

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПЛАТФОРМ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ОБРАЗА СТРАНЫ

Аннотация. В статье анализируются основные имиджевые кампании, реализованные Великобританией за последние 15 лет с целью оптимизации существующего образа «консервативно-закостенелого» государства и повышения конкурентоспособности страны в экономическом, культурном и политическом плане. В своей известной книге «Английский народ» (1947) Джордж Оруэлл писал, что в мире политики силы, где происходит постоянная борьба за доминирование между мировыми державами (имеется в виду блоковое противостояние США и СССР), Англия не будет иметь ресурсов, чтобы занять место лидера. Таким образом, роль страны сведется к позиции сателлита одной из мировых держав. В этой роли Великобритании не удастся оказывать значительное влияние на развитие мировых событий. После Второй мировой войны происходит трансформация роли Великобритании на мировой арене: страна становится второстепенным игроком, предоставив место глобального центра США. Даже после распада биполярной системы в конце XX века Великобританию вряд ли можно назвать центром мировой политики, не говоря о позиции «гегемона».

Ключевые слова: международные отношения, внешняя политика, Великобритания, имидж государства, Cool Britannia, имиджевые нарративы, репутационный капитал, нация, ценности, безопасность.

Review: The article analyzes the key image campaigns realized by Great Britain for the last 15 years with the aim to optimize the existing public image of the country as a “conservative and stiff” state and to increase the competitiveness of the country in the economic, cultural and political sense. In his famous work “The English People” George Orwell wrote that in the world of politics and force in the conditions of a permanent struggle for domination between the world powers (i.e. block confrontation between the USA and the USSR) England would have no resources for leadership. Therefore, the country’s role would come to the position of a satellite of one of the world super-powers. In this status Great Britain wouldn’t be able to influence the world developments. After the Second World War the role of Great Britain changed: the country became a secondary actor letting the USA become the global center. Even after the dissolution of the bipolar system in the late 20th century it is hard to call Britain a center of the world policy, let alone a hegemon.

Keywords: international relations, foreign policy, Great Britain, public image of the country, Cool Britannia, image narratives, reputation assets, nation, values, security.

Дж. Оруэлл точно сформулировал положение страны, ведь в XX веке Великобритания пережила «падение Икаруса»: являясь на протяжении 200 лет важнейшим политическим актором, в середине XX века государство было вынуждено поступиться званием мировой державы. Исследователи, придерживающиеся точки зрения о многополярности современного мироустройства, причисляют к центрам скорее ЕС, Китай, США, Россию, Индию. Никто обычно не выделяет отдельно Великобританию.

Сегодня вопрос о роли Великобритании как актора мировой политики является ключевым для политиков государства: будет ли страна продолжать играть доминирующую роль в Европе, в

мире? Будет ли Великобритания пытаться усиливать свое влияние в европейском направлении или в трансатлантическом? Как Великобритания дальше будет справляться со своими внутренними проблемами, многие из которых ставят под вопрос стабильное политическое развитие страны: ирландский вопрос, иммигрантская политика и т.д.

Аспекты положения Великобритании на мировой арене после распада биполярной системы определяются следующими факторами:

- Вектор отношений с США. Тесное сотрудничество с «большим братом» заставило многих исследователей говорить о зависимости британского внешнеполитического курса

от американской политической воли. Действительно, понятие «англо-американский» распространяется не только на тесные культурные связи, но и на совместные внешнеполитические, внешнеэкономические и пр. отношения двух держав. В послевоенное время отношения с США не только были выгодны с экономической точки зрения, но и с позиции наращивания политического потенциала в Европе. «Американский сателлит» в Европе, «младший брат США» – так часто называли Великобританию, отмечая зависимость страны от США. Многие внешнеполитические действия государства объяснялись через призму американских национальных интересов. США были «головой», а Великобритания «руками», имплементирующими политику продвижения американских интересов в Европе.

Великобритания стала ключевой опорой *Pax Americana* послевоенного времени. Как отмечает А. Гамбле, «Роль страны как главного союзника США в борьбе против коммунизма была центральным аспектом послевоенной политики, которым руководствовались все правительства – консерваторы или лейбористы. [...] Сегодня идея «англо-американизма» – это выражение долгосрочных интересов национальной безопасности Великобритании, а также экономических интересов. Попытка отойти от американского вектора и полностью сконцентрироваться на ЕС – это не только ностальгия по временам доминирования в Европе. Эта попытка ставит вопрос о неуверенности в том, сможет ли подобный фокус полностью обеспечить национальные интересы Великобритании».¹

- Роль Великобритании в ЕС. В отличие своих соседей, Германии или Франции, Великобританию вряд ли можно назвать «движущей силой» европейской интеграции. Напротив, можно говорить о ярко выраженном протекционизме и независимости Великобритании в рамках ЕС. Несмотря на то, что Великобритания стояла у истоков создания современного ЕС, королевство сдержанно относится к европейскому проекту, ставя национальные экономические, политические и пр. интересы в приоритет. Очевидно, что экономическое будущее Великобритании зависит от ЕС: более 50 %

торговли приходится на страны ЕС; кроме того, есть тенденция к увеличению существующих объемов.²

- Отношения Великобритании с бывшими доминионами и колониями.

