпай, против которого отчасти была направлена акция. К счастью, планам участников «Лашкар-Э-Тайяба» удалось помешать, но имиджу страны был нанесен ощутимый урон, поскольку нападение на индийский парламент устойчиво связывалось с терактами 11 сентября и вводом войск США в Афгани-

стан, т.е. с усилением террористической активности в мире в целом. В такой ситуации Индия получалась одной из основных мишеней террористических организаций. Туроператоры были вынуждены рекомендовать потенциальным туристам отказываться от поездок в Индию, загруженность отелей страны не превышала 20–25%.

✓ *Страна с нестабильной криминогенной обстановкой.* Высокая степень социального расслоения и проблема далитов, ужасающие трущобы и пробелы в образовании большого количества населения рассматриваются в качестве главных факторов, способствующих кражам, грабежам, разбоям и другим преступлениям, в том числе против туристов. Отдельно следует отметить преступления сексуального характера против иностранных туристок. Подобные случаи как резонансные преступления всегда широко освещаются.

✓ *Страна со сложной санитарно-эпидемиологической обстановкой.* Изношенность систем водоснабжения и плохое состояние очистных сооружений отражались и продолжают отражаться на качестве питьевой воды; особенно острой эта проблема становится в сезон дождей. Кроме того, довольно часто в сообщениях мировых СМИ говорится об угрозе эпидемий холеры, брюшного тифа, малярии лихорадки Денге, гастроэнтерита и пр. Даже тогда, когда происходит небольшое увеличение регистрации случаев этих заболеваний.

✓ *Страна, ставшая местом сбора различных маргинальных субкультур.* К примеру, одним из самых популярных мест «паломничества» хиппи в 70–80-е годы стал городок Калангут в штате Гоа, который именовался не иначе как «рай для хиппи». Однако философия максимальной свободы человека от различных обязательств выливалась в, мягко говоря, сомнительное и не всегда адекватное поведение хиппи, сопровождавшееся чрезмерным употреблением наркотических средств и психотропных веществ, особенно в ночное время. Естественно, соседство с такими «свободолюбивыми» гражданами мира вряд ли могло устроить обычных туристов. И хотя уже в 90-е годы «хиппиствующих» здесь оставалось совсем немного, слава «рая для хиппи» по-прежнему мешала увеличению туристического потока в Калангуту.

К началу 2000-х годов страна древнейшей цивилизации все чаще становилась заложницей большого количества стереотипов, связанных с трудностями пребывания на ее территории. Нельзя утверждать, однако, что все они не имели под собой оснований, но определенная их гипертрофированность, конечно, серьезно отражалась на популярности отдыха в Индии и, как следствие, на экономике страны в целом.

Амитабх Кант позже отмечал, однако, что именно дерзкое нападение на Парламент страны и его широкое освещение в мировых масс-медиа явились главной отправной точкой, ускорившей принятое Правительством Индии решение по разработке и проведению специальных мер, направленных на формирование более привлекательного имиджа страны¹.

До назначения в Министерство туризма Индии Амитабх Кант считался крупным индийским специалистом в области территориального брендинга. Именно он в период с 1997 по 2000 г. занимался брендингом южноиндийского штата Керала, который ворвался на мировой туристический рынок самой настоящей «Страной Богов» и «Индийской Венецией» (кампания «Gods Own Country»). Благодаря стараниям команды во главе с Амитабхом Кантом «Страна Богов» как экзотическое место для насыщенного отдыха обеспеченных людей довольно быстро набрала популярность. Кант не скрывает, что в масштабах страны во многом была адаптирована стратегия, изначально успешно примененная в Керале.

К разработке интегрированной коммуникационной стратегии по увеличению туристического потока была привлечена компания Ogilvy&Mather (India) — индийское отделение международного агентства, имеющего филиалы более чем в 30 странах мира.

Стать бесспорным лидером туризма Юго-Восточной Азии и закрепить за собой этот статус в мире — вот основные цели, которые были поставлены перед разработчиками концепции. Изначально решение было найдено в *продвижении Индии как места для эксклюзивного отдыха с разнообразными лакшери-турами*. «Мы были абсолютно уверены в плане позиционирования, мы не

¹ Unstoppable Indians: Amitabh Kant. An Interview with Manvi Dhillon on ND TV. <http://www.brandingindia.in/>

рассматривали Индию в качестве страны для массового отдыха, но увидели ее в первую очередь в сегменте высококлассного дорожного туризма», — отмечал в одном из интервью Амиабх Кант¹.

Разработанный в итоге концепт представлял Индию в качестве изысканного туристического направления. Разве кто-нибудь, даже самый искушенный из нас, откажется от того, чтобы наконец увидеть жизнь во всей ее полноте и красочности? Тогда нужно увидеть Индию! Именно в этом заключался основной эмоциональный посыл концепта. Индия — это сказка, ставшая реальностью. Другая реальность, в которую вам может повезти попасть. Отсюда эффект волшебства, заставляющий взволнованно, с замиранием сердца ждать встречи с нереальной, но все же существующей страной. Это Индия, в которую трудно поверить: невероятная, неправдоподобная, невероятная... Примерно в такой логике родился слоган «Incredible India» (эквивалент на русском — «Невероятная Индия»), предложенный Амиабхом Кантом.

