

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЛАПТЕВА Дарина Алексеевна

Выпускная квалификационная работа

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ НОВОЙ ЗЕЛАНДИИ
NATION BRANDING OF NEW ZEALAND**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа ВМ.5563.2018

«Международные гуманитарные связи»

Научный руководитель:

к.и.н., доцент кафедры
международных гуманитарных
связей

Боголюбова Наталья Михайловна

Рецензент:

к.и.н., доцент кафедры русского
языка как иностранного
РГПУ им. А. И. Герцена

Владимирова Светлана Семеновна

Санкт-Петербург

2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Национальный брендинг: проблемы теории и практики.....	14
1.1. Теоретический аспект проблемы национального брендинга.....	14
1.2. Национальные брендинговые кампании: построение, продвижение и оценка эффективности брендов стран.....	24
Глава 2. Опыт Новой Зеландии: идентичность бренда и эволюция развития национального брендинга.....	32
2.1. Конкурентная новозеландская идентичность как основа бренда страны.....	32
2.2. Основные этапы становления и развития национального брендинга Новой Зеландии: середина XIX – начало XXI вв.....	49
Глава 3. Современная брендинговая политика Новой Зеландии: стратегия, результаты, проблемы и перспективы.....	59
3.1. Концепция «New Zealand Story» как основа брендинговой стратегии.....	59
3.2. Методы и результаты новозеландского брендинга.....	63
3.3. Проблемы и перспективы бренда Новой Зеландии.....	75
Заключение.....	82
Список источников и литературы.....	85
Приложение.....	100

Введение

Актуальность исследования. При нынешних темпах глобализации и уровне доступности информации все большую значимость приобретает форма конкуренции государств, при которой фокус смещается от территории, сырья и военной мощи в сторону «мягких» факторов, таких как имидж и репутация. Страны соревнуются за признание международной общественности для того, чтобы влиять на потоки зарубежных инвестиций, увеличивать экспорт своих товаров и услуг, усиливать свое политическое влияние, а также повышать привлекательность внутреннего рынка труда и образовательной системы. Это особенно актуально для малых государств, таких как Новая Зеландия, которые не могут полагаться только на военную и экономическую мощь, защищая свои национальные интересы на международной арене.

В последние 25 лет все больше стран (наций), а также отдельных регионов и городов реализуют концепцию брендинга территорий по аналогии с брендингом товаров и услуг для повышения своей глобальной конкурентоспособности. Данный способ продвижения положительного имиджа территорий уже неоднократно доказывал свою эффективность благодаря сочетанию маркетинговых методов с публичной дипломатией. Его популярность напрямую связана с такими глобальными явлениями, как коммерциализация культуры в широком понимании, а также вестернизация и информатизация общества. Таким образом, уникальная идентичность тех или иных мест и их жителей превращается в своеобразный предмет торговли.

Национальный брендинг представляет особый интерес как наиболее масштабная разновидность территориального брендинга, которая подразумевает вовлечение правительства страны, а также частного сектора и самих граждан. Новая Зеландия является уникальным примером того, как малонаселенное и далекое от большей части цивилизованного мира государство может успешно применить на практике данную концепцию. Буквально пару десятилетий назад для большинства людей в мире она была лишь несколькими островами в Тихом океане, о которых было практически ничего неизвестно. Однако к концу XX в. ее правительство озаботилось построением и продвижением ее национального бренда, который повысил бы узнаваемость новозеландской продукции и культуры, а также увеличил политический вес страны. Переломным моментом стали съемки и выход на мировые экраны первой части трилогии «Властелин колец», которая сегодня является главным «опознавательным знаком» Новой

Зеландии. Используя это как катализатор продвижения своего бренда, к настоящему времени она стала одним из наиболее опытных государств в данной сфере.

Данный пример доказывает, что при наличии правильной мотивации любое государство может эффективно использовать потенциал своей национальной идентичности в экономических и политических целях. Для России проблема национального брендинга также весьма актуальна, поэтому новозеландский опыт может быть использован ее ответственными лицами при разработке соответствующей стратегии.

Объектом данного исследования является национальный брендинг Новой Зеландии.

Предметом исследования является совокупность брендинговых инициатив Новой Зеландии, а также результатов, проблем и перспектив ее национального бренда.

Цель исследования – выявить особенности современной политики национального брендинга Новой Зеландии.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие **задачи**:

- 1) обобщить теоретические и практические основы проблемы национального брендинга;
- 2) определить элементы, формирующие конкурентную национальную идентичность Новой Зеландии;
- 3) проследить эволюцию становления и развития новозеландской политики национального брендинга;
- 4) определить инструменты и методы продвижения современных брендов Новой Зеландии;
- 5) выявить актуальные проблемы и перспективы исследуемого вопроса;
- 6) дать оценку современной политике и результатам национального брендинга Новой Зеландии.

Методологическая основа. Многоаспектность проблематики национального брендинга обуславливает использование в диссертации совершенно разных методов исследования. Сочетание *метода кейсов, компаративного анализа и синтеза* позволяет обобщить существующие точки зрения относительно теоретической стороны проблемы, выявления ключевых аспектов формирования конкурентной идентичности страны, определения факторов успеха брендинговых кампаний, а также сопоставления новозеландского опыта с другими странами и выявления его особенностей. С помощью *структурно-функционального анализа* исследуется зависимость потенциала бренда Новой Зеландии от конкретных аспектов ее национальной идентичности, а также

рассматривается, как ключевые отраслевые бренды страны взаимодействуют с этой идентичностью и общей концепцией национального брендинга. Для того чтобы проследить эволюцию деятельности по продвижению положительного имиджа Новой Зеландии в мире, применяется *метод исторической ретроспективы*. В свою очередь, *документоведческий метод* позволяет изучить и оценить современную брендинговую стратегию новозеландского правительства и других вовлеченных акторов, определить основные инструменты и методы, а также роль национального брендинга во внешней политике страны. Наконец, метод *интерпретации* статистических данных и позиций Новой Зеландии в различных рейтингах используется для оценки успешности ее бренда и выявления его проблем.

Хронологические рамки. В работе рассмотрены кампании национального брендинга Новой Зеландии начала XXI в., которые стали следствием исторически проводимой государственной политики по продвижению положительного имиджа страны.

Источниковая база исследования. Для изучения конкурентного потенциала национальной идентичности Новой Зеландии были проанализированы международные рейтинги университетов (Шанхайский рейтинг вузов¹, QS², Times Higher Education³ и U.S. News & World Report⁴); рейтинги и индексы стран, в которых оцениваются географический, культурный, политический, социальный и экономический аспекты их привлекательности (рейтинги онлайн-платформ Ranker⁵ и The Top Tens⁶, а также составленные ООН⁷, ОЭСР⁸, Всемирным экономическим форумом⁹, Институтом

¹ Academic Ranking of World Universities 2019. URL: <http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2019/New-Zealand.html> (дата обращения: 10.04.2020).

² QS World University Rankings. 2019. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019> (дата обращения: 10.04.2020).

³ Times Higher Education: World University Rankings 2019. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/NZ/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата обращения: 10.04.2020).

⁴ Best Global Universities in New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/search?country=new-zealand&name=> (дата обращения: 10.04.2020).

⁵ The Most Beautiful Countries in the World // Ranker. 2020. URL: <https://www.ranker.com/crowdranked-list/most-beautiful-countries-in-the-world?ref=search> (дата обращения: 05.04.2020).

⁶ Best Sports Teams of All Time // The Top Tens. 2020. URL: <https://www.thetoptens.com/best-sports-teams/> (дата обращения: 06.04.2020).

⁷ Human Development Report 2019 // United Nations Development Programme. 2019. URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> (дата обращения: 09.04.2020).

⁸ Новая Зеландия // OECD Better Life Index. 2017. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/new-zealand-ru/> (дата обращения: 08.04.2020).

⁹ The Global Competitiveness Report 2018 // World Economic Forum. 2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).

экономики и мира¹⁰, The Economist Intelligence Unit¹¹, The Good Country¹² и др.); официальная демографическая статистика Новой Зеландии¹³; справочные данные с сайтов ЮНЕСКО¹⁴, Международного совета регби¹⁵, Министерства иностранных дел и торговли Новой Зеландии¹⁶ и Оклендского университета¹⁷; статистические данные Всемирного банка¹⁸, ВТО¹⁹ и немецкого портала Statista²⁰; а также новозеландские законы и международные соглашения о свободной торговле²¹, охране окружающей среды²², признании квалификаций²³ и совместном кинопроизводстве.²⁴

¹⁰ Global Peace Index 2019 // Institute for Economics & Peace. 2019. URL:

<http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/07/GPI-2019web.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

¹¹ Democracy Index 2019 // The Economist Intelligence Unit. 2020. URL: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (дата обращения: 07.04.2020).

¹² Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 10.04.2020).

¹³ Major ethnic groups in New Zealand // Stats NZ. 2015. URL: <https://www.stats.govt.nz/infographics/major-ethnic-groups-in-new-zealand> (дата обращения: 04.04.2020); Top 25 Languages in New Zealand // The Office of Ethnic Communities. 2018. URL: <https://www.ethniccommunities.govt.nz/resources-2/our-languages-t/new-registry-page/> (дата обращения: 04.04.2020); Religious affiliation // Stats NZ. 2014. URL: <http://www.stats.govt.nz/Census/2013-census/profile-and-summary-reports/quickstats-culture-identity/religion.aspx> (дата обращения: 04.04.2020).

¹⁴ Центр всемирного наследия // UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/?iso=nz&search=&> (дата обращения: 04.04.2020).

¹⁵ World Rugby Awards Past Winners // World Rugby. 2019. URL: <http://www.worldrugby.org/awards/past-winners> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁶ Our approach to aid // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/aid-and-development/our-approach-to-aid/> (дата обращения: 08.04.2020).

¹⁷ Global partnerships // The University of Auckland. URL: <https://www.auckland.ac.nz/en/about-us/about-the-university/the-university/our-global-engagement/global-partnerships.html> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁸ Worldwide Governance Indicators // The World Bank. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> (дата обращения: 07.04.2020); Renewable energy consumption (% of total final energy consumption) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/EG.FEC.RNEW.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 10.04.2020); Military expenditure (% of GDP) // The World Bank. 2018. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.GD.ZS?end=2015&start=2015&view=map&year=2018> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁹ New Zealand // WTO. 2018. URL:

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/NZ_e.pdf (дата обращения: 11.04.2020).

²⁰ New Zealand: Inflation rate from 1984 to 2024 // Statista. 2019. URL:

<https://www.statista.com/statistics/375265/inflation-rate-in-new-zealand/> (дата обращения: 11.04.2020).

²¹ Free trade agreements in force // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL:

<https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/free-trade-agreements-in-force/> (дата обращения: 08.04.2020).

²² Acts administered by the Ministry for the Environment // Ministry for the Environment. URL:

<https://www.mfe.govt.nz/more/acts-and-regulations> (дата обращения: 07.04.2020); International environmental agreements // Ministry for the Environment. URL: <https://www.mfe.govt.nz/more/international-environmental-agreements> (дата обращения: 07.04.2020).

²³ Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region // New Zealand Treaties Online. URL: <http://www.treaties.mfat.govt.nz/search/details/t/3641> (дата обращения: 10.04.2020); UNESCO Asia-Pacific Regional Convention on Recognition of Qualifications in Higher Education // New Zealand Treaties Online. URL: <http://www.treaties.mfat.govt.nz/search/details/t/3845> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁴ Agreements Concerning Co-Production of Films // New Zealand Treaties Online. URL:

<https://www.treaties.mfat.govt.nz/search/results/> (дата обращения: 04.05.2020).

При рассмотрении современных брендинговых инициатив Новой Зеландии были использованы стратегии, доклады, пресс-релизы, справочная и статистическая информация с сайтов новозеландских правительственных агентств (New Zealand Trade & Enterprise²⁵, Tourism New Zealand²⁶ и Education New Zealand²⁷) и национальных объединений (New Zealand Winegrowers²⁸ и Союза регби²⁹).

Для оценки успешности отраслевых брендов страны была использована статистика по численности иностранных туристов, студентов и спортивных болельщиков³⁰; доле винной продукции, туристических и образовательных услуг в новозеландском экспорте³¹; динамике роста стоимости бренда сборной по регби³²; а также были рассмотрены награды³³ и позиции страны в отраслевых рейтингах.³⁴

²⁵ The New Zealand Story: Briefing for Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. 2019. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-briefing-to-Incoming-Minister-July-2019.pdf> (дата обращения: 30.04.2020); The New Zealand Investment Story // New Zealand Trade and Enterprise. URL: <https://investnewzealand.nz> (дата обращения: 28.04.2020).

²⁶ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020); Annual Report 2018/2019 // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/media/4013/annual-report-2018-2019.pdf> (дата обращения: 04.05.2020).

²⁷ Annual Report 2019 // Education New Zealand. 2019. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Annual-Report-2018-2020.pdf> (дата обращения: 06.05.2020); Statement of Intent 2018-2022 // Education New Zealand. 2018. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/Statement-of-Intent-2018-2022.pdf> (дата обращения: 06.05.2020); 10 Reasons to study in New Zealand // Education New Zealand. URL: <https://www.studyinnewzealand.govt.nz/why-nz/quick-facts/> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁸ About Us // New Zealand Winegrowers. URL: <https://www.nzwine.com/en/about-us/> (дата обращения: 07.05.2020); Annual Report 2019 // New Zealand Winegrowers. 2019. URL: <https://www.nzwine.com/media/13628/nz-winegrowers-annual-report-2019-web.pdf> (дата обращения: 07.05.2020).

²⁹ New Zealand 2020: A Bright Future For Rugby // New Zealand Rugby. 2018. URL: <http://www.orfu.co.nz/asset/downloadasset?id=c3de616d-ca40-4ca9-8b61-46c9aeda272c> (дата обращения: 08.05.2020).

³⁰ Annual Report 2018/2019 // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/media/4013/annual-report-2018-2019.pdf> (дата обращения: 04.05.2020); Tertiary education enrolments by international students // Education Counts. 2018. URL: https://www.educationcounts.govt.nz/statistics/indicators/main/student-engagement-participation/international_students_enrolled_in_formal_tertiary_education (дата обращения: 06.05.2020).

³¹ Annual Report 2019 // Education New Zealand. 2019. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Annual-Report-2018-2020.pdf> (дата обращения: 06.05.2020); Annual Report 2019 // New Zealand Winegrowers. 2019. URL: <https://www.nzwine.com/media/13628/nz-winegrowers-annual-report-2019-web.pdf> (дата обращения: 07.05.2020).

³² All Blacks US\$169M Brand Could Grow to Half a Billion Dollars Within a Decade // Brand Finance. 2015. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/all-blacks-us169m-brand-could-grow-to-half-a-billion-dollars-within-a-decade/> (дата обращения: 08.05.2020).

³³ Middle-earth campaign clinches top Asia Pacific PR award // Tourism New Zealand. 2016. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/news/middle-earth-campaign-clinches-top-asia-pacific-pr-award/> (дата обращения: 04.05.2020); All award winning wines: New Zealand // International Wine Challenge. 2019. URL: https://www.internationalwinechallenge.com/canopy/search_results?wpcat=WineTab.S&Challenge_Year=2019_993276&Medal=&Score=&Vintage=&Style=&Country=141&PrimGrpq=&Region=&Prodq=&WinNamq= (дата обращения: 07.05.2020).

В свою очередь, общая эффективность бренда Новой Зеландии оценивалась на основе рейтингов национальных брендов (составленных Anholt-GfK³⁵, Brand Finance³⁶, FutureBrand³⁷ и Bloom Consulting³⁸), мягкой силы (The Soft Power 30³⁹ и рейтинг британского журнала Монокль⁴⁰) и репутации стран (Country RepTrak⁴¹ и исследование испанского Королевского института Элькано⁴²).

Кроме того, в целях выявления проблем и перспектив данного бренда были рассмотрены доклады ОЭСР⁴³, агентства Education New Zealand⁴⁴ и Национального музея Новой Зеландии⁴⁵; а также сайты ассоциации экспатов Кеа⁴⁶ и новозеландского Министерства культуры.⁴⁷

Степень научной разработанности темы. Несмотря на относительно недавнее появление концепции национального брендинга в научном дискурсе, ее теоретическая база довольно обширна. Общетеоретические вопросы были раскрыты с помощью трудов основоположников данной концепции Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна, обосновавших

³⁴ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 // World Economic Forum. 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 04.05.2020); Top 100 Best Wine Buys of 2019 // Wine Enthusiast. 2019. URL: <https://www.winemag.com/toplists/top-100-best-buys-2019/> (дата обращения: 07.05.2020).

³⁵ New Zealand's Reputation In Excellent Shape // New Zealand Story. 2017. URL: <https://www.nzstory.govt.nz/news/new-zealands-reputation-in-excellent-shape/> (дата обращения: 09.05.2020).

³⁶ Nation Brands 2018 // Brand Finance. 2018. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (дата обращения: 09.05.2020).

³⁷ FutureBrand Country Index 2019 // FutureBrand. 2019. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

³⁸ Country Brand Ranking // Bloom Consulting. 2019. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (дата обращения: 07.02.2020).

³⁹ The Soft Power 30 // Portland & USC Center on Public Diplomacy. 2019. URL: <https://softpower30.com/country/new-zealand/> (дата обращения: 09.05.2020).

⁴⁰ Soft Power Survey 2018/2019 // Monocle. 2018. URL: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> (дата обращения: 09.05.2020).

⁴¹ 2018 Country Reptrak // Reputation Institute. 2018. URL: <https://cope-cdnsta.agilecontent.com/resources/pdf/1/2/1529840032921.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

⁴² Elcano Global Presence Index 2018 // Elcano Royal Institute. 2019. URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/ranking/iepg/soft_global/2018/2012/NZ/NZ/0 (дата обращения: 09.05.2020).

⁴³ OECD Environmental Performance Reviews: New Zealand 2017 // OECD. 2017. URL: <https://www.eds.org.nz/assets/MediaReleases/2017%20Releases/OECD%20Environmental%20Performance%20Review%20NZ%202017.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

⁴⁴ Briefing to the Incoming Minister // Education New Zealand. 2017. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Briefing-to-Incoming-Minister-November-2017.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

⁴⁵ Annual Report 2017/2018 // Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. 2018. URL: https://www.tepapa.govt.nz/sites/default/files/te_papa_annual_report_2017-18_0.pdf (дата обращения: 17.05.2020).

⁴⁶ What is Kea // Kea. URL: <https://portals.keanewzealand.com/what-is-kea.html> (дата обращения: 17.05.2020).

⁴⁷ Cultural Diplomacy International Programme // Ministry for Culture & Heritage. 2019. URL: <https://mch.govt.nz/what-we-do/cultural-diplomacy-international-programme> (дата обращения: 17.05.2020).

применение маркетинговых стратегий в продвижении территорий⁴⁸; У. Олинса, работавшего над первой подобной кампанией – британской «Cool Britannia»⁴⁹; а также непосредственного родоначальника понятия национального бренда и автора модели конкурентной идентичности стран С. Анхольта, консультировавшего десятки стран по разработке брендинговых кампаний.⁵⁰ Среди других видных экспертов можно отметить автора понятия национальной идентичности Э. Смита⁵¹; П. ван Хэма, который ввел термин «государство-бренд» и выделил национальный брендинг в самостоятельное направление исследований⁵²; а также К. Динни, написавшего первую монографию по проблемам теории и практики национального брендинга.⁵³

Для более четкого понимания сути таких неотделимых от исследуемой концепции понятий, как нация, бренд, брендинг, имидж, образ и репутация, были использованы как работы зарубежных авторов, в частности И. Фаня⁵⁴ и тех же Э. Смита и К. Динни, так и российских – И. В. Сидорской⁵⁵, Г. Л. Тульчинского и В. И. Терентьевой.⁵⁶

Несмотря на доминирование экономических теорий в исследовании национального брендинга, он также рассматривается в рамках политологического подхода (с позиций публичной дипломатии и мягкой силы) и культурологического подхода (в логике конструктивизма и критической теории международных отношений). Первый подход отражен в работах российских исследователей Е. А. Даниловой⁵⁷, Н. М. Боголюбовой и

⁴⁸ Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. J. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. – New York: The Free Press, 1993. – 388 p.

⁴⁹ Olins, W. *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles*. – London: The Foreign Policy Centre, 1999. – 57 p.; Olins, W. *Branding the nation – The historical context* // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 241 – 248.

⁵⁰ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.; Anholt, S. *Nation-brands of the twenty-first century* // *The Journal of Brand Management*. – 1998. Vol. 5. № 6. – P. 395 – 406.

⁵¹ Smith, A. *National Identity*. – London: Penguin Books, 1991. – 227 p.

⁵² van Ham, P. *The Rise of Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation* // *Foreign Affairs*. – 2001. Vol. 80. № 5. – P. 2 – 6.

⁵³ Dinnie, K. J. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 288 p.

⁵⁴ Fan, Y. *Branding the nation: Towards a better understanding* // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 97 – 103.

⁵⁵ Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // *Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов научного семинара (15 мая 2015 г.)* / ред. А. Г. Разумовская, Л. А. Капитанова, И. В. Мотелюнайте, В. В. Фролов. – Псков: Псковский государственный университет, 2015. – 112 с. – С. 64 – 84.

⁵⁶ Тульчинский, Г. Л., Терентьева, В. И. *Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд*. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.

⁵⁷ Данилова, Е. А. *Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса: автореферат дис. ... д-ра пол. наук*. – М: Российский университет дружбы народов, 2018. – 69 с.

Ю. В. Николаевой⁵⁸, А. И. Кубышкина и Н. А. Цветковой⁵⁹, а также зарубежных – Я. Мелиссена⁶⁰, М. Арончик⁶¹, К. Браунинга и А. Феррас де Оливейры.⁶² Второй подход, в свою очередь, нашел отражение в исследованиях С. Янсен⁶³, П. Стольберга и Г. Болина⁶⁴, Э. Марат⁶⁵, П. Джордана⁶⁶, И. Рой⁶⁷, Д. Иордановой⁶⁸, З. Вольчич и М. Андреевича.⁶⁹

Также были использованы работы, посвященные вопросам построения и реализации брендинговых кампаний. На счету К. Динни несколько десятков рассмотренных кейсов, а также он является автором коммуникационной модели национального бренда. Свою модель предложила и Е. А. Данилова, которая занималась исследованием потенциала России. Исторический аспект применения концепции национального брендинга подробно рассмотрен в монографии К. Викторин и др.⁷⁰, тогда как современные примеры были подробно описаны одним из ведущих практиков Х. Ф. Торресом.⁷¹ Этапы разработки и проведения политики брендинга территорий сформулировала В. А. Зязина.⁷²

Что касается опыта Новой Зеландии, то о разных аспектах ее конкурентной идентичности писали Б. Хон⁷³, Н. Суорбрик⁷⁴, М. Кейн⁷⁵, С. Педжет⁷⁶, а также У.

⁵⁸ Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. Т. 10. № 48. – С. 37 – 40.

⁵⁹ Кубышкин, А. И., Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 272 с.

⁶⁰ Melissen, J. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice // The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / ed.: J. Melissen. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 221 p.

⁶¹ Aronczyk, M. Branding the nation: Mediating space, value, and identity in the context of global culture. PhD thesis. – New York: New York University, 2009. – 317 p.

⁶² Browning, C. S., Ferraz de Oliveira, A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics // Geopolitics. – 2017. Vol. 22. № 3. – P. 481 – 501.

⁶³ Jansen, S. C. Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia // Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture. – 2008. Vol. 14. № 1. – P. 121 – 142.

⁶⁴ Stålberg, P., Bolin, G. Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination // Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture. – 2016. Vol. 22. № 3. – P. 274 – 290.

⁶⁵ Marat, E. Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation // Europe – Asia Studies. – 2009. Vol. 61. № 7. – P. 1123 – 1136.

⁶⁶ Jordan, P. The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia (Politics and Society in the Baltic Sea Region, 2). – Tartu: University of Tartu Press, 2014. – 150 p.

⁶⁷ Roy, I. S. Worlds Apart: nation-branding on the National Geographic Channel // Media, Culture & Society. – 2007. Vol. 29. № 4. – P. 569 – 592.

⁶⁸ Iordanova, D. Cashing in on Dracula: Eastern Europe's Hard Sells // Framework: The Journal of Cinema and Media. – 2007. Vol. 48. № 1. – P. 46 – 63.

⁶⁹ Volcic, Z., Andrejevic, M. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism // International Journal of Communication. – 2011. Vol. 5. № 1. – P. 598 – 618.

⁷⁰ Viktorin, C. et al. Beyond Marketing and Diplomacy: Exploring the Historical Origins of Nation Branding // Nation Branding in Modern History / ed.: C. Viktorin et al. – New York: Berghahn Books, 2018. – 300 p.

⁷¹ Torres, J. F. Two countries that prove nation branding works // City Nation Place. 2020. URL: <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works> (дата обращения: 24.04.2020).

⁷² Зязина, В. А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. – 2010. Т. 5. № 54. – С. 290 – 301.

⁷³ Hong, B. National cultural indicators in New Zealand // Cultural Trends. – 2014. Vol. 23. № 2. – P. 93 – 108.

⁷⁴ Swarbrick, N. New Zealand culture overseas // Te Ara – The Encyclopedia of New Zealand. 2014. URL: <https://teara.govt.nz/en/new-zealand-culture-overseas> (дата обращения: 05.04.2020).

Хантли⁷⁷. Для того чтобы проследить эволюцию становления и развития новозеландского брендинга, было рассмотрено значительное число научных публикаций, в частности это работы К. Макдональд⁷⁸; К. Лодж⁷⁹; Х. Кент и Р. Уолкера⁸⁰; К. Холла и Р. Митчелла⁸¹; Н. Моргана, А. Притчард и Р. Пигготт⁸²; М. Флорек и А. Инш⁸³; а также Т. Аннабелл и А. Наирн.⁸⁴ При изучении актуальных брендинговых инициатив страны, использовались работы, посвященные сферам виноделия (Р. Принца и Н. Льюиса⁸⁵; Р. Броди, М. Бенсон-Ри и К. Медлин⁸⁶) и спорта (статья Э. Деоса⁸⁷). Вместе с тем, исследователи М. Джой⁸⁸, С. Хейс и Б. Лавлок⁸⁹ писали об экологических проблемах как угрозе имиджу Новой Зеландии, тогда как А. Герке, Н. Шанава и М. Бенсон-Ри⁹⁰ – об эффекте страны

⁷⁵ Kane, M. New Zealand's adventure culture: Is Hillary's legacy a bungee jump? // *Annals of Leisure Research*. – 2011. Vol. 13. № 4. – P. 590 – 612.

⁷⁶ Paget, S. The 'best small nation navy in the world'? The twenty-first century Royal New Zealand Navy // *Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs*. – 2016. Vol. 8. № 3. – P. 230 – 256.

⁷⁷ Huntley, W. The kiwi that roared: Nuclear-free New Zealand in a nuclear-armed world // *The Nonproliferation Review*. – 1996. Vol. 4. № 1. – P. 1 – 16.

⁷⁸ MacDonald, K. Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand. Master thesis. – Wellington: Victoria University of Wellington, 2011. – 82 p.

⁷⁹ Lodge, C., Success and failure: The brand stories of two countries // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 372 – 384.

⁸⁰ Kent, H., Walker, R. Place of origin branding: Towards reconciling the requirements and purposes of destination marketing and export marketing // *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge – Proceedings of ANZMAC 2000 (November 28 – December 1, 2000)* / ed.: A. O'Cass. – Gold Coast, Australia: Griffith University, 2000. – 1510 p. – P. 653 – 657.

⁸¹ Hall, C. M., Mitchell, R. The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks // *Tourism and Gastronomy* / ed.: A. Hjalager, G. Richards. – London: Routledge, 2002. – 238 p.

⁸² Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 335 – 354.

⁸³ Florek, M., Insch, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand // *Journal of Place Management and Development*. – 2008. Vol. 1. № 3. – P. 292 – 306.

⁸⁴ Annabell, T., Nairn, A. Flagging a 'new' New Zealand: the discursive construction of national identity in the Flag Consideration Project // *Critical Discourse Studies*. – 2019. Vol. 16. № 1. – P. 96 – 111.

⁸⁵ Prince, R., Lewis, N. 'Quality' as a governmental rationality in New Zealand wine // *EchoGéo*. – 2013. № 23. – P. 1 – 15.

⁸⁶ Brodie, R. J., Benson-Rea, M. and Medlin, C. J. Diagnosing the Success of Brand New Zealand Wine // *Proceedings of the 9th International Conference of the Academy of Wine Business Research (17-18 February 2016)* / ed.: J. Bruwer, L. Lockshin, A. Corsi, J. Cohen and M. Hirche. – Adelaide: University of South Australia, 2016. – 666 p. – P. 332 – 341.

⁸⁷ Deos, A. Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011 // *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. – 2014. Vol. 17. № 9. – P. 1170 – 1186.

⁸⁸ Joy, M. Milking the future // *Ecological Society Newsletter*. 2013. URL: https://newzealandecology.org/sites/default/files/EcolNews_September_2013_145.pdf (дата обращения: 15.05.2020).

⁸⁹ Hayes, S., Lovelock, B. 'Demistifying' worldmaking: exploring New Zealand's clean and green imaginary through the lens of angling tourists // *Tourism Recreation Research*. – 2017. Vol. 42. № 3. – P. 380 – 391.

⁹⁰ Gerke, A., Chanavat, N., Benson-Rea, M. How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? // *Sport Management Review*. – 2014. Vol. 17. № 2. – P. 174 – 189.

происхождения относительно новозеландских спортивных товаров, а М. Эбботт и др.⁹¹ – о потенциальной значимости океана в построении бренда Новой Зеландии.

