Санкт-Петербургский Государственный Университет

**ШИРИНОВА Эльмира Эльшадовна**

Выпускная квалификационная работа

**Роль массовой культуры в формировании внешнеполитического имиджа Великобритании**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2020

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

кандидат исторических наук,

доцент кафедры

международных гуманитарных связей СПбГУ,

Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:

кандидат исторических наук,

доцент кафедры всеобщей истории

и международных отношений АлтГУ,

Малышева Нина Сергеевна

Санкт-Петербург

2022

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc99622067)

[Глава 1. Массовая культура как средство формирования имиджа государства: теоретические аспекты 10](#_Toc99622068)

[1.1. Внешнеполитический имидж государства в научном дискурсе 10](#_Toc99622069)

[1.2. Феномен массовой культуры и его роль в формировании имиджа государства 20](#_Toc99622070)

[Глава 2. Массовая культура Великобритании как инструмент формирования внешнеполитического имиджа страны 37](#_Toc99622071)

[2.1. Основные черты массовой культуры Великобритании 37](#_Toc99622072)

[2.2. Массовая культура в структуре внешнеполитического имиджа страны 43](#_Toc99622073)

[Глава 3. Массовая культура в имиджевых кампаниях Великобритании в конце ХХ-начале ХХI века 51](#_Toc99622074)

[3.1. Массовая культура в имиджевой кампании Cool Britannia 51](#_Toc99622075)

[3.2. Массовая культура в имиджевой кампании Welcome to the Great Britain 61](#_Toc99622076)

[Заключение 72](#_Toc99622077)

[Список использованных источников и литературы 75](#_Toc99622078)

**Введение**

Актуальность темы исследования. Актуальность данного исследования заключается в том, что массовая культура имеет связи с имиджевой политикой и рассматривается как мощный рычаг управления сознанием масс не только внутри страны, но и за ее пределами. В связи с этим массовая культура исследуется как эффективная форма осуществления политического влияния в мире, соответствующего определенным политическим целям и интересам, также рассматривается как один из инструментов создания внешнеполитического имиджа государства.

Дело в том, что политика мягкой силы Великобритании (частью которой является и имиджевая политика) и экспорт массовой культуры способствуют развитию процессов глобализации, отчасти являясь порождением этих же процессов; а глобализация, в свою очередь, содействует реализации политики мягкой силы Великобритании и распространению культуры. Таким образом, эти процессы находятся в состоянии взаимопроникновения и взаимовлияния и объективно являются одной из основных и неотъемлемых составляющих общего многоуровневого процесса глобализации.

Сам термин «массовая культура» определяется как понятие, охватывающее разнородные явления культуры XX века, получившие распространение в связи с научно-технической революцией и постоянным обновлением средств массовой коммуникации[[1]](#footnote-1). Производство, распространение и потребление продуктов массовой культуры носит индустриально-коммерческий характер. Смысловой диапазон массовой культуры весьма широк – от примитивного китча до сложных, содержательно насыщенных форм.

Здесь необходимо отметить, что не только собственно средства массовой информации (телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет), но и различные формы искусства (эстрадное искусство, киноискусство, литература, живопись, музыка и др.) становятся формами воздействия на сознание масс, формируют политические предпочтения, принимая на себя функции идеологии. Таким образом, массовая культура превращается в своеобразную идеологию, «властительницу умов».

В связи с одновременным развитием массовой культуры и политических технологий в наше время, что во многом предопределено научно-техническим прогрессом, сама культура превращается в политику, так сказать, форму мощного влияния на умы, создания определенных имиджей, образов, стереотипов, через которые массы воспринимают действительность.

Цель работы – определить роль массовой культуры в формировании внешнеполитического имиджа Великобритании.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты массовой культуры как средства формирования имиджа государства.

2. Проанализировать массовую культуру Великобритании как инструмент формирования внешнеполитического имиджа страны.

3. Определить роль массовой культуры в имиджевых кампаниях Великобритании в конце ХХ-начале ХХI века.

Объект исследования – массовая культура Великобритании.

Предмет исследования – роль массовой культуры в формировании внешнеполитического имиджа Великобритании.

Степень научной разработанности темы.

Массовая культура как целостное сложившееся образование является предметом специальных исследований начиная с 30-х гг. XX века. Основополагающими в осмыслении данного феномена являются работы Х. Ортега-и-Гассета[[2]](#footnote-2), В. Беньямина[[3]](#footnote-3), Т. Адорно[[4]](#footnote-4). Для названных мыслителей характерно сосредоточение на негативных аспектах массовой культуры. Ими исследуется характер изменения духовных потребностей в условиях всеобщей массовизации культуры, в условиях широкой доступности культурных благ, развития средств массовой информации, становления тоталитарных обществ. Массовая культура трактуется как преизбыточное производство ложных благ, навязываемых непросвещенному большинству с целью его подчинения, контроля и эксплуатации.

Более гибким и разносторонним подходом к массовой культуре отличаются исследования второй половины XX столетия. Работы Э. Тоффлера[[5]](#footnote-5), М. Маклюэна[[6]](#footnote-6) во многом определили современное понимание данного феномена. Для них характерно стремление мыслить массовую культуру как многоуровневое, органичное, саморазвивающиеся явление, неотторжимое от современного постиндустриального общества. Наравне с негативными, исследуются также положительные воздействия массовой культуры на индивида и общество в целом, изучается динамика ее качественных изменений, природа ее языка. Также происходит отказ от дихотомии массового и элитарного через их объединение в парадигме постмодернизма.

Все работы, посвященные массовой музыкальной культуре, можно условно подразделить на две группы. Работы первой группы носят обобщающий характер. В них преимущественно рассматриваются общеисторические и социокультурные аспекты возникновения и развития основных направлений массовой музыкальной культуры, а ее музыкально-стилевые особенности описываются весьма кратко и поверхностно. Тем не менее, некоторые из этих работ содержат много ценных сведений и выводов и являются классическими.

Малочисленные работы второй группы являются скорее узкоспециальными музыковедческими исследованиями. В этих работах имеется достаточно глубокий и последовательный анализ музыкальной стилистики, но он ограничивается, как правило, рассмотрением только некоторых избранных направлений и зачастую не вписывает их в общий историко-культурный контекст.

Для решения задач исследования были привлечены различные источники. Их можно разделить на несколько основных групп.

Первая группа – это официальные документы органов государственной власти Великобритании. Сюда входят стратегии работы министерств и ведомств, в том числе, планы работы, отчеты и стратегические обзоры Министерства иностранных дел и по делам Содружества[[7]](#footnote-7), Министерства обороны[[8]](#footnote-8). Важнейшим источником стали материалы заседаний верхней и нижней палат британского парламента, в особенности – специального комитета Палаты лордов по «мягкой силе» и влиянию Великобритании. Кроме того, к этой группе относятся аналитические доклады экспертов, выполненные по заказу органов государственной власти.

Вторая значимая группа источников – доклады и публикации ключевых институтов и акторов британской политики «мягкой силы», в том числе ежегодные отчеты Британского совета[[9]](#footnote-9), ассоциации экспортеров образования и британских университетов.

Третья группа – материалы экспертных и аналитических центров, в особенности – регулярно публикуемые рейтинги «мягкой силы» стран, индексы страновых брендов и другие. Кроме того, важную роль для анализа политики «мягкой силы» страны стали доклады британских аналитических центров, таких как Чэтэм-Хаус, Demos, Британская академия[[10]](#footnote-10) и других.

Четвертая группа – выступления и интервью британских лидеров, членов верхней и нижней палат национального парламента, министров иностранных дел, представителей королевской семьи, руководителей и чиновников государственных и общественных институтов, опубликованные на сайтах правительства и обеих палат парламента Великобритании, сайтах политических партий, общественных организаций, в периодической печати и СМИ.

Пятая группа источников – это информационные данные и статистика, в том числе, данные государственной статистики Соединенного Королевства[[11]](#footnote-11), Европейского Союза, европейских и международных организаций, в особенности, Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)[[12]](#footnote-12) и Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО)[[13]](#footnote-13).

Наконец, шестая группа – это данные опросов общественного мнения авторитетных британских и международных компаний, таких как Ipsos-MORI[[14]](#footnote-14), Pew Research[[15]](#footnote-15), исследования YouGov[[16]](#footnote-16), в том числе, выполненные по заказу британских органов государственной власти.

Теоретико-методологической основой работы является комплексный анализ массовой культуры в условиях информационного общества, предусматривающий сочетание системного подхода в исследовании взаимодействия социально-политических, экономических, художественных факторов массовой культуры. Применяется сочетание общих методов научного познания (формально-логический метод, анализ, синтез, обобщение, историко-описательный и политико-описательный) и специальных методов, применяемых в политических исследованиях (институциональный, системный, метод выделения уровней анализа).

Историко-описательный метод позволил рассмотреть развитие внешнеполитического имиджа Великобритании.

С помощью политико-описательного метода изучена фактологическая база развития внешнеполитического имиджа Великобритании на современном этапе.

При помощи системного метода рассмотрена роль массовой культуры в развитии внешнеполитического имиджа Великобритании.

При помощи институционального метода рассмотрена структура организации и функционирования исполнительной и законодательной ветвей власти Великобритании и определена роль государственных органов в процессе разработки и реализации внешнеполитической стратегии.

В диссертации также использован метод уровней анализа. За основу приняты индивидуальный, государственный и системный (глобальный) уровни. Исходя из выделенных уровней, рассмотрены факторы, оказывающие влияние на формирование внешнеполитической стратегии Великобритании.

Сравнительный метод позволил сопоставить брендинговые кампании Великобритании и оценить роль и место массовой культуры в каждой из них.

Научная новизна исследования заключается в определении роли массовой культуры в формировании внешнеполитического имиджа Великобритании.

Научно-практическая значимость работы. Содержательная и аналитическая части работы могут быть использованы при подготовке общих и специальных курсов по истории культуры, истории массовой культуры Великобритании, политологии, а также в создании специального курса по проблемам создания имиджа государства, а также при написании соответствующих разделов учебных пособий. Теоретические положения и выводы могут быть полезны для дальнейших исследований перспектив развития современной культуры, а также в практической работе политологов.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка использованных источников. Во введении обозначена актуальность исследования, определена цель и задачи, также обозначен объект и предмет работы. В первой главе изучена массовая культура как средство формирования имиджа государства: теоретические аспекты, в том числе изучен внешнеполитический имидж государства в научном дискурсе, рассмотрен феномен массовой культуры и его роль в формировании имиджа государства. Во второй главе изучена массовая культура Великобритании как инструмент формирования внешнеполитического имиджа страны, в том числе определены основные черты массовой культуры Великобритании, проанализирована массовая культура в структуре внешнеполитического имиджа страны. В третьей главе проведен анализ массовой культуру в имиджевых кампаниях Великобритании в конце ХХ-начале ХХI века, рассмотрена массовая культура в имиджевой кампании Cool Britannia и массовая культура в имиджевой кампании Welcome to the Great Britain. В заключении подведены итоги проделанной работы.

**Глава 1. Массовая культура как средство формирования имиджа государства: теоретические аспекты**

1.1. Внешнеполитический имидж государства в научном дискурсе

Внешнеполитический имидж формируется в системе отношений государства с другими государствами и международными структурами. Процесс глобализации поспособствовал изменению технологий формирования и поддержания имиджа государства.

Американский экономист Кеннет Э. Боулдинг первым дал определение термину «образ страны». Образы, которые важны в международных системах – это образы, которые нация имеет сама по себе и других структур системы, составляющих ее международную среду. В частности, он подчеркнул роль «системы ценностей» в восприятии образа страны. Таким образом, можно сказать, что именно под влиянием идеологии строится образ. Как выразился К. Боулдинг при объяснении отношений между состояниями: «всегда образ, а не истина, сразу определяет поведение. Мы действуем в соответствии с тем, каким мир предстает перед нами, но не обязательно в соответствии с тем, какой он «есть»»[[17]](#footnote-17).

Прежде всего, нужно различать понятия «имидж» и «образ». Специалист в области политической философии Е.Б. Шестопал различала эти два понятия: «Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем, как под имиджем (или брендом), мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т. д.)»[[18]](#footnote-18).

Профессор Колумбийского университета Р. Джервис говорит, что «Имидж государства может быть главным фактором, определяющим, насколько легко государство может достичь своих целей. Желаемый образ часто может быть полезнее, чем значительное увеличение военной и экономической мощи»[[19]](#footnote-19). В этом смысле цель дипломатии любого государства – построить нужный имидж.

Следовательно, понятие «политический имидж» определяется как мнение о нем на основе образа, сложившегося в представлении, целенаправленно сформированном посредством профессиональных усилий. В то время, как под внешнеполитическим имиджем государства понимается искусственно создаваемое политико-психологическое представление государства на международной арене[[20]](#footnote-20). Его сложно построить с чистого листа, так как он основывается на внешнеполитическом восприятии акторами международных отношений,

По мнению российского политолога Э.А. Галумова, главной функцией имиджа государства является формирование положительного отношения к нему[[21]](#footnote-21). Таким образом, можно констатировать, что многие государства занимаются целенаправленным формированием, развитием и продвижением положительного имиджа своей страны при помощи различных инструментов реализации.