Любопытна визуализация слогана на различных рекламных носителях: в слове «India» буква «I» заменена на восклицательный знак (как бы перевернутое написание «i»). Получается «Incredible !ndia». Восклицательный знак, как известно, выполняет интонационно-экспрессивную функцию, которая выражает сильные эмоции, призыв, волнение, трепет, изумление... Восклицательный знак, оказавшийся в самом слове «India» («!ndia»), таким образом, как бы говорит о том, что эти чувства связаны с Индией, и именно здесь их можно испытать в полной мере. Такая незамысловатая на первый взгляд визуализация слогана стала прекрасным логотипом для всей кампании по продвижению страны. Созданный визуальный идентификатор «Incredible India» при этом соотносился с основными критериями, которые обычно предъявляются к разрабатываемым логотипам: соответствие эмоциональным характеристикам, сочетание простоты и оригинальности, технологичность (т.е. возможность использовать в разных масштабах), акцент на один визуальный эффект, легкая читаемость и запоминаемость.

¹ Position India As An Upmarket Destination // Business Standart. 09.06.2012. <http://www.business-standard.com/india/news/%5Cposition-india-as-an-upmarket-destination%5C/360419/>

Отдельно следует отметить вариантность применения и в плане цвета (этот момент очевиден), и в плане смысловой нагруженности. В плане смысловой нагруженности восклицательный знак становился то многолетним деревом с огромными корнями, то заливаемыми солнцем вершинами Гималаев, то одной из полосок тигра, то прекрасным изгибом тела девушки, купающейся в одном из озер, то собирался из разных пиал с традиционными индийскими специями и др.

В первоначальной работе по визуализации концепта «Incredible India» помимо Ogilvy&Mather (India) принимало участие индийское отделение международного агентства Grey Worldwide. Вместе они стали работать с тонкими акцентами на некоторых элементах индийской культуры, получивших известность и распространение в мире, таких как йога, аюрведа (широко известная система нетрадиционной медицины), одежда и украшения (сари, бинди¹, ната², роспись рук хной и т.д.), религиозные праздники (например яркий Холи³), Тадж Махал как символ верности и любви, индийское кино и др.

Самый сильный акцент был сделан на йогу. На многочисленных плакатах, баннерах, модулях и в рекламных роликах первой половины 2000-х годов чаще всего можно встретить индийцев и индианок в различных асанах⁴ (позах йоги, точнее Хатха-йоги).

¹ Бинди (тилак, тика) — так называемый третий глаз, знак правды, который ставят себе на лбу индийские женщины. Бинди раньше носили замужние индианки. Сейчас есть масса вариантов различных бинди, которые превратились в модную деталь по всему миру.

² Ната — кольцо в нос.

³ Холи — индуистский, сикхский и джайнистский праздник весны, также известный как «Фестиваль красок». Один из наиболее красочных праздников Индии, отмечающийся в феврале-марте. Вечером первого дня празднования разжигаются костры, в которых часто сжигают чучело демоницы Холики (обряд, чем-то похожий на сжигание чучела Масленицы). Во второй день люди в качестве поздравлений с приходом весны обливают друг друга подкрашенной водой и посыпают подкрашенными порошками.

⁴ С точки зрения индийской религиозной и философской традиции асана — это особое положение тела, в котором при помощи перераспределения напряжения происходит управление энергией организма, а также осуществляется контроль за физиологическими процессами в организме. Выполнение асан является промежуточным этапом на пути духовного развития человека.

Прилетающих в международный аэропорт им. Индиры Ганди в Нью-Дели также встречал баннер во всю стену, на котором изображена индианка в различных позах йоги.

Почему йога? Помимо того что эта практика известна по всему миру, она является сильным объединяющим фактором для более чем миллиардной страны, в которой практически каждый в той или иной степени занимается йогой. Таким образом, визуализация с акцентом на йогу стала определенной точкой соединения внутренних и внешних коммуникаций бренда «Incredible India». Примечательно, что окончательное решение сделать ставку на йогу было принято Амитабхом Кантом и его коллегами под влиянием аналитического исследования интернет-пространства, которое показало, насколько велик интерес к йоге у обычных пользователей сети¹.

Минутный ролик «Incredible India Theme» студии Bharat Bala Productions², в основе которого также представлены медитирующие в асанах люди из разных частей страны, получил бронзу престижной общеевропейской премии Euro Effies-2006 в категории «Индустрия развлечений и отдыха». В целом, видео-продакшн для различных компаний «Incredible India» помимо насыщенной визуальной подборки отличался особым звуковым сопровождением, оставляющим ощущение спокойствия и умиротворения.

Концепт «Incredible India» был подготовлен в достаточно короткие сроки. «Невероятная Индия» была представлена в 2002 г. Главный акцент в первых кампаниях Incredible India был сделан на популяризацию логотипа «Incredible India» и установлению соответствующих эмоциональных ассоциаций с ним. На различных плакатах красивые изображения Индии становились как бы фоном для лого. Кампания «*Incredible India 2002–2003*» успешно

¹ Brand India – Where Next? A Panel Discussion Sponsored by Confederation of Indian Industry. The Harvard Club, New York City, 26.09.2007 // Journal of Applied Corporate Finance. A Morgan Stanley Publication. Winter 2008. P. 11.

² Ролик «Incredible India Theme» на профессиональном портале рекламы и маркетинга VideoSostav.ru – <http://www.videosostav.ru/video/d10c7387d78932f460435352535227cf/>. Креативный директор – Пратхал Сутхан, арт-дирекция – Джаянт Мэтью, Дишти Аврора Ахуджа, Арчана Дханда.