Помимо вопроса о роли страны в мировой политике важным аспектом является проблема формирования национальной идентичности англичан.

Можно выделить следующие столпы английской идентичности:

- *Институты власти*: Великобритания как никакая другая европейская страна имеет долгую историю существования институтов власти. Парламент, Букингемский дворец – это не только изображения на открытках для туристов, но и часть английской национальной идентичности.
- *Монархия как важнейшая политическая традиция*. Отношение к монарху у британцев особое: монарх – это не просто дань традиции, а символ национального единства. Корона монарха объединяет Великобританию. В самые трудные времена монарх всегда был со своим народом. Например, после Второй мировой войны, поданные королевства собрались перед Букингемским дворцом и ждали появления Георга VI. А после смерти принцессы Дианы самое больше негодование в народе вызвала реакция королевы Елизаветы II, несколько дней подряд не делавшей официальное обращение к народу по случаю трагической кончины принцессы. Несмотря на критику в адрес королевского двора, связанную в основном с большими тратами на поддержание двора и проведение всевозможных церемоний, британцы не могут себе представить страну без королевы и всех традиций, которые являются символическим капиталом нации.
- *Империя*. Современной Великобритании трудно свыкнуться с мыслью о том, что сегодня страна не является мировой державой – империей – доминирующей над половиной мира. Вопрос о роли Великобритании в современном мире, в котором Соединенное Королевство больше не является политическим центром, а весь остальной мир его периферией, актуален как никогда и требует особого переосмысления.

¹ Gamble A. Zukunftspotenziale der britischen Gesellschaft. In: Grossbritannien. Geschichte – Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Hg. Kastendiek H., Rohe K., Volle A. Frankfurt – New York, 1999. С. 607-611.

² Gamble A. Zukunftspotenziale der britischen Gesellschaft. In: Grossbritannien. Geschichte – Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Hg. Kastendiek H., Rohe K., Volle A. Frankfurt – New York, 1999. С. 610.

- *Морская держава.* Море не только давало Великобритании преимущества в ведении торговли с другими странами. Оно играет важнейшую геополитическую роль, являясь естественной границей, оберегающей страну от врагов. Сегодня Великобритания подчеркивает свою роль островной державы, позиционируя себя как особенное европейское государство. Эта особенность заключается в геополитическом положении страны как морского государства, географически отделенно от материковой Европы.
- *Промышленность.* Английские продукты, в отличие, например, от немецких, не всегда имеют добавочную ценность, если на этикетке стоит «Сделано в Великобритании». Если Германия – это надежность, качество, Япония – это высокие технологии и инновации, Франция – шик и утонченность, то Англия – это традиции. А традиции могут стать преимуществом только в определенных сегментах. Как бы то ни было, всемирно известные английские бренды, такие как Aston Martin, Mini (в настоящий момент принадлежит немецкому автомобильному гиганту BMW), Burberry, и пр. до сих пор остаются лидерами в своих сегментах и воспринимаются через призму традиций качества и постоянства.
- *Английская культура.* Безусловно, английская культура – это европейская культура. Однако неоспорим тот факт, что английской культуре присущ ряд черт, делающих ее исключительной. Будь то живопись, литература или искусство – во всех видах искусства прослеживается концепт «английскости» (Englishness).
- *Английский язык.* Сегодня многие признают лидирующую роль английского языка не только в науке, но и в бизнесе, культуре и т.д. Позиции английского языка усиливаются год от года: если человек хочет найти высоко оплачиваемую работу, в какой стране он бы не жил, обязательным условием является владение английским языком. Все международные контакты происходят, в основном, с помощью общения на английском языке. Французский язык, бывший когда-то языком дипломатии и культуры, немецкий язык, долгое время являвшийся языком науки, давно отошли на второй план, уступив место английскому языку, который можно смело назвать языком глобализации.
- *Английский спорт* – это такое же достояние англичан, как и картины Гейнсборо или про-

- изведения Чарльза Диккенса. Футбол, крикет, скачки, охота, гольф – все это незаменимые составляющие бытийного профиля англичан.
- *Дом и частная жизнь* являются сокровенными для англичан. Приватность уважается всеми, а домашний очаг и уют являются обязательными условиями, позволяющими говорить о личном счастье.
- *Культурное разнообразие.* Культурное разнообразие – это не только дань имперскому прошлому Соединенного Королевства, но и следствие исторического процесса формирования страны. Образованная в результате унии четырех государств, каждое из которых сохранило свои традиции и свой идентификационный паттерн, Великобритания является страной с многогранным культурным ландшафтом, который можно считать неотъемлемой частью бытийного профиля государства.

