

Секция «Политические науки»

Формирование имиджа страны в условиях социо-политических трансформаций

Териков Иван Анатольевич

Аспирант

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Факультет политологии, Москва, Россия

E-mail: terikov@pisem.net

Имидж страны в мире в настоящее время приобрел статус одного из основных ресурсов, определяющих ее политическую, экономическую, социальную перспективу. В условиях глобализации возникает единый общемировой рынок, в результате чего каждая страна, каждый город, каждый регион вынуждены бороться за свою долю в перемещении и распределении экономического, политического и социокультурного капитала. В такой ситуации, как и на любом конкурентном рынке, бренд и имидж становятся значимыми факторами успеха на мировой арене [5].

Создание положительного имиджа территории в наше время – одна из важнейших целей любой страны, поскольку ее позитивное восприятие способствует реализации внешнеэкономических и политических проектов, в то время как существование негативного имиджа территории способно нанести ущерб её экономической и политической системам.

Особенно актуальной задача формирования имиджа страны становится в условиях серьезных экономических и социально-политических трансформаций в государстве. Это объясняется инертностью образа, низкой скоростью трансформации восприятия субъекта в условиях изменения его внутренних свойств и характеристик. И если внутри страны изменения замечаются и осознаются относительно быстро, то зарубежным аудиториям требуется значительно больше времени для отражения в своем восприятии новой реальности. Поэтому отсутствие контроля и управления имиджем страны в такие периоды приводит к разрыву между образом страны и реальным положением дел, что в частности может ограничивать потенциальный приток инвестиций и экономический рост. Другим серьезным вызовом становится возможность закрепления в трансформируемом образе страны нежелательных негативных характеристик, часто не соответствующих действительности [2].

Всё это обуславливает потребность в целенаправленной и координированной имиджевой политики страны, которая объединяла бы усилия государства, бизнес-сообщества и гражданского общества.

Трудно не согласиться с мнением о том, что управление имиджем страны, а также брендинг и ребрендинг осуществлялись во многих странах мира задолго до появления самих терминов «имидж страны» и «бренд страны» [4]. Ярчайшими примерами можно считать процессы, проходившие в периоды революций и возникновения новых государств. Конечно же, изменение государственного строя или политического режима значительно изменяет восприятие отдельной страны в мире. Однако такие сущностные трансформации всегда сопровождаются созданием новой идейной и символической оболочки, а именно: провозглашение новых национальных ценностей и приоритетов,

использование новых идеологием и политической лексики, смена государственного флага, герба, гимна, наименования самого государства или отдельных институтов власти и т.п.

Одним из ярчайших примеров можно считать Францию – страну, в которой только за последние три столетия существовало несколько королевств, две империи и пять республик [4]. Франция успела побывать роялистской, республиканской и имперской, попеременно то эгалитарной, то абсолютистской. И каждый раз Франции приходилось представлять в новом качестве как для населения внутри страны, так и для международного сообщества. К примеру, будучи королевством Бурбонов, Франция представляла собой высшую степень абсолютизма, была тесно связана с именем «короля-солнца» Людовика XIV и Версальским дворцом – воплощением богатства и абсолютной власти. Великая французская революция 1789 года принесла не только республиканское правление, но и триколор, марсельезу и метрические единицы измерения. Провозглашение империи потребовало создать совершенно новый образ Франции, что сопровождалось изменением идейной основы и всей совокупности властных атрибутов. Однако если в случае провозглашения республики стояла задача максимально дистанцироваться от прежней власти, то для империи Наполеона важной была преемственность. Поэтому если концепт «Государство – это я» был заменен на девиз «Свобода, равенство, братство», то во втором случае отказа от этого девиза не случилось.

Когда реальность трансформировалась, символы сменялись вместе с ней, тем самым внешние элементы, формирующие восприятие страны, приводились в соответствие с новым внутренним содержанием французской государственности. Однако при этом иногда необходимости в полной смене символической и идейной оболочки не было, наоборот, могла стоять задача обеспечить связь нынешней власти с наиболее сильными, не утратившими актуальность и авторитетность идеями прежнего режима.

По сути, в настоящее время управление имиджем и брендинг страны также нацелены на приведение некоего исторически сложившегося образа в соответствие с нынешними реалиями или желаемыми и планируемыми ориентирами развития государства [6]. Поэтому можно говорить, что инструменты имиджирования страны, проходящие в настоящее время период институционализации и закрепления в политической науке, по сути используются уже долгое время различными государствами, особенно в периоды социально-политических трансформаций.

Необходимость целенаправленного и координированного управления имиджем страны становится неоспоримой в условиях реальных трансформаций и реформ [3]. С одной стороны, если позитивные сущностные изменения закрепляются в сознании целевой аудитории медленно и не в полной мере адекватно, это может создавать барьеры для потенциального экономического роста, притока инвестиций или развития дипломатических отношений. С другой стороны, если трансляция нового имиджа страны осуществляется в условиях отсутствия реальных изменений, либо же эти изменения вступают в противоречие с элементами нового имиджа, то такой имидж не сможет закрепиться в сознании аудитории, а фактический образ приобретет негативные характеристики [1]. Поэтому необходимо, чтобы наибольший эффект обеспечивается продуманным и координированным управлением обоими процессами – реальным развитием и формированием имиджа, а создаваемый имидж должен представлять собой наиболее реалистичное, наиболее конкурентоспособное и наиболее привлекательное представление о стране, а

также обеспечивать поддержку этого представления каждым актом коммуникации.

Литература

1. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007.
3. Béjar R.C., Silvestre E.G. La marca país como ventaja competitiva. – Información Comercial Española, № 799, 2002.
4. Olins W. Branding the Nation – the historical context. // The Journal of Brand Management, April 2002. Vol.9.
5. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания. — 2008. — №11.
6. Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М.: РИПОЛ классик, 2008.