Научная новизна состоит в том, что это первое комплексное исследование, посвященное национальному брендингу Новой Зеландии, которое включает подробное изучение аспектов ее конкурентной идентичности и актуальной политики в данной сфере. Были выявлены особенности стратегии страны, ее преимущества и недостатки, которые могут быть учтены в разработке имиджевой стратегии России. Кроме того, в российской науке это первая работа, затрагивающая проблему национального брендинга Новой Зеландии.

Отдельные положения исследования были опубликованы в статьях:

Лаптева, Д. А. Интернационализация высшего образования как инструмент публичной дипломатии и «мягкой силы» // *Общественная дипломатия глазами студента-международника. Сборник материалов международной научно-практической студенческой конференции (24 сентября 2018 г.)* / ред. Ю. В. Николаева, Н. М. Боголюбова, Е. В. Васильева, М. Д. Портнягина, Е. Э. Эльц, В. И. Фокин. – СПб: Скифия-принт, 2019. – 208 с. – С. 55 – 62.

Лаптева, Д. А. Международное образование и международные образовательные связи Новой Зеландии // *Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том X (1–9 декабря 2015 г.)* / ред. В. И. Фокин, Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева, Н. Б. Рязанцева, С. С. Ширин, Е. Э. Эльц, Н. Н. Гудалов. – Великий Новгород: Оргкомитет ежеквартальной студенческой научной конференции «Международные гуманитарные связи», 2015. – 66 с. – С. 33 – 42.

Лаптева, Д. А. Теоретические аспекты проблемы имиджа государства // *Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том XVIII (1–9 декабря 2017 г.)*. 2018. URL: https://mgs.org.ru/wp-content/sbornik_mgs_18.html (дата обращения: 23.05.2020).

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы и приложения. В первой главе рассмотрены теоретические и практические основы проблемы национального брендинга, дано его обобщенное определение и упрощенная классификация аспектов конкурентной идентичности страны, а также выявлены основные факторы успешного построения и продвижения

⁹¹ Abbott, M. et al. New Zealand's "arc of influence": the "clean, blue, green" country // *Journal of Cultural Geography*. – 2018. Vol. 35. № 3. – P. 388 – 412.

национального бренда. Во второй главе исследован конкурентный потенциал Новой Зеландии в разных аспектах ее национальной идентичности и выделены основные этапы продвижения ее положительного имиджа в мире. В третьей главе рассмотрены современные брендинговые кампании Новой Зеландии, определены их инструменты и методы, а также оценены результаты, проблемы и перспективы бренда страны.

Глава 1. Национальный брендинг: проблемы теории и практики

1.1. Теоретический аспект проблемы национального брендинга

В последние 20 лет наблюдается всплеск интереса среди теоретиков и практиков к национальному брендингу, однако как сфера научных исследований он все еще проходит этап становления. Данная концепция, по мнению одного из крупнейших мировых экспертов в области брендинга территорий К. Динни, «выросла» из таких понятий, как «эффект страны происхождения» (или «эффект “Сделано в...”»), «публичная дипломатия», «мягкая сила» и «национальная идентичность».⁹²

Термин «эффект страны происхождения» был введен в 1965 г. профессором из Университета Миссури Р. Скулером, подразумевая прямую зависимость между общими представлениями людей о стране – ее национальных характеристиках, экономике, политике, истории – и желанием приобретать товары ее происхождения и пользоваться услугами, которые предоставляют ее субъекты (например, банки, вузы и др.). В том же году американский исследователь Э. Галлион впервые написал о публичной дипломатии, подразумевая способ коммуникативного влияния со стороны правительств и частных групп на мнения других правительств и народов для воздействия на их внешнеполитические решения. Понятие мягкой силы принадлежит Дж. Наю, который в 1990 г. описал ее как способ добиться желаемых результатов за счет привлекательности, а не принуждения или денег. Наконец, понятие национальной идентичности ввел известный теоретик национализма Э. Смит в 1991 г., определив ее как совокупность шести нациеобразующих факторов: территории, истории и традиций, общей культуры, экономической системы, ценностей и норм, а также законных прав и обязанностей. По его мнению, именно национальная идентичность влияет на восприятие государства за его пределами.⁹³

Для понимания сути национального брендинга необходимо рассмотреть определения таких составляющих этого термина, как нация, бренд и брендинг. Э. Смит определяет нацию как группу людей, разделяющих шесть вышеуказанных элементов – территорию, экономическую систему и пр. Он также утверждает, что чувство принадлежности к конкретной группе и осознание уникальности ее культуры является обязательным условием существования нации.⁹⁴ В свою очередь, бренд определяется

⁹² Dinnie, K. J. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – p. 111 – 251.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Smith, A. *National Identity*. – London: Penguin Books, 1991. – p. 14 – 17.

британским маркетологом и родоначальником концепции национального брендинга С. Анхольтом как «продукт, услуга или организация, рассматриваемая в сочетании со своим названием, идентичностью и репутацией», а брендинг – как «процесс разработки, планирования и продвижения названия и идентичности с целью создания репутации или управления ею». ⁹⁵ Американская Ассоциация Маркетинга дает более подробное определение бренда: «название, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, которые призваны идентифицировать товары или услуги одного продавца или группы продавцов, а также отличать их от товаров или услуг конкурентов». ⁹⁶ Так как у любой страны есть свое уникальное название, идентичность и имидж, то ее нация непременно обладает потенциальным брендом, который она может транслировать вовне. По такой логике, между нацией и брендом можно поставить знак равенства.

Также следует внести ясность относительно таких неотделимых от брендинга понятий, как имидж, образ и репутация. В российской науке первые два термина зачастую используются как синонимы, однако между ними все же есть разница. Как утверждает специалист по связям с общественностью И. В. Сидорская, образ формируется стихийно, тогда как имидж – целенаправленно конструируется. Кроме того, говоря об имидже, обычно делают акцент на целях, стратегии и ресурсах его создания, тогда как образ – это сам результат формирования определенных качеств объекта, его субъективное восприятие. ⁹⁷ В свою очередь, под репутацией, согласно исследователям Г. Л. Тульчинскому и В. И. Терентьевой, подразумевают заслуженную оценку объекта аудиторией, которая основывается на его реальных качествах. Более того, репутация носит долгосрочный характер в отличие от имиджа и образа и формируется за гораздо больший промежуток времени. ⁹⁸

В 1993 г. известные американские маркетологи Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн обосновали применение маркетинговых стратегий, создание брендов и рекламных кампаний для продвижения мест в своем труде «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Авторы представили

⁹⁵ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – p. 4.

⁹⁶ Fan, Y. *Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 98.

⁹⁷ Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов научного семинара (15 мая 2015 г.) / ред. А. Г. Разумовская, Л. А. Капитанова, И. В. Мотеюнайте, В. В. Фролов. – Псков: Псковский государственный университет, 2015. – 112 с. – С. 67 – 68.

⁹⁸ Тульчинский, Г. Л., Терентьева, В. И. *Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд*. – М.: Вершина, 2006. – с. 77 – 78.

территории своеобразными товарами, а людей – их потребителями, а также выделили четыре аспекта привлекательности мест: имиджевый, инвестиционный, туристический и социальный. Они связывали появление такого направления с усилением конкуренции государств, регионов и городов за привлечение производств, туристов, штаб-квартир международных компаний и новых резидентов.⁹⁹

Исследователи К. Викторин и др. пишут, что изучение возможностей брендинга для продвижения национальных интересов началось в Великобритании еще в конце 1980-х гг., когда появилась необходимость улучшить ее имидж в мире. В результате политики премьер-министра Маргарет Тэтчер по снижению роли государства в общественной жизни Великобритании и усилению роли публичной дипломатии в ее внешней политике стала возможной кооперация специалистов в области маркетинга и политтехнологов. Практическая реализация брендинговой политики началась с приходом к власти лейбористов во главе с Тони Блэром в 1997 г. Кампания под названием «Cool Britannia», просуществовавшая до 2005 г., была нацелена на преодоление старых стереотипов о Великобритании в мире, укрепление чувства гордости британцев за свою страну и продвижение ее современного имиджа с опорой на креативные индустрии (моду, дизайн, анимацию, музыку, современное искусство и др.). Несмотря на то, что кампания была раскритикована в силу заикленности на современной культуре, она стала первой масштабной инициативой такого рода и прообразом аналогичных кампаний во многих странах, а также дала толчок к концептуализации феномена национального брендинга.¹⁰⁰

Впервые термин «национальный бренд» был упомянут в 1996 г. политологом С. Анхольтом в статье «Национальные бренды двадцать первого века». Сегодня он является признанным ведущим специалистом в этой области, консультировавшим более 50 правительств (Германии, Швейцарии, Хорватии и др.) по вопросам стратегии брендинга и публичной дипломатии. В своей статье он доказал, что многие страны (США, Великобритания, Италия и др.) уже стали мощными брендами из-за ассоциаций с продукцией, которую они производят. Подобно промышленным компаниям, они, по мнению автора, борются за те же группы потребителей.¹⁰¹ Исходя из этого, представляется корректным использовать термины «страновой брендинг»/«брендинг

⁹⁹ Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. J. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – New York: The Free Press, 1993. – p. 320 – 345.

¹⁰⁰ Viktorin, C. et al. Beyond Marketing and Diplomacy: Exploring the Historical Origins of Nation Branding // Nation Branding in Modern History / ed.: C. Viktorin et al. – New York: Berghahn Books, 2018. – p. 6 – 9.

¹⁰¹ Anholt, S. Nation-brands of the twenty-first century // The Journal of Brand Management. – 1998. Vol. 5. № 6. – P. 403 – 404.

стран» и «национальный брендинг» как синонимичные. В свою очередь, последний впервые был использован в 1999 г. другим видным специалистом в этой области У. Олинсом, работавшим над кампанией «Cool Britannia», а также консультировавшим такие страны, как Польша, Литва, Германия и прочие по формированию их брендов. Он пишет о том, что бренд страны должен основываться на ее идентичности, используемой для создания определенного имиджа.¹⁰² Вслед за этими авторами появилось множество публикаций по проблеме национального брендинга. Разные авторы предлагают свои определения данного феномена, подходы к его изучению и категориальный аппарат.

Особенно стоит отметить теорию профессора Нидерландского института международных отношений Клинендал П. ван Хэма, который в 2001 г. ввел термин «государство-бренд» и выделил национальный брендинг в самостоятельное направление исследований. Он утверждает, что бренды позволяют подчеркнуть индивидуальность продукции, и показывает на примере стран Европы, как они в условиях европейской интеграции стремятся продемонстрировать свою индивидуальность для повышения авторитета и конкурентоспособности на мировой арене. Например, Финляндия хорошо известна, как минимум, из-за компании «Nokia», у Швеции – «Volvo»; в тоже время, у Эстонии нет таких широко известных брендов, поэтому она продвигает себя как «зеленую страну», чтобы привлечь внимание экологически ангажированной аудитории. Также автор считает, что странам, не применяющим брендинговые стратегии, труднее привлечь к себе интерес в эпоху экономизации международных отношений.¹⁰³

Переходя к существующим подходам к исследованию брендинга стран, надо сказать, что больше всего авторов ожидаемо исходят из экономической точки зрения, используя по большей части терминологию из сферы маркетинга и рассматривая национальный брендинг как стратегический инструмент для усиления конкурентоспособности страны на глобальном рынке. Центральная идея заключается в том, что создание национального имиджа мало чем отличается от брендинга товаров и корпораций. В частности профессор У. Олинс, признавая более сложную природу национальной идентичности по сравнению с идентичностью продукции, полагает, что при

¹⁰² Olins, W. *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles.* – London: The Foreign Policy Centre, 1999. – p. 40 – 50.

¹⁰³ van Ham, P. *The Rise of Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation* // *Foreign Affairs.* – 2001. Vol. 80. № 5. – P. 3 – 4.

работе с первой можно воздействовать на эмоции и сознание людей, используя те же методы, которые применяются в корпоративном брендинге.¹⁰⁴

Профессор К. Динни определяет национальный бренд как «уникальное многомерное сочетание элементов, обеспечивающих культурную отличительность нации и ее релевантность всем целевым аудиториям».¹⁰⁵ Иное определение предлагает исследователь из Лондонского университета Брунеля И. Фань: «совокупность представлений о нации в умах международных заинтересованных лиц, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.».¹⁰⁶ В то же время, национальный брендинг И. Фань определяет как «процесс, посредством которого имидж нации может создаваться, отслеживаться, оцениваться и эффективно регулироваться с целью улучшить репутацию страны среди международной целевой аудитории».¹⁰⁷

Продолжая свои научные изыскания, С. Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности как основу национального брендинга и выделил шесть компонентов современного национального бренда (т. н. «шестиугольник Саймона Анхольта»). Во-первых, это туризм, зачастую выступающий ключевым компонентом, являясь одной из крупнейших отраслей экономики в мире и обладая огромным потенциалом для формирования положительного имиджа страны и ее культуры. Во-вторых, это широко известные экспортные бренды, которые формируют различные ассоциации со страной. В-третьих, это внутренняя и внешняя политика государств, а именно ее оценка мировой общественностью; сюда также можно отнести членство в международных структурах и другие страны, с которыми ассоциируется государство. В-четвертых, это иммиграция и входящие инвестиции, что подразумевает привлекательность страны для ведения бизнеса, работы, учебы и проживания. В-пятых, это культура и наследие, которые создают определенные представления о нации, ее истории и ценностях; в числе прочего сюда входят спорт и современная культура. Наконец, в-шестых, это человеческий капитал и сами люди, то есть уровень образованности и квалифицированности населения, известные личности и поведение людей в целом. При этом автор отмечает, что национальный брендинг должен

¹⁰⁴ Olins, W. Branding the nation – The historical context // Journal of Brand Management. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 247 – 248.

¹⁰⁵ Dinnie, K. J. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – p. 149.

¹⁰⁶ Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 98.

¹⁰⁷ Ibid. P. 101.

основываться на синтезе бренд-менеджмента и публичной дипломатии, (дополняемой развитием инвестиций, туризма и торговли), так как конкурентную идентичность страны нельзя создать заново *усилиями маркетологов*; можно лишь на основе уже имеющейся идентичности создать необходимый имидж, используя *политические методы*.¹⁰⁸

Национальный брендинг также исследуется в рамках политологического подхода, как правило, с позиций мягкой силы и публичной дипломатии. Исследователи из Университета Квинсленда З. Вольчич и М. Андреевич утверждают, что в этом случае данная концепция рассматривается как мощный политический инструмент, особенно для малых государств, стремящихся укрепить свое экономическое положение и конкурировать с более влиятельными (в финансовом и военном аспектах) державами. В условиях глобального капитализма брендинг становится продолжением мягкой силы.¹⁰⁹ Как отмечает специалист по брендингу из Нью-Йоркского университета М. Арончик, такой подход позволяет увидеть в национальном брендинге более мягкую форму пропаганды, или более прогрессивную форму патриотизма, продвигающую культуру и историю страны.¹¹⁰ По мнению профессора П. ван Хэма, брендинг отражает смену политической парадигмы – переход от мира геополитики и военной силы к миру имиджа и несилового влияния.¹¹¹

Что касается существующих определений в рамках рассматриваемого подхода, то ученые из СПбГУ Ю. В. Николаева и Н. М. Боголюбова определяют брендинг как «стратегию повышения конкурентоспособности, авторитета, популярности [государства] в мире, основанную на стимулировании благожелательного восприятия, его важнейший нематериальный актив». Авторы рассматривают его как часть внешней культурной политики государства в связи с большой заинтересованностью политиков, дипломатов, государственных институтов, культурных центров.¹¹² Еще одно интересное определение предложено политологом из Томского государственного университета Е. А. Даниловой: «социогуманитарная политическая технология формирования коммуникационной

¹⁰⁸ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – p. 14 – 26.

¹⁰⁹ Volcic, Z., Andrejevic, M. *Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism // International Journal of Communication*. – 2011. Vol. 5. № 1. – P. 599 – 605.

¹¹⁰ Aronczyk, M. *Branding the nation: Mediating space, value, and identity in the context of global culture*. PhD thesis. – New York: New York University, 2009. – p. 294.

¹¹¹ van Ham, P. *The Rise of Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs*. – 2001. Vol. 80. № 5. – P. 4.

¹¹² Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. *Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. – 2014. Т. 10. № 48. – С. 38 – 40.

стратегии государства на основании ценностной идеи, разделяемой/принимаемой ключевыми целевыми аудиториями, с целью усиления конкурентоспособности, влияния и капитализации на глобальном политическом рынке».¹¹³

Рассматривая современную публичную дипломатию США, профессора из СПбГУ А. И. Кубышкин и Н. А. Цветкова говорят о т. н. «новой публичной дипломатии», которая в числе прочего отличается от традиционной публичной дипломатии опорой на теорию брендинга. Авторы считают, что концепция бренда применяется в США главным образом к оценке конечных результатов публичной дипломатии, а именно оценке того, насколько успешно «продается» положительный имидж страны. Также они отмечают, что американское правительство активно продвигает бренд свободы для решения такой внешнеполитической задачи, как усиление доверия к США в «несвободных» обществах.¹¹⁴

Здесь же стоит выделить ключевое отличие публичной дипломатии от национального брендинга во избежание путаницы. В первом случае, согласно эксперту в области дипломатии Я. Мелиссену, подразумевается использование масс-медиа, культуры, спорта, науки и образования для формирования двусторонних и многосторонних контактов с целью продвижения национальных (политических) интересов государства.¹¹⁵ Во втором случае речь идет о формировании имиджа страны на основе ее идентичности, что носит односторонний характер и стремится охватить максимально широкий круг стран/потребителей для продвижения в первую очередь экономических интересов государства.¹¹⁶

Политологи из Университета Уорвик К. Браунинг и А. Феррас де Оливейра предлагают рассматривать брендинг стран как инструмент геополитики. Во многих случаях географическое положение ставится в центр брендинговых кампаний, особенно в тех странах, которые стремятся сгладить негативные ассоциации со своей территорией. На примере Казахстана, Турции и ЮАР авторы раскрывают некоторые применяемые стратегии. В частности Казахстан позиционирует себя как «перепутье цивилизаций в сердце Евразии», тем самым демонстрируя «гармоничное сосуществование контрастов

¹¹³ Данилова, Е. А. Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса: автореферат дис. ... д-ра пол. наук. – М.: Российский университет дружбы народов, 2018. – с. 37.

¹¹⁴ Кубышкин, А. И., Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США. – М.: Аспект Пресс, 2013. – с. 45 – 54.

¹¹⁵ Melissen, J. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice // The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / ed.: J. Melissen. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – p. 24.

¹¹⁶ Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – p. 23.

Востока и Запада» и превращаясь из периферийного государства в геополитический центр. Однако авторы подмечают, что в данной стратегии маркер «Евразия» предпочтительнее «Центральной Азии», тогда как один из слоганов гласит, что Казахстан – это «дорога в Европу». Следовательно, целью такого брендинга является приближение к привилегированной категории стран Запада. Аналогичную стратегию использует и Турция, при этом подчеркивая свою «западность» либо «восточность» при обращении к соответствующей аудитории. В случае с ЮАР авторы отмечают позиционирование страны как лидера африканского континента и Глобального Юга, отражающего будущее всей Африки. В ее стратегии подчеркивается, что ЮАР из нестабильного государства, где почти полвека проводилась политика апартеида, превратилась в место, где восторжествовала социальная справедливость, и поэтому ей есть чему научить остальной мир. Это контрастирует с типичным образом Африки как неразвитого континента, страдающего от конфликтов, болезней и бедности.¹¹⁷

Можно выделить еще один подход к исследованию национального брендинга – культурологический. В его рамках авторы изучают и критически оценивают влияние практической реализации данной концепции на общественные отношения и представления людей о своей идентичности, связывая национальный брендинг с конструктивистскими идеями о государственности.¹¹⁸ В частности исследователь С. Янсен полагает, что брендинг стал отражением глобальной неолиберальной повестки, и если глобализация превращает мир в бренд и объясняет новый миропорядок, то национальный брендинг мифологизирует составляющие этого миропорядка. Он не только помогает продвигать нации в мире, но также способствует тому, чтобы они сами интерпретировали свою идентичность с позиций маркетинга.¹¹⁹ В этом случае, по мнению З. Вольчич и М. Андреевича, национальные бренды являются искаженной версией настоящей идентичности страны, призванной угодить потребительским запросам. В результате люди лишаются своей культурной аутентичности, тогда как правительства стремятся выстраивать внутреннюю и внешнюю политику государств в соответствии с брендом.¹²⁰

¹¹⁷ Browning, C. S., Ferraz de Oliveira, A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics // *Geopolitics*. – 2017. Vol. 22. № 3. – P. 496 – 497.

¹¹⁸ Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // *International Journal of Communication*. – 2011. № 5. – P. 127.

¹¹⁹ Jansen, S. C. Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia // *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. – 2008. Vol. 14. № 1. – P. 122.

¹²⁰ Volcic, Z., Andrejevic, M. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism // *International Journal of Communication*. – 2011. Vol. 5. № 1. – P. 607.

Однако не все исследователи рассматривают этот феномен с критической точки зрения. Профессор У. Олинс считает, что национальный брендинг представляет собой более продвинутую форму национального строительства, для которого характерно аналогичное брендингу символическое самоутверждение посредством принятия флага, гимна, институтов, валюты и общей истории.¹²¹ Данное мнение разделяют исследователи из Университета Сёдертёрна П. Стольберг и Г. Болин, полагая, что логотипы, образы и слоганы современных брендинговых кампаний стран имеют некое сходство с государственной символикой.¹²²

В пользу тезиса о синонимичности понятий национального строительства и брендинга говорит то, что последний отчасти направлен и на внутреннюю аудиторию. М. Арончик пишет о том, что правительства стремятся создать положительное отношение к стране за рубежом, которое отразится и на самих жителях этой страны, усилив их сплоченность и патриотические настроения. Она также определяет данную концепцию как «результат общей заинтересованности частного и государственного секторов в продвижении национальных приоритетов среди внутренней и международной общественности для различных взаимосвязанных целей». В этой связи автор считает, что национальный брендинг способствует более мягкой форме национализма, основанного на безобидных экономических интересах вместо агрессивной идеологии превосходства нации.¹²³ В статье К. Браунинга и А. Феррас де Оливейры также говорится, что одной из ключевых задач брендинга ЮАР было укрепление социальной сплоченности и чувства национальной гордости среди собственного населения с целью преодолеть наследие апартеида.¹²⁴

Тем не менее, нельзя говорить о равнозначности национального строительства и брендинга хотя бы потому, что первое направлено исключительно на население страны и определение ее идентичности, тогда как брендинг главным образом направлен вовне и основывается на уже сложившихся идентичности и репутации. Кроме того, на практике их основные послылы могут отличаться и даже противоречить друг другу. Например, политолог Э. Марат, исследовавшая национальный брендинг стран Центральной Азии,

¹²¹ Olins, W., Branding the nation – the historical context // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 242.

¹²² Ståhlberg, P., Bolin, G. Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination // *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. – 2016. Vol. 22. № 3. – P. 279.

¹²³ Aronczik, M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. – New York: Oxford University Press, 2013. – p. 16 – 17.

¹²⁴ Browning, C. S., Ferraz de Oliveira, A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics // *Geopolitics*. – 2017. Vol. 22. № 3. – P. 492.

утверждает, что в рамках брендинговой кампании Узбекистана есть два разных посыла, транслируемых на внутреннюю (что можно рассматривать как национальное строительство) и внешнюю аудитории. Среди международной аудитории продвигается то, что хорошо продается – культурные достопримечательности и туристические места, – а страна позиционируется как «перепутье цивилизаций», тогда как личность и наследие завоевателя Тамерлана, стоящие в центре государственности Узбекистана как символ авторитарной власти в стране, опускаются при реализации брендинговой стратегии.¹²⁵

В качестве примера также можно привести кампанию, приуроченную к проведению конкурса «Евровидение» в Эстонии в 2002 г. Британский эксперт по «Евровидению» П. Джордан пишет, что в то время наблюдалось явное противоречие между стремлением правительства отразить в брендинге приверженность европейской политике мультикультурализма и желанием дистанцироваться от России и советского прошлого в глазах иностранцев, притом что во внутренней политике также четко прослеживается антироссийская повестка. В результате наследие русскоговорящего населения, равно как и оно само, вообще не были представлены в кампании.¹²⁶

Ряд сторонников культурологического подхода доказывают, что вопреки утверждениям об уникальности культур, лежащих в основе брендов стран, на практике национальный брендинг противоположен принципу плюрализма. По их мнению, в процессе реализации брендинга круг возможных вариантов отображения национальной идентичности ограничивается в той мере, в какой это будет интересно западным целевым аудиториям. В частности профессор Аллегейни-колледжа И. Рой описывает национальный брендинг в логике неокOLONиализма, провозгласившего превосходство американской культуры над всеми остальными. Автор полагает, что с развитием транснационального корпоративизма по окончании Второй мировой войны установилась неокOLONиальная иерархия наций, в которой США заняли лидирующую позицию. Это стало результатом как глобального военного присутствия США, так и доминирования их культурной продукции и корпораций на мировом рынке. В этой связи американская популярная культура стала образцом для трансформации остальных культур.¹²⁷

¹²⁵ Marat, E. Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation // *Europe – Asia Studies*. – 2009. Vol. 61. № 7. – P. 1125 – 1126.

¹²⁶ Jordan, P. *The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia (Politics and Society in the Baltic Sea Region, 2)*. – Tartu: University of Tartu Press, 2014. – p. 103 – 105.

¹²⁷ Roy, I. S. *Worlds Apart: nation-branding on the National Geographic Channel // Media, Culture & Society*. – 2007. Vol. 29. № 4. – P. 570 – 571.

Другой исследователь Д. Иорданова, рассматривая брендинг Румынии 1990-х гг., который строился на коммерциализации стереотипного образа исторической фигуры Влада Цепеша (Дракулы), делает вывод о формировании т. н. «раздробленной идентичности» у самих румын. Автор подразумевает, что из-за излишней эксплуатации образа Дракулы в угоду западным туристам у румын сложилось два параллельно существующих представления о своей нации: то, которое «продается» иностранной публике, и «настоящее», кардинально отличающееся от первого.¹²⁸ В целом проблема ориентации брендинговых кампаний на страны Запада затрагивается и в ранее упомянутых исследованиях С. Янсена, К. Браунинга и А. Феррас де Оливейры, Э. Марат, П. Джордана.

Подводя итог, можно сделать вывод о дискуссионности как самого понятия национального брендинга, так и подходов к его изучению. Исходя из той или иной точки зрения, он рассматривается как инструмент «продажи» имиджа страны, повышения международного политического статуса, а также национального строительства. В последнем случае брендинг подвергается критике, рассматриваясь как некая форма западного неокOLONIALИЗМА и попытка унифицировать ту или иную идентичность с целью получения прибыли. При этом, если экономический и политологический подходы сложно оспорить в силу их аргументированности, то культурологический подход вызывает некоторые сомнения. Несмотря на то, что национальный брендинг, действительно, может способствовать поднятию патриотизма и преодолению негативных стереотипов, сложившихся в ходе истории той или иной страны, национальное строительство подразумевает гораздо более сложный процесс.

1.2. Национальные брендинговые кампании: построение, продвижение и оценка эффективности брендов стран

Если говорить о построении бренда, то профессор К. Динни выделяет три ключевых компонента концептуальной модели данного конструкта. В основе лежит национальная идентичность, включающая историю, язык, территорию, политический режим, архитектуру, спорт, литературу, искусство, религию, образовательную систему, знаковых личностей, пейзажи, музыку, кухню и фольклор. Эту идентичность транслируют вовне определенные коммуникаторы, а именно экспортные бренды, спортивные достижения,

¹²⁸ Iordanova, D. Cashing in on Dracula: Eastern Europe's Hard Sells // Framework: The Journal of Cinema and Media. – 2007. Vol. 48. № 1. – P. 47.

диаспора, амбассадоры брендов, культурные артефакты, внешняя политика, туристический опыт и видные деятели. По итогу формируется имидж национального бренда, целевыми аудиториями которого являются внутренние и внешние потребители, национальные и зарубежные компании, иностранные инвесторы, правительства других стран и СМИ.¹²⁹

Политолог Е. А. Данилова также предлагает свою модель национального брендинга, в основе которой лежит центральная тема, имеющая значение базовой ценности (или набора ценностей) в глазах общественности и международных игроков. За поиском базовых ценностей следуют формирование идентичности бренда на основе наиболее конкурентных компетенций страны, построение имиджа национального бренда и донесение до ключевых аудиторий его идеи и ценности. При этом автор отмечает, что брендинг должен полностью соответствовать государственной политике и работать на глобальную перспективу.¹³⁰

Более подробно этапы формирования и проведения политики территориального брендинга раскрыла специалист в этой сфере В. А. Зязина:

- оценка общего потенциала территории и выделение ее основных преимуществ, позволяющих произвести ее позиционирование;
- определение существующего на данный момент имиджа;
- постановка задач, которые необходимо решить в ходе формирования бренда;
- определение ожидаемого имиджа;
- анализ целевой аудитории; выявление преимуществ для каждой потребительской группы;
- создание атрибутов бренда территории (логотип, слоган, различные символы);
- определение основных методов продвижения бренда;
- оценка эффективности продвижения бренда (путем отслеживания динамики роста реальных потребителей, изучения различных экономических показателей и проведения/изучения социологических исследований).¹³¹

Проведение оценки эффективности брендинга весьма затруднительно в силу невозможности количественно измерить такие понятия, как репутация, мягкая сила, имидж и прочие. Как правило, это комплексное исследование, проводимое

¹²⁹ Dinnie, K. J. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – p. 49.

¹³⁰ Данилова, Е. А. Поиск идеи российского национального брендинга в логике построения многополярного глобального миропорядка // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2016. № 2. – С. 63 – 64.

¹³¹ Зязина, В. А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. – 2010. Т. 5. № 54. – С. 295 – 300.