Об английской идентичности написано множество замечательных книг³. Для осмысления вопроса о формировании английской идентичности особенно важно ознакомиться с трудом Джорджа Оруелла «Английский народ»⁴, в котором автор следующим образом описывает особенности национального бытия англичан:

- Англичане не только безразличны по отношению к тонкостям доктрин, они вовсе политические невежды⁵.
- Большая часть населения желает, чтобы произошли глубокие изменения в их жизни, однако не с помощью насилия.⁶ Перемены с помощью насилия противоречат природе консервативных англичан. Оруэлл пишет, что в принципе, англичане желают только сохранения рабочих мест и надежного будущего для своих детей. Если раздать англичанам опросник и попросить их сформулировать, что они хотят от политиков, то подавляющая часть написала бы, что желает экономической стабильности, внешнюю политику, призванную защищать

³ Blake R. (Ed.) The English World. History, Character and People. London, 1982; Wehling H.-W. Großbritannien. England, Schottland, Wales. Darmstadt, 2007; Colls R., Dodd Ph. Englishness: Politics and Culture 1880-1920. London, 1987; Kidd C. British identities before nationalism: ethnicity and nationhood in the Atlantic world, 1600 – 1800. Cambridge University Press, 1999.

⁴ Orwell G. The English People. München, 1973.

⁵ Orwell G., там же. С. 46.

⁶ Orwell G., там же. С. 50.

мир во всем мире, а также большее социальное равноправие.⁷

- Англичане не приемлют мировосприятие через призму насилия и противозаконности. Самые жестокие идеологии континента – не только коммунизм и фашизм, а также анархизм, троцкизм и даже ультрамонтанный католицизм – находят в своем чистом виде сторонников только среди интеллигенции, которая слепо верит всем расплывчатым и обобщающим терминам.
- На английское политическое сознание большое влияние оказало слово «они». «Они» – это «те, наверху», загадочные властители, которые повелевают над судьбами простого люда... Несмотря на политическое невежество английского народа, англичане со сверхмерной чувствительностью реагируют в случаях, когда «они» переступают границы⁸. Действительно, некоторые реакции английского народа, как лакмусовая бумажка, отображают настроения общества. Английское общество пусть и называют политически невежественным, но его никак нельзя назвать политически пассивным. При этом, как отмечалось ранее, политическая активность населения практически всегда носит мирный, ненасильственный характер.

Оруэлл также описал основные проблемы английского общества, в котором до сих пор существует огромная пропасть между слоями населения, и где и сегодня можно говорить о сословиях. При этом рабочий класс в XX веке можно отличить от других сословий не только по одежде (они носили то, что вышло у высших классов из моды несколько лет назад) или по внешним признакам (Оруэлл пишет, что представители рабочего класса всегда ниже ростом), но и по их речи. Ярким примером является кокни – тип лондонского просторечия, на котором говорят представители низших социальных слоёв населения Лондона.

Сегодня ситуация с классовой дифференциацией немного изменилась в лучшую сторону. Из-за массового производства недорогой одежды, рассчитанной на простого потребителя, трудно чисто визуально определить по одежде принадлежность к той или иной прослойке населения. Правительство также старается всячески сократить разрыв в уровне жизни населения. Так, например, во вре-

мя подготовки Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, было решено построить часть олимпийских объектов в одной из самых неблагополучных зон города – в Восточном Лондоне. Этот район – его часто называют «трущобы» – известен высоким уровнем криминала, именно там проживают самые несостоятельные лондонцы, большая часть территории является пустующей промышленной зоной. По решению организаторов Игр 2012 года в Лондоне Олимпийский парк (Олимпийский стадион, Центр водных видов спорта и Олимпийская деревня) был возведен именно в Стратфорде (Восточный Лондон) на земельных участках промышленного назначения и пустующих землях. Подобная акция позволила не только сконцентрировать внимание на проблемном районе Лондона, но и положила начало процессу выравнивания уровня благосостояния между районами столицы.

Имидж страны вобрал в себя все важнейшие компоненты английской идентичности. Так, страна обладает имиджем консервативной страны с богатой культурой и многовековыми традициями. Важно отметить, что часто в имиджевом дискурсе Великобритании доминируют такие компоненты как консерватизм, «закостенелость», «неповоротливость» – негативные факторы, мешающие восприятию страны как современного и инновативного государства.

Об имидже Великобритании было сделано немало высказываний. Так, например, редактор The Independent Саймон Келнер пишет о том, что сила имиджа Великобритании в его традиционности⁹. Действительно, Великобританию часто воспринимают как страну с богатыми традициями, немного «закостенелую», консервативную. По сравнению с другими европейскими странами, о которых говорят как о модернизированных, высокотехнологичных странах (например, Франция известна ультра современной системой здравоохранения, Германия известна развитой инфраструктурой), об Англии такого не говорят. С. Келнер пишет о том, что англичанам, как жителям островного государства, иногда не хватает уверенности в себе на европейском пространстве¹⁰. Уверенности, чтобы заявить о себе и транслировать все свои ценности за рубеж

⁷ Orwell G., там же. С. 50.