представила Индию как одно из возможных направлений для лакшери-туризма. В последующие 2 года команда, задействованная в реализации кампании «*Incredible India 2003–2004*», сосредоточилась на популяризации возможностей Индии в рамках такого специализированного направления, как религиозный туризм. Особое внимание уделялось информации о духовных местах Индии. Религиозный туризм обращен к туристам-интеллектуалам, делающим успешную карьеру, т.е. людям с достаточно высоким уровнем достатка.

Помимо распространения достоверной информации, однако, появлялись и востребованные туристические мифы. В этом плане интересно брендрование штата Орисса, начавшееся в это время. Брендинг Ориссы был основан на «сенсации»: якобы здесь родился Будда (Сиддхартха Гаутама). На самом деле достоверных доказательств этому нет. А туристический миф основан на довольно слабой гипотезе индийского историка Чандрахара Мохапатра, которую он выдвинул еще в 60-е годы «Настоящее место рождения Будды» появилось из-за высокого интереса к буддизму и буддистской философии у туристов, т.е. благодаря коммерческому потенциалу данного интереса.

Следует отметить, что с самого старта «*Incredible India*» стали улучшаться не только репутационные параметры, но появился явный экономический эффект. Так, увеличение туристического потока только за первый год кампании составило 16%¹, а в рамках реализации кампании «*Incredible India 2003–2004*» – 28,8%².

В 2007 г. страна отмечала 60-летие со дня обретения независимости. Поэтому Правительство Индии хотело провести серию мероприятий на ведущих мировых площадках, привнеся в этот процесс нечто новое: гармоничное сочетание строгих официальных и более демократичных неофициальных моментов.

Кампанию «*Incredible India 2006–2007*» можно признать наиболее сложной и успешной во всех отношениях. Именно в рамках

¹ Портал «*Incredible India Campaign*». <http://incredibleindiacampaign.com/index.html>

² Портал «*Incredible India Campaign*». <http://incredibleindiacampaign.com/campaign2004.html>

этой кампании уже узнаваемый бренд «Incredible India» был развернут в сторону продвижения политических и экономических достижений Индии. «Невероятная Индия» призвана была продемонстрировать на мировой арене гармоничный имидж Индии как страны, обладающей всеми необходимыми качествами лидера нового века.

Подготовленные рекламные носители обыгрывали многие прежние темы, в некоторых из них даже были представлены старые элементы, но исполнение отличалось яркой контрастностью цветов, иногда даже излишней вычурностью. Это был сознательный прием. Поскольку значительные финансовые средства выделялись на наружную рекламу и так называемую конгрессно-выставочную деятельность в Европе и США акцент в создании контрастных зрительных образов с эффектом дежа вю был сделан на том, чтобы подчеркнуть отличие Индии от западных стран, выделить ее уникальность, неповторимость, глубину и масштабность.

Самые грандиозные мероприятия прошли в Берлине, Лондоне и Нью-Йорке. В марте 2007 г. Индия выступила страной-партнером *Международной туристской биржи в Берлине (International Tourismus Bourse — ITB)*, крупнейшего мероприятия туристической отрасли. Успех ITB был развит в трехмесячной кампании «*Индия сейчас*» (India Now), которая прошла в Лондоне с июля по сентябрь 2007 г. Важно отметить, что отдельной целевой аудиторией кампании «Индия сейчас» стала многочисленная индийская диаспора Великобритании, в том числе представители ее деловых кругов. За подготовку и реализацию проекта в Лондоне вместе с Вишьяпратхом Сунилом отвечала новый специалист — *Лина Нандан*.

Апогеем юбилейного года, призванного максимально повысить узнаваемость страны в мире, стала кампания «*India@60*», которая прошла в Нью-Йорке с 23 по 26 сентября 2007 г. В это же время проходила сессия Генеральной Ассамблеи ООН, что предоставило широкие возможности для демонстрации страны перед мировыми лидерами и представителями высших бизнес-кругов. Помимо уже отработанного в Берлине и Лондоне механизма размещения наружной рекламы новаторски была оформлена одна из остановок горо-

да (Port Authority Bus Station), рядом с которой на время был выстроен самый настоящий Тадж Махал, только из песка.

В целом «India@60» стал одним из примеров продуктивного сотрудничества между государственными структурами, общественными объединениями и частным капиталом Индии. В продвижении нового образа страны на мировой политической арене помимо Правительства Индии важную роль сыграли Конфедерация индийской промышленности и руководство индийской компании «Инфосис» (Infosys Technologies Limited), приняв самое активное участие в проекте. Кроме того, председатель Конфедерации индийской промышленности Тарун Дас и сопредседатель «Инфосис» Нандан Нилекани успешно выступили в дискуссиях и презентациях на разных площадках ООН в Нью-Йорке. Компания «Инфосис» занимается разработкой сложного программного обеспечения для телекоммуникационных компаний и электронной коммерции. Штаб-квартира находится в «Силиконовой долине» Индии — Бангалоре. Поэтому яркий выход такой крупной индийской IT-компании, без сомнения, должен был продвигать и инновационный имидж страны, олицетворяемый Бангалором.

Всего в рамках «India@60» прошло 41 мероприятие, включая 4 гала-ужина, 13 конференций и панельных дискуссий, 9 культурных шоу, 7 приемов и 8 непрерывных ивентов (фото-выставки, инсталляции и т.п.).