специализированными агентствами на основе множества количественных и качественных показателей, по итогам которого составляется рейтинг стран. Благодаря этому правительства, коммерческие и некоммерческие организации могут отслеживать эффективность национальных брендов и управлять ими.

В 2005 г. профессор С. Анхольт создал первый в своем роде Индекс национальных брендов (Nation Brands Index; с 2008 г. – Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). Он основан на ежегодном опросе порядка 30 тыс. человек в 25 странах, включающем более 40 вопросов относительно всех аспектов вышеуказанного «шестиугольника». По итогам опроса выявляются и ранжируются 50 государств с наиболее сильными национальными брендами.¹³² Позднее рядом консалтинговых агентств были разработаны аналогичные рейтинги для измерения т. н. «нематериальных активов» стран. Наиболее известными рейтингами страновых брендов являются исследования агентств FutureBrand¹³³, Bloom Consulting¹³⁴ и Brand Finance (оценивающего стоимость страновых брендов).¹³⁵

Необходимо отметить и некоторые широко известные рейтинги мягкой силы и репутации государств. В частности это совместное исследование агентства Portland Communications и Центра публичной дипломатии Университета Южной Калифорнии The Soft Power 30¹³⁶, а также рейтинги британского журнала Монокль¹³⁷ и испанского Королевского института Элькано.¹³⁸ Еще одним авторитетным исследованием является Рейтинг репутации стран мира – Country RepTrak, – ежегодно составляемый международным консалтинговым агентством Reputation Institute на основе опроса граждан стран Большой восьмерки. По его результатам 55 стран ранжируются исходя из

¹³² Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – p. 43 – 46.

¹³³ FutureBrand Country Index 2019 // FutureBrand. 2019. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 07.02.2020).

¹³⁴ Country Brand Ranking // Bloom Consulting. 2019. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (дата обращения: 07.02.2020).

¹³⁵ Nation Brands 2018 // Brand Finance. 2018. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (дата обращения: 07.02.2020).

¹³⁶ The Soft Power 30 // Portland & USC Center on Public Diplomacy. 2019. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (дата обращения: 07.02.2020).

¹³⁷ Soft Power Survey 2018/2019 // Monocle. 2018. URL: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> (дата обращения: 07.02.2020).

¹³⁸ Elcano Global Presence Index 2018 // Elcano Royal Institute. 2019. URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/ranking/iepg/soft_global/2018/2012/NZ/NZ/0 (дата обращения: 07.02.2020).

эмоциональных (доверие, уважение, восхищение) и рациональных (экономическое развитие, государственное управление и привлекательность среды) критериев.¹³⁹

Чтобы проиллюстрировать процесс национального брендинга, рассмотрим примеры Эстонии и Коста-Рики как совершенно разных с точки зрения географии, культуры и уровня социально-экономического развития стран, успешно реализовавших брендинговые стратегии. Так как это малые государства, их примеры представляют особый интерес для исследования брендинга Новой Зеландии. Основатель и исполнительный директор консалтингового агентства Bloom Consulting, а также признанный эксперт по страновому брендингу Х. Ф. Торрес рассказал об опыте этих двух стран.

Эстония. С момента восстановления независимости в 1991 г. она прошла долгий путь в поисках своего места в Европе и остальном мире. Будучи северным государством, половину территории которого занимают дикие леса, Эстония приложила много усилий к построению своей экономики и позиционированию себя как инновационной и высокотехнологичной страны. Ясно осознавая тенденцию к цифровизации общества, она активно инвестировала в цифровую инфраструктуру и в 2000 г. запустила программу «e-Estonia», став таким образом первой страной, реализовавшей концепцию электронного государства, или Е-государства. Это означает, что 99% государственных услуг оказываются в режиме онлайн, что сильно упрощает жизнь эстонским гражданам. Развитие правительственных цифровых инициатив привело к восприятию Эстонии в мире как самого цифровизированного общества.

Также в 2000 г. был создан специальный институт – Enterprise Estonia – для координации и финансирования деятельности по построению эстонского национального бренда. В целях повышения экономической конкурентоспособности страны данный институт в 2014 г. запустил программу виртуального резиденства («e-Residency»), дающую иностранным гражданам возможность открыть Интернет-бизнес в Эстонии, не пересекая ее границ. Это поистине инновационное решение имеет огромное значение для страны с населением всего в 1,3 млн человек, не говоря уже о множестве предпринимателей, желающих открыть бизнес на территории ЕС.

Эстония является эталоном для любой страны, стремящейся продвигать свою «цифровую идентичность». Кроме того, если набрать «Эстония» в поисковой системе, большинство результатов будут отражать центральную идею ее бренда. В данном случае

¹³⁹ 2018 Country Reprtrak // Reputation Institute. 2018. URL: <https://cope-cdnsta.agilecontent.com/resources/pdf/1/2/1529840032921.pdf> (дата обращения: 07.02.2020).

желаемый и реальный имидж совпадают как друг с другом, так и с реальным положением дел, что подтверждают позиции страны в различных рейтингах. Согласно рейтингу «Цифровая жизнь за границей» 2018 г., это лучшее место для приезжающих иностранцев с точки зрения развитости онлайн-услуг, тогда как в европейском Индексе цифровой экономики и общества 2019 г. она заняла 8-е место среди 28-ми членов ЕС. Более того, она признается одной из наиболее конкурентоспособных, открытых и прозрачных экономик мира (в 2018 г. исследовательский центр Heritage Foundation поставил ее на 7-ю строчку по индексу экономической свободы).

Одним из важнейших показателей эффективности брендинговой стратегии, по мнению вышеупомянутого эксперта Х. Ф. Торреса, является исследование присутствия страны в цифровом пространстве, которое проводится агентством D2-Analytics совместно с Bloom Consulting. Исходя из частоты и содержания поисковых запросов по тем или иным странам, регионам или городам, оно высчитывает степень заинтересованности и отношение к ним определенных аудиторий. Исследуются запросы, относящиеся к пяти категориям: «привлечение талантов», «туризм», «экспорт», «инвестиции» и «публичная дипломатия».

Говоря про Эстонию, эксперт отмечает две наиболее важные темы, соответствующие центральной идее ее бренда – «предпринимательство» и «работа». В рамках первой темы она демонстрирует самый быстрый рост количества запросов среди европейских стран в 2015 – 2018 гг., который почти в десять раз превышает среднее значение (83% против 8,7%). Ее показатель позволил ей занять 7-е место в мире в аналогичном рейтинге, опередив Гонконг, Чили и Великобританию. В рамках второй указанной темы Эстония стоит на 3-м месте среди европейских стран по темпам роста числа запросов в 2016 – 2018 гг. Такие результаты, очевидно, стали следствием политики виртуального резидентства и других цифровых инициатив, которые были интегрированы в стратегию национального брендинга.

Коста-Рика. Благодаря своим флоре и фауне она известна как оазис в сердце Центральной Америки, омываемый Карибским морем и Тихим океаном. В стране представлены 5% мирового биоразнообразия, тогда как четверть ее территории занимают парки и заповедники. Природа является ключевым аспектом имиджа Коста-Рики, однако ее брендинговая стратегия подразумевает создание гораздо более разностороннего бренда в целях привлечения талантов, повышения экспорта и улучшения репутации страны в целом. В 2014 г. ее правительством был создан комитет, ответственный за построение и

продвижение бренда «Essential Costa Rica» («Существенная/Ценная Коста-Рика») путем вовлечения в этот процесс государственных и частных заинтересованных лиц, а также самих граждан. Комитет является независимым, что не дает правительству влиять на его деятельность напрямую, но при этом он следует в рамках единого политического курса страны. Для разработки стратегии было привлечено агентство Bloom Consulting, которое предложило создание бренда на основе таких ценностей, как экологическая устойчивость, превосходство, инновационность, социальный прогресс и гордость.

Среди основных преимуществ страны названы экологичность туристической индустрии, образованность населения (уровень грамотности составляет 96%), уровень культуры (например, каждый ребенок учится играть на музыкальном инструменте), миролюбие (здесь располагается штаб-квартира Университета мира ООН), одна из наиболее качественных и доступных систем здравоохранения (первая медицинская помощь бесплатна даже для иностранцев), а также развитая промышленность (осуществляется экспорт технологий и продуктов питания в 157 стран). Это одна из самых стабильных демократий в Латинской Америке, а также одна из немногих стран мира, упразднивших свою армию. Более того, ее глобальная роль в охране окружающей среды и приверженность борьбе с изменением климата выражаются в государственной политике в отношении «зеленой энергии». В настоящее время 99% электричества генерируется за счет ВИЭ. К 2021 г. Коста-Рика также планирует стать первой страной, свободной от пластика и выбросов углерода, а к 2050 г. – от выбросов каких-либо парниковых газов.

По словам Х. Ф. Торреса, экологическая политика наряду со статусом ключевого участника объединения стран с говорящим названием «Альянс благополучия», а также расположением на 1-м месте в Международном индексе счастья 2019 г. позволяют описать ее национальный бренд как «глобальный образец для подражания». В ноябре 2019 г. кампания «Essential Costa Rica» получила награду Place Brand of the Year в рамках ежегодного форума City Nation Place, посвященного брендингу территорий, «за развитие устойчивой и многогранной стратегии и использование потенциала бренда страны для объединения нации».

В рейтинге туристических брендов Bloom Consulting 2019-2020 гг. Коста-Рика заняла 5-е место в американском регионе, поднявшись на 6 позиций с 2013 г. в результате увеличения доходов от въездного туризма, улучшения туристического имиджа среди Интернет-пользователей и эффективности стратегии брендинга в целом. При этом в мире она заняла 37-е место из 198-ми, что является настоящим прорывом для страны ее

размеров (ее площадь составляет всего 51 тыс. кв. км). По версии данного рейтинга, посвященной торговле, она стоит на 10-м месте в регионе и 57-м – в мире, демонстрируя, как политика устойчивого развития может стать двигателем экономики и компенсировать средства, потраченные на ее реализацию. Наконец, по версии, посвященной присутствию стран в цифровом пространстве от 2017 г., Коста-Рика заняла 51-е место из 243-х в категории «экспорт» и 32-е – в категории «привлечение талантов».

Главным показателем успеха ее национального брендинга отмечается то, насколько сильно возросло число Интернет-запросов на тему «возобновляемая энергия» в первые два года с начала реализации стратегии. В 2015 – 2016 гг. этот рост составил немислимые 858%, поместив страну на 9-ю строчку среди наиболее запрашиваемых по указанной фразе. Таким образом, экологическая устойчивость стоит в центре бренда Коста-Рики, тогда как государственная экологическая политика формирует ее положительную репутацию, основанную на реальных достижениях.¹⁴⁰

Итак, стратегии обеих рассмотренных стран имеют некоторые общие черты, из чего следует, что именно они обусловили успех национальных брендов Эстонии и Коста-Рики. Во-первых, у них есть центральная идея бренда: у Эстонии это «цифровое общество», а у Коста-Рики – «экологическая устойчивость». Во-вторых, кампании «e-Estonia» и «Essential Costa Rica» были скрупулезно разработаны и скоординированы специально созданными независимыми организациями, устойчивыми к политическим и административным переменам, которые объединили усилия государства, бизнеса и гражданского общества. В-третьих, в обоих случаях используется определенный инструментарий (рейтинги, контент-анализ, статистика и пр.) для определения соответствия стратегии и результатов ее осуществления поставленным целям. Наконец, в-четвертых, обе страны использовали потенциал т. н. цифровой идентичности, существующей в Интернете, и продемонстрировали понимание того, что она приобретает все большее значение в построении современных национальных брендов в силу тесной взаимосвязи реального и виртуального миров.

Обобщив теоретические и практические основы проблемы национального брендинга, представляется возможным вывести емкое определение национального брендинга; предложить упрощенную классификацию аспектов конкурентной идентичности; выделить способы оценивания брендинговой политики, которыми мы

¹⁴⁰ Torres, J. F. Two countries that prove nation branding works // City Nation Place. 2020. URL: <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works> (дата обращения: 24.04.2020).

будем руководствоваться в дальнейшем; а также выявить основные факторы успеха построения и продвижения странового бренда.

Национальный брендинг будет рассматриваться как коммуникационная технология построения, транслирования, мониторинга и регулирования *имиджа страны*, который основан на состоящей из объективных характеристик *конкурентной идентичности*, в целях усиления патриотизма и сплоченности населения продвигаемой страны, укрепления ее политического авторитета и получения долгосрочных экономических выгод. В свою очередь, элементы конкурентной идентичности страны можно условно объединить в пять взаимосвязанных аспектов: географический (ландшафты, климат и др.), культурный (история, традиции, менталитет граждан, спорт и др.), политический (политическое устройство, нормы, роль в мировой политике и др.), социальный (уровень благосостояния населения, образование, преступность и др.) и экономический (уровень экономического развития, инвестиционная привлекательность, экспорт и др.). Для объективной оценки эффективности брендинга представляется целесообразным использование специализированных рейтингов брендов, мягкой силы и репутации стран, а также различных статистических показателей.

Говоря о причинах успеха брендинговой политики, можно выделить четыре главных фактора, которые в дальнейшем будут использованы для оценки брендинга Новой Зеландии:

- наличие центральной идеи как фундамента для согласованной, последовательной и реалистичной стратегии, которая интегрирует под эгидой этой идеи все инициативы брендинга;
- грамотная организационная структура, подразумевающая создание единого координирующего органа и взаимодействие государства, бизнеса и гражданского общества;
- постоянный мониторинг реализации брендинговых инициатив путем измерения ключевых показателей их эффективности для лучшего управления брендом;
- содействие увеличению положительного присутствия страны в Интернете.

Глава 2. Опыт Новой Зеландии: идентичность бренда и эволюция развития национального брендинга

2.1. Конкуренция новозеландская идентичность как основа бренда страны

Для того чтобы оценить потенциал бренда Новой Зеландии, необходимо определить элементы ее национальной идентичности и выявить объективные преимущества в указанных ранее пяти аспектах. Предполагается, что на этих преимуществах и должен строиться ее международный имидж.

Первый аспект – географический. Новая Зеландия – это обособленное островное государство в юго-западной части Тихого океана, состоящее из двух больших островов (Северный и Южный) и более 700 маленьких. Ее ближайшим крупным соседом является Австралия, расположенная на расстоянии 1700 км. По причине своей удаленности Новая Зеландия стала последней частью планеты, освоенной человеком. Несмотря на размер территории, сопоставимый с Великобританией, население едва достигает 5 млн человек, тогда как поголовье овец в несколько раз превышает численность людей (данный факт широко известен в мире).

Природа Новой Зеландии весьма разнообразна – от гор и водопадов до гейзеров и вулканов. На территории страны расположены три объекта, которые входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (два природных и один смешанный).¹⁴¹ Климат варьируется от влажного субтропического на Северном острове до умеренного – на Южном, и в зависимости от региона здесь можно застать абсолютно любое погодное явление, включая полярное сияние. Кроме того, здесь представлено множество уникальных животных и растений (к примеру, птица киви и серебристый папоротник – национальные символы), а опасные для человека представители фауны практически отсутствуют. Немаловажное значение для имиджа страны может иметь и то, что это фактический край света: времена года противоположны большинству стран мира, и более того, здесь находится точка, в которой люди первыми встречают рассвет. Поэтому Новая Зеландия по праву может называться «страной восходящего солнца» вместо Японии.

С конца XIX в., когда изображения ее ландшафтов начали печатать на марках и открытках, она считается одним из самых красивых и экзотичных мест для путешествий и отдыха. Страна регулярно занимает самые высокие позиции в различных рейтингах. Например, известный американский журнал U.S. News & World Report в 2019 г. присудил

¹⁴¹ Центр всемирного наследия // UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/?iso=nz&search=&> (дата обращения: 04.04.2020).

Новой Зеландии 100 баллов из 100 по критерию «живописность» и 94 балла – за «климат» в рейтинге лучших стран мира.¹⁴² В то же время, по данным на начало апреля 2020 г., отображенным на платформе для пользовательских онлайн-голосований Ranker, она стоит на 2-м месте в числе самых красивых стран.¹⁴³

Как утверждает исследователь из Университета королевы Виктории К. Макдональд, природа всегда занимала ключевое место в идентичности новозеландцев, являясь основой их мировоззрения и всего, что они делают. Наряду с осознанием ее красоты у них также присутствует четкое понимание необходимости должной заботы о ней, и не в последнюю очередь потому, что она несет в себе смертельную опасность.¹⁴⁴ Ведь такие катастрофы, как лесные пожары, оползни, засуха и прочие, могут быть вызваны антропогенными факторами. Так как в Новой Зеландии представлен самый разнообразный ландшафт, здесь возможно почти любое стихийное бедствие, тогда как изолированность от остального мира не позволяет надеяться на быструю помощь извне и сплочает людей. Более того, страна находится в сейсмически активной зоне, поэтому подземные толчки, наводнения и вулканическая активность здесь не являются редкостью. Однако важно отметить, что из-за своей удаленности, стране удалось избежать многих разрушительных последствий мировых войн.

Второй аспект национальной идентичности – культурный. Уникальный культурный образ той или иной страны предопределяет желание людей посетить ее и стать к ней ближе через знакомство с ее историей, общение с ее представителями, участие в различных мероприятиях или простое наблюдение национальных особенностей. Более того, активная межкультурная коммуникация способствует развитию экономических и дипломатических связей, которые крайне важны для эффективного построения национального бренда.

В Новой Зеландии сложилась особая мультикультурная среда: население составляют коренной народ маори, потомки европейских переселенцев, или пакеха, и выходцы из других стран, которые начали массово мигрировать сюда в середине 20-го века. По результатам переписи населения, проведенной в 2013 г., 74% населения составили европейцы, 15% – маори, 12% – выходцы из Азии, 7% – выходцы с малых островов

¹⁴² Best Countries: New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/new-zealand> (дата обращения: 05.04.2020).

¹⁴³ The Most Beautiful Countries in the World // Ranker. 2020. URL: <https://www.ranker.com/crowdranked-list/most-beautiful-countries-in-the-world?ref=search> (дата обращения: 05.04.2020).

¹⁴⁴ MacDonald, K. Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand. Master thesis. – Wellington: Victoria University of Wellington, 2011. – p. 46 – 62.

Тихого океана и 1% – представители народов Ближнего Востока, Латинской Америки и Африки. Общий показатель превысил 100%, так как респонденты могли выбрать более одной этнической группы.¹⁴⁵

Сами жители страны называют себя киви, а совокупность материальных и нематериальных особенностей своей культуры – кивианой. Говоря о менталитете граждан, в целом их можно охарактеризовать как дружелюбную и гостеприимную нацию с хорошим чувством юмора, ведущую размеренный образ жизни. В рейтинге издания U.S. News & World Report она получила 96 и 100 баллов по критериям «дружелюбие» и «счастье» соответственно.¹⁴⁶ Наряду с этим, мировоззрение маори имеет отличительные черты, присущие полинезийским народам, такие как одухотворение природных явлений и вера в их неделимость. Одним из ключевых понятий для них является «мана», или магическая сила, которой можно управлять для достижения какой-либо цели – хорошей погоды, победы в сражении, исцеления от болезни и др.

Зарождение новозеландской нации и государства связано с подписанием в 1840 г. Договора Вайтанги между вождями Аотеароа (маорийское название Новой Зеландии) и представителями Великобритании, по которому эта земля перешла в управление последней. Исследователь Б. Хон пишет о том, что тогда новое колониальное правительство ввело официальную историю; основало национальную библиотеку, творческие организации, музей; представляло новозеландскую культуру на международных выставках; поддерживало неправительственные организации и инициативы в области искусства и сохранения культурного наследия. Впоследствии в Европе, а затем и в мире сформировалось представление о Новой Зеландии как о гармоничном обществе, где уживаются представители совершенно разных культур.¹⁴⁷

Здесь установлены три официальных языка: английский, маори и язык жестов. Тот факт, что последний возведен в статус государственного, говорит о стремлении облегчить общение с глухонемыми в государственных службах и учреждениях, что само по себе весьма гуманно. По данным на 2013 г., на английском разговаривают 90% населения, что дает стране несомненное преимущество на международной арене во всех аспектах ее имиджа, несмотря на то что новозеландский акцент отличается по скорости и произношению от американского или британского, а многие слова заимствованы из языка

¹⁴⁵ Major ethnic groups in New Zealand // Stats NZ. 2015. URL: <https://www.stats.govt.nz/infographics/major-ethnic-groups-in-new-zealand> (дата обращения: 04.04.2020).

¹⁴⁶ Best Countries: New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/new-zealand> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁴⁷ Hong, B. National cultural indicators in New Zealand // Cultural Trends. – 2014. Vol. 23. № 2. – P. 94 – 95.

маори. Последний не очень популярен даже среди коренного народа, лишь около 20% маори используют его в повседневной жизни (в целом 3% населения говорят на маори).¹⁴⁸

По религиозной принадлежности Новая Зеландия относится к западно-христианской цивилизации. По данным на 2013 г., большинство верующих пакеха принадлежит к христианским конфессиям (в основном католической и англиканской). Большинство маори, благодаря миссионерской деятельности британцев, также относится к христианству. Маори-христиане часто практикуют свою веру, привнеся в нее элемент дохристианской языческой культуры. Далее по численности последователей следуют индуизм, буддизм, ислам и др. В то же время, 42% населения не относят себя к какой-либо конфессии, при этом доля таких людей постепенно увеличивается.¹⁴⁹

Если говорить о наследии народа маори, то оно тщательно охраняется. Маори сумели отстоять право на уважение к своей самобытности и сохранить многие обычаи, ремесла, предметы быта и фольклор. В частности они до сих пор проводят традиционную церемонию приветствия – пофири – как между собой, так и с другими новозеландцами и иностранцами. На важных мероприятиях исполняется ритуальный воинственный танец хака. Все это регулярно демонстрируется миру на международных выставках, фестивалях, спортивных и других мероприятиях. Также сохранились священные татуировки та-моко, которые приобрели популярность и за пределами Новой Зеландии.¹⁵⁰

Что касается наследия пакеха и народа киви в целом, то оно также оставило заметный след в мировой культуре – как классической, так и современной. В исполнительском искусстве международную известность приобрели Новозеландский симфонический оркестр, струнный квартет, молодежный хор, оперная певица Кири Те Канава, Королевский балет Новой Зеландии, коллективы современного танца, джазовый саксофонист Нейтан Хейнс, поп-певица Лорд, драматург Гари Хендерсон, а также комедийный фолк-дуэт «Полет конкордов». Среди писателей наиболее значимыми фигурами являются новеллистка Кэтрин Мэнсфилд, «новозеландская королева романов» Эсси Саммерс, а также Кери Хьюм и Элеонора Каттон, удостоенные престижной Букеровской премии.¹⁵¹

¹⁴⁸ Top 25 Languages in New Zealand // The Office of Ethnic Communities. 2018. URL: <https://www.ethniccommunities.govt.nz/resources-2/our-languages-t/new-registry-page/> (дата обращения: 04.04.2020).

¹⁴⁹ Religious affiliation // Stats NZ. 2014. URL: <http://www.stats.govt.nz/Census/2013-census/profile-and-summary-reports/quickstats-culture-identity/religion.aspx> (дата обращения: 04.04.2020).

¹⁵⁰ Swarbrick, N. New Zealand culture overseas // Te Ara – The Encyclopedia of New Zealand. 2014. URL: <https://teara.govt.nz/en/new-zealand-culture-overseas> (дата обращения: 05.04.2020).

¹⁵¹ Ibid.

Отдельно стоит отметить кинематограф, имеющий ключевое значение для продвижения Новой Зеландии в мире. Кинотрилогия «Властелин колец», срежиссированная Питером Джексоном, собрала рекордное количество престижных наград и вывела имидж страны на новый беспрецедентный уровень, закрепив в умах миллионов людей образ Средиземья. Есть и другие успешные картины, прославившие новозеландскую киноиндустрию. Например, драма «Пианино» собрала все самые престижные награды, включая «Оскар», «Золотой глобус» и «Золотую пальмовую ветвь». Среди прочих известных фильмов «Оседлавший кита», «Мальчик», «Шоппинг» и «Кролик Джоджо», получившие награды на международных фестивалях в Торонто, Берлине, Мельбурне, Роттердаме и Владивостоке, а также ряд других кинопремий.¹⁵² «Кролик Джоджо» стал настоящим триумфом режиссера Тайки Вайтити, завоевав «Оскар» и «ВАФТА».

Еще одной ключевой составляющей новозеландской идентичности является спорт, и в первую очередь, регби. Национальная сборная All Blacks выиграла более 75% своих матчей более чем за 120 лет, став самой успешной спортивной командой в мире. Она трижды завоевала Кубок Мира и едва ли не ежегодно признается командой года Международным советом регби.¹⁵³ Пользователи сайта Ranker.com поставили All Blacks на 22-е место из 149-ти в рейтинге лучших спортивных клубов всех времен¹⁵⁴, а пользователи аналогичной платформы The Top Tens и вовсе поместили ее на 1 место.¹⁵⁵ На том же сайте Новая Зеландия стоит на 7-м месте из 82-х в рейтинге самых спортивных стран.¹⁵⁶ Также ее сборные по крикету, парусному спорту, софтболу и прочие весьма успешны в мире. В целом люди ведут здоровый образ жизни и заботятся о своей физической подготовке.

Экстремальные виды спорта здесь особенно популярны. Согласно специалисту по приключенческому туризму из Университета Отаго М. Кейну, после того как новозеландец Эдмунд Хиллари стал одним из двух первовосходителей на гору Эверест в 1953 г., у его соотечественников появился «идол приключений», а сами они получили

¹⁵² Swarbrick, N. New Zealand culture overseas // Te Ara – The Encyclopedia of New Zealand. 2014. URL: <https://teara.govt.nz/en/new-zealand-culture-overseas> (дата обращения: 05.04.2020).

¹⁵³ World Rugby Awards Past Winners // World Rugby. 2019. URL: <http://www.worldrugby.org/awards/past-winners> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁵⁴ The Best Sports Franchises Of All Time // Ranker. 2020. URL: <https://www.ranker.com/crowdranked-list/the-best-sports-franchises-of-all-time> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁵⁵ Best Sports Teams of All Time // The Top Tens. 2020. URL: <https://www.thetoptens.com/best-sports-teams/> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁵⁶ Top Ten Greatest Sports Countries // The Top Tens. 2020. URL: <https://www.thetoptens.com/sports-countries/> (дата обращения: 06.04.2020).

статус отважных людей. Автор считает, что современный «приключенческий» имидж страны ассоциируется, в первую очередь, с банджи-джампингом благодаря Эй Джею Хэкетту, который в 1987 г. прыгнул на банджи с Эйфелевой башни и привлек внимание СМИ по всему миру. Он стал идеологом этого вида спорта и основателем компании, организующей такие прыжки во многих странах.¹⁵⁷

Местная кухня не отличается особым разнообразием в силу географического положения страны и того, что долгое время она была изолирована от внешнего мира. Однако после массовых иммиграций меню новозеландцев сильно разнообразили другие национальные кухни – европейская, китайская, итальянская и пр. Гастрономический интерес могут представлять батат, баранина, различные морепродукты, рыба и картофель фри, мясные пироги, торт «Павлова» (названный в честь русской балерины), английское печенье, фрукт киви (выведенный в современном виде именно здесь) и вино. Последнее является предметом национальной гордости. Климат в Новой Зеландии отлично подходит для виноделия, поэтому здесь оно имеет весьма успешную 200-летнюю историю.

В целом конкурентоспособность новозеландской культуры оценивается неоднозначно. U.S. News & World Report в 2019 г. поставил ее на 17-е и 37-е места из 80-ти по привлекательности культуры и богатству культурного наследия соответственно, присудив всего 8 баллов из 100 за «влиятельность культуры», 15 – за «развлечения», 3 – за «богатство истории» и 12 – за «кухню».¹⁵⁸ В то же время, в рейтинге Good Country Index, разработанном для определения вклада стран в решение глобальных проблем и развитие человечества, в 2018 г. Новая Зеландия заняла 35-ю позицию из 153-х в разделе «культура», хотя была довольно низко оценена по экспорту культурной продукции.¹⁵⁹

Третий аспект – политический. Новая Зеландия позиционирует себя на международной арене как страна западного мира, подразумевая не столько географическое расположение, сколько приверженность западным идеалам демократии, равенства, индивидуальной свободы и верховенства закона, которые берут свое начало в Европе несколько веков назад.

В наследство от Британской империи стране досталась вестминстерская система государственного управления. Это конституционная монархия с однопалатным

¹⁵⁷ Kane, M. New Zealand's adventure culture: Is Hillary's legacy a bungee jump? // *Annals of Leisure Research*. – 2011. Vol. 13. № 4. – P. 590 – 609.

¹⁵⁸ Best Countries: New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/new-zealand#ranking-details> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁵⁹ Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 06.04.2020).