⁸ Ср. Orwell G., там же. С. 58.

⁹ York P. When Things Could Only Get Better. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. Дата обращения: 23.09.12.

¹⁰ York P., там же.

(пусть не как универсальные, но как ключевые для европейской цивилизации).

Большой урон по имиджу Великобритании нанесло участие в иракской операции. Многие политики до сих пор спрашивают, почему Блер это сделал. Интересно мнение профессора права в университете Лондона, который говорит в одном из интервью: «Самая сложная задача – восстановить доверие и поддержку за границей, для этого необходимы сильная внешняя политика и внушительный бюджет. Нужно сделать так, чтобы правительство Англии считали независимым. Часто забывают, что Вильсон сказал «нет» Вьетнаму, и я сомневаюсь, что Тетчер последовала бы блеровскому курсу в Ираке. Великобритания должна придерживаться собственного внешнеполитического курса, чтобы страну не воспринимали как чью-то «комнатную собачку». Кроме того, нам надо справиться с ситуацией уменьшения нашей роли на мировой арене. Но прежде, нужно осознать тот факт, что наше самовосприятие часто оторвано от реальности. Наше прошлое и наш капитал умений и опыта дают стране шанс играть позитивную и уникальную роль, роль катализатора. Нам нужно сфокусироваться на наших преимуществах: честность, профессионализм и британский путь»¹¹.

Эра имиджевой политики, под которой понимается целенаправленное воздействие на образ государства с целью его оптимизации с помощью различных инструментов, началась в Великобритании с момента прихода к власти Тони Блера. Можно даже сказать, что началась эра маркетинга в политике, когда имидж страны стал результатом проведения кампаний с использованием маркетинговых технологий, призванных в кратчайшие сроки улучшить образ страны. Была сформирована целая программа по ребрендингу страны. Основными кампаниями программы ребрендинга Великобритании стали Cool Britannia, Millenium Dome (Купол тысячелетия) и участие Лондона в конкурсе на проведение Олимпийских игр 2012 года.

Кампания *Cool Britannia* (дословный перевод – «Крутая Британия»; на самом деле название является игрой слов, перефразирующей название знаменитой патриотической песни «Rule,

Britannia» – «Правь, Британия!») стала одной из первых попыток ребрендинга страны в 90-х годах. Ее начало связано с приходом к власти лейбористов во главе с Тони Блэром.

В это время в Англии намечается патриотический подъем, обусловленный культурным возрождением страны. Повышенный интерес к британской культуре наблюдается в различных сферах – в музыке, моде, кино, в архитектуре города. Актеры, певцы, кинорежиссеры – все проявляют повышенный патриотизм в той или иной форме. Так, певица Джери Холливел выступает на концерте в платье с изображением британского флага. Абсолютными хитами становятся песни британских групп Blur, Oasis, Suede, исполнявшие музыку в обретшем широкую популярность стиле брит-поп.

На волне культурного подъема правительство Великобритании стартует кампанию Cool Britannia, призванную транслировать образ Великобритании как обновленной и креативной страны. Необходимость проведения данной кампании обосновывалась в докладе исследовательского центра Demos, который помог создать бренд Cool Britannia (а также и бренд Новых лейбористов). Автор доклада Britain TM (Британия – торговая марка) Марк Леонард пишет о том, что формирование британской идентичности находится в процессе, при этом имидж страны во всем мире скрыт под тенью прошлого. В глазах потребителей британские товары воспринимаются как низкокачественные, инвесторы не стремятся инвестировать в страну, а туристы не стремятся посетить Англию из-за постоянно мерзкой погоды и ужасных хостесов¹².

В докладе суммируются факторы, негативно влияющие на имидж страны:

- восприятие Великобритании как старомодной страны,
- низкий уровень инновационности,
- неблагоприятный бизнес-климат,
- низкая конкурентоспособность британской продукции,
- доминирование стереотипов при восприятии Великобритании (плохая погода, скупая еда и т.д.)

М. Леонард отмечает, что ребрендинг страны – это не создание нового логотипа. Главная задача – это определение основных нарративов, которые отражают то, чем Великобритания является в настоящий момент (на момент написания докумен-

¹¹ The Editorial Intelligence Interview with Philippe Sands QC. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. Дата обращения: 23.09.12.