Основными инструментами формирования имиджа страны являются СМИ, дипломатия, языковая политика, распространение национальной культуры. Отсюда следует, что перечисленные инструменты способствуют формированию положительного общественного мнения, обеспечивая условия для реализации желаемых политических целей. Имидж страны также включается в себя различные характеристики, такие как географические, этнолингвистические, культурно-исторические и религиозные. Структура внешнеполитического имиджа включается в себя представления о главе государства, властных структурах и механизмах реализации власти[[22]](#footnote-22).

Таким образом, применительно к особенностям, целям и задачам ряда наук к настоящему времени термин «имидж», который, несомненно, можно рассматривать в качестве самостоятельного феномена, обрел обширный круг различных дефиниций. Сложившаяся теоретическая база включает в себя различные методологические подходы, в соответствии с которыми имидж можно рассматривать и в качестве образа, искусственно созданного манипулятором; и в качестве репутации объекта или мнения о нем; и в качестве совокупности поведенческих механизмов и внешних характеристик.

Стоит также отметит, что возникновение международных отношений характеризуется наличием как минимум двух субъектов, которые в процессе коммуникации демонстрируют и часто изменяют свой имидж. Его восприятие участниками коммуникации зависит от имеющихся уже представлений о друг друге. Однако, цель субъектов одинакова – установить контакт, оптимизировать отношения, найти согласие и взаимопонимание. Реализация имиджевых представлений осуществляется через оценку места политического субъекта в системе международных отношений, отношений с другими государствами, методов международной коммуникации, характера современных мировых ценностей и их индивидуальных проявлений, роли международных организаций.

В международных отношениях всегда возникает политическая иерархия и, соответственно, иерархия имиджей. «Такова природа межгосударственных отношений – сильные государства всегда определяли характер мирового порядка с позиций своего лидерства и господства: Римская, Китайская, Монгольская, Оттоманская, Испанская, Французская, Британская, Российская империи»[[23]](#footnote-23). Поэтому «вечная» борьба за лидерство, стремление к господству, является становлением, поддержанием и развитием соответствующего имиджа. И это одна из основных закономерностей развития всей системы международных отношений.

Немаловажным также является рассмотреть концепцию «Я-образа» государства, предложенную российским социологом И. Ю. Киселевым. В данное понятие автор вкладывает три взаимосвязанных компонента: идентичность, статус государства и его авторитет на международной арене. Таким образом, образ каждого государства можно охарактеризовать по своей собственной национальной идентичности, его положением в системе международных отношений и по ролям, которое то или иное государство реализует на международной арене. Эта концепция способствует формированию представления государства о самом себе и других участниках международных отношений[[24]](#footnote-24).

Формирование политического имиджа тесно связано с политической философией государства и его лидеров. Именно философия политики определяет концепцию имиджа. Политическая философия изучает политические идеи, ценности, интересы, природу государства и власти, прав и обязанностей гражданина. Но в рамках определения «внешнеполитический имидж» речь идет о внешней политике государства и его высших руководителей. Таким образом, это попытки политических лидеров государств осмыслить реальность и тенденции международных отношений в соответствии со своими моральными принципами, идеалами, интересами, системой ценностей, со своим представлением о том, что, по их мнению, нужно государству и как этого достичь.

В теории имиджа считается, что он должен быть привлекательным и положительным. Но для лидеров государств еще необходимы такие черты, как сила, независимость и воля. Данный процесс ведет к двум взаимодополняющим и закономерным тенденциям. С одной стороны, происходит обособление государства, его самоидентификация в системе международных отношений; с другой стороны, идет поиск союзников, объединение с другими субъектами международных отношений на уровне лидеров и государств. Основной инструмент здесь – это действия, демонстрация намерений, образа, методов, способов решения международных проблем. Так создаются индивидуальный и групповой международные политические имиджи. Происходит включение государства и политиков в международный процесс. Субъекты политики начинают выполнять свою роль в международных отношениях. Исходя из этого государства и политики оценивают друг друга. Происходит соприкосновение имиджей. Они могут либо взаимно восприниматься, либо отторгаться. Этот процесс протекает через поиск союзников, изучение замыслов соперников, распространение о них негативных фактов, слухов и создание позитивного мнения о себе.

Теоретически формирование имиджа предполагает изучение имиджа конкурентов. Однако в современных межгосударственных отношениях на это обращают мало внимания. Основной упор делается на демонстрации своих положительных качеств для защиты государственных интересов. Государство-лидер, демонстрируя свои претензии на мировое господство, заставляет другие государства определять свое отношение к тем или иным действиям лидера[[25]](#footnote-25).

Имидж как элемент стратегии государства с тактической точки зрения необходимо изучать, корректировать и улучшать. Таким образом, главной целью в создании имиджа является превосходство, опережение в коммуникациях. Это означает использование наиболее эффективных средств коммуникации в освещении своих действий.

Если понимать под внешнеполитическим имиджем государства некий устойчивый стереотип, представленный в эмоционально окрашенном виде, то сам процесс формирования имиджа можно охарактеризовать как стремление к идеалу, смоделированному в соответствии с политической философией государства.

Формирование международного имиджа государства, его развитие и продвижение осуществляется в три этапа:

1) создание концептуального видения внешнеполитического имиджа государства и его лидеров;

2) стратегия, разработка моделей внешнеполитического курса и проектирование долгосрочных программ;

3) тактика, среднесрочные и краткосрочные программы, мгновенные решения и их реализация в максимально сжатые сроки, включая разработку методов и способов достижения целей[[26]](#footnote-26).

Особое значение в стратегии и тактике имеет ослабление имиджа противников или конкурирующих государств. Для этого используются различные приемы, например, страны получают статус, угрожающих международной безопасности или же недемократических государств. Чем масштабнее и интенсивнее пропаганда, тем выше политический и психологический эффект. Используются слухи, прямая фальсификация, вымыслы, целенаправленно подбираются и интерпретируются факты.

Формирование имиджа – самоорганизующийся процесс, подверженный стихийности, что с необходимостью требует управления и моделирования. Таким образом, формирование политического имиджа государства включает в себя:

1) анализ внутренней и внешней международной среды, выделение возможных соперников и сторонников;

2) разработку программ действий, выбор методов и средств достижения целей, последовательность действий, демонстрация тех качеств политических субъектов, которые наиболее значимы для внешнеполитического курса в целом и отдельных возникающих международных ситуаций;

3) разработку желаемого образа государства;

4) оценку состояния имиджа других государств;

5) контроль достигаемых результатов и необходимую коррекцию имиджа[[27]](#footnote-27).

В международных отношениях возрастает значение познания происходящих процессов, исследование тенденций развития, выявление и формулирование закономерностей, парадигм, ценностей развития международных отношений, что в конечном счете принципиально изменит ориентации и характеристики имиджа государства. В связи с широким развитием международных отношений повышается интерес к отдельно взятым странам. Этот интерес проявляется на потребительском, внешнеполитическом уровнях, а также в контексте общечеловеческих представлений.

Представляется весьма парадоксальным, что, несмотря на немалое количество публикаций, посвященных проблемам осмысления образов в политике, включая образ государства, количество разработок, посвященных собственно вопросам формирования и продвижения позитивного образа государства, остается пока что незначительным.

Небезынтересными в этой связи представляются исследования Э. А. Галумова, предъявляющего к образу государства следующие требования: «Он должен быть[[28]](#footnote-28): во-первых, правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Имидж должен идентифицироваться с конкретной страной. Во-вторых, ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько наиболее характерных для конкретной страны признаков. В-третьих, упрощенным. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем сам объект. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся. В-четвертых, несмотря на конкретность, имидж страны должен быть до некоторой степени неопределенным и находиться где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями в политических пристрастиях, соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей».

По мнению автора, имидж государства должен выполнять ряд коммуникативных функций, в числе которых – идентификация (облегчение восприятия информации о позитивных сторонах жизни страны); идеализация (обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образов государства, проецирование на аудиторию тех его характеристик, которые являются наиболее предпочтительными для конкретной целевой группы); противопоставление (подготовка почвы для создания положительного образа своей страны на основе образов других стран или прошлого своей страны); номинативная функция (выделение государства в сложившейся геополитической ситуации среди других государств, демонстрация его отличительных качеств); эстетическая функция (облагораживание производимого страной впечатления); адресная функция (обращенность образа к конкретной целевой аудитории).

Для успешной реализации данных функций, с точки зрения Э. А. Галумова, необходимо задействовать такие способы, как позиционирование (создание благоприятной для объекта информационной среды), манипулирование (переключение внимания на другой объект), мифологизация (использование для формирования образа мифов), эмоционализация (перевод текста на эмоциональный язык), вербализация (детализация и акцентирование информации, ее подготовка для восприятия аудиторией как устной речи какого-либо лица)[[29]](#footnote-29).

Авторы труда «Политическая имиджелогия» довольно детально рассматривают совокупную характеристику имиджа государства, которая, по их мнению, включает в себя следующие критерии: 1) социальное назначение политического имиджа; 2) его содержательную и иную структуру; 3) специфические возможности, права и полномочия, возникающие при изменении политического имиджа в сравнении с другими институтами; 4) характер вновь формирующихся отношений с обществами, нациями, классами[[30]](#footnote-30). «Имидж государства как системно-корпоративного субъекта имиджа зависит от организационной структуры государства, распределения функций между различными органами, внутренней структуры и динамики государственных институтов, путей формирования санкционируемой властью официальной системы ценностей и идеологии, социальной эффективности права, состава аппарата управления, роли малых групп в политике, политического поведения масс и ряда других аспектов. В любом случае политический имидж помогает найти более эффективные средства для сохранения основ порядка, существующего в данном обществе. Большинство государств сегодня имеет собственный политический имидж».

Многие исследователи выделяют несколько методологических подходов к построению образа политического объекта. В первом случае (пассивный образ) предполагается выстраивание образа на основе предпочтений референтных лиц (например, избирателей). Для этого проводятся тщательные исследования, призванные выявить набор качеств, которыми должен располагать тот или иной идеальный политический объект с точки зрения аудитории. На основе выявления полного набора этих качеств формируется образ и определяются наиболее эффективные приемы его продвижения. Данный подход используется чаще всего для «раскрутки» малоизвестных политических объектов (в частности кандидатов на выборные должности).

Во втором случае (активный образ) за основу берется существующий образ политического объекта. Кампания по его продвижению направлена на то, чтобы, серьезно не изменяя сущностных черт этого образа, представить его наиболее приемлемым для данной референтной группы, т.е. активно изменить саму психологическую реальность массового сознания. Чаще всего такой подход используется, к примеру, при продвижении известных политиков.

Вполне справедливым представляется суждение, согласно которому образ – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что понятия «образ» и «имидж» дифференцирующиеся. Образ – это то впечатление, которое формируется спонтанно, в то время как имидж конструируется целенаправленно и сознательно. Глобализация, новые технологии передачи информации и широкое распространение социальных сетей привели к более оперативному взаимодействию между различными странами и их интеграции во всех областях, включая экономическую и культурную. Некоторые страны, имеющие сильное влияние, находятся в выгодном положении по сравнению с другими странами. Государства, чтобы сохранить отличительные черты, характер и самобытность, объединяющие их население и отражающие их присутствие на международной арене, должны создавать свой собственный имидж. Факторы, характеризующие имидж страны, многочисленны. Они могут быть политическими, экономическими, социальными, культурными, военными. Можно разделить эти факторы на две категории: жесткая сила и мягкая сила. Жесткая сила – это факт, который является обязательным и применяется как есть, в то время как мягкая сила оставляет больше пространства для маневра. Именно при помощи мягкой силы можно эффективнее реализовать поставленные цели государства, связанные с его имиджем на международной арене.

Имидж страны – понятие целостное. Проанализировав, можно отметить, что восприятие образа субъективно, поэтому каждый человек, независимо от его социально-экономической среды, будет иметь различное восприятие одной и той же страны. Отсюда следует, что образ страны податлив и может развиваться. Могут быть отклонения между фактами, интерпретациями и восприятиями, следовательно, расхождения между реальностью и имиджем, что даёт странам определенную свободу действий для построения своего имиджа. Действительно, воспринимаемый образ не всегда соответствует действительности. Таким образом, для каждого государства является необходимым использование различных технологий для формирования имиджа своей страны на международной арене.

1.2. Феномен массовой культуры и его роль в формировании имиджа государства

Сегодня в литературе отсутствует единая точка зрения не только относительно сущности и исторических предпосылок возникновения, но и той роли, которую массовая культура играет в современном обществе. Разнятся и теоретико-методологические основания исследований феномена массовой культуры, которые выполнялись западными авторами по данной проблематике в последние годы.