парламентом, именуемым Палатой представителей. Главой государства формально является британский монарх, а также его представитель в лице генерал-губернатора. Фактическим главой исполнительной власти выступает премьер-министр. С 2017 г. этот пост занимает представитель от Лейбористской партии Джасинда Ардерн, ставшая в возрасте 37 лет второй самой молодой женщиной в мире, возглавившей правительство, и сыскавшая симпатию мировой общественности за счет своей харизмы и левых взглядов. В числе прочего она выступила за легализацию аборт, однополых браков и марихуаны. Феномен ее популярности, особенно среди молодежи, СМИ окрестили «Джасиндаманией».¹⁶⁰

У Новой Зеландии отсутствует писаная конституция. Политическая жизнь страны регламентируется национальными законами, парламентскими актами и сложившимися обычаями. Основопологающим и важнейшим документом является вышеупомянутый Договор Вайтанги, согласно которому эта земля переходила в управление Великобритании при гарантии прав маори на всю их собственность и природные ресурсы. Не имея юридической силы, положения Договора продолжают оставаться значимыми в общественно-политической системе, тогда как день его подписания – 6 февраля – является национальным праздником. После обретения полной независимости в 1947 г. правительство Новой Зеландии осталось верным принципам парламентской демократии и английской прецедентной правовой системе. Можно также добавить, что в истории страны не было периодов военного правления или вооруженных конфликтов в борьбе за власть.¹⁶¹

Маори обладают всеми гражданскими и политическими правами наравне с остальными новозеландцами. В Палате представителей традиционно существует квота для представителей коренного населения, а в 2004 г. была создана также Партия маори, которая остается представленной во всех созывах парламента, начиная с 2005 г. (2 – 5%). Продолжая тему равенства, стоит отметить, что Новая Зеландия стала первым в мире государством, где женщинам в 1893 г. предоставили право избирать народных представителей. Избираться сами они могут с 1918 г. В целом женщины довольно широко представлены в политике на всех уровнях. Кроме того, функционирует отдельное Министерство по делам женщин и множество организаций, защищающих их права:

¹⁶⁰ Что такое «Джасиндамания» и почему лейбористы Новой Зеландии снова популярны // ТАСС. 2017. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4678775> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶¹ Политические системы современных государств: Энциклопедический справочник: В 4 т. Т. 3: Америка, Австралия и Океания / гл. ред. А. В. Торкунов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с. 427 – 431.

Национальный совет женщин, Новозеландский центр женщин и лидерства, Центр за участие женщин АТР в политике и многие другие.¹⁶²

Наиболее наглядно оценку новозеландской демократии могут продемонстрировать различные рейтинги и индексы. Согласно показателям качества государственного управления, рассчитанным Всемирным банком в 2017 г., Новая Зеландия получила 100 баллов из 100 по критерию «сдерживание коррупции», 95 – по «эффективности управления», 98 – по «верховенству закона» и по 99 баллов по «учету мнения населения и подотчетности государственных органов», «политической стабильности и отсутствию насилия», а также «качеству законодательства».¹⁶³ Далее, согласно индексу демократии, разработанному центром The Economist Intelligence Unit, в 2019 г. Новая Зеландия оказалась на 4-й позиции из 167-ми.¹⁶⁴ Также индекс слабости государств в 2019 г. показал, что среди наиболее стабильных стран она занимает 8-ю строчку.¹⁶⁵ Наконец, по данным организации Репортеры без границ, в 2019 г. Новая Зеландия стояла на 7-м месте из 180-ти по уровню свободы прессы.¹⁶⁶

Также огромное внимание уделяется экологической повестке. Соответствующей внутренней политикой занимается Министерство по охране окружающей среды. В стране действуют 11 национальных законов по данному вопросу¹⁶⁷, а также у нее подписано порядка 15 международных конвенций и ряд двусторонних соглашений (с Китаем, Филиппинами, Малайзией и др.).¹⁶⁸ Good Country Index поставил ее на 39-е место из 153-х в разделе «планета и климат», исходя из таких показателей, как углеродный след, соблюдение соглашений по охране окружающей среды, экспорт опасных пестицидов, доля возобновляемых источников энергии и защита озонового слоя.¹⁶⁹ Далее, в рейтинге экологической эффективности, составленном Центром экологической политики и права

¹⁶² Политические системы современных государств: Энциклопедический справочник: В 4 т. Т. 3: Америка, Австралия и Океания / гл. ред. А. В. Торкунов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с. 430 – 432.

¹⁶³ Worldwide Governance Indicators // The World Bank. URL:

<http://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶⁴ Democracy Index 2019 // The Economist Intelligence Unit. 2020. URL: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶⁵ Fragile States Index 2019 // The Fund for Peace. 2019. URL: <http://fundforpeace.org/wp-content/uploads/2019/04/9511904-fragilestatesindex.pdf> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶⁶ 2019 World Press Freedom Index // Reporters Without Borders. 2019. URL: https://rsf.org/en/ranking_table (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶⁷ Acts administered by the Ministry for the Environment // Ministry for the Environment. URL: <https://www.mfe.govt.nz/more/acts-and-regulations> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶⁸ International environmental agreements // Ministry for the Environment. URL:

<https://www.mfe.govt.nz/more/international-environmental-agreements> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁶⁹ Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 10.04.2020).

при Йельском университете, в 2018 г. страна заняла 17-ю позицию из 180-ти.¹⁷⁰ При этом более 30% всей потребляемой энергии генерируется за счет возобновляемых источников (для сравнения, в Австралии – 9%, в Швейцарии – 25%, в Швеции – 53%).¹⁷¹

Внешнеполитический курс Новой Зеландии ориентирован в основном на развитие свободной торговли, контроль над вооружениями и сокращение ядерного оружия. Главным стратегическим направлением является АТР, тогда как среди приоритетов – поддержание мира, стабильности и устойчивого развития в регионе. Новая Зеландия активно сотрудничает со странами АТР в рамках таких структур, как АТЭС, Региональный форум АСЕАН по безопасности, Саммит стран Восточной Азии, Форум тихоокеанских островов, План Коломбо (организация поддержки экономического развития стран АТР), а также Тихоокеанское сообщество, созданное для помощи в развитии малых тихоокеанских народов. Можно также добавить, что страна является ассоциированным членом Парижского клуба стран-кредиторов и состоит в такой авторитетной организации, как ОЭСР.¹⁷²

Следует упомянуть сотрудничество в рамках ЮНЕСКО. Помимо 3 объектов всемирного наследия в Новой Зеландии располагаются 13 ассоциированных школ и 2 кафедры ЮНЕСКО. До 2017 г. она была членом Межправительственного комитета по биоэтике, а города Окленд и Данидин входят в Сеть творческих городов (в подгруппы «Музыка» и «Литература» соответственно).¹⁷³

Историческая и географическая близость Австралии и Новой Зеландии предопределяет их тесные отношения. Долгое время последняя де факто функционировала и воспринималась как австралийский штат. В настоящее время действует Единый экономический рынок двух стран, а также возможность для их граждан как свободно въезжать в соседнюю страну, так и беспрепятственно проживать и работать на ее территории. Более того, это взаимно приоритетные направления для миграции и туризма.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Environmental Performance Index 2018 // Yale Center for Environmental Law and Policy. 2018. URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁷¹ Renewable energy consumption (% of total final energy consumption) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/EG.FEC.RNEW.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁷² Политические системы современных государств: Энциклопедический справочник: В 4 т. Т. 3: Америка, Австралия и Океания / гл. ред. А. В. Торкунов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с. 434.

¹⁷³ Key Facts and Figures on New Zealand // UNESCO. 2015. URL: https://en.unesco.org/system/files/countries/Importing/nzl_facts_figures.pdf (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁷⁴ Australia // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/countries-and-regions/australia/> (дата обращения: 08.04.2020).

Для преодоления имиджа «младшего брата Австралии» и укрепления своего политического влияния в мире Новая Зеландия позиционирует себя как покровителя малых государств Океании. Около 60% средств правительственной программы помощи развивающимся странам направляются в данный регион (далее по убыванию идут страны АСЕАН, Африка, Латинская Америка и Карибский бассейн). Реформы и гуманитарная помощь затрагивают практически все сферы жизни островных народов Тихого океана.¹⁷⁵ Несмотря на то, что Новая Зеландия принимает мало беженцев (всего 750 человек в год), Good Country Index с учетом данного факта поместил ее на 22-ю позицию в разделе «мировой порядок» и 19-ю – в разделе «здравоохранение и благополучие», так как она выделяет очень много средств на благотворительность.¹⁷⁶

Находясь в весьма выгодном геостратегическом положении с точки зрения безопасности, Новая Зеландия поддерживает лишь минимально необходимую численность своих вооруженных сил. В рейтинге армий стран по уровню военной мощи в 2020 г. Новая Зеландия занимает 79-е место из 138-ми,¹⁷⁷ тогда как ее военные расходы составляют всего 1,2% ВВП.¹⁷⁸ Основным видом вооруженных сил, очевидно, является ВМФ. Исследователь из Портсмутского университета С. Педжет утверждает, что хотя флот справляется с теми задачами, которые перед ним поставлены на данный момент, цель стать «лучшим флотом среди малых стран» пока несопоставима с его возможностями в условиях нарастания нестабильности.¹⁷⁹

Новая Зеландия подписала 11 из 12-ти международных антитеррористических протоколов и конвенций и является неоднократным участником миротворческих операций под эгидой ООН. В частности при ее посредничестве проходили мирные переговоры в Бугенвиле; она участвовала в операциях на Кипре, Соломоновых островах, в Анголе, Камбодже, Сомали, Восточном Тиморе, Боснии и Герцеговине, а также в Многосторонних силах перехвата в Персидском заливе. В настоящее время страна

¹⁷⁵ Our approach to aid // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/aid-and-development/our-approach-to-aid/> (дата обращения: 08.04.2020).

¹⁷⁶ Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁷⁷ New Zealand Military Strength // Global Firepower. 2020. URL: https://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.asp?country_id=new-zealand (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁷⁸ Military expenditure (% of GDP) // The World Bank. 2018. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.GD.ZS?end=2015&start=2015&view=map&year=2018> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁷⁹ Paget, S. The 'best small nation navy in the world'? The twenty-first century Royal New Zealand Navy // Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs. – 2016. Vol. 8. № 3. – P. 230 – 250.

поддерживает организацию Многонациональных сил и наблюдателей на Синае.¹⁸⁰ По количеству задействованных людей в апреле 2019 г. она стоит на 98-м месте из 122-х¹⁸¹ (занимая аналогичные позиции на протяжении последних 15 лет). Однако она вносит значительный финансовый вклад в миротворческую деятельность ООН, и в целом Good Country Index поставил ее на 11-е место в разделе «международный мир и безопасность».¹⁸²

Новая Зеландия является безъядерной зоной. На ее территории запрещено использование ядерной энергии, равно как присутствие ядерного оружия, средств его доставки и ядерных энергетических установок. После вступления соответствующего закона в силу в 1987 г. ей пришлось приостановить участие в военном союзе АНЗЮС с Австралией и США, что не лучшим образом отразилось на ее отношениях с этими странами. Однако это положительно сказалось на ее образе миролюбивого государства. По утверждению доктора политических наук У. Хантли, ее примеру последовали государства Юго-Восточной Азии и Африки, а также это событие вызвало обсуждения возможного принятия данного принципа среди государств Ближнего Востока и Южной Азии. Кроме того, многие сторонники этой политики полагают, что Новая Зеландия опередила свое время, став первым государством западного мира, объявившим себя безъядерной зоной.¹⁸³

Четвертый аспект – социальный. Правительство Новой Зеландии видит своей ключевой задачей построение государства всеобщего благосостояния с опорой на принципы устойчивого развития, что определяет приоритеты социально-экономической политики. Для оценки результатов этой политики можно снова обратиться к рейтингам и статистическим данным. Так как Новая Зеландия является развитой страной, ее показатели целесообразно сравнивать с наиболее благополучными экономиками мира.

Среди стран-членов ОЭСР Новая Зеландия в 2017 г. демонстрировала показатели выше среднего в таких аспектах, как трудовая занятость, социальные связи, экология, гражданские права, здоровье, личная безопасность, жилищные условия, удовлетворенность и образование, но ниже – по доходу после уплаты налогов и

¹⁸⁰ New Zealand Country Review // CountryWatch. 2019. URL:

<http://www.countrywatch.com/content/pdfs/reviews/B3Z8886M.01c.pdf> (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁸¹ Summary of Troop Contributing Countries By Ranking // United Nations Peacekeeping. 2019. URL:

https://peacekeeping.un.org/sites/default/files/2-country_ranking_report.pdf (дата обращения: 07.04.2020).

¹⁸² Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁸³ Huntley, W. The kiwi that roared: Nuclear-free New Zealand in a nuclear-armed world // The Nonproliferation Review. – 1996. Vol. 4. № 1. – P. 1 – 11.

соотношению работы и отдыха.¹⁸⁴ По версии ООН, в 2017 – 2019 гг. страна занимала 8-е место в рейтинге стран мира по уровню счастья.¹⁸⁵ Согласно данным, опубликованным Всемирным банком в 2018 г., ВВП на душу населения составил 41,9 тыс. долларов США, что сопоставимо с Францией (41,5 тыс.), Израилем (41,7 тыс.) и Великобританией (42,9 тыс.).¹⁸⁶ Там же можно найти и другие важные показатели. В частности в 2015 г. на образование государство выделило 6,3% ВВП (Австрия – 5,5%, Исландия – 7,5%)¹⁸⁷, а на НИОКР – 1,2% (Канада – 1,7%, Франция – 2,3%).¹⁸⁸ На здравоохранение в 2016 г. было выделено 9,2% ВВП (Южная Корея – 7,3%, Австралия – 9,3%, Великобритания – 9,8%).¹⁸⁹ Вместе с тем, уровень безработицы в 2019 г. составил 4,8% (США – 3,9%, Швеция – 6,8%).¹⁹⁰

По данным Доклада ПРООН о человеческом развитии за 2019 г., в Новой Зеландии отсутствуют такие угрозы, как недоедание и доступ к чистой питьевой воде и средствам гигиены. Кроме того, уровень детской и материнской смертности, преднамеренных и непреднамеренных убийств, а также смертности от передающихся болезней крайне низок. По данным показателям она стоит наравне с наиболее благополучными странами (Норвегией, Исландией, Швейцарией и др.). Ожидаемая продолжительность жизни в стране составила 82 года. Также по индексу гендерного равенства она оказалась на 34-м месте из 189-ти, что можно объяснить сохраняющейся проблемой бытового насилия над женщинами, особенно среди маори. На основании этих и многих других показателей Новая Зеландия стала 14-й страной в рейтинге человеческого развития.¹⁹¹ Кроме того, индекс развития электронного правительства ООН показал, что она находится среди 10-ти

¹⁸⁴ Новая Зеландия // OECD Better Life Index. 2017. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/new-zealand-ru/> (дата обращения: 08.04.2020).

¹⁸⁵ World Happiness Report 2020 // UN Sustainable Development Solutions Network. 2020. URL: <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20.pdf> (дата обращения: 08.04.2020).

¹⁸⁶ GDP per capita (current US\$) // The World Bank. 2018. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&most_recent_value_desc=false&start=2017&view=map&year=2018&year_high_desc=true (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁸⁷ Government expenditure on education, total (% of GDP) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GD.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map&year=2015 (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁸⁸ Research and development expenditure (% of GDP) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?most_recent_year_desc=false&view=map&year=2015&year_high_desc=true (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁸⁹ Current health expenditure, total (% of GDP) // The World Bank. 2016. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.CHEX.GD.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map&year=2016&year_high_desc=true (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁹⁰ Unemployment, total (% of total labor force) // The World Bank. 2019. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁹¹ Human Development Report 2019 // United Nations Development Programme. 2019. URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> (дата обращения: 09.04.2020).

стран с наиболее высоким показателем¹⁹², тогда как Международный союз электросвязи поставил ее на 13-ю строчку по индексу развития ИКТ.¹⁹³

Что касается интеллектуального потенциала страны, то правительство всячески стимулирует его развитие, в том числе за счет выдачи беспроцентных кредитов на обучение для новозеландцев и резидентов, а также содействия международному сотрудничеству в сфере высшего образования и НИОКР. Для иностранных студентов и определенных категорий квалифицированных мигрантов (инженеров, врачей, программистов, различных исследователей и др.) установлена весьма либеральная визовая политика. Новозеландская система образования признается одной из лучших, при этом цены на обучение ниже, чем в Австралии, Великобритании, США или Канаде. В целях повышения конкурентоспособности своего образования страна обращается к опыту Болонского процесса, особенно в вопросах признания квалификаций и гарантии качества. Так, в 2007 г. страна присоединилась к Конвенции о признании квалификаций, относящихся к высшему образованию в Европейском регионе¹⁹⁴, а в 2016 г. – к аналогичной Азиатско-Тихоокеанской конвенции.¹⁹⁵ Кроме того, государство финансирует около 350 стипендий для иностранцев и стипендий на обучение за рубежом – для новозеландцев.¹⁹⁶

В новозеландскую систему высшего образования входят 8 государственных университетов, 18 политехникумов и технологических институтов, около 200 частных институтов и более 80 т. н. «вананга», обучение в которых сосредоточено на культуре маори.¹⁹⁷ В 2019 г. все университеты страны вошли в такие престижные рейтинги, как Шанхайский рейтинг вузов¹⁹⁸, QS¹⁹⁹, Times Higher Education²⁰⁰ и U.S. News & World

¹⁹² UN E-Government Survey 2018 // UN DESA. 2018. URL:

https://publicadministration.un.org/Portals/1/Images/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁹³ ICT Development Index 2017 // ITU. 2017. URL: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (дата обращения: 09.04.2020).

¹⁹⁴ Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region // New Zealand Treaties Online. URL: <http://www.treaties.mfat.govt.nz/search/details/t/3641> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁹⁵ UNESCO Asia-Pacific Regional Convention on Recognition of Qualifications in Higher Education // New Zealand Treaties Online. URL: <http://www.treaties.mfat.govt.nz/search/details/t/3845> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁹⁶ Find a scholarship // Education New Zealand. URL: <https://www.studyinnewzealand.govt.nz/how-to-apply/scholarship/search-results> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁹⁷ NZ International Education Industry: Strategic Roadmap // Education New Zealand. 2014. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/International-Education-Industry-Strategic-Roadmap.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

¹⁹⁸ Academic Ranking of World Universities 2019. URL: <http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2019/New-Zealand.html> (дата обращения: 10.04.2020).

Report.²⁰¹ Новозеландские вузы развивают международные связи и проводят совместные исследования с множеством институтов. Например, Университет Окленда состоит в объединениях лучших университетов мира с развитыми исследовательскими программами – Universitas 21, Ассоциации университетов Азиатско-Тихоокеанского региона и Всемирной сети университетов. Также он активно развивает международные академические обмены и программы трансграничного образования (когда границу «пересекает» только сама программа), которое включает дистанционное обучение, совместные курсы университетов и прочие инициативы.²⁰²

В 2019 г. The Economist Intelligence Unit внес Новую Зеландию в топ-3 стран, обучающих наиболее перспективных студентов²⁰³, тогда как Всемирная организация интеллектуальной собственности поставила ее на 25-ю строчку из 129-ти по глобальному индексу инноваций.²⁰⁴ По версии Good Country Index, страна внесла довольно большой вклад в науку, оказавшись в 2018 г. на 15-м месте.²⁰⁵

Новая Зеландия известна как одна из самых безопасных стран мира. Например, в 2019 г. Институт экономики и мира поставил ее на 2-е место по индексу миролюбия²⁰⁶ и на 122-е место (из 138-ми) – по индексу терроризма.²⁰⁷ Тем не менее, в марте 2019 г. стало очевидно, что террористическая угроза в стране более чем реальна. Тогда в новозеландском городе Крайстчерч австралиец устроил стрельбу в двух мечетях, в результате чего погибли 50 человек и пострадали еще 49. Тот факт, что это произошло именно в Новой Зеландии, чья история насчитывает всего 5 террористических атак

¹⁹⁹ QS World University Rankings. 2019. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰⁰ Times Higher Education: World University Rankings 2019. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/NZ/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰¹ Best Global Universities in New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/search?country=new-zealand&name=> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰² Global partnerships // The University of Auckland. URL: <https://www.auckland.ac.nz/en/about-us/about-the-university/the-university/our-global-engagement/global-partnerships.html> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰³ The Worldwide Educating for the Future Index 2019 // The Economist Intelligence Unit. 2019. URL: <https://educatingforthefuture.economist.com/the-worldwide-educating-for-the-future-index-2019/> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰⁴ The Global Innovation Index 2019 // Cornell University, INSTEAD and WIPO. 2019. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰⁵ Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰⁶ Global Peace Index 2019 // Institute for Economics & Peace. 2019. URL: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/07/GPI-2019web.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰⁷ Global Terrorism Index 2019 // Institute for Economics & Peace. 2019. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/GTI-2019web.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

(последняя из них произошла еще в 1985 г.), говорит о масштабе распространения ультраправой идеологии среди белого населения стран западного мира.²⁰⁸

Наконец, *пятый аспект – экономический*. Новая Зеландия – это экспортно-ориентированная экономика с развитой сельскохозяйственной индустрией. В 2018 г. она стала 52-й страной по уровню ВВП с показателем 204,9 млрд долларов США, расположившись между Грецией (218 млрд) и Катаром (191 млрд).²⁰⁹ Традиционно экономика страны основывалась на сельском хозяйстве, и в настоящее время, благодаря передовым агротехнологиям, сельскохозяйственная продукция играет ключевую роль в ее товарном экспорте и имидже в целом. Новая Зеландия является одним из крупнейших поставщиков мяса (в частности баранины), молочной продукции, шерсти и вина. Однако основной статьей дохода от общего экспорта является туризм, в котором занят каждый восьмой новозеландец (по данным на 2019 г.).²¹⁰ При этом здесь практически отсутствуют отрасли тяжелой промышленности из-за дороговизны рабочей силы. По данным ВТО, основными сельскохозяйственными товарами на экспорт выступают мясомолочная продукция, масла и шерсть; несельскохозяйственными – лесоматериалы, алюминий и золото; услугами – туризм и образование. Крупнейшими торговыми партнерами являются Китай, Австралия, США и ЕС.²¹¹

В силу географического положения Новая Зеландия сильно зависит от международной торговли и инвестиций из-за рубежа, поэтому активно развивает экономическое сотрудничество с другими странами. У нее подписаны Соглашение о более тесных экономических отношениях с Австралией, Южно-Тихоокеанское соглашение о региональной торговле и экономическом сотрудничестве, а также Соглашение о Транстихоокеанском партнерстве с 11 странами АТР. Кроме этого, действуют двусторонние и многосторонние соглашения о свободной торговле со странами АСЕАН, Гонконгом, Тайванем, Южной Кореей, Австралией, Китаем и Чили.²¹²

²⁰⁸ Global Terrorism Index 2019 // Institute for Economics & Peace. 2019. URL:

<https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/GTI-2019web.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

²⁰⁹ GDP (current US\$) // The World Bank. 2018. URL:

https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 11.04.2020).

²¹⁰ About the tourism industry // Tourism New Zealand. 2019. URL:

<https://www.tourismnewzealand.com/about/about-the-tourism-industry/> (дата обращения: 11.04.2020).

²¹¹ New Zealand // WTO. 2018. URL:

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/NZ_e.pdf (дата обращения: 11.04.2020).

²¹² Free trade agreements in force // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL:

<https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/free-trade-agreements-in-force/> (дата обращения: 08.04.2020).

Согласно докладу агентства CountryWatch, Новая Зеландия создала благоприятную среду для ведения бизнеса и привлечения частных инвестиций. При минимальном уровне коррупции здесь весьма прозрачная экономическая среда, в которой легко проводить коммерческие операции. Иностранцы могут инвестировать любую сумму практически в любой сектор экономики при отсутствии ограничений на иностранную собственность. Отмечаются также развитая законодательная система, в которой хорошо защищена неприкосновенность собственности; эффективная финансовая система, стойкая к кризисам (в 2013 – 2018 гг. средний уровень инфляции составил 1,1%²¹³); простота и предсказуемость налоговой системы; либеральный визовый режим. В результате число входящих прямых инвестиций постоянно растет. Кроме того, многие проекты отдаются сюда на аутсорсинг другими развитыми странами из-за более низкого курса доллара.²¹⁴

В 2016 г. Всемирный экономический форум поставил Новую Зеландию на 18-е место из 136-ти по индексу вовлеченности в международную торговлю.²¹⁵ В 2019 г. она заняла 1-е место по условиям ведения бизнеса по версии Всемирного банка²¹⁶, тогда как организация Property Rights Alliance поставила ее на 3-е место по уровню защиты прав собственности.²¹⁷

Оценивая конкурентоспособность Новой Зеландии на мировом рынке, Всемирный экономический форум по итогам 2018 г. поставил ее на 18-ю строчку из 140. Рейтинг составлялся на основе почти 100 показателей, сгруппированных в 12 категорий: 1 – институты (1-е место); 2 – инфраструктура (39-е место); 3 – развитость ИКТ (23-е место); 4 – макроэкономическая стабильность (1-е место); 5 – ожидаемая продолжительность здоровой жизни (18-е место); 6 – образование и профессиональная подготовка (10-е место); 7 – развитость потребительского рынка (4-е место); 8 – эффективность рынка труда (4-е место); 9 – финансовая система (26-е место); 10 – объем рынка (67-е место); 11 – динамизм предпринимательства (12-е место); 12 – инновационный потенциал (27-е место).

²¹³ New Zealand: Inflation rate from 1984 to 2024 // Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/375265/inflation-rate-in-new-zealand/> (дата обращения: 11.04.2020).

²¹⁴ New Zealand Country Review // CountryWatch. 2019. URL: <http://www.countrywatch.com/content/pdfs/reviews/B3Z8886M.01c.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).

²¹⁵ Enabling Trade Index // World Economic Forum. 2016. URL: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/enabling-trade-rankings/> (дата обращения: 12.04.2020).

²¹⁶ Ease of doing business index // The World Bank. 2019. URL: http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ?view=map&year_high_desc=false (дата обращения: 12.04.2020).

²¹⁷ International Property Rights Index 2019 // Property Rights Alliance. 2019. URL: <http://internationalpropertyrightsindex.org/#compare-container> (дата обращения: 12.04.2020).

место). Как видно из данных показателей, относительно слабыми сторонами новозеландской экономики являются инфраструктура и объем рынка.²¹⁸

Таким образом, у Новой Зеландии более чем достаточно преимуществ для построения успешного бренда. Самым главным достоянием страны можно считать географическое расположение, определяющее контраст ее природы на фоне остального мира и образ жизни ее жителей. В культурном плане у Новой Зеландии также есть что предложить миру. В первую очередь, это наследие маори, которое продолжает жить, несмотря на колониальное прошлое страны. Сочетание аутентичности с современными европейскими ценностями и доминированием английского языка среди населения при сохранении языка маори в качестве государственного само по себе уникальное явление, выгодно отличающее Новую Зеландию на фоне Австралии, США и Канады, где коренные народы гораздо менее ассимилированы. Классическая и современная культура новозеландцев имеет множество примеров мирового успеха не только в кинематографе, но и в литературе, музыке, балете и других сферах. Спорт также занимает особое место в новозеландской культурной идентичности, тогда как легендарная сборная по регби является одним из главных национальных символов наряду с птицей киви и серебристым папоротником.

Новая Зеландия – это стабильная демократия западного образца с развитым гражданским обществом, проводящая курс на либерализацию торговли, устойчивое развитие и поддержание международной безопасности. Имея сравнительно небольшой вес в мировой политике, она набирает политические очки за счет оказания существенной помощи развивающимся странам. Кроме того, установление безъядерного режима на ее территории свидетельствует о стремлении проводить самостоятельную внешнюю политику.

Новозеландская модель государства всеобщего благосостояния выглядит эффективной, при том что расходы на образование, науку и здравоохранение сопоставимы с наиболее успешными экономиками мира. Также несмотря на недавний теракт в Крайстчерче, Новая Зеландия продолжает оставаться одним из наиболее безопасных мест. Являясь страной с высоким показателем человеческого развития, она использует имеющиеся ресурсы для дальнейшего наращивания интеллектуального потенциала. При населении в 5 млн человек она входит в топ-20 наиболее конкурентоспособных экономик

²¹⁸ The Global Competitiveness Report 2018 // World Economic Forum. 2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).

мира. Жизненная необходимость развивать экспорт способствовала успеху в таких перспективных для нее отраслях, как сельское хозяйство, туристические и образовательные услуги. Кроме того, благодаря стабильной макроэкономической ситуации и развитой системе законодательства страну признают лучшей в мире для ведения бизнеса и инвестирования.

2.2. Основные этапы становления и развития национального брендинга Новой Зеландии: середина XIX – начало XXI вв.

Новая Зеландия имеет длинную историю как официального, так как и неофициального брендинга. По мнению исследователя из Университета Кентерберри К. Холла, романтизированный образ южно-тихоокеанских островов и их народов существовал в Европе еще в XVII – XVIII вв., но целенаправленным продвижением Новой Зеландии впервые занялись ее колониальные правительства для привлечения капитала, мигрантов, а с 1870-х гг. – и туристов. При этом продвигались не только природные ландшафты, но и колониальное общество. До конца XIX в. главным слоганом для изображения страны была фраза «Живописная Страна чудес». Следующий этап в формировании имиджа Новой Зеландии – с опорой на окружающую среду и сельское хозяйство – ознаменован созданием в 1901 г. Департамента по туризму и оздоровительным курортам, ставшего первым подобным ведомством в мире. Впоследствии он был реорганизован в Департамент по туризму и рекламе, который функционировал в разных формах с 1930 по 1990 гг., координируя продвижение страны в целях развития туризма, иммиграции и экономики в целом.²¹⁹

Как пишет британский эксперт по национальному брендингу К. Лодж, некогда участвовавшая в разработке брендинговой стратегии Новой Зеландии, в 1980-х гг. ее имидж, по большей части, можно было свести к фразе «70 миллионов овец и 3 миллиона человек». Однако в начале 1990-х гг. ее правительство было как никогда заинтересовано в продвижении страны из-за установления единого рынка ЕС, поднятия тарифов, снижения квот на импорт и, как следствие, серьезного сокращения экспорта в Великобританию. Кроме того, длительная засуха нанесла большой ущерб экспорту шерсти и мяса. Реструктуризация государственного и частного секторов экономики Новой Зеландии и развитие более коммерциализированного подхода к государственному управлению

²¹⁹ Hall, C. M. Heritage tourism in the Pacific: Modernity, myth, and identity // Cultural Heritage and Tourism in the Developing World / ed.: D. Timothy, G. Nyaupane. – London: Routledge, 2009. – p. 110 – 111.