¹² Leonard M. Britain TM. Renewing Our Identity. Demos 1997. www.demos.co.uk

та – это 90-е годы). М. Леонард предлагает шесть нарративов, конституирующих бренд Великобритании. Им всем свойственно то, что они подчеркивают роль Великобритании как центра развития, импортера и экспортера идей, товаров и услуг; как нации-гибрида, вобравшей в себя разнообразие различных народов; как нации неконформистов с развитым творческим потенциалом; как страну, готовую делать бизнес; как страну, в которой основными максимами являются честная игра (fair play) и дух волонтеризма – добровольного желания жителей внести свой вклад в поддержку государства.

Далее предлагается рассмотреть каждый нарратив по отдельности:

Нарратив 1: *Великобритания – центр пересечения всех дорог (Hub UK – Britain as the world's crossroads)*

Несмотря на то, что Великобритания – островное государство, оно никогда не было изолированным от мира. Напротив, оно связано с миром как никакое другое государство на континенте. Это место, где пересекаются люди, идеи, пути. Это мост между Европой и Америкой.

Данный нарратив близок англичанам, которые всегда были открыты к контактам с другими странами (в основном, торговым контактам). Сегодня Великобритания продолжает оставаться ключевым узлом: в политическом плане – в ЕС, в технологическом плане – в сфере телекоммуникаций, в спорте – постоянно занимая лидирующие позиции в Формуле 1, в инфраструктуре – с превосходной системой воздушных и наземных коммуникаций, в коммуникационном плане – с помощью телеканала BBC и т.д.

Нарратив 2: *Творческий остров (Creative island)*

Креативность или же творческий потенциал – это постоянный поиск новых решений. Иногда эти решения являются неконформистскими и нестандартными, но они обладают новизной и отличаются особой оригинальностью.

Англичане обладают огромным творческим потенциалом. Этот потенциал проявился не только в классической культуре, но и продолжает быть основой современного искусства – кинематографии, музыки, моды, мира компьютерных игр и т.д.

Нарратив 3: *Объединенные цвета Британии (United colours of Britain)*

Великобританию можно смело назвать культурным гибридом. Здесь существуют рука об руку не только разные культуры, но и цивилизации. При этом они не смешиваются, а существуют автономно друг от друга, как дань историческим реалиям, а

именно как результат имперского прошлого Великобритании.

Можно утверждать, что культурная неоднородность является дополнительным стимулятором культурного потенциала нации. С другой стороны, на этой почве часто возникают ожесточенные дискуссии о том, как Великобритании сохранить идентичность, если постоянно увеличивающаяся часть населения страны является приверженцами других религий и представителями других культур, не желающими действовать по закону *while in Rome, do as the Romans do* (русский эквивалент «в чужой монастырь со своим уставом не ходят»). Поэтому с данным нарративом надо быть крайне осторожным.

Нарратив 4: *Страна открытая для бизнеса (Open for business)*

Очевидно, что предлагаемый нарратив призван привлечь в Великобританию иностранный капитал. Для этого необходимо донести до инвесторов, что страна открыта для бизнеса, что существующая бизнес-культура является очень благоприятной и т.д.

Действительно, предпринимательство очень развито в Великобритании. При этом дорога открыта не только для крупного, но и для мелкого и среднего бизнеса. Неспроста Англию часто называют страной лавочников.

Нарратив 5: *Великобритания – «тихий революционер»*

В консервативной Великобритании нет места насильственным революционным действиям. Однако это не означает, что народ не стремится к различным преобразованиям. Все эти преобразования – будь то система здравоохранения или программа по приватизации – все это процесс создания новых форм бытия для народа и его государства. Огромный творческий потенциал нации помогает преобразовывать ключевые жизненные сферы жизни без применения насилия, а с помощью тактики «тихого революционера».

Нарратив 6: *Государство, где играют по честному*

Данный нарратив можно интерпретировать по-разному. Основная идея заключается в том, что честная игра – неотъемлемое правило британского общества, будь то бизнес или политика. В социальном плане результативность данного правила проявляется в хорошей работе социальных лифтов. Государство всем дает шанс проявить себя.

Купол тысячелетия (The Millenium Dome) – еще одна важная инициатива лейбористского прави-

тельства, призванная продемонстрировать всему миру Великобританию. Проект был реализован 1 января 1999 года и приурочен к празднованию тысячелетней веки. Миллениум стал лучшим поводом показать, чего добилась страна за время своего многовекового существования. По сути «Купол тысячелетия» – ни что иное, как тематическая выставка: под «Куполом» можно было осуществить путешествие во времени, узнать о будущем образования и работы в «научной зоне», познать тайны возникновения мировых религий, помечтать и пофантазировать в «зоне фантазий», в «зоне живых существ» задуматься о проблемах окружающей среды.

Общая идея выставки – продемонстрировать всему миру Великобританию как страну, в которой рождаются идеи по будущему усовершенствованию ключевых сторон жизни государства – здравоохранения, образования, науки, экологии, искусства и т.д. Общий лейтмотив выставки и каждой секции – «Время перемен пришло» (Time to make a difference).