Словосочетание «массовая культура» есть название социального феномена, существование которого, как правило, не подвергается сомнению. Это включенный в культурное обращение с конца сороковых годов символ, обозначающий как в философской литературе, так и в социальной публицистике квазиочевидное содержание. В роли «доказательства» существования особой «массовой культуры», возможно лишь через подтверждение ее качественных отличий от некоей культуры вообще, выступает до настоящего времени убеждение в ее существовании и эмпирические иллюстрации этого убеждения: «идолы» и «звезды» досуга, стандартизация обывательского быта и т.п. Несмотря на то, что представление о «массовой культуре» заимствовано из западной публицистики, высказывается тезис о существовании проблемы «массовой культуры» в социалистическом обществе. Большинство теоретиков и историков культуры склоняются к тому, что массовая культура – явление общечеловеческое, никак не связанное с социальной структурой общества. Массовая культура космополитична. Однако, следует учитывать, что она не может появиться из ниоткуда. Ей, как и любому другому социальному феномену, необходим определенный идейный фундамент[[31]](#footnote-31).

Основными причинами возникновения и распространения массовой культуры принято считать:

– урбанизацию;

– разрушение сословных отношений и общинных связей;

– начало становления гражданского общества;

– распространение образования.

Некоторые исследователи полагают, что массовая культура – это особый культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв формы и содержания. В частности, социолог, специалист в области истории и теории социологии А. Б. Гофман отмечает, что массовая культура – это особое состояние культуры в кризисный период общества, когда развивается процесс распада ее содержательных уровней. Поэтому массовая культура часто принимает формальный характер. Функционируя, она лишается сущностного содержания, и, в частности, традиционной морали[[32]](#footnote-32).

В другом подходе М. И. Корнилова массовая культура определяется как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди независимо от места и страны их проживания. Массовой культура является еще и потому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации.

Одним из наиболее интересных и продуктивных следует признать подход американского социолога и социального теоретика Д. Белла, согласно которому массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или особый язык, посредством которого члены информационного общества достигают взаимопонимания[[33]](#footnote-33). Она выступает как связующее звено между постиндустриальным обществом высокой специализации и человеком, который интегрирован в него лишь как «частичный» человек. Коммуникация же между «частичными» людьми, узкими специалистами, по всей видимости, осуществляется, к сожалению, лишь на уровне «массового человека», т. е. на среднем общедоступном языке, каковым и является массовая культура.

Массовую культуру как культуру гиперреальности рассматривал не кто иной, как французский социолог, философ-постмодернист Ж. Бодрийяр. Единица неподлинного смысла, существующего в культуре, называется им «симулякр»[[34]](#footnote-34).

Основная идея Ж. Бодрийяра заключается в том, что то, что мы пытаемся понять, как проявление реальности, есть только образ реальности. Симулякр отрицает реальность, прячет, скрывает ее. В то же время реальность – единственное, что не существует. Реальность – то, чему можно найти только виртуальный эквивалент (симулякр). Ж. Бодрийяр уточняет, что реальность – не то, что можно воспроизвести, а то, что уже воспроизведено, т. е. чем больше реального, существующего, тем меньше реальности. На первой стадии существования знака симулякр отражает глубинную реальности, на второй – маскирует глубину реальность, на третьей – маскирует отсутствие глубинной реальности, на четвертой – полностью порывает с реальностью и становится собственно симулякром[[35]](#footnote-35).

После формирования симулякра обмен между знаками и реальностью прекращается: знаки взаимодействуют только друг с другом и образуют гиперреальность, состоящую из знаков. Ж. Бодрийяр рассматривает в качестве симулякров самые разнообразные события и явления современности и делает вывод об их виртуальности, так как они наполняются смыслом только благодаря своей перманентной повторяемости и трансляции по средствам массовой информации (коммуникации). Современные средства массовой коммуникации, по мнению Ж. Бодрийяра, заменяют собой реальность, подменяют ее, симулируют.

Еще одна проблема творчества Ж. Бодрийяра – телесность. Он считает, что разгул сексуальности в современной массовой культуре – признак общей болезни, это общий разгул форм масскульта, период «одичания» людей. Но современная массовая культура имитирует, симулирует эротизм. Изменить качество культуры может только насильственное ограничение «оргий» и практика запретов различного рода[[36]](#footnote-36).

Российский исследователь В. Подорога также обращается к проблеме современной массовой культуры. Так, в современной культуре в целом В. Подорога выделяет три страты:

1) культуру труда (сюда относится все, что определяется задачами экономии человеческих усилий во времени-пространстве);

2) культуру памяти (по-другому эту культуру можно назвать «высокой» или элитарной);

3) культуру свободного времени (важнейшая страта, с точки зрения автора, представляющая собой не что иное, как индустрию развлечений, т. е. массовую культуру)[[37]](#footnote-37).

В. Подорога отмечает, что современная массовая культура или культура развлечений постепенно подчиняет себе страту высокой культуры, встраивает ее в те потребности, которые рождаются в массмедийной индустрии образов. «Высокая культура» разрушается, перестает существовать как влиятельная страта, маргинализируется, оказывается в ведении узкого круга знатоков. Носители высокой культуры вынуждены подстраиваться под желания масс, стараются услужить вкусам толпы, чтобы выжить.

В. Подорога выдвигает интересную гипотезу, заключающуюся в следующем: то, что мы называем массовой культурой, не культура, а среда, в которой одни культуры гибнут, другие трансформируются, третьи начинают быстро развиваться. И мировая культура станет в скором будущем глобальной, массовой[[38]](#footnote-38).

Американский социолог Д. Белл рассматривал массовую культуру как способ организации обыденного сознания в постиндустриальном, информационном, обществе. Массовая культура, считает автор, есть особым образом организованная система знаков, языка между членами информационного общества, с помощью которого достигается консенсус и взаимопонимание между всеми членами этого общества.

Критическими признаками массы по Д. Беллу выступают конформизм, потеря индивидуальности и безответственность этого «недифференцированного множества», как Д. Белл характеризует массу, в отличие от структурированного класса. Вторым признаком массы у Д. Белла выступает ее необразованность и невежественность, третьим –бюрократизированность как общества, так и решений, которые принимает меньшинство для исполнения их большинством, то есть массой. Налицо отсутствие личностных характеристик и свойств индивида[[39]](#footnote-39).

Актуальным является подход, рассматривающий массовую культуру с точки зрения массового потребления, что в нашем когнитивном контексте представляется важным. Превращение массовой культуры в культуру потребления пришлось на 60-е годы прошлого столетия, когда невиданными темпами росло массовое производство товаров.

Производные массовой культуры, ее ценностные артефакты, выполняют роль маркеров комфорта, удобства, престижа, социальной стабильности и личных достижений. На выполнение этой функции масскульта работает целая индустрия удовлетворения перечисленных потребностей. Маркетизация продуктов массовой культуры служит здесь принципом формирования образа жизни. Можно сказать, что культурные продукты и достижения стали продуктом, который продается и покупается. В эту сферу вовлеченными оказываются даже результаты научного и художественного творчества, превращающиеся, по немецкому социологу К. Марксу, в товар. Товаром становятся и средства массовой информации, аудиовизуальные средства: кино, телевизионные передачи, печатная продукция, и так далее, поскольку их потребляет огромная, массовая аудитория – зрители, сидящие у телевизоров, в кинотеатрах, на стадионах в зрительных залах.

Продолжая эту мысль, можно обратиться к работе доктора философских наук М. Хевеши «Толпа. Масса. Политика: историко-философский анализ». Автор считал, что общество массового потребления, как его называет автор, всеобщего благоденствия, породило современное понимание этого феномена. В обществе с усредненным образом жизни произошла стандартизация и стереотипизация вкусов, привычек, образа мыслей. Усреднение образа жизни привело к распространению средств массовой коммуникации и информации, что повлекло за собой формирование универсального массового человека. Он наличествует в независимости от уровня благосостояния, социального статуса и образования, ведь информация, поступающая из СМИ доступна всем. Такая современная форма жизни, оказывается, считает М. Хевеши, слишком сложной для постижения, и человек выстраивает усредненную модель, некий шаблон восприятия, что чревато опасностью манипуляции массовым сознанием.

Массовая культура середины прошлого века содержательным образом отличается от современной массовой культуры конца XX – начала XXI века. Коллаж и эклектика – вообще признаки состояния современного общества. Это не могло не затронуть и культуру в ее проявлениях и вариациях. «Все сочетается со всем» – таков девиз современного общества, и проявляется он во всех течениях современной жизни, от моды до культурных трендов. Границы между социокультурными группами, множественными культурными практиками размыты, критерии их классификации и определения также с трудом поддаются четкому определению[[40]](#footnote-40).

Своим современным состоянием культура обязана средствам массовой информации и коммуникации, считают многие исследователи, среди которых надо особо выделить канадского философа М. Маклюэна. Канадский исследователь считал, что современное состояние массовой культуры вызвано отходом от принципов Галактики Гуттенберга, то есть книжно-письменной культуры. Современное восприятие мира происходит на качественно новой основе – многомерном восприятии мира с помощью электронно-коммуникативных средств, то есть замещении печатно-книжных знаков радиотелевизионными средствами коммуникации. Это приводит к относительно быстрому и легкому приобщению масс к достижениям культуры, формируя определенные идеалы и принципы проживания. На этом построена также и концептуализация массовой культуры испанским социологом М. Кастельсом, который сводит значение масскульта к организации массового сознания в информационном обществе как способа коммуникации и результата широкой профессиональной работы с социально и культурно значимой информацией[[41]](#footnote-41).

Российский исследователь, социолог и культуролог Л. А. Орнатская рассматривает массовую культуру сквозь призму современного постмодернизма. Мир сегодня, считает автор, перестал существовать как нечто целое и логично выстроенное. Он является зрителю, потребителю информации как цепь картинок, разговаривает на разных языках и существует в разных пространственно-временных рамках. Массовая культура сделала возможным существование человека в разных ипостасях, в разных местах, в разном времени, нарушая былые представления человека об устоявшемся физическом мире: далекое становится близким, а непонятное понятным. За это нам необходимо благодарить средства массовой коммуникации и информации.

Похожее по содержанию определение массовой культуры мы встречаем у К. Э. Разлогова, видного специалиста в области теле- и кинокоммуникаций, а также философа и культуролога: «Массовая культура обычно определяется как культурная продукция (в самом широком смысле слова – от произведения искусства до потребительских товаров и кулинарии), создаваемая и распространяемая профессионалами в расчете на потребление на коммерческой основе широкими массами людей вне зависимости от социального положения, пола, возраста, национальности и т.д.».

Возникновение массовой культуры означало не только введение еще одного типа и варианта культуры, но и изменение самого типа функционирования культуры. Своим содержанием и принципами функционирования массовая культура тесно взаимодействует с другими сторонами социальной регуляции в обществе.

Анализируя массовую культуру как особое социокультурное явление, необходимо указать ее основные характеристики. По мнению исследователей, это:

– ориентированность на гомогенную аудиторию;

– опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное;

– эскейпизм;

– быстродоступность;

– быстрозабываемость;

– традиционность и консерватизм;

– оперирование средней языковой семиотической нормой;

– занимательность.

В развитии теории массовой коммуникации концепция массового общества тесно связана с продуктами массовой культуры, что в конечном итоге повлияет на то, как процесс коммуникации в контексте массового общества формируется и формируется существующей массовой культурой.

Российские исследователи в области философии И. А. Василенко, П. И. Жукова подчёркивают: мировая практика свидетельствует о том, что «именно культура сегодня способна стать ключевым фактором развития государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал экономических факторов»[[42]](#footnote-42).

Советский и российский религиовед и философ А. Радугин считает, что предпосылки для массовой культуры были если не на заре возникновения человечества, то, безусловно, в период зарождения христианства, когда широко распространялась книга «Библия для бедных», предназначенная для широкая аудитория.

Другое положение предполагает более позднее возникновение массовой культуры, истоки которой связаны с европейской литературой 17-18 веков. В это время широкое распространение получили детективные, приключенческие и приключенческие романы в связи с большим тиражом.

В буквальном смысле, по мнению А. Радугина, зародился в США в конце 19 – начале 20 веков. Он объясняет это появлением новой формы устройства жизни – массивизацией, которая нашла свое отражение практически во всех сферах: от политической и экономической до бытовой.

Исходя из этого, можно предположить, что толчком к возникновению массовой культуры послужили капиталистические взгляды и массовое производство, которые должны были найти такое же масштабное воплощение. В связи с этим широкое распространение получило такое явление, как стереотипы. Самобытность и стереотипность – яркие базовые характеристики массовой культуры, распространившиеся не только на предметы быта, но и на взгляды.

Исторические причины роста массовой культуры с начала 1800-х годов хорошо известны. Политическая демократия и народное образование разрушили старую монополию высшего класса на культуру. Деловое предприятие нашло прибыльный рынок в культурных потребностях недавно пробудившихся масс, и развитие технологий сделало возможным дешевое производство книг, периодических изданий, картин, музыки и мебели в достаточных количествах, чтобы удовлетворить этот рынок. Современные технологии также создали новые средства массовой информации, такие как фильмы и телевидение, которые особенно хорошо адаптированы для массового производства и распространения[[43]](#footnote-43).

Таким образом, это явление свойственно современности и радикально отличается от того, что до сих пор было известно, как искусство или культура

Верно, также и то, что массовая культура в какой-то степени является продолжением старого народного искусства, которое до промышленной революции было культурой простого народа, но и здесь различия более разительны, чем сходства.