способствовали еще большей заинтересованности правительства в международном брендинге новозеландских товаров и разных отраслей экономики.²²⁰

Автор также утверждает, что ответной мерой Совета по развитию рынка, ответственного за продвижение торговли, стала реализация инновационной стратегии национального маркетинга – т. н. «Далласский эксперимент». Его суть заключалась в массовом распространении рекламы, а также проведении различных мероприятий и торговых ярмарок на территории города Даллас (в штате Техас, США) с целью продвижения новозеландской сельскохозяйственной продукции. Несмотря на то, что эта кампания способствовала повышенному экспорту на протяжении года, она не оказала долгосрочного эффекта на имидж страны. В то же время, Совет по туризму, ответственный за продвижение соответствующих услуг в мире, в сотрудничестве с национальным авиаперевозчиком Air New Zealand предпринял попытку продвижения страны как «главного направления для экотуризма 1990-х гг.», так как данный вид туризма стал весьма популярным в то время.²²¹

Кроме того, была предпринята попытка создать на основе образа «сельской и зеленой» Новой Зеландии бренд «Фруктовый сад Тихого океана», который был бы привлекателен как на внутреннем рынке, так и среди иностранных покупателей и инвесторов. Однако данный проект был признан неподходящим для продвижения страны в несельскохозяйственных секторах, где она могла что-либо предложить (например, производство компьютеров или текстиля). Присутствовало понимание того, что отдельные инициативы разных правительственных структур создают имидж страны непоследовательно, и что необходимо лучше координировать этот процесс.²²²

Тогда, в 1995 г. была запущена кампания «The New Zealand Way», для координации которой полуправительственными агентствами Tourism New Zealand (бывший Совет по туризму) и Trade New Zealand (бывший Совет по развитию рынка) было создано объединенное предприятие «The New Zealand Way Limited» (TNZWL). По утверждению специалистов по менеджменту Х. Кента и Р. Уолкера, с целью создания целостного имиджа Новой Зеландии на глобальных рынках были выбраны шесть ключевых ценностей бренда: экологическая ответственность, успех, культурное многообразие,

²²⁰ Lodge, C., Success and failure: The brand stories of two countries // Journal of Brand Management. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 373 – 375.

²²¹ Ibid.

²²² Ibid. P. 376 – 379.

честность, инновационность и качество.²²³ С этого момента можно говорить о начале новозеландской политики национального брендинга.

Такой подход, по мнению исследователей К. Холла и Р. Митчелла, позволил внести ясность и последовательность в формирование международного имиджа Новой Зеландии. В то время ассоциации с ней как дружелюбной, отдаленной, «чистой и зеленой» страной были довольно абстрактными. В некоторых развивающихся экономиках потребители имели очень ограниченное представление о ней либо не имели его вовсе. TNZWL реализовывало разные PR-мероприятия и рекламу, используя такие слоганы, как «Освежитесь на новозеландском пути» и «Попробуйте на вкус новозеландский путь», которые ассоциировались с едой и вином, а также «Испытайте новозеландский путь», ассоциировавшийся с туризмом. В результате в 1998 г. доход от экспорта 170 брендов-партнеров TNZWL составил 20% дохода от общего экспорта страны.²²⁴

По мнению экспертов по туристическому маркетингу Н. Моргана, А. Притчард и Р. Пигготт, несмотря на сравнительный успех кампании «The New Zealand Way», этого все еще было недостаточно с точки зрения индустрии туризма. В конце 1998 – начале 1999 гг. было принято решение о разработке первой глобальной отраслевой кампании по созданию туристического бренда Новой Зеландии. Это решение было продиктовано не только разочарованием заинтересованных сторон предыдущими разрозненными попытками брендинга, но и стремлением правительства компенсировать потраченные государственные средства. В июле 1999 г. Tourism New Zealand запустило существующую по сей день кампанию «100% Pure», которая фокусировалась исключительно на туристическом секторе и имела целью удвоение доходов от экспорта туристических услуг к 2005 г. В основу бренда были положены четыре ценности: ландшафт (чистая, нетронутая природа), люди (дружелюбные, свободные), приключения (бескрайние просторы, возможности для эко- и экстремального туризма) и культура (наследие маори и их духовная связь с землей). Кроме того, был сделан акцент на слово «новый» и то, что Новая Зеландия – это последнее открытое человеком место на планете.²²⁵

²²³ Kent, H., Walker, R. Place of origin branding: Towards reconciling the requirements and purposes of destination marketing and export marketing // *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge – Proceedings of ANZMAC 2000 (November 28 – December 1, 2000)* / ed.: A. O’Cass. – Gold Coast, Australia: Griffith University, 2000. – 1510 p. – P. 655.

²²⁴ Hall, C. M., Mitchell, R. The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks // *Tourism and Gastronomy* / ed.: A. Hjalager, G. Richards. – London: Routledge, 2002. – p. 198 – 199.

²²⁵ Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 342 – 346.

Исследователь Р. Митчелл полагает, что в начале 2000-х гг. эта кампания стала одним из самых успешных примеров странового брендинга, получив несколько наград в области маркетинга. Помимо самой Новой Зеландии, бренд «100% Pure» был зарегистрирован на территории таких ключевых рынков, как Австралия, ЕС, США, Япония, Сингапур, Тайвань, Китай, Индия, Таиланд, Южная Корея и Гонконг.²²⁶

Более того, в 1999 г. TNZWL зарегистрировало серебристый папоротник как торговую марку (FernMark), чтобы у Новой Зеландии появилась национальная икона (см. Приложение, рис. 1). Хотя, как отмечают М. Флорек из Экономического университета в Познани и А. Инш из Университета Отаго, его изображение (как символа силы и превозмогания для маори, равно как символа чувства принадлежности к родине – для пакеха) использовалось в продвижении туризма и товаров страны еще в Викторианскую эпоху (1837 – 1901 гг.). Кроме того, папоротник всегда был логотипом All Blacks, а также присутствовал на логотипах большинства других национальных сборных и разных компаний. Вскоре все правительственные и полуправительственные структуры стали использовать FernMark.²²⁷

Лейбористское правительство, пришедшее к власти в том же году, стремилось продвигать страну на международной арене и в других сферах, равно как способствовать развитию инновационной экономики, основанной на знаниях. В феврале 2002 г. премьер-министр Хелен Кларк обнародовала стратегию экономического развития под названием «Вращивание инновационной Новой Зеландии», или «Увеличение инновационного потенциала Новой Зеландии», которая была призвана обеспечить долгосрочный устойчивый экономический рост. Среди ключевых задач в данном документе отмечалось расширение международных связей для преодоления «тирании расстояния», что подразумевало поддержку инициатив, способных зарекомендовать Новую Зеландию как технологически развитую, креативную и успешную страну. Х. Кларк отметила необходимость создания и продвижения такого бренда, который формировал бы образ идеального места для инвестирования, проживания и посещения.²²⁸

Она также заявила, что представления о Новой Зеландии в мире устарели. Если «чистый и зеленый» имидж был довольно распространен, то имиджа инновационной

²²⁶ Mitchell, R. International business, intellectual property and the misappropriation of place // International Business and Tourism / ed.: T. Coles, C. M. Hall. – London: Routledge, 2008. – p. 214 – 215.

²²⁷ Florek, M., Insch, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand // Journal of Place Management and Development. – 2008. Vol. 1. № 3. – P. 295 – 298.

²²⁸ Growing An Innovative New Zealand // Beehive.govt.nz. 2002. URL: <https://www.beehive.govt.nz/speech/growing-innovative-new-zealand> (дата обращения: 16.04.2020).

страны с высоким уровнем технологического развития фактически не существовало. Кроме того, по ее мнению, маркетинг в сфере ИКТ сильно отличается от маркетинга сельскохозяйственных товаров или туризма, и методы, сработавшие в привлечении туристов, необязательно будут эффективны в привлечении бизнесменов. В целях исправления данной ситуации и создания разностороннего новозеландского бренда за разработкой указанной стратегии последовала реорганизация TNZWL в другую структуру – Brand New Zealand (Brand NZ). Помимо Trade New Zealand и Tourism New Zealand к координирующим органам обновленной программы добавилось аналогичное агентство Industry New Zealand. Таким образом, Brand NZ объединило правительство, бизнес и промышленность под единым брендом.²²⁹

Следует упомянуть, что в стратегии также подчеркивалось непосредственное влияние туристического имиджа Новой Зеландии на ее имидж в других отраслях. Согласно К. Холлу, опора туристического бренда страны на ассоциации с традициями и сельской местностью оценивалась правительством отрицательно с точки зрения ее общенационального бренда. Для того чтобы исключить это противоречие в брендинговой политике, в 2006 г. Brand NZ запустило отдельную кампанию «New Zealand New Thinking» (где вновь был сделан акцент на слове «новый»), которая была преимущественно ориентирована на продвижение страны в таких сферах, как биотехнологии, креативные индустрии и ИКТ. Роль Brand NZ здесь заключалась в координации продвижения страны во всех аспектах, затрагивающих торговлю и инвестиции, при этом содействуя как правительственным инициативам, так и частным, осуществляемым в рамках кампании. Тем не менее, не подразумевалось использование напрямую такого распространенного механизма национального брендинга, как подчеркивание страны происхождения посредством слогана «Сделано в Новой Зеландии». Вместо этого фокус был смещен в сторону последовательных и согласованных коммуникационных посылов в отношении торговли, инвестиций и миграции.²³⁰

По словам М. Флорек и А. Инш, в рамках кампании «New Zealand New Thinking» транслировались пять ключевых характеристик, с которыми должна была ассоциироваться Новая Зеландия: новая тихоокеанская нация, предпринимательский дух, международная вовлеченность, пространство и открытость, а также обилие ресурсов. Эти

²²⁹ Growing An Innovative New Zealand // Beehive.govt.nz. 2002. URL: <https://www.beehive.govt.nz/speech/growing-innovative-new-zealand> (дата обращения: 16.04.2020).

²³⁰ Hall, C. M. Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. – 2009. Vol. 1. № 1. – P. 13.

посылы отличались как от ценностей бренда «100% Pure», так и от тех, что были предложены TNZWL в 1995 г. Соответственно, целевые аудитории были значительно расширены.²³¹

Вместе с тем, логотипом новозеландского бренда стал упомянутый ранее папоротник. Будучи традиционным символом силы и чести, он был призван обеспечить хорошую репутацию новозеландского бизнеса на ключевых рынках. Используя его как знак качества, агентства Tourism New Zealand, New Zealand Trade and Enterprise (оно было создано в 2003 г. в результате объединения Trade New Zealand, Industry New Zealand и Investment New Zealand), а также отдельные компании начали вносить вклад в создание целостного имиджа страны в мире.²³²

Как говорилось ранее, национальный бренд будет успешен только в том случае, если он отражает представления жителей продвигаемой страны о своей нации. Опрос, проведенный Brand NZ в 2004 г., показал, что лишь 3% опрошенных новозеландцев считали инновационность конкурентным преимуществом своей страны на мировом рынке, несмотря на то что 39% респондентов видели ее инновационной. При этом 22% зарубежных респондентов посчитали, что новозеландские бизнесмены обладали сильной деловой хваткой, однако только 6% опрошенных назвали страну технологически продвинутой. Иными словами, в целом ни новозеландцы, ни иностранцы не видели в ней большого инновационного потенциала. Далее, оценивая результаты проводимой политики в 2006 – 2008 гг., NZTE провело опросы в ряде стран (Австралии, Китае, Японии, Великобритании и др.) с целью выяснить, как изменилось отношение к Новой Зеландии. За исключением Австралии, в каждой из них деловая хватка новозеландских предпринимателей была названа слабой, тогда как общие представления о Новой Зеландии сводились к «чистой и зеленой», но скучной стране.²³³

Результаты опросов заставили полисимейкеров задуматься об эффективности интеграции туристического и нетуристического территориальных брендов под эгидой общенационального бренда для построения имиджа одновременно «чистой, зеленой и умной страны». Национальный брендинг – это очень медленный процесс, который не дает гарантии долгосрочного успеха, и расчеты правительства относительно корректировки территориальных брендов, даже если они основаны на эмпирических данных, зачастую не

²³¹ Florek, M., Inch, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand // Journal of Place Management and Development. – 2008. Vol. 1. № 3. – P. 298 – 303.

²³² Ibid.

²³³ Hall, C. M. 100% Pure Neoliberalism: Brand New Zealand, New Thinking, New Stories, Inc. // Commercial Nationalism: Selling the National Story / ed.: L. White. – Bristol: Channel View Publications, 2017. – p. 125 – 126.

могут учесть всех реалий уже сложившегося имиджа, а также возможных изменений в политике и реализации на местах. Тем не менее, опросы 2006 – 2008 гг. подтвердили успех предыдущих кампаний, особенно «100% Pure».

Когда в 2008 г. к власти пришло новое правительство во главе с лидером Национальной партии Джоном Ки, который одновременно занял должность министра туризма, перспектива трансформации бренда «100% Pure» в основу брендинговой политики страны стала вполне реальной. Согласно самому Дж. Ки: «Он уже занял ключевую позицию в этой политике, поэтому его можно рассматривать как основу будущей стратегии, причем как для продвижения в туризме, так и других сферах, включая торговлю». Более того, как отметил тогда директор Ассоциации туризма Новой Зеландии Тим Коссар: «В некотором смысле он уже стал национальным брендом по умолчанию».²³⁴

Однако вскоре назрела необходимость более комплексного подхода к использованию конкурентных преимуществ страны, и в 2012 г. была разработана новая глобальная кампания «New Zealand Story» (Brand NZ было переименовано в New Zealand Inc.), которая реализуется и сегодня. Представляется целесообразным рассмотреть ее отдельно в рамках исследования нынешней брендинговой политики страны, ограничившись в данной главе кратким описанием. Важно отметить, что это самая масштабная инициатива из всех, когда-либо проводившихся Новой Зеландией с целью сформировать разносторонний имидж прогрессивной страны. Принципиальными отличиями кампании от предыдущих являются, во-первых, вовлеченность более широкого круга государственных акторов (соответственно, большее финансирование) и, во-вторых, предоставление широчайшего инструментария для эффективной международной коммуникации на государственном и негосударственном уровнях (подготовка аудиовизуальных материалов, выдача лицензий компаниям на использование логотипа FernMark и пр.).²³⁵

Можно сказать, что при правительстве Дж. Ки (2008 – 2016 гг.) национальный брендинг был возведен в абсолют, и наивысшей точкой этого стал проект по смене государственного флага, вынесенный на референдумы в 2015 и 2016 гг. Эта идея позиционировалась как необходимость более точно отобразить на флаге новозеландскую

²³⁴ Key seeks expansion of 100% Pure // Stuff. 2009. URL: <http://www.stuff.co.nz/business/2705859/Key-seeks-expansion-of-100-Pure> (дата обращения: 17.04.2020).

²³⁵ New Zealand Story: Briefing for the Incoming Ministers // New Zealand Trade and Enterprise. 2014. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-2014.pdf> (дата обращения: 17.04.2020).

идентичность и убрать с него напоминание о колониальном прошлом, тогда как специалисты по коммуникационному менеджменту Т. Аннабелл и А. Наирн полагают, что данный проект являлся попыткой премьер-министра отобразить на флаге национальный бренд, но никак не идентичность. Тот факт, что ранее в новозеландском обществе практически не велось дискуссий о смене флага, подтверждает, что эта инициатива была спущена сверху, а не стала результатом социального запроса, как это должно было быть. По итогам референдумов, был оставлен старый флаг, одной из причин чему, по мнению авторов, стала перспектива изображения мультикультурализма при исключении британского флага – символа той части истории, которая объясняет это сосуществование культур. Таким образом, итоговый вариант флага не соответствовал реальной идентичности и в некоторой степени оскорблял чувства маори, так как игнорировал прошлую несправедливость по отношению к ним.²³⁶ Кроме того, он демонстрировал тот самый папоротник (см. Приложение, рис. 2), что лишь подтверждало намерения политических и экономических элит получить выгоду от превращения флага в национальный логотип.²³⁷

Подводя итог, можно назвать Новую Зеландию одной из наиболее опытных стран, когда-либо осуществлявших политику национального брендинга. Здесь она прошла множество стадий развития. Формирование в течение второй половины XIX в. позитивного имиджа ландшафтов и жителей Новой Зеландии в мире для привлечения капитала, мигрантов и туристов в новообразованное государство привело к созданию первого в своем роде Департамента, занимавшегося продвижением туристических услуг страны вплоть до 1990-х гг. Тогда, вследствие экономического кризиса и еще большей коммерциализации новозеландской внешней политики начали предприниматься первые попытки территориального маркетинга.

Однако развитие национального брендинга в современном понимании началось с запуска кампании «The New Zealand Way», замененной впоследствии на «100% Pure» в целях удовлетворения нужд туристической индустрии и компенсации средств, затраченных на предыдущие неудачные инициативы. Кроме того, серебристый папоротник, будучи национальным символом, был зарегистрирован как торговая марка для повышения узнаваемости новозеландских компаний и товаров. Осознав

²³⁶ Annabell, T., Nairn, A. Flagging a 'new' New Zealand: the discursive construction of national identity in the Flag Consideration Project // *Critical Discourse Studies*. – 2019. Vol. 16. № 1. – P. 107 – 108.

²³⁷ New Zealand votes to keep its flag after 56,6% back the status quo // *The Guardian*. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/24/new-zealand-votes-to-keep-its-flag-in-referendum> (дата обращения: 23.05.2020).

необходимость преодоления образа аграрной страны, правительство Новой Зеландии расширило стратегию брендинга, увеличив число вовлеченных агентств и разработав кампанию «New Zealand New Thinking» для привлечения инвестиций, повышения торговли и увеличения человеческого капитала. Начало современного этапа ознаменовано запуском кампании «New Zealand Story», которая отличается от предыдущих более разветвленной структурой и обеспечением государственных и частных акторов широчайшим инструментарием для эффективной международной коммуникации на всех уровнях. Здесь же можно выделить неудавшийся проект по смене флага. В случае успеха Новую Зеландию, бесспорно, можно было бы назвать самой прогрессивной страной с точки зрения национального брендинга.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы о новозеландском опыте в целом.

Страна имеет немалый потенциал во всех рассмотренных аспектах ее идентичности. Географическое положение выступает самым значимым преимуществом, определяя контраст природы Новой Зеландии на фоне остальных стран и образ жизни ее жителей. В культурном аспекте ее отличают наследие маори; мультикультурное общество, которое, являясь частью западной цивилизации, крайне уважительно относится к правам коренных народов; успехи в регби и любовь к спорту в целом; отдельные новозеландские режиссеры, писатели, музыканты и другие деятели классической и современной культуры. Среди основных политических преимуществ – западные демократические ценности, безъядерный режим на территории страны, а также курс на либерализацию торговли, устойчивое развитие, поддержание международного мира и помощь развивающимся странам. В рамках социального аспекта можно выделить модель государства всеобщего благосостояния, при которой поддерживается достойный уровень жизни всех граждан; один из наиболее высоких индексов человеческого развития и приоритет увеличения интеллектуального потенциала страны, в том числе за счет развития международных связей и привлечения иностранных студентов и квалифицированных мигрантов. Наконец, это одна из самых конкурентоспособных экономик, которая преуспела в экспорте сельскохозяйственной продукции и туристических и образовательных услуг, а также создала идеальную среду для ведения бизнеса.

Говоря об эволюции новозеландской политики национального брендинга, ее зарождение можно разделить на три этапа. Первый этап включал действия колониальных правительств по созданию привлекательного образа страны за счет изображения ее

пейзажей и общества с 1840-х по 1901 гг. За этим последовало создание специального Департамента для продвижения Новой Зеландии как туристического направления. И лишь в начале 1990-х гг. начали предприниматься разрозненные и не очень эффективные меры по созданию бренда товаров и услуг страны.

Историю новозеландского брендинга в нынешнем понимании можно разделить на четыре этапа. Первая полноценная стратегия, имевшая четко прописанные цели и координирующий орган, была реализована в 1995 – 1999 гг., когда активно продвигался «чистый и зеленый» имидж страны. Следующий этап начался в 1999 г. с запуска кампании по созданию туристического бренда Новой Зеландии и появления национального логотипа. Третий этап ознаменован объединением в 2002 г. государственного сектора, бизнеса и промышленности в рамках единой координирующей структуры для продвижения инновационного компонента имиджа страны, а также запуском в 2006 г. соответствующей кампании, существовавшей параллельно с туристическим брендом. Однако доминирование последнего привело к появлению в 2012 г. более комплексной стратегии с точки зрения целей и задействованных ресурсов, которая будет подробно рассмотрена в следующей главе.

Глава 3. Современная брендинговая политика Новой Зеландии: стратегия, результаты, проблемы и перспективы

3.1. Концепция «New Zealand Story» как основа брендинговой стратегии

Новая брендинговая инициатива была разработана в рамках стратегии экономического роста правительства Дж. Ки, которая имела целью увеличение доли экспорта в ВВП страны до 40% к 2025 г. Кампания «New Zealand Story» (NZS), запущенная в 2013 г., призвана «создать целостный рассказ о Новой Зеландии и обеспечить бизнес необходимым инструментарием для транслирования этого рассказа на мировую аудиторию». Директор NZS, Ребекка Смит, является профессионалом в сфере маркетинга с более чем 20-летним опытом работы. Она занималась продвижением в таких отраслях, как банковское дело, ИКТ, туризм, а также молочная и обрабатывающая промышленность. Она утверждает, что у имиджа страны есть четыре уязвимости. Во-первых, она не ассоциируется с местом, где *кипит жизнь*, что приводит к представлениям о неразвитой инфраструктуре и трудностях в нахождении прогрессивных решений. Во-вторых, ее *научно-технические достижения*, особенно за пределами пищевой промышленности, практически неизвестны в мире. В-третьих, ее *экспортный потенциал* в отраслях помимо сельскохозяйственной не так очевиден. И, в-четвертых, ее *уникальная культура* остается малоизвестной. На этих проблемах и сфокусирована брендинговая стратегия.²³⁸

Главный координирующий орган – NZ Story Group (NZSG) – входит в структуру New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) и подотчетен министру экономического развития (отчеты подготавливаются ежеквартально и содержат качественные и количественные показатели прогресса). Он администрируется Консультативным советом, состоящим из шести представителей государственных структур – NZTE, Tourism New Zealand (TNZ), Education New Zealand (ENZ – агентство, занимающееся продвижением образовательных услуг Новой Зеландии в мире), Министерства иностранных дел и торговли, Министерства обрабатывающей промышленности и Министерства развития маори, – а также трех представителей частного бизнеса. Кроме того, NZSG сотрудничает с агентством Immigration New Zealand и Министерством бизнеса, инноваций и занятости.²³⁹ В рамках

²³⁸ New Zealand Story: Briefing for the Incoming Ministers // New Zealand Trade and Enterprise. 2014. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-2014.pdf> (дата обращения: 28.04.2020).

²³⁹ The New Zealand Story: Briefing for the Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. October 2017. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-Oct-2017.pdf> (дата обращения: 28.04.2020).

сотрудничества с последним реализуется отраслевая инициатива «New Zealand Investment Story» для привлечения зарубежных инвестиций в различные новозеландские регионы, отрасли экономики и частные компании.²⁴⁰

NZS финансируется шестью органами, представители которых состоят в Консультативном совете, а также британской короной. Ежегодное финансирование кампании в среднем не превышает 3,5 млн новозеландских долларов (примерно 2,3 млн долларов США). В сравнении, это в 1,5 раза меньше, чем тратит Австралия на продвижение своего бренда «Australia Unlimited». Однако объем ВВП Новой Зеландии меньше австралийского почти в 7 раз (по данным на 2018 г.), поэтому в пропорции она выделяет больше ресурсов. Вместе с тем, она сильно уступает Ирландии, которая тратит на свою кампанию «Origin Green» в 20 раз больше средств при объеме ВВП, превышающем новозеландский только в 2 раза.²⁴¹

Миссия NZS заключается в преодолении восприятия Новой Зеландии исключительно как красивой страны и создании более многогранного имиджа, где новозеландцы – это прогрессивная, творческая нация, которая заботится о людях и природе, а также создает инновации. Для того чтобы концепция «рассказа» отражала реальное положение дел, около 200 представителей разных сфер общественной жизни (культуры, спорта, бизнеса, государственного управления) были привлечены для обсуждений на национальном и международном уровнях. Их идеи были преобразованы в три главные ценности бренда: т. н. «kaitiaki» (что на языке маори означает заботу об окружающей среде), честность и изобретательность. Каждой из них соответствует определенная часть слогана кампании – «Открытые пространства, открытые сердца, открытые умы». Объединяя образы вдохновляющей природы, открытых и надежных людей, а также передовых технологий, данная концепция является универсальной для использования всеми заинтересованными лицами. Более того, в стратегии отмечается важность интеграции культурного измерения маори во все аспекты NZS.²⁴²

Ключевыми задачами NZSG, в свою очередь, являются содействие повышению международной конкурентоспособности страны путем донесения ценностей ее бренда до иностранной аудитории; интеграция всех инициатив брендинга в таких сферах, как

²⁴⁰ The New Zealand Investment Story // New Zealand Trade and Enterprise. URL: <https://investnewzealand.nz> (дата обращения: 28.04.2020).

²⁴¹ The New Zealand Story: Briefing for the Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. October 2017. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-Oct-2017.pdf> (дата обращения: 28.04.2020).

²⁴² Ibid.

туризм, образование, иммиграция, инвестиции и торговля в рамках единого «рассказа»; а также продвижение и защита национального логотипа FernMark. NZSG предоставляет государственным и частным акторам все необходимые инструменты для разработки и реализации эффективных коммуникационных стратегий. Ниже рассмотрим основные инструменты, указанные в общей стратегии.

Программа лицензирования бренда FernMark. Как уже говорилось, символ папоротника используется как знак качества, присутствуя на логотипах всех правительственных структур, большинства национальных спортивных команд и многих коммерческих предприятий. Выдача лицензий на его использование компаниям, работающим на международную аудиторию, призвана создать благожелательные ассоциации со страной. Для получения лицензии компания должна соответствовать ряду условий, которые включают оценку того, насколько она «новозеландская». Оценка происходит на основе доли работников и управляющего состава, проживающих в стране; процента собственности, расположенной на ее территории; и подтверждения того, что продукция компании выращена, сделана и/или разработана в Новой Зеландии. Любой желающий может проверить наличие данной лицензии у той или иной компании, отсканировав логотип или введя название на сайте www.newzealand.com.

Материалы для подготовки брендинговых кампаний. Они включают бесплатные и актуальные фото- и видеоматериалы, графические шаблоны для презентаций и оформления мероприятий, инфографику и тематические исследования. Более 14 тыс. зарегистрированных пользователей сайта www.nzstory.govt.nz воспользовались данными материалами. В частности выпускается серия таргетированных видеороликов «Inside Story Films», где известные представители приоритетных стран рассказывают о достижениях, особенностях и ценностях Новой Зеландии. На сегодняшний день выпущены ролики для Китая, Японии и Латинской Америки, а в 2020 г. планируется выпуск ролика для ближневосточной аудитории. Все они основаны на исследованиях представлений о Новой Зеландии в той или иной стране.

Обучение представителей бизнеса и местных администраций. Ежегодно около 300 представителей частных компаний принимают участие в трехчасовых семинарах в разных частях Новой Зеландии, где они приобретают знания, необходимые как для грамотного внедрения общей концепции в свои международные маркетинговые стратегии, так и повышения эффективности последних. Также ведется работа с региональными

администрациями страны в целях построения локальных версий национального бренда. К октябрю 2017 г. такая работа была проведена с 6-ю приоритетными регионами (из 29-ти).

Поддержка традиционной публичной дипломатии. Она включает аудиовизуальные материалы, консультирование, а также различные исследования, предназначенные для министерств, правительственных агентств и частных компаний, которые реализуют программы публичной дипломатии. Одним из наиболее значимых инструментов здесь являются информационно-аналитические материалы, содержащие коммуникационные послы и статистику по приоритетным сферам, которые используются официальными представителями в их выступлениях по всему миру. При поддержке NZSG были проведены кампании, посвященные новозеландской музыке, участию страны в международных культурных и спортивных мероприятиях (Эдинбургский фестиваль Чемпионат мира по регби 2019 и др.), изменению климата и прочие. Также были запланированы кампании, приуроченные к выставке Ecro 2020, Летним Олимпийским играм 2020, саммиту АТЭС в Окленде в 2021 г. и другим крупным событиям.

Поддержка цифровой дипломатии. В частности NZSG регулярно создает небольшие рекламные видеоролики, предназначенные для распространения на платформах, принадлежащих как NZSG, так и его партнерам (всего их более 60-ти), в том числе посольствам, верховным комиссиям и зарубежным офисам правительственных агентств. Ролики, наиболее подходящие для их целевых аудиторий, размещаются на их сайтах и в аккаунтах в социальных сетях: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, а также на китайских платформах WeChat, Weibo и Youku. Все видеоматериалы группируются в пять основных тем: общество, окружающая среда, культура, творчество и инновации. Иногда их также публикуют разные мировые СМИ. Кроме того, NZSG создает контент для освещения крупных международных событий, таких как проведение Всемирного экономического форума, Всемирный день океанов, Международный женский день, чемпионаты мира по регби и др. В целом делается 50 – 70 публикаций ежемесячно, которые в совокупности собирают около 4,5 млн просмотров.²⁴³

Таким образом, очевидно, что новозеландское правительство разработало максимально продуманный подход к национальному брендингу. Стратегия охватывает все важнейшие сферы, через которые осуществляется международная коммуникация страны: туризм, образование, иммиграцию, инвестиции, торговлю и даже публичную

²⁴³ The New Zealand Story: Briefing for Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. 2019. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-briefing-to-Incoming-Minister-July-2019.pdf> (дата обращения: 30.04.2020).