Следует отметить, что в кампании 2007 г. для более продуктивного взаимодействия с молодой аудиторией активно использовались технологии мобильного маркетинга и коммуникаций в интернет-среде (в том числе работа с социальными медиа, всплывающие окна, баннерная реклама на наиболее популярных сайтах и форумах, продвижение портала www.incredibleindia.org).

«Индийцы повсюду!» — такое ощущение, по замыслу разработчиков, должно было возникать у людей, попавших под влияние кампаний в Берлине, Лондоне и Нью-Йорке. Представляется, что в этом плане замысел удался. Метод применения гуманитарных технологий, именуемый «360°», т.е. эффективное использование максимального количества pr- и маркетинговых инструментов одновременно, создало необходимое впечатление так называе-

мого door-to-door. Совершенно очевидно, однако, что к самой возможности максимально использовать все инструменты авторы концепта «Incredible India» шли несколько лет.

С 2008 г. развитием бренда «Incredible India» окончательно занялись Вишьяпратх Сунил и Лина Нандан, ставшая новым куратором брендинга Индии как отдельного направления работы Министерства туризма. Под их руководством был подготовлен концепт «*Краски Индии*», в котором продолжалась тема национально-культурного разнообразия страны. Разработанные в соответствии с данной установкой баннеры были размещены в 71 печатном СМИ¹, ведущих мировых газетах и журналах. Отдельная кампания по продвижению мультикультурного образа Индии шла в интернете. Концепт «Краски Индии» вскоре был дополнен кампанией «*Родина: Индия*». Идея заключалась в том, чтобы среди иностранных граждан, проживающих на постоянной основе в Индии, выделить послов индийской культуры. В итоге, получились своеобразные «истории успеха». К примеру, героями баннеров стали профессиональная танцовщица сложнейшего стиля Бхарат-Натьям родом из Франции, бывшая жительница Лос-Анджелеса, ставшая одной из признанных последовательниц йоги, нашедшая духовное успокоение именно в Индии, и др.

В рамках развития «Невероятной Индии» Министерство туризма Индии в 2008 г. инициировало внутреннюю кампанию, ориентированную на работу с местным населением по формированию правильного поведения по отношению к иностранным туристам. Известный индийский актер Аамир Кхан стал лицом кампании под названием «Атитхидево Бхава» (Atithi devo Bhava), что в переводе с санскрита означает «Гости подобны Богу». Основной посыл «Атитхидево Бхава» состоял в том, что отношение к иностранным туристам должно быть не хуже, чем поведение в храме. «Атитхидево Бхава» преследовала цели не только просвещения общественности относительно выгоды туристической активности

¹ Портал «Incredible India Campaign». <http://incredibleindiacampaign.com/campaign2008.html>

в Индии и необходимости вежливого отношения к туристам, но и была направлена на формирование у рядовых индийцев чувства гордости за свою культуру и стремления сохранить культурное наследие страны.

Актеры в Индии для рядовых жителей являются очень сильными авторитетами и так называемыми лидерами общественного мнения. Возможно, благодаря этому крайне популярный в прошлом актер Чирандживи в 2012 г. стал министром туризма Индии. Поиск новых путей развития бренда «Incredible India» — основная задача, которая стоит не только перед новым министром, но и перед всем индийским Правительством.

За последнее 10-летие бренд «Incredible India» стал одним из наиболее узнаваемых национальных брендов в мире (особенно в странах Западной Европы и США). Без сомнения, серьезная работа с культурным кодом Индии, верная оценка реальной востребованности тех или иных элементов культуры страны в совокупности с маркетинговыми мерами и расширенным использованием новых гуманитарных технологий позволили добиться серьезных результатов в области национального брендинга Индии. Однако, пожалуй, ключевым моментом в успехе «Incredible India» стало преобладание именно индийских специалистов (в том числе связанных с индийскими отделениями мировых агентств) в процессе построения бренда «Incredible India» на всех этапах, от подготовки до имплементации.

Успех «Incredible India» логично привел к увеличению привлекаемых инвестиций и сделал туристический рынок и связанные с ними отрасли (например авиасообщение) Индии важным местом в стратегиях ведущих международных цепочек. К примеру, такие крупные гостиничные холдинги, как Starwood, Best Western, Hilton Worldwide, Accor, планируют существенное расширение уже имеющихся портфелей на туристическом рынке Индии. Свои первые проекты на территории страны также реализуют Marriott, Fairmont и IHG. Однако, если с гостиницами лакшери-сегмента и бюджетными отелями ситуация в плане размещения выглядит вполне оптимистичной, то спрос на гостиницы среднего уровня пока еще не удовлетворен.

Тем не менее перечисленные в начале главы проблемы современного развития Индии продолжают оставаться актуальными, негативным образом отражаясь на репутации страны. Кроме того, социальная дифференциация, вернее необходимость ее дальнейшего преодоления путем привлечения инвестиций, требует расширения экспорта самостоятельных национальных брендов Индии, в том числе в рамках кластерного подхода, а также корректировки имеющихся концептов в сторону более плотной работы с населением.