Целевой аудиторией выставки стали не только туристы, но и сами англичане. Для них величественный «Купол» был призван стать олицетворением единящего начала, который помог народу почувствовать принадлежность к единой истории и судьбе великого государства. Так, Тони Блер, в своей речи от 24 февраля 1998 года, заявил: «Взоры всего мира будут направлены на Гринвич, когда часы пробьют полночь 31 декабря 1999 года...Я призываю весь народ поддержать этот проект, так как он важен для страны. Данный проект продемонстрирует всем творческий потенциал и таланты нашего народа. Это наш общий шанс самим сформировать наше будущее и вступить в 21 век с чувством осмысленной цели, надежды и единения. Это время, когда вся нация соберется вместе, чтобы посмотреть, пережить, воодушевиться. Зрители со всего мира получают самое яркие впечатления от посещения выставки...»¹³

Выставка прекратила работать в конце 2000 года, но здание продолжает эксплуатироваться и сегодня. Так, во время проведения Игр 2012 года, «Купол» использовался в качестве олимпийского объекта.

Следует отметить, что идея организации подобных выставок не является новой: англичане уже сыскали мировую славу, организовав в 1851 году Всемирную выставку промышленных дости-

жений. Эта первая мировая выставка стала вехой в истории промышленной революции. Выставка была инициирована и профинансирована Союзом ремесленников, а ее организация проходила под контролем самой королевы. Выставку посетило более 6 миллионов человек – рекордное для тех времен количество посетителей.

Несмотря на внушительный бюджет, потраченный на реализацию проекта (по данным, опубликованным в докладе «Купол тысячелетия», общий бюджет составил 758 миллионов фунтов¹⁴, по данным доклада первой международной конференции по туризму бюджет превысил 1,29 миллиарда долларов США¹⁵), а также на всестороннюю поддержку правительства, пресса окрестила проект как «культурную катастрофу», а также осудила правительство за растрату общественных денег. Критике подвергся также непрофессиональный менеджмент проекта, а также тот факт, что обещание «получить самые грандиозные впечатления при посещении выставки» осталось невыполненным. Организаторы, ожидавшие до открытия выставки 12 миллионов посетителей в год, снизили данную цифру до более реалистичных 6 миллионов человек.

Сегодня существует достаточно литературы, описывающей причины неудачности данного проекта. Но ключевым фактором провала «Купола» как проекта, призванного показать всему миру «новую Великобританию» и сплотить англичан, дать им почувствовать гордость за свою страну, стал тот факт, что проект был сильно ориентирован на бизнес. Иными словами, коммерциализация не давала почувствовать искренность намерений организаторов, заставляя посетителей думать о том, что будущее не за английским государством и его народом, а за большим бизнесом.

Наконец, одним из самых успешных проектов, реализованных Великобританией и повлиявшим на имидж государства, является проведение Олимпийских игр 2012 года в Лондоне.

Всем известно, что спортивные события мирового масштаба оказывают значительное влияние

¹⁴ Carling Ph., Seely A. The Millenium Dome. Research Paper 98/32. House of Commons Library. 12 March 1998.

¹⁵ Wickens E., Paraskevas A., Bowen D., Hemmington N. Dream on, but realise the basics: Insights from visitor satisfaction – Case Study Millennium Dome, London. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.academia.edu/168217/Millennium_Dome_Dream_on_but_realise_the_basics. Дата обращения: 12.03.12.

¹³ Blair T. Speech by the Prime Minister. Why the Dome is Good for Britain. Royal Festival Hall, 24 February 1998.

не только на экономическое развитие страны-хозяйки мероприятия, но помогают сформировать определенный образ государства. Так, например, Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу являются мощной платформой для формирования позитивного образа страны или же для оптимизации существующего имиджа государства. События подобного масштаба ставят страну-хозяйку в центр внимания мировой общественности не только на время проведения мероприятия, но и задолго до него, а также после реализации масштабного проекта.

На примере Олимпийских Игр в Лондоне можно увидеть, что на протяжении более чем 5 лет, страна-хозяйка становится темой номер один в повестке дня всех ключевых изданий СМИ. Таким образом, государство, принимающее у себя мероприятие мирового масштаба, может по максимуму использовать внимание СМИ и мировой общественности для трансляции своего позитивного имиджа. При этом очевидно, что только одни высказывания «Наша страна – страна инноваций и высоких технологий» или «Мы проведем самые экологичные Олимпийские игры» без подкрепления реальными доказательствами не способны оказать влияние на формирование общественного мнения о государстве. Только последовательная система мер (т.е. реальных действий) и коммуникаций способна оказать позитивное воздействие на образ страны.