дипломатию. Всем процессом руководит специально созданный орган, объединяющий представителей государственного и частного секторов под руководством опытного маркетолога. Сама концепция включает центральную идею, ценности бренда и слоган, которые призваны воздействовать на мировую аудиторию на эмоциональном уровне. При сравнительно небольшом финансировании средства распределяются таким образом, чтобы обеспечить акторов достаточным количеством инструментов брендинга. Последние включают выдачу лицензий на использование национального логотипа, специализированные сайты, аккаунты в социальных сетях, всевозможные аудиовизуальные материалы, тематические исследования, обучающие семинары и консультирование. При этом основной упор сделан на визуальную составляющую с целью наиболее эффективного донесения идеи и ценностей бренда страны.

3.2. Методы и результаты новозеландского брендинга

NZS является всеобъемлющей инициативой, которая интегрирует все отраслевые кампании и бренды страны. Исходя из существующей базы источников и литературы, можно сделать вывод о том, что на данный момент наиболее значимыми из них являются туристический бренд «100% Pure New Zealand», кампания по привлечению иностранных студентов «Think New», кампания по продвижению новозеландских вин «New Zealand Wine – Pure Discovery», а также национальная сборная по регби All Blacks. В совокупности они в полной мере отражают новозеландскую идентичность – культуру, интересы и ценности страны. Рассмотрим их подробнее.

100% Pure New Zealand. Как говорилось ранее, эта кампания, администрируемая агентством TNZ, является самой длительной и наиболее успешной в истории страны. Туризм также является одним из главных ресурсов публичной дипломатии и мягкой силы, и Новая Зеландия стремится использовать весь культурный потенциал данной отрасли наряду с экономическим. С момента запуска в 1999 г. она всегда была основой политики национального брендинга, эволюционируя от заикленности на ландшафтах до смещения фокуса в сторону культуры и разных видов досуга. В частности страна преуспела на рынке нишевого туризма – спортивного, круизного, винного, кинотуризма и прочих видов. Сегодня главными ценностями туристического бренда выступают природа, приключения, люди и культурное наследие. Также делается акцент на том, что Новая Зеландия – это сравнительно молодое государство, и поэтому природа представляется чистой, нетронутой.

Огромное влияние на потенциальных туристов оказывает мировой успех кинотрилогии Питера Джексона «Властелин колец» и образ Средиземья, который идеально дополняет имидж «чистой и зеленой волшебной страны», свободной, к тому же, от ядерной энергии. Существует явная корреляция между выдуманной вселенной Джона Толкина и брендом «100% Pure New Zealand»: в обоих случаях ощущается дух приключений, а место видится далеким, сказочным, застывшим во времени. В этой связи Новая Зеландия должна восприниматься как убежище для городских обывателей, ищущих покоя, вдохновения и новых ощущений. В целом благодаря пейзажам киноиндустрия является для нее одним из важнейших инструментов мягкой силы, тогда как у нее подписаны порядка 15-ти соглашений с другими странами о совместном кинопроизводстве.²⁴⁴

В разные годы использовались различные вариации данной кампании, такие как «100% Pure Relaxation», «100% Pure Adrenalin», «100% You» и «100% Middle-earth» (см. Приложение, рис. 3), которая как раз была ориентирована на фанатов «Властелина колец», став самой успешной и завоевав две престижные награды в сфере туризма – World Travel Award (2012 г.) и Pacific Asia Travel Association (PATA) Grand Award (2014 г.).²⁴⁵ В настоящее время существует версия «100% Pure Welcome», которая фокусируется, в первую очередь, на гостеприимстве новозеландцев (см. Приложение, рис. 4).²⁴⁶

Можно условно выделить три метода продвижения бренда, которые использует агентство TNZ.

Во-первых, это прямая реклама, которая размещается на телевидении, билбордах, в печатных и Интернет-изданиях; также используется таргетированная онлайн-реклама.

Во-вторых, это онлайн-маркетинг, на который тратится больше всего средств. Наибольшую роль играет интерактивный сайт www.newzealand.com/int/, предоставляющий все необходимые инструменты и информацию для планирования поездки и бронирования билетов и отелей. У него есть разные версии, разработанные под интересы туристов из 19-ти приоритетных стран, при этом 8 из них полностью или частично переведены на соответствующие языки: испанский, французский, немецкий,

²⁴⁴ Agreements Concerning Co-Production of Films // New Zealand Treaties Online. URL: <https://www.treaties.mfat.govt.nz/search/results/> (дата обращения: 04.05.2020).

²⁴⁵ Middle-earth campaign clinches top Asia Pacific PR award // Tourism New Zealand. 2016. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/news/middle-earth-campaign-clinches-top-asia-pacific-pr-award/> (дата обращения: 04.05.2020).

²⁴⁶ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

китайский и др. Данный сайт дважды удостоивался премии Webby Award как лучший туристический портал в мире. Также продвижение осуществляется через социальные сети и мобильные приложения.

И, в-третьих, это событийный маркетинг и публичная дипломатия, которые в случае с национальным брендингом выступают двумя гранями одной и той же деятельности. Ежегодно для освещения крупных событий в Новую Зеландию приглашаются 150 иностранных журналистов из вещательных компаний, печатных и Интернет-изданий, а также множество писателей, общественных деятелей и прочих лидеров мнений. Кроме того, в специальном разделе вышеупомянутого сайта в свободном доступе размещаются готовые материалы для публикаций.

TNZ также помогает организовывать крупные международные мероприятия, проходящие в стране. Например, к Чемпионату мира по регби 2011 возле Эйфелевой башни в Париже был выставлен гигантский надувной мяч для регби с логотипом «100% Pure New Zealand», внутри которого показывались фильмы о Новой Зеландии (см. Приложение, рис. 5). Более того, поддерживается участие страны в международных культурных событиях и организация мероприятий, посвященных новозеландской культуре, за рубежом (например, выставка предметов искусства и быта маори «Tuku Iho» проходила в США, Японии и Китае) (см. Приложение, рис. 6).

Наконец, ведется работа с зарубежными представителями туристической индустрии. Ежегодно около 200 таких представителей приезжают в Новую Зеландию на соответствующие встречи, где узнают о потенциале страны. Подобные деловые встречи организуются TNZ и за рубежом (помимо Новой Зеландии представительства агентства расположены в 10-ти странах). Новозеландские туроператоры также участвуют в международных туристических выставках и реализуют совместные маркетинговые инициативы с зарубежными партнерами.²⁴⁷

Для оценки эффективности данного бренда обратимся к статистическим данным и рейтингам. Туризм является самой прибыльной статьей экспорта, доля которой в 2018 – 2019 гг. составила 20,4%, тогда как если в 1999 г. страну посетили 1,6 млн иностранцев, то в 2012 г. – уже 2,5 млн, а в 2019 г. – и вовсе 3,9 млн.²⁴⁸ Это весьма показательно при населении в 5 млн человек. Далее, согласно рейтингу туристических брендов мира Bloom

²⁴⁷ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

²⁴⁸ Annual Report 2018/2019 // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/media/4013/annual-report-2018-2019.pdf> (дата обращения: 04.05.2020).

Consulting, в 2019 г. Новая Зеландия заняла 25-е место из 198-ми, встав между Южной Кореей и Норвегией ²⁴⁹ (в 2013 г. она занимала 38-ю строчку ²⁵⁰). Всемирный экономический форум поставил ее на 18-е место из 140 в рейтинге стран по конкурентоспособности индустрии туризма.²⁵¹ Также по результатам, отображенным на платформе Ranker, сейчас она является 4-й в числе лучших стран для путешествий.²⁵²

Think New. Данная кампания, координируемая агентством ENZ, была запущена в 2013 г. для продвижения в мире новозеландских программ третичного образования (т. е. все уровни образования выше школьного). Ее основная идея заключается в том, что Новая Зеландия – это «открытая, гостеприимная страна, обеспечивающая иностранным студентам богатый и качественный образовательный опыт, который подготовит их к дальнейшей жизни». Она также имеет разные модификации, которые должны вызывать ассоциации со свежими идеями, институтами мирового класса и атмосферой креативности («Готовый к будущему», «Новые перспективы требуют новых решений» и др.).²⁵³

Основной упор в продвижении данного бренда делается на цифровые инициативы. Прежде всего, это специализированный сайт для потенциальных иностранных студентов www.studyinnewzealand.govt.nz, переведенный на 9 языков, где они могут получить все необходимые сведения касательно обучения, проживания и дальнейших перспектив в стране. Развиваются и аналогичные региональные Интернет-проекты, такие как «Study Auckland», «Christchurch Educated» и «Waikato Education International». Также ENZ ведет множество страниц в социальных сетях (Facebook, Instagram, WeChat и др.) для повышения осведомленности о новозеландском образовании и использует онлайн-рекламу.²⁵⁴ Одним из последних примеров цифровой дипломатии является кампания «Ask New Anything», в рамках которой иностранцы могут узнать ответы на все интересующие их вопросы об образовании в стране. Она включает видеоролики, где на разные вопросы

²⁴⁹ Country Brand Ranking 2019/2020. Tourism Edition // Bloom Consulting. 2019. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

²⁵⁰ Country Brand Ranking 2013. Tourism Edition // SlideShare. 2013. URL: <https://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-country-brand-ranking-tourism2013> (дата обращения: 04.05.2020).

²⁵¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 // World Economic Forum. 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

²⁵² The Best Countries to Travel To // Ranker. URL: <https://www.ranker.com/list/best-countries-to-travel-to/ranker-travel> (дата обращения: 04.05.2020).

²⁵³ Annual Report 2019 // Education New Zealand. 2019. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Annual-Report-2018-2020.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁵⁴ Statement of Intent 2018-2022 // Education New Zealand. 2018. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/Statement-of-Intent-2018-2022.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).

отвечают иностранные и новозеландские студенты, родители, преподаватели и работодатели; специального бота-помощника; а также проведение прямых трансляций и создание онлайн-чатов. Все это реализуется в социальных сетях и на упомянутом сайте.²⁵⁵

Кроме того, у ENZ есть представительства в 15-ти странах, которые организуют там конференции и семинары для агентов по образованию и ярмарки новозеландских образовательных программ, а также сами участвуют в таких ярмарках и поддерживают участие в них новозеландских институтов. Международный PR также включает зарубежные визиты министра образования, привлечение международных СМИ и лидеров мнений к освещению запуска новых кампаний, продвижению стипендий на обучение и демонстрации успехов студентов.²⁵⁶

Для того чтобы убедить иностранцев учиться в Новой Зеландии, используются следующие факты, зачастую подкрепленные авторитетными рейтингами: все 8 ее университетов входят в 3% лучших в мире; квалификации, полученные здесь, признаются и высоко ценятся в большинстве стран; англоязычные программы обучения; благоприятная социально-политическая обстановка; размеренный образ жизни, при котором учеба, работа и остальная жизнь могут находиться в идеальном балансе; инновационные методы обучения (личностно-ориентированное обучение, развитие критического мышления и фокус на практическом применении знаний и навыков); мультикультурная среда, где ко всем относятся с уважением.²⁵⁷

В 2017 г. образовательные услуги стали 4-м крупнейшим экспортным сектором по уровню дохода в целом и 2-м – в сфере услуг. Ежегодно Новая Зеландия принимает около 2% всех иностранных студентов мира, что, опять же, довольно много для такой малонаселенной страны. Более 15% всех студентов ВУЗов составляют иностранцы, что является следствием не только желания извлечь непосредственную прибыль, но также заинтересованности в увеличении интеллектуального потенциала страны. Более того, если в 2007 и 2008 гг. численность иностранных студентов составляла 40 тыс. человек, а в 2011 – 2013 гг. – в среднем около 47 тыс., то после 2013 г. их число стало увеличиваться

²⁵⁵ Ask New Anything: ENZ's next global campaign // Education New Zealand. 2019. URL: <https://enz.govt.nz/news-and-research/ed-news/ask-new-anything-enzs-next-global-campaign/> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁵⁶ Statement of Intent 2018-2022 // Education New Zealand. 2018. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/Statement-of-Intent-2018-2022.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁵⁷ 10 Reasons to study in New Zealand // Education New Zealand. URL: <https://www.studyinnewzealand.govt.nz/why-nz/quick-facts/> (дата обращения: 06.05.2020).

намного быстрее. В 2014 г. было уже более 54 тыс., в 2017 – более 61 тыс.²⁵⁸ Популярности новозеландского образования способствует также упрощенная визовая политика, внедрение которой было приурочено к запуску кампании «Think New». Она подразумевает, что весь процесс оформления студенческих виз осуществляется онлайн.²⁵⁹

New Zealand Wine – Pure Discovery. Как уже говорилось, новозеландский климат отлично подходит для виноделия, что позволяет ему быть одной из ключевых сфер национального брендинга. За данную кампанию отвечает национальная ассоциация виноградарей и виноделов New Zealand Winegrowers (NZW), которая была основана в 2002 г. с целью применения консолидированного подхода к построению репутации Новой Зеландии как ведущего производителя вин премиум-класса и является единственной организацией в своем роде. Однако, как утверждают исследователи Р. Принц из Университета Мэсси и Н. Льюис из Университета Окленда, брендинг новозеландских вин берет свое начало в середине 1990-х гг., когда их начали продвигать под слоганом «Сокровища чистой зеленой земли».²⁶⁰ Маркетологи Р. Броди, М. Бенсон-Ри и К. Медлин пишут, что нынешняя кампания была запущена в 2007 г. как попытка наполнить этот отраслевой бренд большим количеством смыслов.²⁶¹

Во многом она перекликается с двумя предыдущими кампаниями, вызывая позитивные ассоциации с природой, экологической устойчивостью и инновациями. Кроме того, ее логотипом является стилизованный вариант FernMark (см. Приложение, рис. 7). «Pure Discovery» фокусируется на таких ценностях, как экологичность производства, озабоченность качеством, высокая технологичность как фактор устойчивого производства, традиции виноделия (как вида искусства) и уникальный климат, позволяющий выращивать виноград почти во всех регионах страны.²⁶² Таким образом, Новая Зеландия позиционирует себя как аграрно развитую страну с уникальной природой

²⁵⁸ Tertiary education enrolments by international students // Education Counts. 2018. URL: https://www.educationcounts.govt.nz/statistics/indicators/main/student-engagement-participation/international_students_enrolled_in_formal_tertiary_education (дата обращения: 06.05.2020).

²⁵⁹ New Zealand rolls out marketing campaign and new visa services // ICEF Monitor. 2014. URL: <https://monitor.icef.com/2014/05/new-zealand-rolls-out-marketing-campaign-and-new-visa-services/> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁶⁰ Prince, R., Lewis, N. 'Quality' as a governmental rationality in New Zealand wine // EchoGéo. – 2013. № 23. – P. 6 – 8.

²⁶¹ Brodie, R. J., Benson-Rea, M. and Medlin, C. J. Diagnosing the Success of Brand New Zealand Wine // Proceedings of the 9th International Conference of the Academy of Wine Business Research (17-18 February 2016) / ed.: J. Bruwer, L. Lockshin, A. Corsi, J. Cohen and M. Hirche. – Adelaide: University of South Australia, 2016. – 666 p. – P. 334 – 335.

²⁶² About Us // New Zealand Winegrowers. URL: <https://www.nzwine.com/en/about-us/> (дата обращения: 07.05.2020).

и, вместе с тем, продвигает такие компоненты своей идентичности, как инновационное мышление и приверженность устойчивому развитию.

Приоритетными зарубежными рынками являются Великобритания, Австралия, США, Канада и Китай. В этих странах, за исключением Австралии, также располагаются представительства NZW, которые занимаются развитием деловых контактов и PR-деятельностью. Программа маркетинга NZW включает приглашение инфлюенсеров в Новую Зеландию; содействие винному туризму; международные образовательные инициативы для расширения присутствия в СМИ и развития связей с образовательным сектором в данной сфере; участие и организацию международных мероприятий внутри и за пределами страны, позволяющих виноделам рассказать о своей продукции (выставка VineExpo Hong Kong, ярмарка ProWein в Дюссельдорфе, конференции, дегустации, семинары, конкурсы и др.); а также активную деятельность в социальных сетях и ведение сайта www.nzwine.com на английском и китайском языках. Данные инициативы направлены также и на внутреннюю аудиторию.²⁶³

Новозеландские вина широко известны в мире. Например, в 2019 г. в одном из самых знаменитых международных конкурсов вин International Wine Challenge они завоевали 502 медали в разных категориях, включая 23 золотых.²⁶⁴ В том же году американское издание Wine Enthusiast включило 3 новозеландских марки в топ-100 самых покупаемых вин²⁶⁵, а в британском журнале Drinks International 4 наименования попали в топ-50 наиболее востребованных.²⁶⁶ Также в 2019 г. вино стало 9-м крупнейшим экспортным товаром страны по уровню дохода. Более того, если в 2013 г. винодельни посетили 13% иностранных туристов, то в 2017 г. – уже 24%, тогда как за один 2018 г. эффективность продвижения кампании в социальных сетях повысилась на 57%.²⁶⁷

All Blacks. Это одна из самых распространенных ассоциаций с Новой Зеландией. Имея более чем 120-летнюю историю и репутацию самой успешной спортивной команды

²⁶³ Annual Report 2019 // New Zealand Winegrowers. 2019. URL: <https://www.nzwine.com/media/13628/nz-winegrowers-annual-report-2019-web.pdf> (дата обращения: 07.05.2020).

²⁶⁴ All award winning wines: New Zealand // International Wine Challenge. 2019. URL: https://www.internationalwinechallenge.com/canopy/search_results?wpcat=WineTab.S&Challenge_Year=2019_993276&Medal=&Score=&Vintage=&Style=&Country=141&PrimGrpq=&Region=&Prodq=&WinNamq= (дата обращения: 07.05.2020).

²⁶⁵ Top 100 Best Wine Buys of 2019 // Wine Enthusiast. 2019. URL: <https://www.winemag.com/toplists/top-100-best-buys-2019/> (дата обращения: 07.05.2020).

²⁶⁶ Penfolds named The World's Most Admired Wine Brand 2019 // Drinks International. 2019. URL: https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/8250/Penfolds_named_The_World_92s_Most_Admired_Wine_Brand_2019.html (дата обращения: 07.05.2020).

²⁶⁷ Annual Report 2019 // New Zealand Winegrowers. 2019. URL: <https://www.nzwine.com/media/13628/nz-winegrowers-annual-report-2019-web.pdf> (дата обращения: 07.05.2020).

в мире, она выступает одним из основных брендов страны и весьма существенным инструментом публичной дипломатии. Более того, она наиболее ярко демонстрирует национальную идентичность и способствует не только повышению международного престижа страны, но и внутреннему сплочению новозеландцев, усилению чувства национальной гордости.

С точки зрения вклада в брендинг страны, можно выделить три ключевые задачи All Blacks. Во-первых, команда закрепляет в умах мировой общественности образ новозеландцев как нации с развитой спортивной культурой. Во-вторых, она демонстрирует наследие маори за счет того, что большинство игроков имеют маорийское происхождение, тогда как перед началом каждого матча игроки исполняют воинственный танец хака (см. Приложение, рис. 8), а победы объясняются той самой «маной», о которой говорилось в предыдущей главе. И, в-третьих, All Blacks вносит огромный вклад в популяризацию логотипа FernMark, который изображен на форме игроков и сувенирной продукции (см. Приложение, рис. 9).²⁶⁸

Главным способом показать себя миру для команды являются чемпионаты мира по регби, и в этой связи особый интерес представляет Чемпионат 2011 г., который проходил в Новой Зеландии и стал, пожалуй, самым успешным примером спортивной дипломатии страны. Как утверждает политолог из Университета Отаго Э. Деос, правительство применило особый подход к организации Чемпионата, создав огромную сеть внутренних и внешних контактов – экономических, политических, социальных и культурных. Помимо государственных и спортивных организаций были задействованы гражданское общество и бизнес (особенно туристическая индустрия) для привлечения капиталов, развития дипломатических контактов и транслирования новозеландской культуры, истории и ценностей на мировую аудиторию. В частности к данному мероприятию был приурочен 45-дневный культурный фестиваль, в рамках которого прошло более тысячи мероприятий. Автор также пишет, что при общих затратах в 31 млн новозеландских долларов, непосредственная выгода оценивалась почти в 200 млн, а город Окленд, в котором проходил Чемпионат, зарекомендовал себя как центр международной жизни. И это не говоря о долгосрочных последствиях для имиджа и экономики страны.²⁶⁹

²⁶⁸ The Iconic Silver Fern of New Zealand: The Story of the All Blacks // SportsLogos.Net. 2016. URL: <https://news.sportslogos.net/2016/04/24/the-iconic-silver-fern-of-new-zealand-the-story-of-the-all-blacks/> (дата обращения: 23.05.2020).

²⁶⁹ Deos, A. Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011 // Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. – 2014. Vol. 17. № 9. – P. 1180 – 1182.

Оценивая успешность данного бренда, которая прямо пропорциональна успешности игроков, стоит отметить, что до Чемпионата 2011 г. стоимость All Blacks оценивалась в 104 млн новозеландских долларов, тогда как к следующему Чемпионату в 2015 г. – уже почти вдвое больше. Эта тенденция растет в геометрической прогрессии, и к 2023 г. стоимость бренда, по прогнозам агентства Brand Finance, может достигнуть около 800 млн.²⁷⁰ В стратегии Союза регби Новой Зеландии также сказано, что к 2018 г. иностранная аудитория его цифровых платформ составила более 20 млн человек, а общее число фанатов новозеландского регби в таких приоритетных странах, как Япония, США и Великобритания, достигало 50 млн.²⁷¹

Переходя к оценке успешности общей стратегии брендинга, необходимо отметить опросы, которые были проведены NZSG в 2016 – 2017 гг. в Австралии, Китае и Вьетнаме с целью качественного измерения прогресса новозеландского брендинга. Они показали, что с 2013 г. были достигнуты явные положительные результаты. Наиболее часто используемыми словами в ходе опросов были «природа» и «чистый», что в очередной раз подтвердило успех туристического брендинга. Далее по частоте употребления стояли такие слова, как «качество», «неиспорченный», «заботливый» и «утопия». Вместе с тем, нередко использовались слова «изобретательный», «прогрессивный», «творческий» и «смелый». Новозеландцев представляют активно развивающейся образованной нацией, которая способна находить инновационные и безопасные (для людей и окружающей среды) решения, а также имеет независимую точку зрения. Крайне важно то, что иностранная аудитория стала меньше говорить о Новой Зеландии как о месте и больше – о ее людях, считая их честными и прогрессивными. Кроме того, хотя страна не воспринимается как генератор идей, отмечается ее растущая репутация новатора, реализующего самые смелые, пусть и немасштабные задумки.²⁷²

Далее, обратимся к рейтингам. Согласно исследованию Anholt-GfK, Новая Зеландия в 2017 г. заняла 14-е место в общем зачете (для сравнения, в 2014 г. она была на 15-м месте, а в 2016 г. – на 13-м). При этом она стала 12-й страной в категориях «люди» и

²⁷⁰ All Blacks US\$169M Brand Could Grow to Half a Billion Dollars Within a Decade // Brand Finance. 2015. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/all-blacks-us169m-brand-could-grow-to-half-a-billion-dollars-within-a-decade/> (дата обращения: 08.05.2020).

²⁷¹ New Zealand 2020: A Bright Future For Rugby // New Zealand Rugby. 2018. URL: <http://www.orfu.co.nz/asset/downloadasset?id=c3de616d-ca40-4ca9-8b61-46c9aeda272c> (дата обращения: 08.05.2020).

²⁷² The New Zealand Story: Briefing for the Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. January 2017. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-Jan-2017.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

«политика», 14-й – в «туризме» и «иммиграции/инвестициях», 20-й – в «экспорте» и 25-й – в «культуре». Кроме того, респонденты поставили ее на 2-е место по красоте, а также оценили как страну с очень высоким уровнем жизни (13-е место) и передовыми идеями (17-е место), которая предпочтительна для жизни и работы (10-е место) и чью продукцию они бы с удовольствием покупали (17-е место).²⁷³ Учитывая ее численность населения и размер экономики, это впечатляющий результат.

В 2018 г. агентство Brand Finance поставило Новую Зеландию на 46-е место по стоимости ее национального бренда, между Румынией и Кувейтом. Стоимость рассчитывается исходя из прогнозируемых продаж под эгидой всех брендов страны, а также суммы, за которую можно было бы их купить, или роялти. Несмотря на сравнительно невысокий количественный показатель, Новая Зеландия в том же исследовании заняла 7-ю строчку среди стран с наиболее сильным брендом на основе десятков качественных показателей в трех категориях: «товары и услуги», «инвестиции» и «общество». Здесь она обогнала США, Норвегию и Великобританию.²⁷⁴

Ее бренд был также высоко оценен агентством FutureBrand в 2019 г. и поставлен на 11-е место. Согласно его экспертам, в наиболее выигрышном положении находятся страны, где качество жизни населения ставится выше экономических показателей. И тот факт, что в рамках политики премьер-министра Джасинды Ардерн приоритетными задачами являются улучшение ментального здоровья граждан, сокращение детской бедности и социального неравенства, процветание в эпоху цифровизации, а также снижение уровня выбросов парниковых газов, несомненно, привлекает иностранцев.²⁷⁵

Далее, если по версии рейтинга Bloom Consulting 2019 г., посвященной туризму, страна заняла довольно высокую позицию, то по версии, посвященной торговле в целом, она, будучи на 42-м месте, не может составить конкуренцию соседней Австралии, которая заняла 7-е место. Тем не менее, бренды обеих стран стоят в категории «относительно сильные».²⁷⁶ Более того, еще в 2013 г. Новая Зеландия занимала 52-е место.²⁷⁷

²⁷³ New Zealand's Reputation In Excellent Shape // New Zealand Story. 2017. URL: <https://www.nzstory.govt.nz/news/new-zealands-reputation-in-excellent-shape/> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁷⁴ Nation Brands 2018 // Brand Finance. 2018. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (дата обращения: 09.05.2020).

²⁷⁵ FutureBrand Country Index 2019 // FutureBrand. 2019. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁷⁶ Country Brand Ranking 2019/2020. Trade Edition // Bloom Consulting. 2019. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf (дата обращения: 09.05.2020).

Что касается версии, посвященной присутствию в цифровом пространстве, в 2017 г. она расположилась на 16-м месте (между Швейцарией и Ирландией), поднявшись на три позиции с 2015 г. При этом она стала 8-й страной в категории «привлечение талантов», 9-й – в «публичной дипломатии», 21-й – в «туризме», 29-й – в «инвестициях» и 34-й – в «экспорте». Последние две категории являются ее относительно слабыми местами, составив 4% и 1% соответственно от всех запросов по Новой Зеландии, которые учитывались в исследовании. Остальные категории составили примерно по 30%. Примечательно то, что запросы по теме «культурные достопримечательности» составили всего 2% от всех, что попали в категорию «туризм», а в «публичной дипломатии» доля таких тем, как «спорт», «культура и гастрономия» и «науки и искусства» составила 49%, 32% и 8% соответственно.²⁷⁸

Наконец, в рейтингах репутации и мягкой силы Новая Зеландия оценивается неоднозначно. В 2018 г. авторы исследования Country RepTrak поставили ее на 5-е место (перед Австралией, Канадой и Японией)²⁷⁹, а журнал Монокль – на 11-е (между Италией и Португалией), отметив при этом харизматичную фигуру Джасинды Ардерн, оказание помощи в развитии малым тихоокеанским государствам и привлекательность страны для съемок голливудских фильмов.²⁸⁰ Также в исследовании The Soft Power 30 от 2019 г. она заняла 17-е место, поднявшись на одну позицию с предыдущего года и опередив Бельгию, Южную Корею и Ирландию.²⁸¹ Вместе с тем, Королевский институт Элькано в 2018 г. поместил ее на 40-ю строчку по индексу глобального присутствия в категории «мягкая сила» (после Ирана, Венесуэлы и Израиля), который рассчитывался исключительно на основе количественных показателей (число туристов, иностранных студентов, медалей на Олимпийских играх, патентов и др.).²⁸²

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать некоторые выводы относительно методов и результатов национального брендинга страны.

²⁷⁷ Country Brand Ranking 2013. Trade Edition // SlideShare. 2013. URL: <https://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countrybrandrankingtrade2013> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁷⁸ Digital Country Index '17 // Bloom Consulting. 2017. URL: <https://www.digitalcountryindex.com/New-Zealand-reputation> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁷⁹ 2018 Country Reprtrak // Reputation Institute. 2018. URL: <https://cope-cdnsta.agilecontent.com/resources/pdf/1/2/1529840032921.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁸⁰ Soft Power Survey 2018/2019 // Monocle. 2018. URL: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁸¹ The Soft Power 30 // Portland & USC Center on Public Diplomacy. 2019. URL: <https://softpower30.com/country/new-zealand/> (дата обращения: 09.05.2020).

²⁸² Elcano Global Presence Index 2018 // Elcano Royal Institute. 2019. URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/ranking/iepg/soft_global/2018/2012/NZ/NZ/0 (дата обращения: 09.05.2020).

Во всех рассмотренных сферах применяются в целом схожие методы продвижения. В первую очередь, это онлайн-маркетинг, переходящий в цифровую дипломатию. Для отраслевых кампаний разрабатываются интерактивные сайты на разных языках, на которых размещается вся информация, необходимая для иностранных заказчиков, потребителей и СМИ. Взаимодействие с аудиторией во всех наиболее популярных социальных сетях также стало неотъемлемой частью стратегий всех акторов брендинга. Вторым самым распространенным методом является событийный маркетинг, граничащий в данном случае с традиционной публичной дипломатией. Сюда входят выставки, конференции, соревнования и другие мероприятия, подразумевающие демонстрацию отраслевых брендов страны целевым аудиториям – представителям индустрий и непосредственным потребителям, – а также работу со СМИ и лидерами мнений. Такой стандартный метод, как реклама, скорее, дополняет два предыдущих в эпоху цифровизации и повышения доступности к информации. Специфическим методом брендинга выступает кинематограф. В случае с Новой Зеландией он особенно актуален, так как лучше всего отражает визуальную составляющую центральной идеи бренда страны.