В конце 2012 г. «Incredible India» подверглась существенной корректировке. Деталей предстоящих акций, по понятным причинам, пока нет. Известно лишь, что новая международная кампания объединена девизом «Найди то, что ищешь» (Find what you seek). Также разработана внутренняя программа «Идем дальше» (Go beyond)¹. В плане развития туризма задачи поменялись. Несмотря на увеличивающуюся конкуренцию со стороны Малайзии и Таиланда по распределению туристических потоков, индийцы планируют существенно увеличить не только обороты отрасли, но и общее количество туристов, ежегодно посещающих страну, что приведет к появлению дополнительных рабочих мест. Также будет усиленно развиваться органичное включение политических элементов в «Incredible India», в том числе с учетом опыта кампании 2007 г. Одна из основных стратегических целей — обаянием успешной молодой демократии противостоять пока более весомому экономическому влиянию Китая.

Бренд «Китай»: движение на опережение

Достижения и тенденции развития Китая регулярно оказываются в центре внимания мирового сообщества и обычных людей. Сегодня очевидны качественные и количественные изменения аудитории, которая воспринимает и оценивает информационные посылы из КНР. Поэтому китайские власти со второй половины 1990-х годов всерьез озаботились улучшением внешнего имиджа страны. Ставка в первую очередь была сделана на максимальное раскрытие потенциала Китая в области публичной дипломатии,

¹ New Incredible India campaign to woo foreigners // Times of India. 2012.09.11.

использование элементов и механизмов которой вписывается в один из ключевых принципов концепции научного развития Компартии КНР: «Дипломатия для народа, все — во имя человека». Последнее время в выступлениях официальных лиц КНР все чаще звучит термин *guan shili*, который, по сути, является переводом на китайский словосочетания *soft power*. Это свидетельствует о том, какое значение китайские власти придают технологиям «мягкой силы». Экс-посол Китая в Великобритании Ма Чженьган, к примеру, неоднократно заявлял, что использование гуманитарных технологий будет увеличиваться по мере роста государственной мощи КНР. «Отношения между Китаем и миром сильно изменились, — отмечал Ма Чженьган в интервью Международному радио Китая. В настоящее время Китай играет более важную роль на международной арене, он должен разъяснять свою дипломатическую политику, чтобы создать хороший имидж в мире»¹.

В рамках Министерства иностранных дел КНР функционирует Управление по делам публичной дипломатии, выработаны и применяются важные инструменты (платформы) коммуникационного влияния, лежащие в основе усиления гуманитарного воздействия страны в мире. Это:

- ◆ *функционирование сети институтов, использующих культурные связи для интеграции в глобальное сообщество.* Помимо проведения различных театральных и кинофестивалей, художественных и фотовыставок о Китае, в расширение культурных связей Китая особый вклад вносит мировая сеть Институтов Конфуция, работающая с 2004 г. по аналогии с похожими международными культурно-образовательными проектами, такими как Институты Гете или Институты Сервантеса. Однако деятельность Институтов Конфуция, которая координируется в Пекине организацией Ханьбань (Государственная канцелярия по распространению китайского языка за рубежом), направлена не только на популяризацию китайского языка и культуры, но и на подготовку специалистов, способных при-

¹ Китай активно содействует развитию публичной дипломатии. Портал «CRI Online. Русский язык». <http://russian.cri.cn/841/2012/10/24/1s446097.htm>

нять активное участие в совместных коммерческих и научных проектах КНР с другими странами. В настоящее время Институты Конфуция осуществляют свою деятельность в более 100 странах мира, включая Россию;

- ◆ *увеличение информационного присутствия страны путем усиления позиций китайских СМИ в мире и их влияния на глобальное общественное мнение.* Этому активно способствует работа холдинга «Жэньминь Жибао». Помимо поддержки 70 отделений в разных странах холдинг развивает сеть интернет-ресурсов с материалами газеты «Жэньминь Жибао» в открытом доступе, переведенными на основные иностранные языки. Ресурс на русском языке (www.russian.people.com.cn) работает с 2001 г., являясь главным официальным русскоязычным порталом Китая. Весомый вклад в усиление глобального информационного присутствия КНР также вносят информационное агентство «Синьхуа» с более чем 100 филиалами по всему миру, а также крупнейший медиахолдинг мира China Radio International (Международное радио Китая), вещающий на 63 языках и координирующий работу более 40 отделений по всему миру. China Radio International занимается не только подготовкой радиопередач, но и производством видеосюжетов, развитием онлайн-радио. В зарубежных пунктах China Radio International также действуют радиошколы Конфуция.
- ◆ *организация дополнительных информационных каналов в рамках крупных политических и экономических событий мирового уровня.* Для Китая уже вошло в обычную практику создание в период крупных мировых форумов (G20, АТЭС, саммиты ШОС, БРИКС и и др.) специальных информационных центров, в задачи которых входят информационная поддержка заседаний с участием китайских представителей, разъяснительная работа по поводу сделанных на мероприятиях официальных заявлений, а также общего внешнеполитического курса страны;
- ◆ *информационные кампании в рамках крупных спортивных мероприятий.* Как известно, в 2008 г. Китай был страной-организатором XXIX летних Олимпийских игр. Оргкомитет Игр во

главе с членом Политбюро ЦК КПК Лю Ци развернул масштабную кампанию по продвижению позитивного имиджа Китая в рамках Олимпиады, призванную продемонстрировать миру отсутствие потенциальных угроз со стороны КНР. Особый акцент в позиционировании был сделан на миролюбии китайского народа как одного из гарантов стабильности на Земле.