Массовая культура становится фундаментом мировой культуры, стирая и устраняя национальные границы. Произведения массовой культуры базируются на универсальных психологических (психофизиологических) характеристиках и механизмах восприятия, которые работают независимо от уровня образования и степени подготовленности аудитории. Более того, образование для нее даже вредно, поскольку мешает непосредственному эмоциональному восприятию, на которое нацелена массовая культура.

Критики, долгое время оценивая массовую культуру, говорили лишь об отрицательных ее сторонах, подчеркивали низкопробность, пошлость ее продукции, создаваемой на потребу невзыскательной и неразвитой публики, ее ориентацию не на творчество, а на потребление, на формирование духовного стандарта, «оболванивание» человека, на воспитание у него невысоких потребностей в сфере искусства. К числу основных отрицательных качеств массовой культуры критики также относят ее преимущественно развлекательный характер, отмечают, что лишь немногие ее произведения затрагивают вопрос о цели и смысле жизни, ее ценностях, указывают на низкий профессиональный уровень многих ее произведений, не обладающих эстетической ценностью и формирующих массовое мировоззрение с некритическими убеждениями и взглядами[[44]](#footnote-44).

В современных исследованиях выделяют три основных уровня массовой культуры.

«Кич-культура – массовая культура в ее самом низкопробном проявлении. Если первые проявления кича получили широкое распространение лишь в прикладном искусстве, то по мере развития кич стал захватывать все виды искусства, в том числе кино и телевидение. К основным характеристикам кича относят: упрощенную подачу проблематики; опору на стереотипные образы, идеи, сюжеты; ориентацию на обывателя, жизнь которого протекает скучно и однообразно. Кич не ставит вопросов, он содержит только ответы, заранее подготовленные клише, не вызывает духовных исканий, психологического дискомфорта. В настоящее время в индустриально развитых странах преобладает именно кич-культура.

Мид-культура – массовая культура, обладающая некоторыми чертами традиционной культуры, но в то же время включающая в себя черты массовой культуры. По отношению к кичу эта форма массовой культуры считается более высокой. Можно сказать, что она задает тон, на ее стандарты ориентируется массовая культура в целом.

Арт-культура – массовая культура, не лишенная определенного художественного содержания и эстетического выражения. Это наиболее высокий уровень массовой культуры, рассчитанный на самый образованный и требовательный сегмент аудитории. Главной ее задачей является максимальное приближение массовой культуры к нормам и стандартам традиционной культуры[[45]](#footnote-45).

В последнее время массовая культура все более ориентируется на мид-культуру – культуру среднего уровня, в рамках которой экранизируются классические литературные произведения, вводится мода на образцы подлинно художественного творчества, популярную науку, классическую музыку. Поэтому общий уровень современной массовой культуры возрастает. Такой вывод можно сделать, если сравнить произведения, которые были созданы в начале XX в. и в его конце. Можно также заметить тенденцию к этизации этой культуры, что ведет к некоторому подъему ее морального уровня.

Массовая культура – это культура, которая создавалась массово в интересах рынка. Массовая культура более массовая, стандартизированная в системе анонимного рынка, практичная, неоднородная, более преданная интересам удовлетворения вкуса «мелкого». В качестве оценки можно сказать, что массовая культура является символом культурного суверенитета необразованных людей.

В настоящее время «главная ставка в культурной политике любой страны делается на поддержание и укрепление традиционного имиджа страны, основанного на общих распространенных представлениях о ее историческом и духовном величии, богатстве художественных, архитектурных, культурных и прочих памятников прошлого, ее культурном достоянии (музыке, балете, театре, изобразительном искусстве, мебели, парфюмерии, кулинарии и др.)».[[46]](#footnote-46)

Известный греческий политик и общественный деятель Мелина Меркури в 80-е гг. прошлого века выступила с инициативой: противопоставить войнам и конфликтам культуру, ее объединительный потенциал.

Механизмы формирования имиджа государства с точки зрения культурного фактора глубоко раскрывают концепция символического капитала культуры французского философа и социолога Пьера Бурдье и теория гибкой власти американского политолога Дж. Ная. Раскроем их подробнее в ключе теоретического осмысления роли культуры в формировании имиджа страны.

Символический капитал культуры – это коллективная память, культурные символы, образы, духовная сфера социума. С этой точки зрения имидж государства – неотъемлемая часть символического капитала культуры, который основан на вере людей, считающих этот капитал ценным для себя, в силу чего он обладает символической властью над ними. Символический капитал культуры способен обладать высокой притягательной силой не только для народа собственной страны, но и для других стран. Если культурные ценности и идеология страны привлекательны, другие страны могут с готовностью последовать за ними. Это относится не только к «высокой» культуре, обращенной преимущественно к элитам, такой как искусство, литература, образование, но и к так называемой поп-культуре, которая направлена на массовое развлечение.

В контексте теории гибкой власти Д. Най предложил термин «софт пауэр» (soft power), что переводится как «мягкая сила», или «гибкая власть». Гибкая власть – это способность получить желаемое через привлечение, а не через подавление. Основной источник или ресурс «гибкой власти» – культура страны.

Для государства «гибкая власть» – это власть его культурных символов, привлекательность культурных достижений, которые непрерывно транслируются по мировым каналам коммуникаций и заставляют позитивно говорить о себе весь мир. Американский генерал Кларк заметил: «Гибкая власть дала влияние в намного большем масштабе, чем преимущество жесткой силы в традиционной политике баланса сил».

Рассматривая роль массовой культуры в формировании имиджа, можно также отметить работу С. Анхольта. Помимо термина national branding, он разработал собственную систему оценки эффективности бренда государства – National brand index. По его теории государство может быть представлено международному сообществу как некий товар, имеющий собственную марку (бренд).

В своей концепции «шестиугольника» Анхольт утверждает, что территории всегда являлись носителями брендов. Сегодня страны используют рекламу и пиар-агентства, а раньше репутацией государств занимались их лидеры, нанимавшие поэтов, философов, художников для улучшения национального имиджа. Это связано с тем, что в действительности никто из нас не задумывается о какой-либо стране в мире или городе до тех пор, пока территория сама не напоминает о себе. Поэтому С. Анхольт смог выделить каналы коммуникации, используемые в брендинге территорий: –

через бренды товаров, которые государства экспортируют;

– за счет продвижения торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности места;

– за счет активных действий во внутренней и внешней политике;

– за счет распространения культуры государства;

– посредством самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам дома;

– через восприятие природы данной территории, окружающей среды и архитектуры;

– через образ, формируемый в мировых средствах массовой информации;

– через членство в международных институтах и организациях;

– через ассоциации с другими странами; – посредством конкуренции в спорте и в развлекательной сфере;

– за счет вклада государства мирового масштаба или причиняемого ущерба[[47]](#footnote-47).

Данные формы репрезентации территории (государства) обычно подпадают под одну или несколько основных категорий коммуникации, составляющих фигуру шестиугольника (рис. 1).

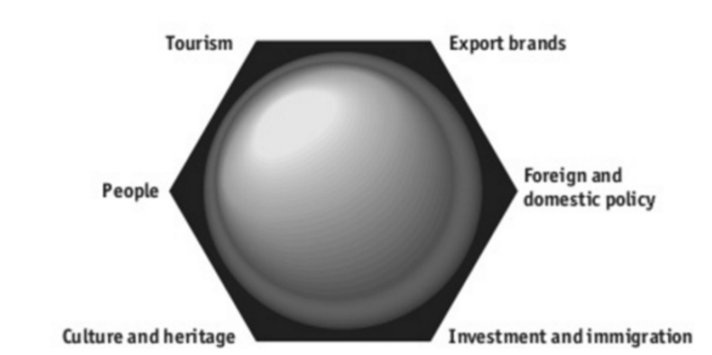


Рис. 1. Шестиугольник брендинга места С. Анхольта[[48]](#footnote-48)

Измерение и анализ уровня брендинга территории происходит на основе данных шести факторов:

– люди (people): измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества;

– власть (foreign and domestic policy): оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти;

– экспорт (export brands): измеряются сложившиеся представления о товарах и услугах и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения;

– туризм (tourism): оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей;

– культура и наследие (culture and heritage): определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт;

– инвестиции и иммиграция (investment and imigration): оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы.

С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий. Однако существует ряд критических аргументов модели С. Анхольта, наравне с иными интерпретациями брендингового подхода. Шведский ученый Томас Гэд, например, в своей модели «4D Branding» предлагает выбирать в качестве объекта имиджирования продукты и таланты государства, а не страну и ее народ. Тем самым Т. Гэд критикует С. Анхольта за вовлечение в процесс формирования имиджа государственные структуры, создающие опасность неверной трактовки понятия «национальный брендинг». Он заявляет: «Бренд, полученный в результате компромиссов и согласований (что неизбежно при обширности круга заинтересованных лиц), скорее всего, будет слабым. Компромисс обычно делает вещи более нейтральными, банальными и неконкретными, так что от дифференциации основного смысла брендинга не остается и следа». Согласно теории «четырехмерного брендинга» Томаса Гэда, успешный бренд строится по четырем главным направлениям: рациональному, эмоциональному, духовному и социальному и представляет собой системную ценность в сознании людей[[49]](#footnote-49).

Культура стала одним из действенных инструментов внешней политики и эффективным средством борьбы за национальные интересы, распространение и утверждение политических институтов и ценностей.

Итак, культура и культурная политика призваны играть важную роль в формировании положительного имиджа государства: именно культурная составляющая в имиджевых коммуникациях государства содержит в себе наибольший ресурс эффективного имиджевого позиционирования страны в международном пространстве коммуникаций.

Таким образом, массовая культура представляет собой новую, более развитую форму культурной компетентности современного человека, новые механизмы инкультурации и социализации, новую систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями. Это – способ существования современной культуры. В таком качестве она пересекается с популярной культурой.

**Глава 2. Массовая культура Великобритании как инструмент формирования внешнеполитического имиджа страны**

2.1. Основные черты массовой культуры Великобритании

Первое послевоенное десятилетие Великобритания была занята по преимуществу восстановлением экономики и хозяйства, нарушенных торгово-экономических связей с частями империи и попытками сохранить империю от распада. В области культуры наблюдалась опасная для страны тенденция замещения – продукция американских киностудий оккупировала экраны кинотеатров еще в предвоенные годы, и не спешила уступать место британскому продукту, тем более что его почти не было, кинопроизводство было крайне ограничено. К тому же, денег у британских продюсеров хватало в основном на относительно низкобюджетные картины в жанрах мелодрамы, драмы, комедии – ниша высокобюджетного жанрового кино оставалась за Голливудом. Хотя в Великобритании снимались и фильмы, повествующие о событиях недавней войны, и исторические, но камерные картины. Сохранялась тенденция сокращения числа кинотеатров, вплоть до 1980-х годов их количество неуклонно сокращалось. В Великобритании кинематограф с трудом конкурировал с театром, позже к «театральному фактору» относительно невысокой популярности кино прибавилась конкуренция со стороны телевидения. Музыкальный рынок страны тоже до определенного времени не мог соперничать с музыкальным экспортом из США.

Во второй половине 1960-х гг. все западные страны, включая Великобританию, столкнулись с масштабными культурными изменениями, которые определили весомую роль массовой культуры в общественной жизни, и выдвинули вперед основную категорию потребителей масскульта – молодежь (этот процесс в крупных европейских странах и США детально рассмотрен А. Марвиком[[50]](#footnote-50)). Имевшиеся у Великобритании богатейшая культура и неоднозначная, но богатая на яркие личности и события история была прекрасным фундаментом для культурной экспансии. Далее рассмотрим основные направления массовой культуры Великобритании: кинематограф, музыкальную индустрию, литературу.

В области кинематографа Великобритания в данный период времени не совершила значимого прорыва. В конце 1940-х гг. зародилась т.н. «британская новая волна»[[51]](#footnote-51), существовавшая в русле литературного направления «рассерженных молодых людей» (шире – в контексте так называемой «драматургии кухонной мойки» – англ. «Kitchen Sink Drama»), но к 1960-м гг. она сошла на нет. В те годы наиболее успешная (среди европейских стран) киноиндустрия сложилась в динамично экономически развивавшихся Италии и Франции, отчасти – в ФРГ, на фоне которых и подверженная стагнации британская экономика, и кинематограф смотрелись блекло.

Тем не менее, у британского кинематографа было несколько точек роста, которыми он воспользовался. Во-первых, наличие в Голливуде большого числа британских актеров и режиссеров, что создавало британцам определенное лобби в фабрике грез; зачастую в масштабных голливудских лентах главные роли исполняли британцы, тем самым британская актерская школа становилась известной всему миру.

