

К вопросу развития странового брендинга

Страновой брендинг как явление заметно эволюционирует. В странах, где впервые развитием имиджа государства занялись десятилетиями ранее, к сегодняшнему времени брендинг страны обрел новые характеристики, определил новые подходы, каналы влияния, и с учетом меняющихся интересов мировой общественности к той или иной конкретной стране, в меньшей или большей степени помог последней обрести весьма оригинальный статус государства-«бренда».

Если проблема визуальной и смысловой идентичности какой-либо страны начинает решаться фундаментально и системно на высоком государственном уровне – значит, очевиден интерес определенных кругов к полноценному страновому брендингу. На этой стадии своего построения масштабный территориальный брендинг уже выходит за пределы локальных сфер (например, бизнеса, туризма или спорта) и начинает активно интегрироваться в политические и государственные коммуникации. Те, кто являются непосредственными участниками процесса создания имиджа страны, – от государственных чиновников до специалистов в сфере брендинга, маркетинга, PR и рекламы – определяют стратегические и тактические цели, при достижении которых становится возможным представить страну мировому сообществу. На решение столь глобальных задач государством выделяются немалые деньги. С разработкой и утверждением программы мероприятий проект брендинга, а чаще ребрендинга страны становится готовым для запуска.

В современном, все еще по сути своей либерально-рыночном, мире, товаром считается все, что можно продать. Способность к конкурентной борьбе при этом возводится в культ. Отсюда возникает иллюзия, что производить брендинг страны – это все равно что заниматься брендингом сыров, вина или отелей. В процессе брендинга «торговый менталитет» способен соединить понятия, которые в иных условиях вряд ли можно себе представить в консолидированных парах: «нация» становится «проектом» или «предприятием», граждане – «акционерами», получающими определенные дивиденды от проекта.

Но все же говорить о том, что страна или нация может быть проектом или предприятием только с этой – рыночной – точки зрения, в корне неверно. Экономика не исчерпывает содержания страны или нации. Поэтому неразумно применять традиционные инструменты маркетинга к общности, которая представляет собой сложное исторически сложившееся образование, включающее в себя, помимо экономической составляющей, еще политику, культуру, ценности и идеалы.

Заниматься только ребрендингом нельзя, если при этом не решать социально-экономические, политические, культурные проблемы страны, которые и порождают негативное восприятие в мире. Если выразиться языком рекламы, страна являет собой такой «продукт», который может продвигаться на рынке благодаря именно своим собственным достоинствам, а не рекламе.

Важна экономика, которая в условиях бурного роста выводит ту или иную страну в лидеры. Посмотреть на сегодняшний Китай – без пяти минут вторую экономику в мире. Страну воспринимают крайне серьезно, но это не результат работы специалистов по брендингу, а плод успешной работы граждан и властей КНР. При том, что Китай практически не вкладывал средства в брендинг Поднебесной, сейчас китайская экономика – экономика быстрого роста, с более чем триллионом долларов в валютном резерве, и это вынуждены признать практически все члены мирового сообщества, независимо от отношения к политической системе страны. Хотя политические, этнические, экологические и иные проблемы в этой стране решены далеко не полностью и, возможно, не лучшим образом, факт роста экономической мощи Китая позволяет этой стране уверенно становиться все более престижным игроком на международной арене.

В то же время, с другой стороны, оценка США в мире снижается, и не только за счет внешнеполитических ошибок прежнего руководства, но и по причине того, что экономика страны испытывает определенные трудности, а по многим важнейшим вопросам в обществе присутствует раскол мнений. Начиная со своей инаугурационной речи, Б. Обама говорит об изменении, «переделывании» Америки. США, имея крупнейшую в мире индустрию маркетинговых коммуникаций и располагая огромным штатом специалистов в этой области, как представляется, хотят сейчас не просто заниматься ребрендингом. Обама, скорее, пытается отыскать наиболее эффективные решения объективно стоящих перед государством и нацией проблем.

А что же наша страна? Вот лишь один важный и говорящий за себя штрих. Парадоксально звучит, но то, что не обозначено словом, знаком или звуком, — не существует. По крайней мере, в нашем сознании. Каждую страну представляют ее видимые и слышимые атрибуты — герб, флаг, гимн. А есть еще общепринятые эмблемы стран и городов. Их узнаваемые силуэты и цвета знают многие люди в мире. Если исходить из уже имеющихся в проектах и задумках разработчиков чисто графически-текстовых конструкций, то, по сообщениям прессы, Беларусь, например, раньше многих других постсоветских стран занялась вопросом внедрения туристического логотипа страны и уже нашла один из приоритетных вариантов своей визуальной идентификации. По предложению «Национального агентства по туризму», подразделения Министерства спорта и туризма, отвечающего за въездной туризм страны, уже подготовлен вариант логотипа туристической Беларуси. Стилизованное под ручную надпись название нашей страны венчает образ василька. Основным «фирменным» цветом выбран голубой, как цвет, с которым по видам ландшафта и связанных с ним типам туризма больше ассоциируется наша страна.

Очевидно, что логика странового брендинга в нашем случае как бы взрывает официальную цветовую палитру, предлагая, может быть, новый взгляд на имидж Беларуси, равно как и на экономическую, политическую, культурную и иные составляющие жизни страны.