Послание Китая миру было представлено в слогане «Один мир — одна мечта» (One World, One Dream), который стал девизом Олимпиады. Как подчеркнул Лю Ци в своей речи на церемонии обнародования девиза: «Девиз выражает высокий идеал китайского народа, стремящегося к строительству общих прекрасных домашних очагов народов мира, использованию вместе с ними плодов цивилизации и совместному созданию будущего...»¹. Послания миролюбия и гостеприимства также зашифрованы в Талисмане Игр — Детях удачи. Не менее символичной оказалась и официальная эмблема Игр Beijing. В эмблеме, основанной на элементах древнего китайского искусства каллиграфии, вырисовываются черты легендарного китайского героя Jing, призванного охранять Пекин.

В целом, визуальные эффекты Олимпиады были построены на контрасте красного, черного, сине-зеленого, белого и желтого цветов. Похоже, акцент на эти цвета был сделан не случайно. В китайской традиции они символизируют пять первоэлементов, лежащих в основании всего многообразия природы: огонь (красный), воду (черный), дерево (сине-зеленый), металл (белый) и землю (желтый). Для зарубежных гостей основанные на этих цветах решения и сочетания, правда, в большей степени ассоциировались с поэтичностью китайского стиля, богатством мотивов и экзотической красотой.

На Олимпийский Играх, как и планировалось, Китай подарил миру праздник спорта, согласия и мира. Однако понятны ли миру ценности китайского народа? Была ли услышана миролюбивая

¹ В Пекине обнародован девиз Олимпийских Игр 2008 года. Портал «Жэньминь жибао. Русский язык». <http://russian.people.com.cn/31521/3498961.html>

риторика КНР? Ведь миролюбие современного Китая все чаще ставится под сомнение...

Достижения Китая воспринимаются в мире неоднозначно. Концепции «мирного подъема» и «мирного роста», лежащие в основе внешнеполитического курса Китая со второй половины 2000-х годов, наталкиваются на серьезные преграды. Для мирового сообщества победы Поднебесной — это одновременно и потенциальные угрозы. Растущая экономическая и военная мощь КНР вкупе с недемократичной политической системой вызывают опасения и тревогу за безопасность других стран, соблюдение китайской элитой принципа *status quo* ставится под сомнение. Несмотря на то что Китай является крупнейшим в мире экспортером товаров и услуг, их качество стабильно вызывает нарекания, в отдельных случаях перерастая в истерию.

Концепция китайской угрозы крайне востребована в западной политической школе (в США, Германии, Франции), где активно разрабатывается. Американский политик Пол Вулфовиц и вовсе проводил аналогии между китайским ростом XXI в. с ростом фашистской Германии в XX в.¹

Призывы китайских специалистов разумно относиться к развитию Китая пока не имеют должного эффекта. По мнению китайских экспертов, именно Япония и США, действуя в партнерстве, сознательно создали и раздувают идеологический конструкт о китайской угрозе. К примеру, китайский политолог Ван Хайдун, работавший в России, также отмечает: «В отличие от Германии она [Япония] не сумела публично извиниться перед народом и общественностью за свои действия во Второй мировой войне. Тема “извинения” вряд ли может быть понята европейцами или американцами, но она весьма важна для азиатских народов, особенно бывших жертв японской агрессии. Тем не менее после войны китайское правительство добровольно отказалось от военной компенсации, считая, что виноват не японский народ, а японский милитаризм. Оно хотело развивать добрососедские отношения с

¹ Wolfowitz P. «Bridging Centuries — The Fin De Siecle All Over Again». Spring 1997; Wolfowitz P. «Remembering the future». The National Interest. Spring 2000.

Японией, хотя во время войны та принесла китайским народам огромный ущерб. Именно Япония выдвинула «концепцию китайской угрозы», хотя она ни разу не пострадала от нее. По мнению японских политиков и ученых, после окончания «холодной войны», по мере бурного экономического развития Китая последний фактически стал главной внешней угрозой безопасности Японии. С 1991 г. японское правительство начало посвящать КНР отдельную часть в своей Белой книге безопасности. Такая концепция сразу получила поддержку со стороны США, которые никогда не отказывались от идеи «сдерживания Китая»¹.

На некоторых негативных аспектах имиджа современной КНР, связанных с так называемой китайской угрозой в мире, все же следует остановиться подробнее. Нивелирование перечисленных ниже моментов, связанных с серьезными репутационными рисками, является ключевой задачей для формирования имиджевой политики современного Китая.

Угроза со стороны китайской диаспоры. Помимо стремительного роста населения в Китае наблюдается увеличение эмигрантов из КНР (хуацяо). По разным оценкам, численность хуацяо в мире составляет от 45 млн до 70 млн человек. Китайская традиция, в свою очередь, крайне лояльно относится к хуацяо, считая их и их потомков несмотря ни на что гражданами Китая, лишь в силу обстоятельств находящимся вдали от дома. Подобное отношение приобретает особый смысл в современном мире с усиливающимися горизонтальными связями. Согласно традиции, Китай там, где есть хотя бы один китаец. Отсюда распространение чайнатаунов по всему миру. Хуацяо не стремятся ассимилироваться с местным населением, воспринимаются поэтому как своеобразные «агенты» Китая, защищающие его интересы и способные вести шпионаж в пользу КНР. Всерьез обсуждаются перспективы нелегальной колонизации со стороны китайских эмигрантов (нелегальная колонизация Дальнего Востока, например).