Об успехах отраслевых брендов свидетельствуют такие показатели, как темпы роста и общее число туристов, иностранных студентов и спортивных болельщиков; доля винной продукции, туристических и образовательных услуг в совокупном экспорте страны; динамика роста стоимости бренда All Blacks; а также награды и высокие позиции Новой Зеландии в различных рейтингах в сферах туризма и виноделия.

В последние годы национальный бренд страны входит в топ-15 самых сильных благодаря ее исключительно позитивному имиджу и мягкой силе, сравнимой с такими традиционными лидерами в этом вопросе, как Италия или Южная Корея. Главным достижением и достоинством Новой Зеландии выступает ее репутация не только красивой, но и экологически устойчивой, гостеприимной и прогрессивной страны, в которой обеспечивается высокое качество жизни населения, а также предлагаемых товаров и услуг. Несмотря на то, что по количественным характеристикам такой небольшой во всех отношениях нации сложно конкурировать с крупнейшими экономиками мира, она сохраняет свои средние позиции и даже улучшает их. Кроме того, это одна из наиболее популярных стран среди Интернет-пользователей, которых больше всего интересуют вопросы миграции, учебы, туризма и культуры в широком понимании.

3.3. Проблемы и перспективы бренда Новой Зеландии

Несмотря на все успехи брендинговой политики, есть ряд проблем, которые ограничивают в настоящем или могут ограничить в будущем потенциал Новой Зеландии в продвижении своего положительного имиджа. Самой серьезной из них является излишняя сосредоточенность на кампании «100% Pure New Zealand». При всех усилиях правительства страны изменить исторически сложившуюся ситуацию, туристический бренд сохраняет свою доминирующую позицию, и похоже, что это не изменится в ближайшем будущем. На него выделяется больше всего средств, тогда как другие бренды, претендующие на звание национальных, отчасти опираются на его ценности. В таком случае остальные достоинства страны будут и дальше оставаться на втором плане для мировой общественности, что грозит потерей потенциальных инвестиций и квалифицированных мигрантов. С другой стороны, постановка природных особенностей в центр новозеландского бренда помогает избежать ситуации, при которой отдельные регионы или группы чувствуют себя исключенными из общей картины, так как природа является универсальной и вечной ценностью.

Другим негативным последствием доминирования «чистого и зеленого» бренда может стать чрезвычайно большой урон репутации страны в случае неоправдавшихся ожиданий иностранцев и самих новозеландцев относительно ее окружающей среды. Согласно докладу ОЭСР 2017 г., ее модель экономического развития, основанная на эксплуатации природных ресурсов, демонстрирует ограниченность ввиду увеличения выбросов парниковых газов и загрязнения воды, почвы и грунта. В глобальных масштабах это по-прежнему мало, но стремительный рост данных показателей вызывает опасения. К 2014 г. страна уже стала 2-й в ОЭСР по уровню выбросов на единицу ВВП и 5-й – на душу населения. Усугубляет ситуацию стремительная урбанизация при недостаточно развитой системе общественного транспорта (приоритет здесь отдан личным автомобилям).²⁸³ Пока что эта проблема не сильно влияет на имидж Новой Зеландии, но в долгосрочной перспективе она однозначно представляет угрозу. Особенно при том, как важен для экономики страны имидж производителя экологически чистых продуктов.

Существуют и другие исследования, разоблачающие ее «чистый» имидж. Например, ученый М. Джой из Экологического общества Новой Зеландии полагает, что реальное состояние окружающей среды в стране далеко от того, что демонстрирует известный

²⁸³ OECD Environmental Performance Reviews: New Zealand 2017 // OECD. 2017. URL: <https://www.eds.org.nz/assets/MediaReleases/2017%20Releases/OECD%20Environmental%20Performance%20Review%20NZ%202017.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

рейтинг Центра экологической политики и права при Йельском университете. Автор пишет, что в 2012 г. Новая Зеландия заняла в нем 14-е место по индексу экологической эффективности, однако в нем не учитывались три важнейших фактора – сокращение биоразнообразия, качество воды и неуглеродные выбросы. За счет интенсивного сельского хозяйства, особенно производства молочной продукции, здесь происходит деградация рек, озер и почвы, а также генерируется огромное количество метана, который составляет примерно половину всех выбросов страны. М. Джой утверждает, что гораздо ближе к реальности был аналогичный рейтинг Университета Аделаиды, поставивший Новую Зеландию на 120-е место с учетом сокращения биоразнообразия и качества воды. Это при том, что неуглеродные выбросы были так же исключены из данного рейтинга.²⁸⁴

Другие исследователи, С. Хейс и Б. Лавлок из Университета Отаго, провели опрос иностранцев, посетивших страну в целях рыболовного туризма. Они так же пришли к выводу, что водные экосистемы приходят в упадок и что дальнейшие попытки выдать желаемое за действительное при игнорировании экологических проблем представляют серьезный вызов для имиджа и экономики Новой Зеландии.²⁸⁵

Правительство пытается решить эту проблему, стимулируя внедрение стратегий устойчивого развития в различных отраслях. Но если одни компании готовы их внедрять, то на остальные повлиять крайне сложно, учитывая неолиберальную политику минимального вмешательства государства в бизнес. В целом сама неолиберальная повестка, доминирующая в стране последние 30 лет, представляет проблему, так как она подразумевает максимизацию экономической выгоды и избирательное отношение к охране окружающей среды. Кроме того, брендинговая политика правительства неоднократно подвергалась критике за излишнее упрощение национальной идентичности²⁸⁶ и попытку превратить страну в предприятие, а ее премьер-министра – в исполнительного директора.²⁸⁷

Определенную угрозу представляет и то, что из-за расположения Новой Зеландии в сейсмически активной зоне здесь периодически случаются разрушительные природные

²⁸⁴ Joy, M. Milking the future // Ecological Society Newsletter. 2013. URL: https://newzealandecology.org/sites/default/files/EcolNews_September_2013_145.pdf (дата обращения: 15.05.2020).

²⁸⁵ Hayes, S, Lovelock, B. 'Demistifying' worldmaking: exploring New Zealand's clean and green imaginary through the lens of angling tourists // Tourism Recreation Research. – 2017. Vol. 42. № 3. – P. 389.

²⁸⁶ The New Zealand flag should be more than a brand // Stuff. 2015. URL: <https://www.stuff.co.nz/national/politics/opinion/71124585/the-new-zealand-flag-should-be-more-than-a-brand> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁸⁷ The business of NZ Inc // Stuff. 2012. URL: <http://www.stuff.co.nz/the-press/news/christchurch-earthquake-2011/7637382/The-business-of-NZ-Inc> (дата обращения: 15.05.2020).

катастрофы. Например, в 2011 г. ущерб от землетрясения, произошедшего в городе Крайстчерч, составил 15,5 млрд долларов США,²⁸⁸ а в 2016 г. разрушения от землетрясения с последующим цунами в районе к северо-востоку от него были оценены в 1,5 млрд, не говоря уже о человеческих жертвах.²⁸⁹ Такие происшествия всегда получают широкую огласку в СМИ по всему миру, что не может не сказываться на имидже страны.

Продолжая тему безопасности, следует вновь упомянуть теракт в Крайстчерче. Очевидно, он также несет в себе негативные экономические последствия. Однако, по мнению составителей рейтинга The Soft Power 30, благодаря действиям Джасинды Ардерн, которая инициировала прошедший в Париже саммит «Призыв Крайстчерча», Новая Зеландия даже смогла улучшить свой политический имидж, приняв самое непосредственное участие в подготовке новых мер по борьбе с пропагандой терроризма в Интернете.²⁹⁰

Следующие две проблемы связаны с привлечением талантов. Первая заключается в недостаточно развитых региональных стратегиях по привлечению студентов и трудовых мигрантов, в результате чего большинство выбирает крупнейший город – Окленд, – создавая там социальную напряженность на рынках образования, труда и недвижимости. Все это также приводит к нарастанию расистских настроений в отношении выходцев из Китая, Индии и Филиппин, откуда приезжает больше всего людей.²⁹¹

Вторая проблема состоит в том, что половину всех иностранных студентов составляют китайцы и индийцы, так как до недавнего времени продвижение образовательных программ было ориентировано в основном на азиатские страны (в силу географической близости и экономических приоритетов) и слабо продвигалось в других регионах. Такая диспропорция явно представляет угрозу, ведь чем выше репрезентативность стран и чем равномернее количество студентов из каждой страны, тем ценнее это для интеллектуального потенциала принимающего государства, и наоборот. В

²⁸⁸ Серия землетрясений прошла в Крайстчерче // Российская Газета. 2011. URL: <https://rg.ru/2011/12/23/zemletryasenie-site.html> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁸⁹ В Новой Зеландии оценили ущерб от землетрясения // РИА Новости. 2016. URL: <https://ria.ru/20161114/1481285333.html> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁹⁰ The Soft Power 30 // Portland & USC Center on Public Diplomacy. 2019. URL: <https://softpower30.com/country/new-zealand/> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁹¹ Thinking big: New Zealand's growing pains as population nears 5 million // The Guardian. 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/04/thinking-big-new-zealands-growing-pains-as-population-nears-5-million> (дата обращения: 15.05.2020).

настоящее время этот вопрос пытаются решить путем более активного привлечения студентов из Европы, США и с Ближнего Востока.²⁹²

Еще одним препятствием для бренда Новой Зеландии является то, что из-за малого населения она обладает сравнительно небольшим числом всемирно известных личностей. Вместе с тем, ее диаспора может достигать 1,5 млн человек. Для того чтобы объединять новозеландцев по всему миру, была создана специальная организация, которая уже насчитывает более 500 тыс. экспатов. В числе прочего она устраивает мероприятия в разных странах для демонстрации успешных новозеландцев и вдохновения их соотечественников. Наибольшую роль в этом играет ежегодная премия «World Class New Zealand Awards», присуждаемая с 2003 г. за международные достижения. В частности ее удостоились режиссер Питер Джексон, оперная певица Кири Те Канава, бывшая премьер-министр Новой Зеландии и экс-директор Программы развития ООН Хелен Кларк, экс-директор Национального музея Новой Зеландии Роб Фенвик и многие другие.²⁹³

Говоря о перспективах, важно отметить эффект страны происхождения. Здесь он работает не только на экспорт сельскохозяйственной и винной продукции, но и на экспорт спортивных товаров. Специалисты по маркетингу А. Герке, Н. Шанава и М. Бенсон-Ри утверждают, что спортивные достижения Новой Зеландии и среда, позволяющая заниматься всевозможными видами спорта, благоприятно влияют на мнение иностранных покупателей, хотя данный ресурс задействован, скорее, пассивно, чем активно.²⁹⁴ Так или иначе, спорт всегда будет перспективным направлением национального брендинга страны. Аналогичная ситуация и с кинопродукцией. Благодаря «Пианино», «Властелину колец», «Оседлавшему кита» и другим картинам, поразившим в свое время мировую аудиторию, страна закрепила за собой статус производителя красивых и очень качественных фильмов. Более того, она известна как популярная площадка для съемок голливудских картин (здесь снимали «Мост в Терабитию», «Аватара», «Последнего самурая» и др.), что гарантирует продвижение ее пейзажей в мире и постоянный приток туристов (см. Приложение, рис. 10).²⁹⁵

²⁹² Briefing to the Incoming Minister // Education New Zealand. 2017. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Briefing-to-Incoming-Minister-November-2017.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁹³ What is Kea // Kea. URL: <https://portals.keanewzealand.com/what-is-kea.html> (дата обращения: 17.05.2020).

²⁹⁴ Gerke, A., Chanavat, N., Benson-Rea, M. How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? // Sport Management Review. – 2014. Vol. 17. № 2. – P. 187.

²⁹⁵ 10 Films to Make You Want to Visit New Zealand // Culture Trip. 2017. URL: <https://theculturetrip.com/pacific/new-zealand/articles/10-films-to-make-you-want-to-visit-new-zealand/> (дата обращения: 23.05.2020).

Представляется, что в долгосрочной перспективе будет нарастать тенденция к сближению публичной дипломатии и национального брендинга, при том что последний давно имеет главенствующую роль во внешней политике Новой Зеландии в силу ее экономической детерминированности. Об этом свидетельствует хотя бы то, что одним из принципов Международной программы культурной дипломатии, действующей с 2004 г., является «недопущение [ее] несоответствия *бренду* [Новой Зеландии как] чистой, зеленой, инновационной, креативной и технологически развитой страны». Кроме того, данная Программа реализуется при поддержке NZSG, а также агентств NZTE, TNZ и ENZ.²⁹⁶ Общая тенденция выражается и во включении в брендинговую стратегию культурного измерения в целом и наследия маори в частности. В этой связи особую важность приобретает Национальный музей Новой Зеландии. Признанный одним из лучших музеев мира по масштабам и разнообразию коллекций, а также в плане технологических решений и интерактивности, он имеет существенный потенциал продвижения бренда страны.²⁹⁷

Наконец, существует возможность трансформации кампании «100% Pure New Zealand», а именно интеграции в нее такой составляющей новозеландской идентичности, как океан. Исследователь М. Эбботт и его коллеги из Университета Линкольна считают, что она несправедливо недооценена, так как морская часть территории страны во много раз превышает площадь суши за счет территориальных вод, морских охраняемых территорий, исключительной экономической зоны, континентального шельфа и моря Росса, прилегающего к зависимой территории в Антарктике. Авторы полагают, что эти пространства могли бы дополнить «чистый и зеленый» бренд, превратив его в «чистый, голубой и зеленый». Это бы укрепило национальное самосознание жителей и более выгодно отобразило геополитический вес Новой Зеландии. Само ее название, произошедшее от частично находящейся под водой нидерландской провинции Зеландии (в переводе «морская земля»), говорит о роли океана в культурной идентичности ее народа.²⁹⁸

Подытожим выявленные уязвимости и перспективы бренда страны. Большинство проблем являются объективно неразрешимыми. Ситуация, при которой туристический

²⁹⁶ Cultural Diplomacy International Programme // Ministry for Culture & Heritage. 2019. URL: <https://mch.govt.nz/what-we-do/cultural-diplomacy-international-programme> (дата обращения: 17.05.2020).

²⁹⁷ Annual Report 2017/2018 // Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. 2018. URL https://www.tepapa.govt.nz/sites/default/files/te_papa_annual_report_2017-18_0.pdf (дата обращения: 17.05.2020).

²⁹⁸ Abbott, M. et al. New Zealand's "arc of influence": the "clean, blue, green" country // Journal of Cultural Geography. – 2018. Vol. 35. № 3. – P. 388.

имидж, основанный в первую очередь на ландшафтах, утратил бы свою главенствующую роль, не представляется возможной в обозримом будущем. Маловероятно и то, что в условиях экспортно-ориентированной экономической системы правительство страны откажется от формулы «чистой и зеленой» Новой Зеландии в пользу признания существующих экологических проблем. Вопрос излишней концентрации прибывающих иностранцев в одном городе существует уже не одно десятилетие, что говорит не только о недостатках брендинга, но и трудностях развития городской инфраструктуры в стране. В целом ее ритм жизни представляется иностранцам слишком размеренным и однообразным. В свою очередь, проблема преобладания представителей Китая и Индии среди иностранных студентов является глобальной и пока не представляется разрешимой без серьезных экономических потерь, тогда как регулярные природные катастрофы и небольшое число знаменитостей остается только принять как данность.

Тем не менее, бренд Новой Зеландии довольно устойчив именно за счет опоры на ценность, которая приемлема абсолютно для всех и во все времена. Более того, окружающая среда предопределяет международный успех страны в сельском хозяйстве, виноделии, спорте и кинематографе. Осознавая важность культуры в создании позитивного имиджа, правительство стремится представить ее не только аутентичной, но и креативной, используя для повышения эффективности брендинга ресурсы публичной дипломатии, включая работу с диаспорой, музейную дипломатию и прочие. Страна также способна повысить конкурентоспособность своей идентичности при условии, что она продолжит демонстрировать самостоятельность на международной арене и более точно отобразит преимущества своего географического положения в брендинговой стратегии.

Итак, в упрощенном виде современный брендинг Новой Зеландии выглядит следующим образом. Для построения ее многогранного и реалистичного имиджа реализуется незамысловатая концепция «рассказа», в рамках которой новозеландцы предстают заботящимися о людях и окружающей среде, честными и изобретательными. Все ключевые бренды страны опираются в основном на такие компоненты национальной идентичности, как природа, уникальная история и культура, экологическая устойчивость, инновационность и креативность. Для практической реализации общей стратегии всеми заинтересованными лицами координирующий орган предоставляет им ряд инструментов, в частности администрирует программу лицензирования бренда FernMark, подготавливает аудиовизуальные и исследовательские материалы для разработки брендинговых кампаний, проводит обучение представителей бизнеса и местных администраций, а также

оказывает разностороннюю поддержку традиционной и цифровой публичной дипломатии.

Рассмотрев частные случаи новозеландского брендинга, можно сделать вывод о том, что основным методом продвижения выступает онлайн-маркетинг, а именно создание специализированных сайтов и взаимодействие с аудиторией в социальных сетях. С одной стороны, это глобальная тенденция, а с другой – самый простой способ для Новой Зеландии преодолеть бремя расстояния. Кроме того, активно используются событийный маркетинг, переходящий в публичную дипломатию; прямая реклама; а также кинематограф как специфический метод брендинга.

Из результатов опросов NZSG, количественных показателей успехов отраслевых брендов и рейтингов профессиональных организаций следует, что страна движется в правильном направлении. Вопреки географической изолированности, она смогла эффективно использовать свою конкурентную идентичность и занять выгодную нишу среди национальных брендов. Несмотря на наличие ряда недостатков в государственной политике и относительную ограниченность ресурсов, бренд Новой Зеландии, вероятно, еще долгое время будет входить в число наиболее успешных благодаря грамотному подходу ответственных акторов.

Заключение

Национальный брендинг становится все более популярным способом продвижения положительного имиджа стран. В данной работе он был определен как коммуникационная технология построения, транслирования, мониторинга и регулирования *имиджа страны*, который основан на состоящей из объективных характеристик *конкурентной идентичности*, в целях усиления патриотизма и сплоченности населения продвигаемой страны, укрепления ее политического авторитета и получения долгосрочных экономических выгод.

В рамках диссертации был подробно рассмотрен опыт Новой Зеландии как одного из наиболее успешных примеров брендинга. Несмотря на статус малого государства, она демонстрирует существенный потенциал во всех аспектах своей национальной идентичности. Ее основными преимуществами, выгодно отличающими ее на международной арене, являются уникальная природа; живущее наследие коренного народа маори; спортивные достижения и развитая спортивная культура; ряд всемирно известных культурных деятелей; принадлежность к англоговорящим западным демократиям; безъядерный режим на территории страны, свидетельствующий о готовности отстаивать свои принципы в вопросах безопасности; курс на либерализацию экономических отношений, интернационализацию образования, устойчивое развитие и покровительство над развивающимися тихоокеанскими народами; один из наиболее высоких индексов человеческого развития; а также вхождение в топ-20 самых конкурентоспособных экономик и статус государства с идеальными условиями для ведения бизнеса.

Предпосылки для развития имиджевых стратегий Новой Зеландии начали формироваться с самого ее появления на политической карте мира в качестве британской колонии, так как это был вопрос ее экономического выживания. Главную роль в создании позитивных образов страны среди мировой общественности всегда играл туризм. В настоящее время туристический бренд так же является ядром брендинговой политики Новой Зеландии, принося наибольший доход в ее бюджет. Осознавая риск однобокого восприятия страны – исключительно как экзотического места, – ее правительство в середине 1990-х гг. предприняло первую попытку диверсифицировать новозеландский бренд в целях привлечения инвестиций, повышения экспорта, увеличения глобального культурного и политического присутствия страны. Основная задача в общем виде до сих пор выглядит так же – убедить мировую аудиторию в том, что новозеландцы – это

прогрессивная, творческая нация, которая заботится о людях и природе, а также создает инновации.

Помимо всевозможных видов туризма, к настоящему моменту Новая Зеландия преуспела в привлечении иностранных студентов, продвижении своей винной продукции, а также спортивного имиджа, в первую очередь за счет своей легендарной сборной по регби. Данные сферы выступают ключевыми в общей стратегии страны, так как соответствующие брендинговые инициативы отражают ее главные ценности: природу, уникальную историю и культуру, экологическую устойчивость, инновационность и креативность. В связи с тем, что во всех авторитетных рейтингах она стабильно входит в топ-15 стран с самыми сильными брендами, ее опыт определенно представляет интерес.

Говоря о причинах такого успеха, можно выделить несколько факторов. Во-первых, это наличие центральной идеи бренда, объединяющей все инициативы в рамках единой концепции «New Zealand Story». Основываясь на таких ценностях, как забота об окружающей среде, честность и изобретательность, она является универсальной для использования всеми заинтересованными лицами. Кроме того, эти ценности вполне реалистичны, что подтверждают различные рейтинги, рассмотренные в ходе изучения конкурентной идентичности страны.

Вторым важнейшим фактором является продуманная организационная структура, в частности создание единого ответственного органа, который возглавляется опытным маркетологом и включает представителей государства и частного сектора. Общая стратегия охватывает все важнейшие сферы, через которые осуществляется международная коммуникация страны: туризм, образование, иммиграцию, инвестиции, торговлю и даже публичную дипломатию. Данный орган предоставляет всем вовлеченным акторам ряд инструментов для эффективной реализации брендинговых кампаний, важнейшим из которых является выдача лицензий на использование национального логотипа FernMark, зарегистрированного как торговая марка для повышения узнаваемости всего новозеландского – от товаров и услуг до правительственных ведомств.

Третий фактор заключается в мониторинге эффективности реализации брендинга. Периодические опросы целевой аудитории в разных странах позволяют качественно отслеживать динамику восприятия Новой Зеландии в мире и принимать соответствующие меры для лучшего управления брендом. Также учитываются количественные показатели, такие как позиции страны в рейтингах; обратная связь на сайтах и в социальных сетях,

администрируемых New Zealand Story Group и его партнерами; частота использования предоставляемых инструментов брендинга и прочие.

И четвертой основной причиной является использование потенциала цифровой идентичности Новой Зеландии, что подразумевает содействие положительному присутствию страны в Интернете. В эпоху цифровизации продвижение национального бренда во многом зависит от умения убедительно преподнести его идею и ценности в виртуальном пространстве. Новозеландская стратегия подразумевает создание качественных интерактивных сайтов, обеспечение коммуникации с целевыми аудиториями в социальных сетях, а также работу со СМИ и лидерами мнений. Все эти инициативы повышают осведомленность о стране и провоцируют обсуждения среди пользователей.

Вместе с тем, имидж Новой Зеландии имеет ряд проблем, обусловленных ее географической изолированностью, которые требуют долгосрочной и последовательной реализации брендинговой стратегии. В то время как природа продолжит быть ее главным достоянием, предстоит еще много работы, чтобы инновации и креативность стали столь же популярными ассоциациями. Статистика показывает, что Новая Зеландия становится все более востребованным местом для обучения и жизни, однако инвесторам, инфлюенсерам и потребителям в широком понимании этого слова необходимо больше доказательств ее конкурентоспособности.

Тем не менее, ее стратегия представляет большой интерес для российского опыта с точки зрения общей структуры. Успешность новозеландского брендинга стала возможной в силу того, что он был инициирован людьми с личными интересами и властными полномочиями, которые имели общие четкие цели и были готовы рискнуть и вложить определенные средства. Более того, результат предопределила комплексность данного процесса, а именно участие и взаимодействие органов власти, правительственных агентств, отдельных индустрий, СМИ и самих граждан.

Таким образом, при грамотном подходе, учитывающем все вышеуказанные факторы и множество объективных преимуществ российской идентичности (разнообразную природу, богатейшее культурное наследие, интеллектуальный потенциал и др.), наша страна имеет все шансы на создание одного из самых сильных национальных брендов, даже несмотря на ее сложное внешнеполитическое положение и негативное информационное воздействие со стороны западных государств.

Список источников и литературы

Источники

Документы:

1. Acts administered by the Ministry for the Environment // Ministry for the Environment. URL: <https://www.mfe.govt.nz/more/acts-and-regulations> (дата обращения: 07.04.2020).
2. Agreements Concerning Co-Production of Films // New Zealand Treaties Online. URL: <https://www.treaties.mfat.govt.nz/search/results/> (дата обращения: 04.05.2020).
3. Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region // New Zealand Treaties Online. URL: <http://www.treaties.mfat.govt.nz/search/details/t/3641> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Free trade agreements in force // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/trade/free-trade-agreements/free-trade-agreements-in-force/> (дата обращения: 08.04.2020).
5. International environmental agreements // Ministry for the Environment. URL: <https://www.mfe.govt.nz/more/international-environmental-agreements> (дата обращения: 07.04.2020).
6. New Zealand 2020: A Bright Future For Rugby // New Zealand Rugby. 2018. URL: <http://www.orfu.co.nz/asset/downloadasset?id=c3de616d-ca40-4ca9-8b61-46c9aeda272c> (дата обращения: 08.05.2020).
7. NZ International Education Industry: Strategic Roadmap // Education New Zealand. 2014. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/International-Education-Industry-Strategic-Roadmap.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Statement of Intent 2018-2022 // Education New Zealand. 2018. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/Statement-of-Intent-2018-2022.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).
9. UNESCO Asia-Pacific Regional Convention on Recognition of Qualifications in Higher Education // New Zealand Treaties Online. URL: <http://www.treaties.mfat.govt.nz/search/details/t/3845> (дата обращения: 10.04.2020).

Индексы и рейтинги:

1. Новая Зеландия // OECD Better Life Index. 2017. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/new-zealand-ru/> (дата обращения: 08.04.2020).

2. 2018 Country Reptrak // Reputation Institute. 2018. URL: <https://cope-cdnsta.agilecontent.com/resources/pdf/1/2/1529840032921.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).
3. 2019 World Press Freedom Index // Reporters Without Borders. 2019. URL: https://rsf.org/en/ranking_table (дата обращения: 07.04.2020).
4. Academic Ranking of World Universities 2019. URL: <http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2019/New-Zealand.html> (дата обращения: 10.04.2020).
5. All award winning wines: New Zealand // International Wine Challenge. 2019. URL: https://www.internationalwinechallenge.com/canopy/search_results?wpcat=WineTab.S&Challenge_Year=2019_993276&Medal=&Score=&Vintage=&Style=&Country=141&PrimGrpq=&Region=&Prodq=&WinNamq= (дата обращения: 07.05.2020).
6. Best Countries: New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/new-zealand> (дата обращения: 06.04.2020).
7. Best Global Universities in New Zealand // U.S. News & World Report. 2019. URL: <https://www.usnews.com/education/best-global-universities/search?country=new-zealand&name=> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Best Sports Teams of All Time // The Top Tens. 2020. URL: <https://www.thetoptens.com/best-sports-teams/> (дата обращения: 06.04.2020).
9. Country Brand Ranking // Bloom Consulting. 2019. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (дата обращения: 07.02.2020).
10. Country Brand Ranking 2013. Tourism Edition // SlideShare. 2013. URL: <https://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-country-brand-ranking-tourism2013> (дата обращения: 04.05.2020).
11. Country Brand Ranking 2013. Trade Edition // SlideShare. 2013. URL: <https://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countrybrandrankingtrade2013> (дата обращения: 09.05.2020).
12. Country Brand Ranking 2019/2020. Tourism Edition // Bloom Consulting. 2019. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (дата обращения: 04.05.2020).
13. Country Brand Ranking 2019/2020. Trade Edition // Bloom Consulting. 2019. URL: <https://www.bloom->

consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf (дата обращения: 09.05.2020).

14. Democracy Index 2019 // The Economist Intelligence Unit. 2020. URL: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (дата обращения: 07.04.2020).

15. Digital Country Index'17 // Bloom Consulting. 2017. URL: <https://www.digitalcountryindex.com/New-Zealand-reputation> (дата обращения: 09.05.2020).

16. Ease of doing business index // The World Bank. 2019. URL: http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ?view=map&year_high_desc=false (дата обращения: 12.04.2020).

17. Elcano Global Presence Index 2018 // Elcano Royal Institute. 2019. URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/ranking/iepg/soft_global/2018/2012/NZ/NZ/0 (дата обращения: 09.05.2020).

18. Enabling Trade Index // World Economic Forum. 2016. URL: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/enabling-trade-rankings/> (дата обращения: 12.04.2020).

19. Environmental Performance Index 2018 // Yale Center for Environmental Law and Policy. 2018. URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

20. Fragile States Index 2019 // The Fund for Peace. 2019. URL: <http://fundforpeace.org/wp-content/uploads/2019/04/9511904-fragilestatesindex.pdf> (дата обращения: 07.04.2020).

21. FutureBrand Country Index 2019 // FutureBrand. 2019. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

22. Global Peace Index 2019 // Institute for Economics & Peace. 2019. URL: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/07/GPI-2019web.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

23. Global Terrorism Index 2019 // Institute for Economics & Peace. 2019. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/GTI-2019web.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

24. Good Country Index // The Good Country. 2018. URL: <https://www.goodcountry.org/index/results/> (дата обращения: 10.04.2020).