Идея о проведении Игр 2012 года в Лондоне нашла поддержку среди подавляющего большинства англичан. Согласно опросу, проведенному в 2002 году компанией ICM, 81 % респондентов из 3 200 опрошенных на вопрос «Как Вы думаете, Лондон должен принять участие в конкурсе на проведение Олимпийских игр в 2012 году» ответили положительно. По всей стране данная инициатива нашла мощную поддержку населения, бизнеса и других групп, о чем свидетельствуют результаты, опубликованные в файле кандидата на проведение Олимпийских игр 2012 года, поданного Лондоном на рассмотрение Международному Олимпийскому комитету¹⁶.

Население Великобритании было вовлечено в процесс подготовки и проведения Игр на всех этапах. Во время проведения конкурса на звание стра-

ны-хозяйки Игр 2012 года население поддержало инициативу, положительно отзываясь о запланированном мероприятии. Во время подготовки и проведения Игр десятки тысяч жителей Великобритании стали волонтерами, прямым образом поддерживая Игры, а, значит, и свою страну.

Понятно, что проведение Олимпийских игр не является панацеей от всех бед, которая в одночасье превратит страну в самое привлекательное место для туристов, инвесторов, квалифицированных кадров, а также заставит СМИ писать только позитивные статьи, возвеличивающие страну. Чтобы реализовать хотя бы часть сформулированных задач (а эти задачи должны быть сформулированы трезво и объективно), необходимо разработать конкретную систему мер для их реализации.

Так, власти Великобритании совместно с администрацией Лондона сформулировали перед собой ряд задач, решение которых позволило стране достичь конкретных и общих целей:

Конкретные цели:

- Стимулировать приток туристов в Англию. С целью популяризации английской культуры и повышения привлекательности Лондона и Англии как туристического места назначения запущены различные программы, в т.ч. Limited Edition London. Целью данной программы, старт которой произошел за год до Игр в Лондоне, стало привлечение туристов в предолимпийский год, оптимизация имиджа Лондона как города-хозяйина мирового спортивного события. Данная программа стала частью общей маркетинговой кампании (destination branding – маркетинг мест) по продвижению Лондона как культурной и спортивной столицы мира.
- Реабилитировать Восточный Лондон и сделать данный район более привлекательным.
- Создать спортивного и культурного «наследия» для жителей Лондона (программа по дальнейшей эксплуатации олимпийских объектов после окончания Игр)
- Создать рабочие места для англичан.
- Создать новые жилища для англичан.

Общие цели:

- Улучшить имидж государства. Эта задача стала особенно важной после серии терактов, реализованных исламскими фундаменталистами в 2005 году на следующий день после объявления Лондона столицей Летних Игр 2012 года. Несомненно, данная трагедия негативно сказалась на имидже страны. Однако правительству Англии удалось исправить ситуацию.

¹⁶ Файл кандидата на проведение Олимпийских игр 2012 года. [Электронный источник]. Режим доступа: <http://www.london2012.com/mm%5CDocument%5CPublications%5CCandidateFile%5C01%5C24%5C07%5C59%5CQuestionnaire-response-english.pdf>. Дата обращения: 1.09.11.

- Повысить туристическую привлекательность страны. Олимпийские игры заставляют иностранную аудиторию по-новому взглянуть на уже «приевшийся» Лондон: туристам предлагается открыть для себя новый Лондон, еще неизведанный мегаполис, который объединяет в себе культуру, традиции, спорт, инновации, особый ритм жизни.
- Мобилизовать жителей всей страны под эгидой общего дела – подготовки и проведения Игр в Лондоне 2012 года. Ярким примером прямого участия англичан является программа волонтерства. Более XXX тысяч решили поддержать страну и стали прямым участником Игр, или же «руками», благодаря которым реализация Игр стала возможной. Народ сплотился воедино в стремлении показать всему миру, что Англия – самая замечательная страна, а англичане – самый приветливый и гостеприимный народ. Впрочем, народу это удалось.
- Популяризовать спорт среди молодежи и всего населения страны.

Правительству Великобритании, а также организаторам Игр 2012 года в Лондоне удалось достичь большинства поставленных целей, включая одну из основных задач – оптимизация образа государства. Люди, посетившие Игры

2012 года в Лондоне, позитивно отзывались о стране-хозяйке, с восторгом рассказывая о гостеприимстве англичан, о культурных достопримечательностях страны, об отличной организации Игр, о сплоченности нации и духе волонтеризма, который подвигнул тысячи англичан безвозмездно работать во время подготовки и проведения Игр на благо страны.

Анализ реализованных кампаний – Cool Britannia, Купол тысячелетия и Игры 2012 года в Лондоне – позволяет сделать вывод о том, что правительство Великобритании осознает необходимость оптимизации имиджа страны с целью избавления от «консервативно-закостенелого» компонента в восприятии образа государства. Из всех трех кампаний самой успешной оказалась инициатива с Играми 2012 года в Лондоне. Проведение масштабных мероприятий подобного уровня не только помогает стране решить социальные, экономические и пр. задачи, но и привлечь внимание мировой общественности на несколько лет к стране-хозяйке спортивного события.