¹ Хайдун В. О концепции китайской угрозы. Портал «Время Востока». <http://www.easttime.ru/analytic/2/1/237.html>

Военная угроза. Экономические успехи дают Китаю возможность модернизировать вооруженные силы: увеличивать оборонный бюджет, финансировать новые разработки, успешно проводить испытания новых видов вооружения (например самолетов 5-го поколения или электромагнитной пушки).

Кроме того, Китай обладает ядерным оружием, причем Китай как ядерная держава вызывает гораздо большую озабоченность, чем та же Индия, ядерная угроза которой миру оказывается в тени китайской. И это несмотря на то, что Индия, находясь вне рамок ДНЯО, последовательно выступает с критикой этого документа. Усиленное внимание со стороны китайского руководства оборонной тематике, нерешенные территориальные претензии Китая к соседним с ним странам (Японии, Индии, Пакистану, Тибету, Вьетнаму, России) позволяют говорить о реальной угрозе будущей экспансии со стороны Китая.

В имиджевом плане акцент на военной угрозе со стороны Китая в западных масс-медиа сопоставим с тем, как рассматривалась возможная агрессия со стороны СССР во времена холодной войны. Однако военная сила Китая к тому же существенно подкреплена экономической мощью.

Проблема качества китайских товаров. Китай как страна-лидер в мире по масштабам производства, компании которой регулярно входят в авторитетный рейтинг 500 крупнейших компаний мира (FT500 Global, версия газеты Financial Times), пока не может похвастаться большим количеством стабильно развивающихся и популярных на мировом уровне брендов. При этом, по информации Бюро по качеству и техническому надзору КНР, около 90% экспортируемых из Китая товаров являются брендовыми¹. Однако низкая популярность китайских брендов связана с плохой репутацией китайских производителей. Так, согласно опросу, проведенному глобальным бренд-консалтинговым агентством Interbrand накануне Олимпиады в Пекине в 2008 г., 56% участвовавших в опросе иностранных граждан на вопрос «Любят ли они

¹ Почему Китай не может создать мировые бренды // Великая эпоха (The Epoch Times). 29.08.2013.

покупать продукцию, сделанную в Китае» дали отрицательный ответ, 38% сказали, что им все равно, и только 6% ответили положительно.

Хотя многие известные мировые бренды стабильно размещают производство в Поднебесной и Китай как «фабрика мира» давно уже умеет создавать изделия разного уровня (в том числе самого высокого), темы некачественных пиратских товаров и многочисленных подделок, а также опасных веществ, обнаруженных в продукции китайского производства, широко обсуждаются в СМИ и Интернет-среде, оказываясь востребованными аудиторией. Без сомнения, имеют место как реальные факты, так и информационные вбросы, сознательное муссирование проблем. Ведь подобные истории бьют по самому главному «двигателю» Китая — его экономике.

Среди мощных негативных информационных волн в СМИ можно вспомнить скандалы с опасным веществом диэтиленгликолем, обнаруженным в зубных пастах китайского происхождения, попавших в США под «брендом» Colgate-Palmolive, с китайскими молочными смесями, пирожными и конфетами, отравленными меламином, токсичными игрушками и пр. Вслед за упомянутыми скандалами на некоторых товарах в супермаркетах даже появлялась маркировка «Нет китайских компонентов» как своеобразный гарант безопасности для потребителя.

Понимая сложность ситуации, китайское правительство провело кампанию по изменению восприятия китайской продукции. Помимо показательных для мировой общественности судебных процессов (например суд над руководителем Управления контроля продуктов и лекарств КНР Женгом Сяюю), Китай в 2009 г. провел рекламную кампанию по популяризации продукции с лейблом «Made in China». Фактически эта кампания, курировавшаяся Министерством торговли КНР, стала первой глобальной брендинговой кампанией Китая.

Рекламная кампания «Made in China» с центральным слоганом «Сделано в Китае: сделано **вместе** со всем миром» (Made in China. Made **with** the World) стартовала 23 ноября 2009 г. 30-секундным роликом на трех каналах: CNN International, CNN US и CNN

Headline News. Акцент в ролике, разработанном агентством DDBO Guoan, сделан на сотрудничестве китайских компаний с зарубежными холдингами в производстве продукции высокого качества. Видеоряд ролика демонстрирует несколько товаров с лейблом Made in China, которые были сделаны с помощью иностранных компаний. Так, в видео представлен сделанный в Китае с программным обеспечением из Силиконовой долины MP3-плеер, далее можно увидеть фотографии сделанной при помощи французских дизайнеров одежды, на современном холодильнике видна надпись «Сделано в Китае на основе европейского дизайна». Министерство торговли КНР в официальном заявлении, посвященном рекламной акции, отдельно отметило, что кампания Made in China «отражает отношение и стремление китайских фирм к укреплению сотрудничества с другими странами для того, чтобы поставлять качественные товары иностранным потребителям»¹.