Яркий пример – снятый в популярном на рубеже 1950-1960-х гг. жанре «пеплум» [[52]](#footnote-52) фильм «Клеопатра» (1963), в главных ролях в нем снялись актеры Элизабет Тейлор и Ричард Бёртон. Во-вторых, широко распространенной стала практика совместного создания фильмов, когда на деньги американских (и не только) продюсеров и силами известных режиссеров в Великобритании снимаются фильмы, а последующий успех в зарубежном прокате привлекает в страну новых туристов и повышает привлекательность страны. Отличными примером служит фильм «Фотоувеличение» (Blow-Up, реж. М. Антониони), где передается неповторимая атмосфера и эстетика «свингующего»[[53]](#footnote-53) Лондона 1960-х годов. Главной победой Соединенного Королевства над Голливудом стал переезд известного американского режиссера Стэнли Кубрика в Туманный Альбион, куда он перебрался после съемок фильма «Спартак» (1960). Именно в Великобритании он снимал все свои последующие работы, и во многих из них фигурировала Британия – либо в главных ролях были британцы (фильм «Доктор Стрейнджлав, или как я перестал бояться и полюбил бомбу», и исполнитель сразу нескольких главных ролей актер Питер Селлерс), либо действие происходило в Великобритании и было основано на британских литературных произведениях («Барри Линдон», «Заводной апельсин»)[[54]](#footnote-54).

И главное – Великобритании удалось в 1960-х гг. создать свою собственную кинофраншизу, ставшую всемирно популярной – так называемую «бондиану», серию фильмов об агенте британской разведки Джеймсе Бонде. В условиях масштабного противостояния СССР и США, распада собственной колониальной империи, когда Великобритании все очевиднее доставалась второстепенная роль в мировой политике, появление такого героя оказалось спасительным для имиджа Великобритании как влиятельного государства, отстаивающего свои интересы по всему миру.

В области музыки массовая культура Великобритании достигла выдающихся результатов. Примерно с середины 1960-х гг. начинается процесс, получивший название «британского вторжения» (British Invasion)[[55]](#footnote-55) – вытеснение британской рок-музыкой американских исполнителей как в Великобритании, так и за рубежом, в т. ч. в американских музыкальных чартах. Первые послевоенные годы и вплоть до 1960-х гг. британская молодежь слушала зарубежных, по преимуществу американских, исполнителей. Такие музыкальные жанры, как соул, джаз, блюз, зарождающийся рок-н-ролл, почти не имели популярных последователей среди британских музыкантов. Однако, это было затишье перед бурей – первое же выросшее на иностранной музыке поколение переосмыслило ее, и стало не просто копировать, а производить свой продукт, который вскоре стал главной статьей экспорта британского масскульта. Самыми популярными группами того периода времени стали: The Beatles, достигшие поистине мировой популярности, The Animals (их сингл «The House of the Rising Sun» часто называют песней, положившей начало процессу «вторжения»). The Zombies, The Kinks, The Rolling Stones, The Pretty Things, The Searchers, Cream, The Troggs, The Yardbirds – вот те группы, которые за пару лет стали повсеместно известны в западных странах. К началу 1967 года «британское вторжение» в целом стихло, но британская рок-музыка уже прочно встала на ноги, оставив позади все европейские страны, и по количеству всемирно известных рок-групп соперничать с Великобританией могли только США.

Вторая половина 1960-х и 1970-е гг. стали очень успешным временем для британской рок-музыки. Британские группы доминировали в некоторых новых жанрах рок-музыки, таких как: блюз-рок (Led Zeppelin), хард-рок (Black Sabbath, Deep Purple), арт-рок (Genesis, ELO), прогрессивный рок (Pink Floyd, King Crimson, Yes, Jethro Tull), панк-рок (Sex Pistols, The Clash), глэм-рок (T. Rex, Queen), пост-панк (Joy Division), и так далее. Стоит отметить, что некоторые группы на свой лад популяризировали Великобританию как оплот монархии. К примеру, группа Queen, кроме монархического названия делала отсылку к британской монархии своим логотипом, отчетливо напоминавшим Королевский герб Великобритании; иные популяризировали государство упоминанием географических объектов и/или символов Великобритании (The Clash и песня «London Calling», The Beatles и песня «A Day in the Life», в которой упоминаются Альберт-холл, двухэтажные автобусы, Палата лордов), английской литературы (Led Zeppelin и песня «The Battle of Evermore», вдохновленная произведениями Дж. Р. Толкина).

Важным элементом культурного влияния Великобритании оставалась литература. Отметим тот факт, что многие ставшие классикой массовой культуры произведения были написаны и опубликованы ранее 1960-х гг. («О дивный новый мир» О. Хаксли вышел в 1932 г., «1984» Дж. Оруэлла в 1949 г.). Также, как и произведение Дж. Р. Толкина «Властелин колец», первое издание которого вышло в Соединенном Королевстве в 1954 г., но международной популярности достигло в 1960-х годах. «Властелин колец», равно как и «Хоббит» и опубликованный после смерти писателя «Сильмариллион» составили славу британской фэнтези-литературы, а Великобритания стала приобретать имидж самой сказочной страны Старого Света. Этот образ по сей день активно используется Великобританией для увеличения туристического потока. Отметим успехи популярной британской литературы в жанрах юмористической научной фантастики (серия книг Д. Адамса «Автостопом по Галактике»), сказочной повести («Чарли и шоколадная фабрика» Р. Даля), шпионского романа (серия книг о Джеймсе Бонде, созданная Яном Флемингом), научной фантастики («2001: Космическая Одиссея», «Фонтаны Рая» А. Кларка), антиутопии («Заводной апельсин» Э. Берджесса)[[56]](#footnote-56).

1960-е годы в истории искусства стали своеобразной «эпохой Просвещения», связанной с демократизацией культуры и демистификацией живописи. Актуальное искусство этого периода отвергло понятия авторства, индивидуального художественного почерка, ауры, экспрессии, наделенные почти сакральным значением в рамках традиционной эстетики.

Великобритания, где зародился поп-арт, тяжело переживала послевоенные годы. Можно сказать, что поп-арт обязан своим появлением завистливым взглядам через океан: на американскую массовую культуру, на идеализированные журнальные картинки беззаботной жизни общества потребления. Первыми к этим образам обратились художники из «Независимой группы», основанной в начале 1952 года. Они сформулировали и начали распространять большинство базовых идей британского поп-арта. Ведущими представителями «Независимой группы» были Ричард Гамильтон, Найджел Хендерсон, Джон МакХейл, сэр Эдуардо Паолоцци и Уильям Тернбулл. Считается, что первым определение «поп-арт» использовал художественный критик Лоуренс Аллоуэй, который тоже был членом «Независимой группы».

Одной из самых знаковых работ британского поп-арта считается знаменитый коллаж Ричарда Гамильтона под затейливым названием «Так что же делает наши сегодняшние дома такими разными, такими привлекательными?»

Поп-арт как концептуальное искусство лишил живопись ее «плоти», подобно тому, как теории «технологического мистицизма» лишили человека его тела. С другой стороны, застывшие образы поп-арта говорят о «катастрофе, постигшей смысл», о «мире без рефлексии и метафизики», об утрате чувства реальности и дегуманизации искусства. Б. Бухло подчеркивает, что знаменитые образы звезд Энди Уорхола являются своеобразным мемориалом безымянным жертвам массовой культуры, ее потребителям.

В 1970-е годы теория поп-арта подверглась критике в рамках так называемой эстетики неоконсерватизма. Известный британский критик и эстетик П. Фаллер, которого называли одним из создателей нового климата в художественном мире Великобритании 70-х годов, утверждал, что в 1960-е годы теоретики-марксисты слишком увлеклись разоблачением «уникальности эстетического объекта» как продукта аграрной экономики. Власть идеологии над искусством (и, следовательно, над человеком), по его мнению, не является абсолютной. Для Фаллера искусство как материальная практика – прежде всего отражение жизни тела, имитация соматических процессов. Тот факт, что в любую эпоху произведение искусства создается человеком, обладающим телом и спектром эмоций, схожими с нашими, позволяет, с точки зрения Фаллера. говорить об универсальных законах эстетики и искусства.

Таким образом, Великобритания смогла стать одной из стран с наиболее развитой индустрией массовой культуры. Этому способствовало и то, что цензурные ограничения в Соединенном Королевстве были более мягкими, нежели, например, в США. Некоторые направления, такие как рок-музыка, развивались очень успешно; некоторые, как кинематограф, сочетали успехи и неудачи. В целом же Великобритания сумела адаптироваться к масштабным культурным изменениям, охватившим в то время все западные страны, благодаря чему в настоящее время британская массовая культура выступает одним из основных рычагов «мягкой силы» Великобритании в мире.

2.2. Массовая культура в структуре внешнеполитического имиджа страны

Первые попытки изменить имидж Великобритании были предприняты после публикации доклада «мозгового центра» «Демос» в 1997 году. Согласно ему, представления о стране в мире сильно устарели: она считалась закрытой, погрязшей в проблемах с трудовым законодательством, сопротивляющейся условиям свободной торговли и не способной приспособиться к изменившимся реалиям мировой экономики. Согласно опросу, 45% компаний, принявших участие в исследовании, ответили, что Великобритания ассоциируется у них с плохими производственными отношениями и нестабильностью экономики[[57]](#footnote-57).

Особенности национального характера Англии описал российский писатель В. В. Овчинников в своей книге «Сакура и Дуб». В ней он перечисляет черты типичного англичанина: закрытого, чтущего традиции и нормы приличия. Так, по мнению автора, самое главное для англичанина – это уважение к частной жизни, которое он считает своим незыблемым правом: «Культ частной жизни, возвеличение домашнего очага – осевые координаты национальной психологии англичан. Именно «домоцентризм» часто дает ключ к пониманию своеобразных черт их характера»[[58]](#footnote-58).

В этой связи лейбористское правительство Тони Блэра, пришедшее к власти в 1997 году, предприняло попытку изменить имидж страны и превратить ее в «Креативный Остров»; кампания получила название «Крутая Британия». Предполагалось, что Соединенное Королевство станет центром мировой моды, дизайна и технологий, одним из самых притягательных мест для иммигрантов со всего мира. Основной акцент был сделан на развитие креативных индустрий, представители которых должны были стать новым символом нации. Все это дало толчок к подъему в таких индустриях, как телевидение, музыка, изобразительное искусство и мода. Тем не менее, кампания была раскритикована за несоответствие действительности, чрезмерную простоту идеи и слишком сильную ассоциацию с Лондоном. Ожидалось, что «Крутая Британия» сможет дать определение «британскости». В действительности же все ограничилось рекламными кампаниями, в которых главным слоганом было: «британцы – самая креативная нация в мире»[[59]](#footnote-59).

При этом, особого участия в ней не принимали ни Северная Ирландия, ни Шотландия, ни Уэльс. Еще одним недостатком кампании стало отсутствие единой стратегии. Так, основатель агентства «Демос», Джефф Малган, заявил, что, «тратя около 800 миллионов фунтов стерлингов ежегодно, Великобритания не добилась ничего, кроме предоставления нескольких разрозненных рекламных сообщений за рубежом, которые терялись в потоке информации»[[60]](#footnote-60). Еще одно исследование, касающееся представлений о Великобритании, было проведено в 2010 году газетой «Индепендент» в нескольких странах мира. Следует отметить, что имидж страны не сильно изменился со времен доклада «Демос». Соединенное Королевство по-прежнему ассоциируется со множеством сложившихся стереотипов. В частности, согласно опросам общественного мнения, французы считают британцев «флегматичными, высокомерными, безвкусно одетыми, равнодушными к еде и подверженным влиянию американцев»[[61]](#footnote-61). Помимо этого, опрошенные подчеркнули также и евроскептицизм британцев: если бы не идеологическая направленность и тесные связи с Соединенными Штатами, которые Великобритания всеми силами старается поддерживать, возможный союз с Соединенным Королевством позволил бы Франции стать более независимой от Германии. В целом результаты исследования оказались неутешительными: один из ближайших соседей по-прежнему представлял страну как дождливое и серое место, населенное средних лет женщинами в платьях с цветочным принтом и мужчинами в шляпах, повсюду носящими с собой зонт.

Несмотря на неоднозначные отношения двух стран, представления о Великобритании в России оказались более позитивными. Хотя Лондон по-прежнему ассоциировался с Туманным Альбионом, а британцы в глазах опрошенных были эмоционально сдержанными и увлекались чаепитием[[62]](#footnote-62), особое место россияне выделили культурному наследию Соединенного Королевства. Так, среди опрошенных наиболее частыми ассоциациями стали «Шерлок Холмс, Сага о Форсайтах, достопримечательности Лондона и британские вузы». Подобное благоприятное отношение россиян к Великобритании объясняется во многом тесными экономическими и культурными связями. Так, по данным российского посольства в Лондоне, Великобритания занимает пятое место по объемам капиталовложений в России[[63]](#footnote-63).

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

Об имидже Великобритании было сделано немало высказываний. Так, например, редактор The Independent Саймон Келнер пишет о том, что сила имиджа Великобритании в его традиционности[[64]](#footnote-64). Действительно, Великобританию часто воспринимают как страну с богатым традициями, немного «закостенелую», консервативную. По сравнению с другими европейскими странами, о которых говорят как о модернизированных, высокотехнологичных странах (например, Франция известна ультрасовременной системой здравоохранения, Германия известна развитой инфраструктурой, об Англии такого не говорят. С. Келнер пишет о том, что англичанам, как жителям островного государства, иногда не хватает уверенности в себе на европейском пространстве[[65]](#footnote-65). Уверенности, чтобы заявить о себе и транслировать все свои ценности за рубеж (пусть не как универсальные, но как ключевые для европейской цивилизации). Большой урон имиджу Великобритании нанесло участие в иракской операции. Многие политики до сих пор спрашивают, почему Т. Блэр это сделал. Интересно мнение профессора права в университете Лондона, который говорит в одном из интервью: «Самая сложная задача – восстановить доверие и поддержку за границей, для этого необходимы сильная внешняя политика и внушительный бюджет. Нужно сделать так, чтобы правительство Англии считали независимым. Часто забывают, что Вильсон сказал «нет» Вьетнаму, и я сомневаюсь, что Тетчер последовала бы блэровскому курсу в Ираке.