Россия, выступающая хозяйкой Зимних игр 2014 года в городе Сочи, также должна воспользоваться этим великим шансом, чтобы повысить свой репутационный капитал и улучшить имидж государства.

Библиография:

1. Gamble A. Zukunftspotenziale der britischen Gesellschaft. In: Grossbritannien. Geschichte – Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Hg. Kastendiek H., Rohe K., Volle A. Frankfurt – New York, 1999.
2. Blake R. (Ed.) The English World. History, Character and People. London, 1982; Wehling H.-W. Großbritannien. England, Schottland, Wales. Darmstadt, 2007;
3. Colls R., Dodd Ph. Englishness: Politics and Culture 1880-1920. London, 1987;
4. Kidd C. British identities before nationalism: ethnicity and nationhood in the Atlantic world, 1600 – 1800. Cambridge University Press, 1999.
5. York P. When Things Could Only Get Better. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. Дата обращения: 23.09.12.
6. The Editorial Intelligence Interview with Philippe Sands QC. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. Дата обращения: 23.09.12.
7. Leonard M. Britain TM. Renewing Our Identity. Demos 1997. www.demos.co.uk
8. Blair T. Speech by the Prime Minister. Why the Dome is Good for Britain. Royal Festival Hall, 24 February 1998.
9. Carling Ph., Seely A. The Millennium Dome. Research Paper 98/32. House of Commons Library. 12 March 1998.
10. Wickens E., Paraskevas A., Bowen D., Hemmington N. Dream on, but realise the basics: Insights from visitor satisfaction – Case Study Millennium Dome, London. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.academia.edu/168217/Millennium_Dome_Dream_on_but_realise_the_basics. Дата обращения: 12.03.12.
11. Файл кандидата на проведение Олимпийских игр 2012 года. [Электронный источник]. Режим доступа: <http://www.london2012.com/mm%5Cdocument%5Cpublications%5CCandidateFile%5C01%5C24%5C07%5C59%5Cquestionnaire-response-english.pdf>. Дата обращения: 1.09.11.
12. Манойло А.В. Ценностные основы управления междивизиационными конфликтами: российская модель // NB: Международные отношения. – 2012. – 1. – С. 32 – 43. DOI: 10.7256/2306-4226.2012.1.279. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_279.html
13. Репьева А.М. Нацестроительство. Формирование и сущностные характеристики (США и Россия). // NB: Международные отношения. – 2013. – 2. – С. 68 – 79. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_8795.html

References (transliterated):

1. Gamble A. Zukunftspotenziale der britischen Gesellschaft. In: Grossbritannien. Geschichte – Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Hg. Kastendiek H., Rohe K., Volle A. Frankfurt – New York, 1999.
2. Blake R. (Ed.) The English World. History, Character and People. London, 1982; Wehling H.-W. Großbritannien. England, Schottland, Wales. Darmstadt, 2007;
3. Colls R., Dodd Ph. Englishness: Politics and Culture 1880-1920. London, 1987;
4. Kidd C. British identities before nationalism: ethnicity and nationhood in the Atlantic world, 1600 – 1800. Cambridge University Press, 1999.
5. York P. When Things Could Only Get Better. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. Data obrashcheniya: 23.09.12.
6. The Editorial Intelligence Interview with Philippe Sands QC. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf>. Data obrashcheniya: 23.09.12.
7. Leonard M. Britain TM. Renewing Our Identity. Demos 1997. www.demos.co.uk
8. Blair T. Speech by the Prime Minister. Why the Dome is Good for Britain. Royal Festival Hall, 24 February 1998.
9. Carling Ph., Seely A. The Millenium Dome. Research Paper 98/32. House of Commons Library. 12 March 1998.
10. Wickens E., Paraskevas A., Bowen D., Hemmington N. Dream on, but realise the basics: Insights from visitor satisfaction – Case Study Millennium Dome, London. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.academia.edu/168217/Millenium_Dome_Dream_on_but_realise_the_basics. Data obrashcheniya: 12.03.12.
11. Fail kandidata na provedenie Olimpiiskikh igr 2012 goda. [Elektronnyi istochnik]. Rezhim dostupa: <http://www.london2012.com/mm%5CDocument%5CPublications%5CCandidateFile%5C01%5C24%5C07%5C59%5CQuestionnai-re-response-english.pdf>. Data obrashcheniya: 1.09.11.
12. Manoilo A.V. Tsennostnye osnovy upravleniya mezhtsivilizatsionnymi konfliktami: rossiiskaya model' // NB: Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2012. – 1. – С. 32 – 43. DOI: 10.7256/2306-4226.2012.1.279. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_279.html
13. Rep'eva A.M. Natsiestroitel'stvo. Formirovanie i sushchnostnye kharakteristiki (SShA i Rossiya). // NB: Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2013. – 2. – С. 68 – 79. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_8795.html