Официальных данных о результатах проведенной кампании нет. Саму же кампанию сложно назвать исчерпывающей, на что указывают минимальный набор инструментов продвижения, а также отсутствие дальнейшего тематического развития. Эксперт по маркетингу Бенджамин Шоберт вовсе полагает, что информация, прозвучавшая в рекламном ролике, лишний раз указывает на слабые стороны бренда «Китай». К КНР, вновь показанной исключительно как фабрика мира, возникает вопрос: «Не понятно, кто кому больше нужен — Китай миру или миру Китай?»²

Повысился ли принципиально имидж китайской продукции в мире после кампании Made in China? Очевидно, Китай не очаровал мир, однако дебют тем не менее состоялся. Без сомнения, руководство КНР в сотрудничестве с китайским бизнес-сообществом будет предпринимать новые шаги по изменению отношения потребителей к китайской продукции, а также в целом к усилению китайских брендов. Тем более что крупные китайские компа-

¹ Чжу Ц., Кингфен Д. China Daily: Пекин продает Китай миру. Портал «ЦентрАзия». <http://www.centrasia.ru/news.php?st=1259736060>

² Shobert B. «Made in China Gets a New Gloss» // China Business. 15.01.2010

нии, осознавая важность маркетингового продвижения торговых марок, еще в 2000-е годы начали вести работу по формированию китайских брендов мирового уровня. По данным Китайской академии социальных наук, если в 2003 г. крупные национальные бренды Китая потратили на рекламу 13 млрд долл., то в 2005 г. эта сумма увеличилась до 30 млрд долл. Даже в кризисный период суммы существенно увеличились — до 74,5 млрд и 84 млрд долл. в 2009 и 2010 гг. соответственно¹. В мировую бренд-элику вторгаются такие китайские бренды, как Lenovo, China Mobile, Petro China, ICBC и др. Однако процесс продвижения китайских брендов все же несопоставим с его экономическим ростом, китайские производители пока не могут стать трендсеттерами.

Профессор Се Тянь из Школы бизнеса при Университете Южной Каролины (США) полагает, что Китаю нужно примерно 20 лет для того, чтобы сформировать соответствующую социально-политическую среду, которая способствовала бы появлению мировых брендов. По его мнению, пока за большинством продвигаемых в мире китайских брендов будет стоять Правительство КНР, ситуация вряд ли кардинально изменится. «Бренды должны продвигать частные предприниматели, — считает он. Чиновники просто не могут быть хорошими специалистами в этой области — они же не коммерсанты. К тому же, если в стране существуют государственные монополии и нет свободной конкуренции, то все это не способствует развитию у бизнесменов креативного мышления и необходимой в бизнесе способности принимать нестандартные решения»².

А пока проблема «Made in China» продолжает напоминать о себе. Недавно компания Ralph Lauren, к примеру, вынуждена была официально пообещать, что парадная форма сборной США для Олимпиады Сочи-2014 будет сшита в США. Ralph Lauren вынуждена была пойти на этот шаг из-за вызвавшего в американском обществе бурю негодования сообщения телеканала ABC News о том,

¹ Бренд на миллиард. ChinaPRO Online. <http://www.chinapro.ru/rubrics/2/5266/>

² Почему Китай не может создать мировые бренды // Великая эпоха (The Epoch Times). 29.08.2013.

что одежда сборной для церемонии открытия Олимпиады сделана в Китае...

Итак, Индия и Китай вслед за государствами ЕС и США вступили на путь использования технологий «гибкой власти» и национального брендинга. Вместе с государствами СНГ они стали странами второй волны государственных брендов. По аналогии с широко распространенным в американской политической школе термином «Публичная дипломатия 2.0» к ним можно применить категорию «Национальный брендинг 2.0».

Китай после формирования успешных каналов публичной дипломатии делает попытки проведения брендинговых кампаний с более конкретными целями улучшения своего производственного имиджа, пытаясь решить проблему «Made in China». Индия же стремится существенно расширить наработки изначально специализированной туристической кампании в сторону включения в нее политических и экономических компонентов, т.е. к формированию зонтичного бренда Incredible India.

Индия и Китай сегодня находятся в поисках *полноценного* уникального образа на мировой арене. Однако формирование позитивного имиджевого позиционирования наталкивается на серьезные репутационные пробелы и риски. Если на имидж Индии негативное влияние оказывают внутренние факторы (террористические, криминогенные, эпидемиологические и др.), то принципиальный вызов, стоящий перед имиджем КНР, связан с тем, что сам Китай сегодня рассматривается как одна из основных угроз.

Проблема потери и поиска идентичности в Индии и Китае не стоит столь остро, как, например, перед странами Евросоюза и СНГ. В то же время индийцам и китайцам, для которых ощущение цивилизационной целостности принципиально важно, национальный брендинг, будучи феноменом глобализации, интересен как один из механизмов, позволяющих не просто выстраивать внешнюю репутацию и имидж государства, но и очерчивать незримые «границы» в мире, где реальные границы становятся все менее заметными.

ЧАСТЬ 11

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА РОССИИ В МИРОВЫХ КАНАЛАХ КОММУНИКАЦИЙ

ГЛАВА 1

КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ТЕХНОЛОГИИ

*Эбс^шшгл шёая шреш фува/шт жаио
defy ёъ1£от*йшссжж>ульраАлешья.*

Р. Кантер

Национальный брендинг можно представить как процесс кросс-культурных коммуникаций, построенный по принципу рекламной кампании: осведомленность — привлекательность — предпочтении. Важное значение в процессе брендинга имеет процесс контакта между отправителем сообщения и аудиторией, поскольку необходимо четко фиксировать обратную связь: каким образом аудитория воспринимает все целенаправленные маркетинговые воздействия.

Ключевая цель кампании по национальному брендингу — с помощью маркетинговых технологий повлиять на имидж России в положительном направлении.

Основные цели национального брендинга применительно к продвижению имиджа России состоят в решении четырех взаимосвязанных задач.