Великобритания должна придерживаться собственного внешнеполитического курса, чтобы страну не воспринимали как чью-то «комнатную собачку». Кроме того, нам надо справиться с ситуацией уменьшения роли на мировой арене. Но прежде, нужно осознать тот факт, что наше самовосприятие часто оторвано от реальности. Наше прошлое и наш капитал умений и опыта дают стране шанс играть позитивную и уникальную роль, роль катализатора. Нам нужно сфокусироваться на наших преимуществах: честность, профессионализм и британский путь»[[66]](#footnote-66).

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

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

Также стоит отметить, что ключевым ведомством, ответственным за реализацию внешней политики Великобритании в области культуры и продвижения языка, является Министерство иностранных дел и по делам Содружества. При этом основным субъектом «мягкой силы» Великобритании по данному направлению выступает Британский Совет. Этот исполнительный недепартаментский общественный орган, созданный в 1934 г., называет своими главными задачами продвижение взаимосвязей в сфере культуры и развитие понимания различных культур между народами Великобритании и других стран; распространение за рубежом знаний о Великобритании; содействие изучению иностранцами английского языка; стимулирование культурных, научных и технологических аспектов взаимодействия в сфере образования между Великобританией и другими странами; содействие распространению образования другими способами.

Мероприятия по распространению британской культуры, проводимые Британским Советом, включают организацию и содействие в проведении выставок, фестивалей и других событий как в самостоятельном формате, так и в рамках программ, реализация которых рассчитана на несколько лет. Кроме того, прорабатываются нетрадиционные формы реализации мер в области продвижения культуры.

В многочисленных международных рейтингах «мягкой силы» и «брендов стран» Соединенное Королевство неизменно занимает лидирующие позиции. Термин «мягкая сила» присутствует в политическом дискурсе страны, употребляется в официальных документах. Британская политика «мягкой силы» приобрела институциональное оформление.

Несмотря на то, что Великобритания не занимает первую строчку ни по одному из субиндексов, у нее высокие оценки по всем категориям, поэтому в итоговом рейтинге она оказывается первой. Авторы связывают такой высокий результат с такими британскими организациями, как BBC и Британский Совет, высоким уровнем образовательной системы, развитием креативной индустрии: искусства, кино, музыки, архитектуры, дизайна и моды. Также важны спортивные институты, например, футбольная Премьер-лига, бизнес-бренды (British Airways, Burberry), благотворительные организации и такие компании, как Amnesty International и Oxfam.

Сравнивать результаты исследования консалтингового агентства Portland с предыдущими проблематично из-за разницы в методологии. Однако можно посмотреть, например, на рейтинг Institute for Government, опубликованный в 2012 году. В нем топ-5 выглядел так: Великобритания, США, Германия, Франция, Швеция. Китай в нем стал 22-м.[[67]](#footnote-67)

Автор термина «мягкая сила» Дж. Най выступил в 2013 г. на слушаниях упомянутого выше специального комитета британской Палаты лордов и высоко оценил достижения Великобритании в этой области. Он особо упомянул ведущую роль английского языка на международном уровне, историческое значение британского Содружества наций, внимание мировых СМИ к британской королевской семье, авторитет национальных университетов, а также деятельность правительственного департамента международного развития и таких организаций как Британский совет, Всемирная служба Бибиси и т.д. Дж. Най считает, что Великобритания является одним из лидеров в области «мягкой силы» и подчеркивает, что страна смогла добиться впечатляющих успехов, имея относительно небольшое население и территорию[[68]](#footnote-68). Все перечисленные достижения, без сомнения, являются результатом работы, которая велась на протяжении длительного периода времени, а отнюдь не только после появления концепции «мягкой силы».

Таким образом, проведенное нами исследование подтверждает, что изменение репутации страны – это длительный процесс, который сопряжен с рядом трудностей. Несмотря на определенные усилия, достичь поставленных целей и представить страну как динамично развивающуюся и открытую для туризма и инвестиций с помощью специально организованных маркетинговых программ не удалось. Это объясняется отсутствием общей цели и координированных действий участвующих в них сторон. Тем не менее, такие значимые события, как Олимпийские Игры 2012 в Лондоне, королевская свадьба и юбилей Королевы привлекли внимание к стране во всем мире, способствуя тем самым укреплению национальной гордости среди жителей и национального бренда Соединённого Королевства. Анализ государственной политики Великобритании позволяет отметить присущие ей особенности: стремление отталкиваться от уже существующих преимуществ и максимально использовать имеющиеся инструменты и механизмы, прежде чем создавать новые; большое значение, которое придается негосударственным акторам, участвующим в распространении «мягкой силы», и стремление дистанцироваться от государства в работе по ряду направлений; отношение к политике «мягкой силы» как к стратегии, а не тактике, т.е. акцент на долгосрочной и последовательной реализации всего комплекса мер, относящихся к «мягкой силе», а не на отдельные краткосрочные проекты и программы; стремление использовать «мягкую силу» для повышения безопасности и благосостояния граждан Великобритании; стремление использовать «мягкую силу» для того, чтобы в определенной степени дистанцироваться от более широкой сферы влияния под руководством США и от Европейского союза, создать узнаваемый и отличающийся национальный образ Великобритании.

**Глава 3. Массовая культура в имиджевых кампаниях Великобритании в конце ХХ-начале ХХI века**

3.1. Массовая культура в имиджевой кампании Cool Britannia

Словосочетание Cool Britannia (т. е. «классная», «крутая» Британия, также словосочетание созвучно строчке известной песни Rule, Britannia! – «Правь, Британия!») используется в прессе для обозначения ряда инициатив «новых лейбористов» и их лидера Тони Блэра. После победы на всеобщих парламентских выборах в 1997 г. Лейбористская партия заявила о необходимости пересмотра сложившегося за рубежом имиджа Великобритании. Т. Блэр еще во время предвыборной кампании использовал образ «молодой страны», которой должна стать Великобритания[[69]](#footnote-69), и после победы партии приступил к реализации ряда преобразований, а также заявил о необходимости изменения позиционирования страны в мире. Если использовать маркетинговые термины, то власти попытались провести «ребрендинг» Соединенного Королевства, придать ему новый имидж и тем самым повысить привлекательность среди целевых аудиторий.

Наиболее подробно аргументы сторонников «ребрендинга» Великобритании изложены в брошюре связанного с партией лейбористов аналитического центра Demos. Автор брошюры политолог Марк Леонард писал о необходимости преодолеть сложившиеся стереотипы о Великобритании, уйти от образа традиционной консервативной страны в состоянии застоя и представить ее в качестве современной, динамично развивающейся и технологичной. М. Леонард утверждал, что представления жителей других стран о Британии «застряли в прошлом» и Соединенное Королевство многие видят как «парк развлечений с королевской семьей и зелеными холмами», а также как страну с «плохой едой, плохой погодой и высокомерными людьми», и это серьезно вредит Великобритании, в первую очередь – ее экономике. Он утверждал, что еще одним подтверждением отсталости бренда «Британия» является то, что такие компании как British Telecom, British Gas, British Home Stores и British Airport избавились от прилагательного «British» в своих названиях. Кроме того, М. Леонард ссылался на маркетинговое исследование, проведенное ранее компанией British Telecom по всему миру. Результаты этого исследования показали, что в ряде стран, в частности, в Японии, слово «British» в названии бренда ассоциировалось с чем-то «из прошлого» и «колониальным» и не соответствовало представлениям об инновационной, технологичной и обращенной вперед индустрии. Именно это, по словам автора, привело к тому, что руководство компании поменяло название British Telecom на BT[[70]](#footnote-70).

Идея модернизации имиджа страны в целом гармонично сочеталась с политикой «новых лейбористов», которые взяли курс на обновление во всех сферах. Среди инициированных правительством реформ важнейшую роль сыграл начатый в 1997-1998 гг. процесс деволюции британских территорий. Были приняты законы, согласно которым создавался парламент Шотландии, а также национальная ассамблея Уэльса и ассамблея Северной Ирландии, наделенные полномочиями в финансово-экономической, административно-политической и социальной сферах. Была проведена реформа Палаты Лордов и начата реформа избирательной системы[[71]](#footnote-71).

Значительные, особенно по британским меркам, нововведения в политической жизни, оказали большое влияние на самовосприятие британцев и повлекли за собой общественные дискуссии, связанные с национальной идентичностью. На страницах прессы и в научных изданиях ставились и обсуждались вопросы о том, что такое Британия и что значит быть британцем (а не англичанином, шотландцем или ирландцем).

Свою роль в широкой общественной дискуссии о самовосприятии граждан страны и роли Британии в современном мире сыграла и приближавшаяся круглая дата: смена тысячелетий. Слово Millennium (тысячелетие) использовалось в названиях различных проектов и инициатив. Так, например, планировалось открытие международной выставки Millennium Experience, для которой было начало строительство масштабного выставочного центра под названием «Купол тысячелетия»[[72]](#footnote-72). Не только в Великобритании, но и в других странах со сменой дат связывались надежды на обновление и представления о начале новой эпохи.

В 1990-е гг. американский политолог Джозеф Най сформулировал термин «мягкая сила», подразумевая под ним силу, основанную не на принуждении или подкупе, а на привлекательности национальной культуры, ценностей и внешней политики[[73]](#footnote-73). Эта концепция оказала большое влияние на британских политических деятелей и экспертов. Сегодня понятие «мягкая сила» широко используется в правительственных стратегических документах Великобритании, однако, безусловно, «мягкая сила» играла роль в британской внешней политике задолго до появления соответствующего термина. К концу XX – началу XXI в., вследствие развития информационных и коммуникационных технологий и появления сети Интернет, появились беспрецедентные возможности для использования «мягкой силы» как инструмента внешней политики, вовлечения во внешнеполитическую деятельность государства негосударственных акторов, реализации комплексных имиджевых и коммуникационных кампаний.

С приходом к власти партии лейбористов под руководством Т. Блэра можно связать начало современного периода реализации британской политики «мягкой силы».

Популярность набирала также концепция «брендинга государств», предложенная британским экспертом С. Анхольтом в 1996 г. и предполагавшая, что государства могут управлять своим брендом так же, как это делают коммерческие компании. Эта концепция, как и идея «мягкой силы», гармонично ложилась на привычный британцам активный подход к формированию собственной идентичности и преобразованию окружающего мира.

Инициативы, которые правительство Т. Блэра запустило в 1997-1998 гг., были призваны изменить ситуацию и представить Великобританию как современную, инновационную и динамичную страну. В прессе кампания по обновлению имиджа страны получила название Cool Britannia. Словосочетание до этого использовалось в СМИ и даже в рекламе мороженого, однако окончательно закрепилось именно за кампанией «новых лейбористов». Зарубежные СМИ тиражировали следующее высказывание Т. Блэра: «Имидж Великобритании, который в прошлом сводился к шляпам-котелкам и брюкам в полосочку и был старомодным и запылившимся, был заменен на гораздо более динамичный, открытый и смотрящий вперед. Это то, что чувствует мое поколение, – что я горжусь прошлым своей страны, но я не хочу жить в нем»[[74]](#footnote-74).

Инициативы правительства по ребрендингу Великобритании опирались на достижения британской промышленности и культуры: на первый план вышли так называемые творческие (креативные) индустрии: мода, дизайн и архитектура, разработка программного обеспечения, анимация, музыка, современное искусство и литература, ТВ и медиа. Кроме того, в рамках данной политики была создана Рабочая группа по творческим индустриям (Creative industries task force), а также Рабочая группа Panel 2000 при Министерстве иностранных дел, призванная улучшить имидж Британии за рубежом, проводились выставки и приемы.

Однако надежды на «Новых лейбористов, Новую Британию» (лозунг Т. Блэра, с которым он возглавил партию в 1994 г.) не оправдались, и широко разрекламированная инициатива очень скоро стала объектом жесточайшей критики. Уже в 1998 г. влиятельный журнал The Economist заявил читателям, что нет ничего грустнее, чем попытки казаться крутым[[75]](#footnote-75).