25. ICT Development Index 2017 // ITU. 2017. URL: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (дата обращения: 09.04.2020).
26. International Property Rights Index 2019 // Property Rights Alliance. 2019. URL: <http://internationalpropertyrightsindex.org/#compare-container> (дата обращения: 12.04.2020).
27. Nation Brands 2018 // Brand Finance. 2018. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf (дата обращения: 09.05.2020).
28. New Zealand Military Strength // Global Firepower. 2020. URL: https://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.asp?country_id=new-zealand (дата обращения: 07.04.2020).
29. QS World University Rankings. 2019. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019> (дата обращения: 10.04.2020).
30. Soft Power Survey 2018/2019 // Monocle. 2018. URL: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> (дата обращения: 09.05.2020).
31. Summary of Troop Contributing Countries By Ranking // United Nations Peacekeeping. 2019. URL: https://peacekeeping.un.org/sites/default/files/2-country_ranking_report.pdf (дата обращения: 07.04.2020).
32. The Best Countries to Travel To // Ranker. URL: <https://www.ranker.com/list/best-countries-to-travel-to/ranker-travel> (дата обращения: 04.05.2020).
33. The Best Sports Franchises Of All Time // Ranker. 2020. URL: <https://www.ranker.com/crowdranked-list/the-best-sports-franchises-of-all-time> (дата обращения: 06.04.2020).
34. The Global Competitiveness Report 2018 // World Economic Forum. 2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).
35. The Global Innovation Index 2019 // Cornell University, INSTEAD and WIPO. 2019. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf (дата обращения: 10.04.2020).
36. The Most Beautiful Countries in the World // Ranker. 2020. URL: <https://www.ranker.com/crowdranked-list/most-beautiful-countries-in-the-world?ref=search> (дата обращения: 05.04.2020).

37. The Soft Power 30 // Portland & USC Center on Public Diplomacy. 2019. URL: <https://softpower30.com/country/new-zealand/> (дата обращения: 15.05.2020).

38. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 // World Economic Forum. 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

39. The Worldwide Educating for the Future Index 2019 // The Economist Intelligence Unit. 2019. URL: <https://educatingforthefuture.economist.com/the-worldwide-educating-for-the-future-index-2019/> (дата обращения: 10.04.2020).

40. Times Higher Education: World University Rankings 2019. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/NZ/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата обращения: 10.04.2020).

41. Top 100 Best Wine Buys of 2019 // Wine Enthusiast. 2019. URL: <https://www.winemag.com/toplists/top-100-best-buys-2019/> (дата обращения: 07.05.2020).

42. Top Ten Greatest Sports Countries // The Top Tens. 2020. URL: <https://www.thetoptens.com/sports-countries/> (дата обращения: 06.04.2020).

43. UN E-Government Survey 2018 // UN DESA. 2018. URL: https://publicadministration.un.org/Portals/1/Images/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf (дата обращения: 09.04.2020).

44. World Happiness Report 2020 // UN Sustainable Development Solutions Network. 2020. URL: <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20.pdf> (дата обращения: 08.04.2020).

45. Worldwide Governance Indicators // The World Bank. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> (дата обращения: 07.04.2020).

Справочная и статистическая информация:

1. Центр всемирного наследия // UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/?iso=nz&search=&> (дата обращения: 04.04.2020).

2. 10 Reasons to study in New Zealand // Education New Zealand. URL: <https://www.studyinnewzealand.govt.nz/why-nz/quick-facts/> (дата обращения: 06.05.2020).

3. About the tourism industry // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/about-the-tourism-industry/> (дата обращения: 11.04.2020).

4. About Us // New Zealand Winegrowers. URL: <https://www.nzwine.com/en/about-us/> (дата обращения: 07.05.2020).
5. Australia // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/countries-and-regions/australia/> (дата обращения: 08.04.2020).
6. Cultural Diplomacy International Programme // Ministry for Culture & Heritage. 2019. URL: <https://mch.govt.nz/what-we-do/cultural-diplomacy-international-programme> (дата обращения: 17.05.2020).
7. Current health expenditure, total (% of GDP) // The World Bank. 2016. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.CHEX.GD.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map&year=2016&year_high_desc=true (дата обращения: 09.04.2020).
8. Find a scholarship // Education New Zealand. URL: <https://www.studyinnewzealand.govt.nz/how-to-apply/scholarship/search-results> (дата обращения: 10.04.2020).
9. GDP (current US\$) // The World Bank. 2018. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 11.04.2020).
10. GDP per capita (current US\$) // The World Bank. 2018. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&most_recent_value_desc=false&start=2017&view=map&year=2018&year_high_desc=true (дата обращения: 09.04.2020).
11. Global partnerships // The University of Auckland. URL: <https://www.auckland.ac.nz/en/about-us/about-the-university/the-university/our-global-engagement/global-partnerships.html> (дата обращения: 10.04.2020).
12. Government expenditure on education, total (% of GDP) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GD.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map&year=2015 (дата обращения: 09.04.2020).
13. Key Facts and Figures on New Zealand // UNESCO. 2015. URL: https://en.unesco.org/system/files/countries/Importing/nzl_facts_figures.pdf (дата обращения: 07.04.2020).
14. Major ethnic groups in New Zealand // Stats NZ. 2015. URL: <https://www.stats.govt.nz/infographics/major-ethnic-groups-in-new-zealand> (дата обращения: 04.04.2020).

15. Military expenditure (% of GDP) // The World Bank. 2018. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.GD.ZS?end=2015&start=2015&view=map&year=2018> (дата обращения: 07.04.2020).
16. New Zealand // WTO. 2018. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/NZ_e.pdf (дата обращения: 11.04.2020).
17. New Zealand: Inflation rate from 1984 to 2024 // Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/375265/inflation-rate-in-new-zealand/> (дата обращения: 11.04.2020).
18. Our approach to aid // New Zealand Foreign Affairs & Trade. URL: <https://www.mfat.govt.nz/en/aid-and-development/our-approach-to-aid/> (дата обращения: 08.04.2020).
19. Religious affiliation // Stats NZ. 2014. URL: <http://www.stats.govt.nz/Census/2013-census/profile-and-summary-reports/quickstats-culture-identity/religion.aspx> (дата обращения: 04.04.2020).
20. Renewable energy consumption (% of total final energy consumption) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/EG.FEC.RNEW.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 10.04.2020).
21. Research and development expenditure (% of GDP) // The World Bank. 2015. URL: https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?most_recent_year_desc=false&view=map&year=2015&year_high_desc=true (дата обращения: 09.04.2020).
22. Tertiary education enrolments by international students // Education Counts. 2018. URL: https://www.educationcounts.govt.nz/statistics/indicators/main/student-engagement-participation/international_students_enrolled_in_formal_tertiary_education (дата обращения: 06.05.2020).
23. The New Zealand Investment Story // New Zealand Trade and Enterprise. URL: <https://investnewzealand.nz> (дата обращения: 28.04.2020).
24. Top 25 Languages in New Zealand // The Office of Ethnic Communities. 2018. URL: <https://www.ethniccommunities.govt.nz/resources-2/our-languages-t/new-registry-page/> (дата обращения: 04.04.2020).
25. Unemployment, total (% of total labor force) // The World Bank. 2019. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?most_recent_value_desc=false&view=map (дата обращения: 09.04.2020).

26. What is Kea // Kea. URL: <https://portals.keanewzealand.com/what-is-kea.html> (дата обращения: 17.05.2020).

27. What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

28. World Rugby Awards Past Winners // World Rugby. 2019. URL: <http://www.worldrugby.org/awards/past-winners> (дата обращения: 06.04.2020).

Доклады международных и национальных организаций:

1. Annual Report 2017/2018 // Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. 2018. URL: https://www.tepapa.govt.nz/sites/default/files/te_papa_annual_report_2017-18_0.pdf (дата обращения: 17.05.2020).

2. Annual Report 2018/2019 // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/media/4013/annual-report-2018-2019.pdf> (дата обращения: 04.05.2020).

3. Annual Report 2019 // Education New Zealand. 2019. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Annual-Report-2018-2020.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).

4. Annual Report 2019 // New Zealand Winegrowers. 2019. URL: <https://www.nzwine.com/media/13628/nz-winegrowers-annual-report-2019-web.pdf> (дата обращения: 07.05.2020).

5. Briefing to the Incoming Minister // Education New Zealand. 2017. URL: <https://enz.govt.nz/assets/Uploads/ENZ-Briefing-to-Incoming-Minister-November-2017.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

6. Human Development Report 2019 // United Nations Development Programme. 2019. URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> (дата обращения: 09.04.2020).

7. New Zealand Country Review // CountryWatch. 2019. URL: <http://www.countrywatch.com/content/pdfs/reviews/B3Z8886M.01c.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).

8. New Zealand Story: Briefing for the Incoming Ministers // New Zealand Trade and Enterprise. 2014. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-2014.pdf> (дата обращения: 28.04.2020).

9. OECD Environmental Performance Reviews: New Zealand 2017 // OECD. 2017. URL: <https://www.eds.org.nz/assets/MediaReleases/2017%20Releases/OECD%20Enviromental%20P erformance%20Review%20NZ%202017.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

10. The New Zealand Story: Briefing for Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. 2019. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-briefing-to-Incoming-Minister-July-2019.pdf> (дата обращения: 30.04.2020).

11. The New Zealand Story: Briefing for the Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. January 2017. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-Jan-2017.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).

12. The New Zealand Story: Briefing for the Incoming Minister // New Zealand Trade and Enterprise. October 2017. URL: <https://www.nzte.govt.nz/-/media/NZTE/Downloads/About-us/Briefings-to-incoming-ministers/New-Zealand-Story-Briefing-to-Incoming-Ministers-Oct-2017.pdf> (дата обращения: 28.04.2020).

Пресс-релизы событий:

1. All Blacks US\$169M Brand Could Grow to Half a Billion Dollars Within a Decade // Brand Finance. 2015. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/all-blacks-us169m-brand-could-grow-to-half-a-billion-dollars-within-a-decade/> (дата обращения: 08.05.2020).

2. Ask New Anything: ENZ's next global campaign // Education New Zealand. 2019. URL: <https://enz.govt.nz/news-and-research/ed-news/ask-new-anything-enzs-next-global-campaign/> (дата обращения: 06.05.2020).

3. Growing An Innovative New Zealand // Beehive.govt.nz. 2002. URL: <https://www.beehive.govt.nz/speech/growing-innovative-new-zealand> (дата обращения: 16.04.2020).

4. Middle-earth campaign clinches top Asia Pacific PR award // Tourism New Zealand. 2016. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/news/middle-earth-campaign-clinches-top-asia-pacific-pr-award/> (дата обращения: 04.05.2020).

5. New Zealand's Reputation In Excellent Shape // New Zealand Story. 2017. URL: <https://www.nzstory.govt.nz/news/new-zealands-reputation-in-excellent-shape/> (дата обращения: 09.05.2020).

Литература

Монографии и справочные издания:

1. Кубышкин, А. И., Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 272 с.
2. Политические системы современных государств: Энциклопедический справочник: В 4 т. Т. 3: Америка, Австралия и Океания / гл. ред. А. В. Торкунов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 478 с.
3. Тульчинский, Г. Л., Терентьева, В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
4. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
5. Aronczik, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. – New York: Oxford University Press, 2013. – 256 p.
6. Dinnie, K. J. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 288 p.
7. Hall, C. M. 100% Pure Neoliberalism: Brand New Zealand, New Thinking, New Stories, Inc. // Commercial Nationalism: Selling the National Story / ed.: L. White. – Bristol: Channel View Publications, 2017. – 399 p.
8. Hall, C. M. Heritage tourism in the Pacific: Modernity, myth, and identity // Cultural Heritage and Tourism in the Developing World / ed.: D. Timothy, G. Nyaupane. – London: Routledge, 2009. – 280 p.
9. Hall, C. M., Mitchell, R. The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks // Tourism and Gastronomy / ed.: A. Hjalager, G. Richards. – London: Routledge, 2002. – 238 p.
10. Jordan, P. The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia (Politics and Society in the Baltic Sea Region, 2). – Tartu: University of Tartu Press, 2014. – 150 p.
11. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. J. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – New York: The Free Press, 1993. – 388 p.
12. Melissen, J. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice // The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / ed.: J. Melissen. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 221 p.

13. Mitchell, R. International business, intellectual property and the misappropriation of place // *International Business and Tourism* / ed.: T. Coles, C. M. Hall. – London: Routledge, 2008. – 304 p.

14. Olins, W. *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles.* – London: The Foreign Policy Centre, 1999. – 57 p.

15. Smith, A. *National Identity.* – London: Penguin Books, 1991. – 227 p.

16. Viktorin, C. et al. *Beyond Marketing and Diplomacy: Exploring the Historical Origins of Nation Branding // Nation Branding in Modern History* / ed.: C. Viktorin et al. – New York: Berghahn Books, 2018. – 300 p.

Статьи из печатных и электронных изданий:

1. Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики.* – 2014. Т. 10. № 48. – С. 37 – 40.

2. Данилова, Е. А. Поиск идеи российского национального брендинга в логике построения многополярного глобального миропорядка // *Вестник РУДН. Серия: Политология.* – 2016. № 2. – С. 61 – 69.

3. Зязина, В. А. Принципы территориального брендинга // *Бренд-менеджмент.* – 2010. Т. 5. № 54. – С. 290 – 301.

4. Abbott, M. et al. New Zealand's "arc of influence": the "clean, blue, green" country // *Journal of Cultural Geography.* – 2018. Vol. 35. № 3. – P. 388 – 412.

5. Anholt, S. Nation-brands of the twenty-first century // *The Journal of Brand Management.* – 1998. Vol. 5. № 6. – P. 395 – 406.

6. Annabell, T., Nairn, A. Flagging a 'new' New Zealand: the discursive construction of national identity in the Flag Consideration Project // *Critical Discourse Studies.* – 2019. Vol. 16. № 1. – P. 96 – 111.

7. Browning, C. S., Ferraz de Oliveira, A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics // *Geopolitics.* – 2017. Vol. 22. № 3. – P. 481 – 501.

8. Deos, A. Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011 // *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics.* – 2014. Vol. 17. № 9. – P. 1170 – 1186.

9. Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. Vol. 6. № 2. – P. 97 - 103.
10. Florek, M., Insch, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand // *Journal of Place Management and Development*. – 2008. Vol. 1. № 3. – P. 292 – 306.
11. Gerke, A., Chanavat, N., Benson-Rea, M. How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? // *Sport Management Review*. – 2014. Vol. 17. № 2. – P. 174 – 189.
12. Hall, C. M. Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? // *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. – 2009. Vol. 1. № 1. – P. 2 – 18.
13. Hayes, S, Lovelock, B. ‘Demistifying’ worldmaking: exploring New Zealand’s clean and green imaginary through the lens of angling tourists // *Tourism Recreation Research*. – 2017. Vol. 42. № 3. – P. 380 – 391.
14. Hong, B. National cultural indicators in New Zealand // *Cultural Trends*. – 2014. Vol. 23. № 2. – P. 93 – 108.
15. Huntley, W. The kiwi that roared: Nuclear-free New Zealand in a nuclear-armed world // *The Nonproliferation Review*. – 1996. Vol. 4. № 1. – P. 1 – 16.
16. Iordanova, D. Cashing in on Dracula: Eastern Europe’s Hard Sells // *Framework: The Journal of Cinema and Media*. – 2007. Vol. 48. № 1. – P. 46 – 63.
17. Jansen, S. C. Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia // *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. – 2008. Vol. 14. № 1. – P. 121 – 142.
18. Joy, M. Milking the future // *Ecological Society Newsletter*. 2013. URL: https://newzealandecology.org/sites/default/files/EcolNews_September_2013_145.pdf (дата обращения: 15.05.2020).
19. Kane, M. New Zealand's adventure culture: Is Hillary's legacy a bungy jump? // *Annals of Leisure Research*. – 2011. Vol. 13. № 4. – P. 590 – 612.
20. Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // *International Journal of Communication*. – 2011. № 5. – P. 117 – 141.
21. Lodge, C., Success and failure: The brand stories of two countries // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 372 – 384.
22. Marat, E. Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation // *Europe – Asia Studies*. – 2009. Vol. 61. № 7. – P. 1123 – 1136.

23. Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 335 – 354.
24. Olins, W. Branding the nation – The historical context // *Journal of Brand Management*. – 2002. Vol. 9. № 4. – P. 241 – 248.
25. Paget, S. The ‘best small nation navy in the world’? The twenty-first century Royal New Zealand Navy // *Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs*. – 2016. Vol. 8. № 3. – P. 230 – 256.
26. Prince, R., Lewis, N. ‘Quality’ as a governmental rationality in New Zealand wine // *EchoGéo*. – 2013. № 23. – P. 1 – 15.
27. Roy, I. S. Worlds Apart: nation-branding on the National Geographic Channel // *Media, Culture & Society*. – 2007. Vol. 29. № 4. – P. 569 – 592.
28. van Ham, P. The Rise of Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // *Foreign Affairs*. – 2001. Vol. 80. № 5. – P. 2 – 6.
29. Stålborg, P., Bolin, G. Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination // *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*. – 2016. Vol. 22. № 3. – P. 274 – 290.
30. Swarbrick, N. New Zealand culture overseas // *Te Ara – The Encyclopedia of New Zealand*. 2014. URL: <https://teara.govt.nz/en/new-zealand-culture-overseas> (дата обращения: 05.04.2020).
31. Torres, J. F. Two countries that prove nation branding works // *City Nation Place*. 2020. URL: <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works> (дата обращения: 24.04.2020).
32. Volcic, Z., Andrejevic, M. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism // *International Journal of Communication*. – 2011. Vol. 5. № 1. – P. 598 – 618.

Статьи из сборников материалов конференций и семинаров:

1. Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // *Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов научного семинара (15 мая 2015 г.) / ред. А. Г. Разумовская, Л. А. Капитанова, И. В. Мотеюнайте, В. В. Фролов. – Псков: Псковский государственный университет, 2015. – 112 с. – С. 64 – 84.*

2. Brodie, R. J., Benson-Rea, M. and Medlin, C. J. Diagnosing the Success of Brand New Zealand Wine // Proceedings of the 9th International Conference of the Academy of Wine Business Research (17-18 February 2016) / ed.: J. Bruwer, L. Lockshin, A. Corsi, J. Cohen and M. Hirche. – Adelaide: University of South Australia, 2016. – 666 p. – P. 332 – 341.

3. Kent, H., Walker, R. Place of origin branding: Towards reconciling the requirements and purposes of destination marketing and export marketing // Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge – Proceedings of ANZMAC 2000 (November 28 – December 1, 2000) / ed.: A. O’Cass. – Gold Coast, Australia: Griffith University, 2000. – 1510 p. – P. 653 – 657.

Авторефераты диссертаций:

1. Данилова, Е. А. Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса: автореферат дис. ... д-ра пол. наук. – М: Российский университет дружбы народов, 2018. – 69 с.

2. Aronczyk, M. Branding the nation: Mediating space, value, and identity in the context of global culture. PhD thesis. – New York: New York University, 2009. – 317 p.

3. MacDonald, K. Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand. Master thesis. – Wellington: Victoria University of Wellington, 2011. – 82 p.

Публикации в СМИ:

1. В Новой Зеландии оценили ущерб от землетрясения // РИА Новости. 2016. URL: <https://ria.ru/20161114/1481285333.html> (дата обращения: 15.05.2020).

2. Серия землетрясений прошла в Крайстчерче // Российская Газета. 2011. URL: <https://rg.ru/2011/12/23/zemletryasenie-site.html> (дата обращения: 15.05.2020).

3. Что такое “Джасиндамания” и почему лейбористы Новой Зеландии снова популярны // ТАСС. 2017. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4678775> (дата обращения: 07.04.2020).

4. 10 Films to Make You Want to Visit New Zealand // Culture Trip. 2017. URL: <https://theculturetrip.com/pacific/new-zealand/articles/10-films-to-make-you-want-to-visit-new-zealand/> (дата обращения: 23.05.2020).

5. Key seeks expansion of 100% Pure // Stuff. 2009. URL: <http://www.stuff.co.nz/business/2705859/Key-seeks-expansion-of-100-Pure> (дата обращения: 17.04.2020).

6. New Zealand rolls out marketing campaign and new visa services // ICEF Monitor. 2014. URL: <https://monitor.icef.com/2014/05/new-zealand-rolls-out-marketing-campaign-and-new-visa-services/> (дата обращения: 06.05.2020).
7. New Zealand votes to keep its flag after 56,6% back the status quo // The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/24/new-zealand-votes-to-keep-its-flag-in-referendum> (дата обращения: 23.05.2020).
8. Penfolds named The World's Most Admired Wine Brand 2019 // Drinks International. 2019. URL: https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/8250/Penfolds_named_The_World_92s_Most_Admired_Wine_Brand_2019.html (дата обращения: 07.05.2020).
9. The business of NZ Inc // Stuff. 2012. URL: <http://www.stuff.co.nz/the-press/news/christchurch-earthquake-2011/7637382/The-business-of-NZ-Inc> (дата обращения: 15.05.2020).
10. The Iconic Silver Fern of New Zealand: The Story of the All Blacks // SportsLogos.Net. 2016. URL: <https://news.sportslogos.net/2016/04/24/the-iconic-silver-fern-of-new-zealand-the-story-of-the-all-blacks/> (дата обращения: 23.05.2020).
11. The New Zealand flag should be more than a brand // Stuff. 2015. URL: <https://www.stuff.co.nz/national/politics/opinion/71124585/the-new-zealand-flag-should-be-more-than-a-brand> (дата обращения: 15.05.2020).
12. Thinking big: New Zealand's growing pains as population nears 5 million // The Guardian. 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/04/thinking-big-new-zealands-growing-pains-as-population-nears-5-million> (дата обращения: 15.05.2020).

Приложение

Рис. 1

Национальный логотип Новой Зеландии FernMark¹

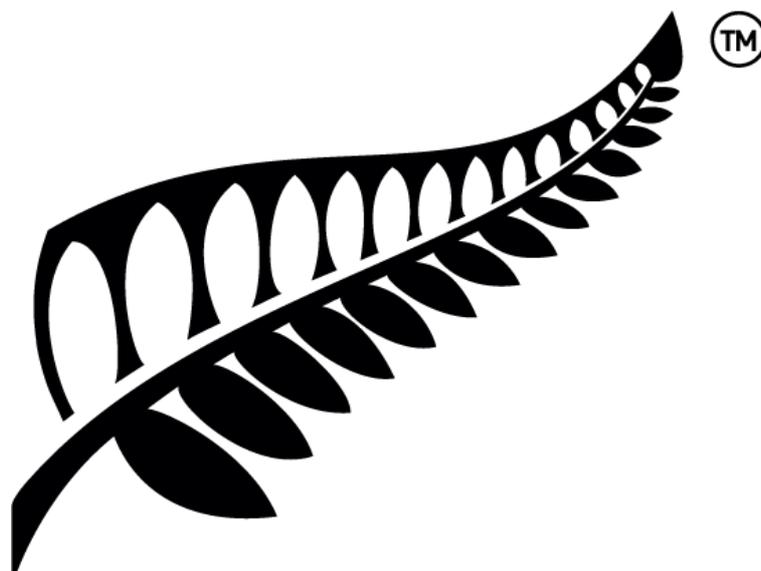


Рис. 2

Итоговый дизайн флага Новой Зеландии, вынесенный на референдум в 2016 г.²

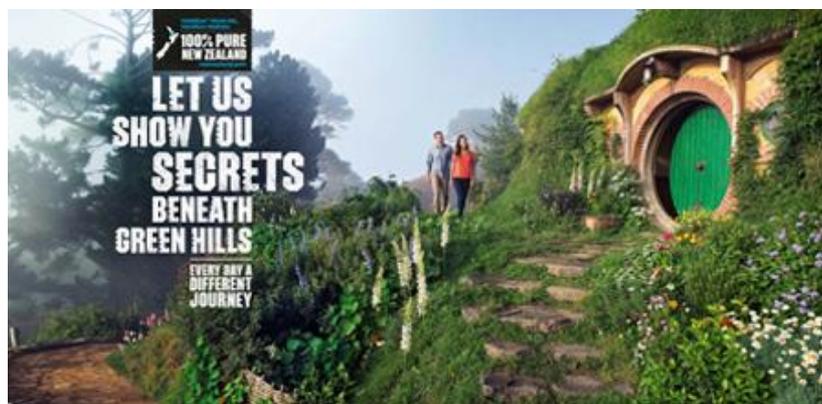


¹ Florek, M., Insch, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand // Journal of Place Management and Development. – 2008. Vol. 1. № 3. – P. 301.

² New Zealand votes to keep its flag after 56,6% back the status quo // The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/24/new-zealand-votes-to-keep-its-flag-in-referendum> (дата обращения: 23.05.2020).

Рис. 3

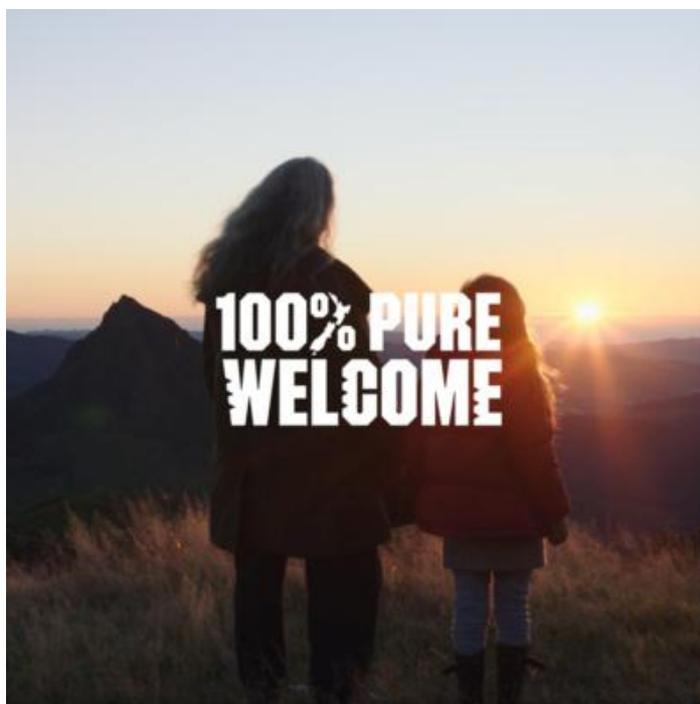
Постеры брендинговой кампании «100% Middle-earth» (2012 – 2015 гг.)³



³ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

Рис. 4

Постеры брендинговой кампании «100% Pure Welcome» (2019 – 2020 гг.)⁴



⁴ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

Рис. 5

Фотографии инсталляции, приуроченной к Чемпионату мира по регби 2011: гигантский надувной мяч для регби, внутри которого показывались фильмы о Новой Зеландии (2010 г.)⁵



⁵ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

Рис. 6

Постеры к выставке наследия маори «Tuku Iho», проходившей в США в 2017 г.⁶



Рис. 7

Логотип кампании по продвижению новозеландских вин «New Zealand Wine – Pure Discovery»⁷



⁶ What we do: 100% Pure New Zealand // Tourism New Zealand. 2019. URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (дата обращения: 04.05.2020).

⁷ About Us // New Zealand Wine. URL: <https://www.nzwine.com/en/about-us/> (дата обращения: 07.05.2020).

Рис. 8

Фотографии исполнения хаки сборной по регби All Blacks перед началом матчей⁸



⁸ The Iconic Silver Fern of New Zealand: The Story of the All Blacks // SportsLogos.Net. 2016. URL: <https://news.sportslogos.net/2016/04/24/the-iconic-silver-fern-of-new-zealand-the-story-of-the-all-blacks/> (дата обращения: 23.05.2020).



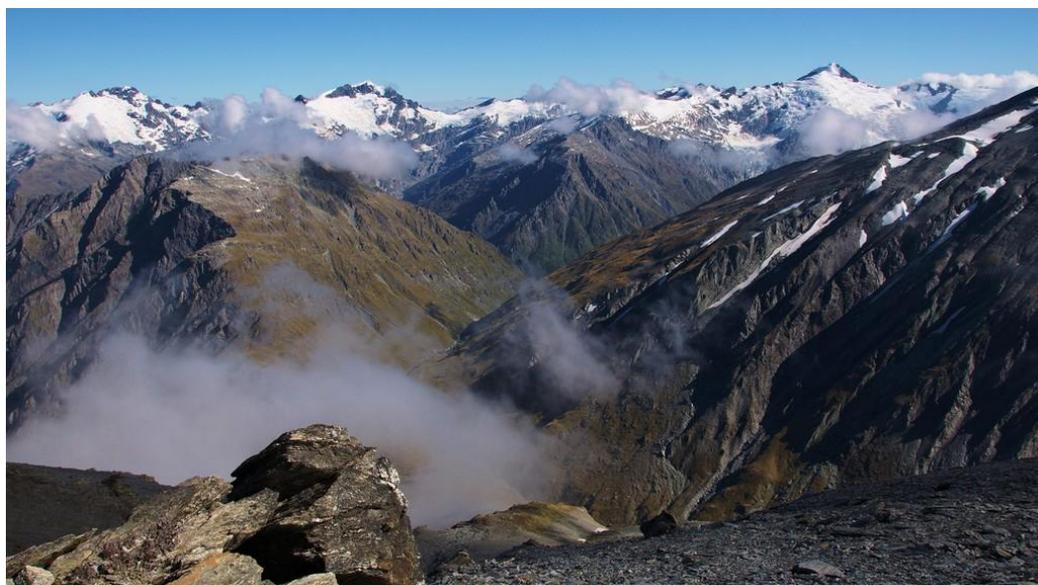
Рис. 9

Логотип сборной по регби All Blacks⁹



Рис. 10

Локации из фильмов «Властелин колец», «Пианино», «Мост в Терабитию» и «Последний самурай»¹⁰



⁹ The Iconic Silver Fern of New Zealand: The Story of the All Blacks // SportsLogos.Net. 2016. URL: <https://news.sportslogos.net/2016/04/24/the-iconic-silver-fern-of-new-zealand-the-story-of-the-all-blacks/> (дата обращения: 23.05.2020).

¹⁰ 10 Films to Make You Want to Visit New Zealand // Culture Trip. 2017. URL: <https://theculturetrip.com/pacific/new-zealand/articles/10-films-to-make-you-want-to-visit-new-zealand/> (дата обращения: 23.05.2020).