Критике подверглись и попытки привлечь к правительственным инициативам известных людей: так, в духе политики «обновления» Т. Блэр устроил прием в официальной резиденции премьер-министра на Даунинг стрит, 10, пригласив на него выдающихся деятелей бизнеса, искусства и медиа. В числе приглашенных были, например, модельер и основательница стиля «панк» в моде Вивьен Вествуд, солист музыкальной группы популярнейшего на тот момент жанра брит-поп «Оазис», самый знаменитый представитель группы современных художников Дэмьен Херст (группа «Молодые британские художники» – Young British Artists) и другие. Т. Блэра начали обвинять в том, что он воспользовался достижениями, сформировавшимися еще в период правления консерваторов: популярностью британской музыки и успехами дизайнеров, модельеров и других представителей творческих и инновационных отраслей для того, чтобы набрать политические очки. Обозреватели писали и о том, что само по себе участие известных людей в политической деятельности нехарактерно для Британии (в отличие от США, где звезды и представители бизнеса чувствуют себя комфортно на официальных приемах). По их словам, британская рок-культура является по своей сути бунтарской, в британских артистических кругах, которые, как правило, зависят от государственного финансирования и низко оплачиваются, общение с политиками рассматривается совсем с других позиций, чем в США[[76]](#footnote-76).

Поэтому пришедшие на прием представители индустрии и деятели культуры очень скоро почувствовали себя использованными и обманутыми[[77]](#footnote-77).

Инициатива Т. Блэра по «ребрендингу» Великобритании сегодня описывается специалистами по территориальному маркетингу в качестве хрестоматийного примера неудачной кампании. Деятельность, за которой закрепилось название Cool Britannia, приводят в качестве одной из самых противоречивых кампаний странового брендинга и связывают ее неуспешность, по словам эксперта в области территориального брендинга К. Динни, с «истерически враждебной реакцией прессы»[[78]](#footnote-78) учитывая тот факт, что средства массовой информации являются влиятельными акторами политического процесса в Соединенном Королевстве.

Чрезмерный акцент на модный, современный и передовой образ Британии не нашел отклика внутри страны. Cool Britannia оказалась слишком узкой концепцией, связанной исключительно с городским, и даже столичным, образом жизни. Не представленными оказались и различные территории британского государства. Упомянутые «креативные индустрии» были сконцентрированы на юго-востоке страны, в то время как такие значимые ее части как Шотландия и Уэльс, оказались за рамками кампании.

Кроме того, устоявшийся образ страны не мог быть изменен за короткое время. В 1999 г., через два года после прихода к власти «новых лейбористов», ведущая организация, отвечающая за продвижение британской науки, культуры, образования и английского языка, Британский совет, заказала исследование, посвященное образу страны в мире. Такое исследование было проведено международной социологической компанией Ipsos-MORI и опубликовано под названием «В глазах других: как мир видит Великобританию». Результаты показали, что мнение о Великобритании в мире за последние несколько лет существенно не изменилось, несмотря на риторику политических лидеров. Исследование продемонстрировало, что отношение к Соединенному Королевству в мире в целом благожелательное. Однако в качестве недостатков, свойственных Великобритании, респонденты указывали чрезмерную традиционность, консерватизм и застой. В то же время значительная часть участников опроса отмечала традиции и богатое культурное наследие как сильные и привлекательные стороны Британии. В целом респонденты видели Великобританию скорее традиционной, чем современной страной[[79]](#footnote-79). Громко объявленная кампания по изменению имиджа страны за рубежом, казалось бы, не принесла результатов. «Вот вам и «Классная Британия» (So much for Cool Britannia) – подытожил результаты исследования The Economist[[80]](#footnote-80).

Тем не менее такие результаты исследования не кажутся неожиданными. В то время как в риторике государственных деятелей обновление представлений о Великобритании связывалось с новым тысячелетием, в реальности добиться существенного изменения мнения о стране в мире за два-три года оказалось практически невозможно. Завышенные ожидания прессы и общественности от инициатив нового правительства не могли не привести к разочарованию. Сегодня британские эксперты, занимающиеся тематикой «мягкой силы», стремятся учитывать предыдущий опыт и отдельно отмечают необходимость адекватной коммуникации, сопровождающей инициативы в этой области. Так, в докладе Комитета Палаты лордов по «мягкой силе» и влиянию Великобритании, работавшего в парламентскую сессию 2013-2014 гг. подчеркивается необходимость доносить до британской общественности информацию о работе Правительства в этом направлении и объяснять, что часть действий и расходов на «мягкую силу» может принести ощутимые и измеряемые результаты только через определенное время, что требует терпения и упорства[[81]](#footnote-81).

К причинам негативного отношения к инициативе Т. Блэра относят и собственно решение полностью отказаться от привычных аудитории традиционных образов. «Современный и продвинутый» имидж страны можно отнести к отдельным направлениям, таким как современное искусство, мода или музыка, однако, он оказывается недостаточным для того, чтобы охватить весь спектр представлений о стране[[82]](#footnote-82). «Традиции» и «современность» не являются взаимоисключающими категориями, однако вместо поиска баланса между старым и новым был сделан выбор в пользу исключительно нового, что не могло не оттолкнуть часть аудитории как внутри страны, так и за ее пределами. Эту ошибку впоследствии учли лица, ответственные за подготовку новой кампании, направленной на позиционирование Великобритании уже при правительстве консерваторов.

Террористические акты 11 сентября 2001 г. оказали существенное влияние на внешнюю политику западных держав. Кроме того, эти события вызвали значительный рост интереса к тематике «мягкой силы» в среде экспертов как в США, так и в других странах. Однако внешнеполитические решения, принимавшиеся британскими лидерами в ответ на новые вызовы, повлекли за собой множество негативных последствий. Британская внешняя политика в начале 2000-х гг. зачастую характеризуется исследователями как «провальная» и «потерянная», лишившая Британию последних крупинок надежды стать «мировой державой».

Военная кампания в Ираке дорого стоила Соединенному Королевству, и остается наиболее негативно оцениваемым как в мире, так и внутри страны, наследием команды Т. Блэра. Однако, и громкие инициативы, связанные с модернизацией образа страны, также остались в общественном сознании с негативной оценкой. Помимо описанных выше отрицательных отзывов о кампании Cool Britannia, другие проекты также оставили сомнительное впечатление. Запланированное еще при консервативном правительстве Дж. Мейджора и приобретшее новые масштабы при «новых лейбористах» строительство «Купола тысячелетия» (Millenium Dome) стало еще одной мишенью для критиков: после закрытия размещавшейся в нем выставки Millenium Experience огромное здание было практически невостребованным и большую часть времени стояло закрытым, а его строительство было связано со скандалами, превышением сметы и организационными проблемами[[83]](#footnote-83).

Также стоит отметить, что в той мере, в какой это имело реальное значение, «Cool Britannia» относилась к преходящей модной лондонской хаус-сцене: клубы включали Ministry of Sound и андеграундный Megatripolis at Heaven, группы 1990-х, такие как Blur и Oasis. Кампания «Cool Britannia» также связана с музыкальным течением середины 1990-х годов Britpop, когда проявился всплеск британской рок и поп-музыки, представленной такими группами, как Oasis, Blur, Pulp, Suede, Supergrass и Elastica, а также Spice Girls.

Джон Мейджор, находящийся в то время на посту премьер-министра, в пресс-релизе, выпущенном Департаментом национального наследия, отметил: «Наша мода, музыка и культура – предмет зависти наших европейских соседей. Это изобилие талантов вместе с нашим богатым наследием делает «Cool Britannia» очевидным выбором для посетителей со всего мира»[[84]](#footnote-84).

К 1998 году The Economist комментировал, что «многим уже надоела эта фраза»,[[85]](#footnote-85) и высокопоставленные лейбористские политики, такие как министр иностранных дел Робин Кук, казались смущенными ее использованием. К 2000 году (после упадка брит-попа как осязаемого жанра) он использовался в основном в насмешливой или иронической манере.

В целом инициатива Cool Britannia получила в основном негативную оценку и связывается в политическом дискурсе с противоречивым наследием Т. Блэра и «новых лейбористов». Cool Britannia встретила ряд критических замечаний. Кампания была описана как «недолговечная», «противоречивая» и «проблемная». Часть вины была возложена на средства массовой информации, поскольку их «реакция была почти истерически враждебной», а это означало, что «кампания умерла, не успев набрать хоть какой-то импульс»[[86]](#footnote-86).

В целом кампания, по-видимому, противоречила взглядам некоторых экспертов по брендингу о том, что усилия по национальному брендингу должны быть инклюзивными, а не навязанными сверху вниз. Если нет, то «продвигаемый национальный бренд может показаться «иностранным» для отечественной аудитории.

Кампания также не смогла признать, что устоявшиеся образы не могут быть изменены в одночасье, особенно в «старой стране», такой как Великобритания, где «часто бывает труднее заморозить существующий, возможно, устаревший образ и построить новый, чем начать с чистого листа»[[87]](#footnote-87). По словам исследователя брендов и автора ряда монографий И. Фана, «Cool Britannia» потерпела неудачу именно потому, что отказалась от всех тех традиционных образов, которые ассоциируются со страной, в пользу хиппи и трендовых образов. Согласно исследованию Британского совета 1999 года о международном восприятии Британии, в котором говорилось, что «люди в странах Балтии были более склонны думать о Великобритании как о традиционной, чем как о современное общество»[[88]](#footnote-88).

По оценке К. Динни (в 2008 году), «недолговечная кампания «Крутая Британия» все еще может заставить некоторых политиков нервничать из-за приверженности стратегии национального брендинга»[[89]](#footnote-89).

Таким образом, Великобритания на определенном этапе попыталась отойти от излишне традиционного имиджа и представить страну современной, динамично развивающейся державой, что сделало бы возможным привлечение новых целевых групп потребителей территории. Премьер-министром Великобритании Т. Блэром и его единомышленниками была разработана концепция «обновленной Британии», и в 1997 г. началась реализация проекта «Cool Britannia» («Классная» или «Модная Британия»). Однако, в ноябре 2001 г. было объявлено о неудаче этой кампании – традиционный имидж оказался слишком живучим, а программа его коррекции – недостаточно продуманной и масштабной.

3.2. Массовая культура в имиджевой кампании Welcome to the Great Britain

Комплексная программа Welcome to the Great Britain, запущенная при коалиционном правительстве консерваторов и либеральных демократов, стала очередной попыткой обновить имидж Великобритании за рубежом. Программа призвана объединить усилия различных государственных и негосударственных акторов для того, чтобы повысить эффективность их работы и снизить издержки, избежать дублирования функций и разнонаправленных, противоречащих друг другу действий и высказываний.

Программа GREAT Britain (или Welcome to the Great Britain) была запущена в преддверии летних Олимпийских игр в Лондоне в 2012 г. После того, как в 2005 г. заявка города на проведение Олимпийских игр была одобрена Международным олимпийским комитетом, началась подготовка к спортивному мероприятию, за которую отвечали специально созданный Лондонский организационный комитет Олимпийских игр и Комитет по подготовке к проведению Олимпиады. При этом правительственной структурой, в ведении которой была межведомственная координация и контроль над расходованием бюджетных средств, стал специально созданный

Олимпийский исполнительный комитет Министерства культуры, СМИ и спорта. Комитет также должен был рассматривать Олимпийские игры в более широком контексте с тем, чтобы они послужили дальнейшему процветанию Лондона и Соединенного Королевства.

Заявка на проведение Олимпиады в 2005 г. и значительная часть подготовительных работ осуществлялись при правительствах лейбористов. В начале 2011 г., уже после прихода к власти коалиционного правительства Д. Кэмерона – Н. Клегга, в правительственных структурах было запущено обсуждение нового бренда, призванного увеличить экономический эффект от проведения игр и использовать все преимущества момента. В результате этих обсуждений правительство учредило программу GREAT. Ее отличительной чертой стала координация различных ведомств и организаций: Министерства иностранных дел и по делам Содружества, Министерства культуры, СМИ и спорта, Британского совета, Департамента по торговле и инвестициям, Британского управления по туризму (VisitBritain) и других. Кампанию поддержали представители британского бизнеса, в том числе: авиакомпания British Airways, телекоммуникационная корпорация BT, производитель одежды, аксессуаров и парфюмерии класса люкс Burberry, автомобильные компании McLaren и Land Rover Jaguar; а также известные люди: модельеры Пол Смит и Вивьен Вествуд, основатель Virgin Group Ричард Брэнсон, актриса Джуди Денч и другие.

Слово «GREAT» объединило различные направления в рамках кампании: была выпущена линейка коммуникационных материалов (постеров, интернет-баннеров, билбордов и т.п.) с лозунгами, которые можно прочесть двояко: «Education is GREAT» / «Education is GREAT Britain» («Образование – это здорово» / «Образование – это Великобритания»), «Innovation is GREAT» / «Innovation is GREAT Britain», («Инновации – это здорово» / «Инновации – это Великобритания»), «Heritage is GREAT» / «Heritage is GREAT Britain» («Наследие – это здорово» / «Наследие – это Великобритания») и т.п.[[90]](#footnote-90).

Планируя программу GREAT Britain, правительство консерваторов и либеральных демократов стремилось дистанцироваться от инициативы Cool Britannia конца 1990-х – начала 2000-х гг. Чиновники, которые участвовали в создании и запуске GREAT, отмечают, что они сознательно старались сделать новую программу не похожей на кампанию Cool Britannia не только потому, что последняя слишком сильно ассоциировалась с Т. Блэром, но и с целью подчеркнуть сильные стороны британского наследия. Директор кампании GREAT Britain в офисе Премьер-министра Конрад Берд подчеркивает тот факт, что инициаторы кампании «не хотели выплеснуть вместе с водой и ребенка» и стремились показать как современную, так и старинную Британию[[91]](#footnote-91).

В отличие от инициативы новых лейбористов, кампания GREAT получилась гораздо более широкой и всеобъемлющей: вместо акцента исключительно на модное и технологичное, она сочетает традиционное представление о Британии и более современный и динамичный образ нынешней страны. Это легко проследить как по лозунгам кампании, так и по визуальным образам, которые она использует – от традиционных британских пейзажей и элементов культурного наследия и до новинок современного дизайна и технологий. Узнаваемый британский флаг также нашел свое место в верстке материалов кампании.

Комитет по «мягкой силе» и влиянию Великобритании, ссылаясь на материалы, предоставленные правительством, отмечает, что кампания GREAT направлена на то, чтобы люди со всего мира приезжали в Великобританию, учились и занимались бизнесом в стране. Она объединяет всю деятельность по продвижению Великобритании за рубежом под общей вывеской для того, чтобы добиться большего результата и наилучшим образом использовать деньги налогоплательщиков[[92]](#footnote-92).

Поначалу кампания была воспринята с осторожностью и недоверием, прежде всего, британской прессой. Премьера-консерватора критиковали за непоследовательность: его слова во время запуска кампании GREAT о том, что Британия – это отличное (great) место для туризма, инвестиций и работы контрастировали со сделанными до этого заявлениями о «разрушенном / расколотом (broken) британском обществе» и «разрушенной / расколотой Британии»[[93]](#footnote-93). Кроме того, сказывалась репутация Т. Блэра и неизбежные ассоциации со связываемой с его именем кампанией Cool Britannia. Интересно, что в числе критиков оказался и идеолог «ребрендинга» Великобритании в конце 1990-х гг. М. Леонард.

Однако если в конце 1990-х и начале 2000-х гг. была предпринята попытка сместить фокус с традиций и истории в сторону технологичного, современного и модного образа, то сегодня в политике «мягкой силы», в том числе в рамках реализации программы GREAT Britain, прослеживается более взвешенный подход, стремящийся наиболее эффективно совместить современность и богатое культурное наследие.

Согласно официальной формулировке, кампания направлена на то, чтобы вдохновить мир на новое рациональное и эмоциональное восприятие Великобритании в настоящем и будущем, чтобы показать, что это наилучшая страна для туризма, инвестиций, получения образования и торговли.

По данным Национального офиса аудита Великобритании, финансирование программы с 2012 по 2015 г. составило 113,5 млн. ф. ст. При этом доходы от ее реализации за указанный период оцениваются в 1,2 млрд. ф. ст., а общий доход 2019-2020 гг. составил от 1,7 до 1,9 млрд. ф. ст.[[94]](#footnote-94).

Разработанным в рамках программы брендом GREAT пользуется 17 правительственных департаментов и относящихся к ним организаций. Секретариат Кабинета министров координирует работу. Координационный совет программы возглавляет министр по культуре, СМИ и спорту. По состоянию на март 2015 г. кампанию поддержали 202 коммерческие компании и 164 известных лица. Дополнительное финансирование со стороны частного сектора составило 68 млн. ф. ст. (цифра включает в себя как финансовый вклад, так и поддержку в виде товаров или услуг)[[95]](#footnote-95).

Каждая из участвующих организаций осуществляет мониторинг эффекта от кампании по своей методологии. Так, организация VisitBritain оценивает дополнительные доходы от кампании в сфере туризма, а Британский совет стремится измерить влияние кампании на доходы от приема иностранных студентов. МИД Великобритании (Форин-офис) и правительственный Департамент по торговле и инвестициям отчитываются об оказанной в рамках кампании поддержке британскому бизнесу и ориентировочном дополнительном доходе, связанном с ее реализацией[[96]](#footnote-96).

Как показала практика, программа GREAT оказалась вполне успешной. Об этом говорит решение продолжать кампанию, первоначально задумывавшуюся как дополнение к Олимпийским играм в Лондоне, и после завершения Олимпиады. Результаты инициативы были рассмотрены Комитетом по «мягкой силе» и влиянию Великобритании в рамках парламентской сессии 2013-2014 гг., после чего Комитет рекомендовал Правительству продолжить реализацию кампании, уделяя внимание отдельным культурным мероприятиям, которые потенциально способны положительно повлиять на въездной туризм[[97]](#footnote-97).

Правительство в документе, составленном в ответ на доклад Комитета, сообщило, что благодаря инициативе GREAT экономика страны получила более 500 млн. ф. ст. и ожидается, что связанная с данной кампанией дополнительная прибыль за 2013-2014 гг. составила еще 600-800 млн.[[98]](#footnote-98).

В целом благоприятный эффект оставила и Олимпиада, проходившая с 27 июля по 12 августа 2012 г. По результатам опроса, который провела маркетинговая компания Ipsos-MORI, 60% британцев и 56%, опрошенных за рубежом, считают, что церемония открытия Олимпийских игр успешно представила лучшие достижения как традиционной, так и современной Великобритании[[99]](#footnote-99).

Позитивные тренды показывает и туристическая отрасль страны, при этом современная культура играет определенную роль в привлечении туристов, хотя и менее значительную, чем культурное наследие (Visit Britain).

Очередное исследование, проведенное в конце 2013 – начале 2014 г. по заказу Британского совета и посвященное восприятию Великобритании в мире, продемонстрировало, что хотя в качестве представителей современной британской культуры респонденты в первую очередь называют У. Шекспира (среди других представителей также упоминаются футболист Д. Бэкхема, королева Елизавета II и писательница Дж. Роулинг), тем не менее усилия по продвижению современного образа Великобритании не пропали даром. Так, большинство респондентов соглашается с утверждениями, что «система образования в Великобритании способствует творчеству и инновациям», «сфера искусства в Великобритании является креативной и инновационной» и «Великобритания обладает ведущими мировыми институтами (учреждениями) и достопримечательностями в сфере искусства и культуры»[[100]](#footnote-100).

Название программы – GREAT Britain интересно также рассмотреть в более широком контексте. В значении «великий, великая» слово great используется в качестве связующего звена между прошлым и настоящим страны[[101]](#footnote-101).

Однако, в данном случае величие в современном мире переосмысливается и связывается с новыми атрибутами: не армией, территорией или экономической мощью, а с такими явлениями, как образование, культурное наследие, инновации, туризм, шопинг, креативность и т. п. То есть авторы данной программы стремятся закрепить новое представление о величии и транслировать его как в мире, так и внутри страны. Вместо того чтобы ориентироваться на достижения прошлого и стремиться вернуть «величие» в старом понимании, с помощью данной кампании меняется и закрепляется новый дискурс, переформулируется сам термин «великий». Слово great используют в двойном значении, понимая под ним также «здорово, отлично, круто», отвечая требованиям времени.

В этом отношении кампания отличается как от призыва знаменитого Премьер-министра Великобритании Маргарет Тэтчер в начале ее политической карьеры «вновь сделать Великобританию великой», так и от слогана кампании кандидата в президенты США Дональда Трампа «Вновь сделать Америку великой». В данном случае кампания GREAT реализуется по заказу действующего правительства, и ее цель – не призывать к возвращению прошлого величия, а убеждать зарубежные аудитории в превосходстве Великобритании в новом современном понимании[[102]](#footnote-102).

Несмотря на определенные различия между инициативами ведущих британских политических партий, направленными на улучшение имиджа страны за рубежом, в целом британские элиты придают большое значение деятельности в этой области. «Мягкая сила» и влияние страны, восприятие Великобритании за рубежом и отношение к ней связываются с безопасностью и благосостоянием нации, возможностями для работы британского бизнеса, привлечением инвестиций и туристов.

Сегодня ключевой вопрос относительно восприятия Британии за рубежом связан с запущенным процессом по выходу Великобритании из Евросоюза (так называемый Brexit) после референдума, проведенного в июне 2016 г. Еще до проведения референдума растущий евроскептицизм британцев и перспектива выхода из ЕС оценивались экспертами как величайший риск для «мягкой силы» Великобритании[[103]](#footnote-103). После объявления неожиданных для многих результатов волеизъявления граждан Соединенного Королевства степень неопределенности существенно возросла и пока неясно, как именно будут решаться практические вопросы, например, связанные с иммиграцией, научным и образовательным сотрудничеством и т. п. Однако, уже сейчас очевидно, что решение о выходе из Евросоюза привело к ограничению возможности и влияние Великобритании на международной арене. Остается неясным, будут ли инициативы, направленные на улучшение имиджа страны по-прежнему играть роль во внешней политике на фоне происходящих исторических преобразований.

Таким образом, можно отметить, что одним из самых успешных проектов, реализованных Великобританией и повлиявшим на имидж государства, является проведение Олимпийских игр 2012 года в Лондоне. Всем известно, что спортивные события мирового масштаба оказывают значительное влияние не только на экономическое развитие страны-хозяйки мероприятия, но помогают сформировать определенный образ государства.

На примере Олимпийских Игр в Лондоне можно увидеть, что на протяжении более чем 5 лет страна-хозяйка становится темой номер один в повестке дня всех ключевых изданий СМИ.

Таким образом, государство, принимающее у себя мероприятие мирового масштаба, может по максимуму использовать внимание СМИ и мировой общественности для трансляции своего позитивного имиджа. При этом очевидно, что только одни высказывания «Наша страна – страна инноваций и высоких технологий» или «Мы проведем самые экологичные Олимпийские игры» без подкрепления реальными доказательствами не способны оказать влияние на формирование общественного мнения о государстве.

Только последовательная система мер (т. е. реальных действий) и коммуникаций способна оказать позитивное воздействие на образ страны. Идея о проведении Игр 2012 года в Лондоне нашла поддержку среди подавляющего большинства англичан. Согласно опросу, проведенному в 2002 году компанией ICM, 81 % реципиентов из 3 200 опрошенных на вопрос «Как Вы думаете, Лондон должен принять участие в конкурсе на проведение Олимпийских игр в 2012 году» ответили положительно. [[104]](#footnote-104)

По всей стране данная инициатива нашла мощную поддержку населения, бизнеса и других групп, о чем свидетельствуют результаты, опубликованные в файле кандидата на проведение Олимпийских игр 2012 года, поданного Лондоном на рассмотрение Международному Олимпийскому комитету[[105]](#footnote-105).

Население Великобритании было вовлечено в процесс подготовки и проведения Игр на всех этапах. Во время проведения конкурса на звание страны-хозяйки Игр 2012 года население поддержало инициативу, положительно отзываясь о запланированном мероприятии.

Во время подготовки и проведения Игр десятки тысяч жителей Великобритании стали волонтерами, прямым образом поддерживая Игры, а, значит, и свою страну. Понятно, что проведение Олимпийских игр не является панацеей от всех бед, которая в одночасье превратит страну в самое привлекательное место для туристов, инвесторов, квалифицированных кадров, а также заставит СМИ писать только позитивные статьи, возвеличивающие страну.

Чтобы реализовать хотя бы часть сформулированных задач (а эти задачи должны быть сформулированы трезво и объективно), необходимо разработать конкретную систему мер для их реализации. Так, власти Великобритании совместно с администрацией Лондона сформулировали перед собой ряд задач, решение которых позволило стране достичь конкретных и общих целей: Конкретные цели:

– стимулировать приток туристов в Англию. С целью популяризации английской культуры и повышения привлекательности Лондона и Англии как туристического места назначения запущены различные программы, в т. ч. Limited Edition London. Целью данной программы, старт которой произошел за год до Игр в Лондоне, стало привлечение туристов в предолимпийский год, оптимизация имиджа Лондона как города-хозяина мирового спортивного события. Данная программа стала частью общей маркетинговой кампании (destination branding – маркетинг мест) по продвижению Лондона как культурной и спортивной столицы мира;

– реабилитировать Восточный Лондон и сделать данный район более привлекательным;

– создать спортивного и культурного «наследия» для жителей Лондона (программа по дальнейшей экслуатаций олимпийских объектов после окончания Игр);

– создать рабочие места для англичан.

– создать новые жилища для англичан.

Общие цели:

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

– повысить туристическую привлекательность страны. Олимпийские игры заставляют иностранную аудиторию по-новому взглянуть на уже «приевшийся» Лондон: туристам предлагается открыть для себя новый Лондон, еще неизведанный мегаполис, который объединяет в себе культуру, традиции, спорт, инновации, особый ритм жизни.

– мобилизовать жителей всей страны под эгидой общего дела – подготовки и проведения Игр в Лондоне 2012 года.

Ярким примером прямого участия англичан является программа волонтерства. Более 1000 тысяч решили поддержать страну и стали прямым участником Игр, или же «руками», благодаря которым реализация Игр стала возможной. Народ сплотился воедино в стремлении показать всему миру, что Англия – самая замечательная страна, а англичане – самый приветливый и гостеприимный народ. Впрочем, народу это удалось.

– популяризовать спорт среди молодежи и всего населения страны.

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

Анализ реализованных кампаний – Cool Britannia и GREAT Britain – позволяет сделать вывод о том, что правительство Великобритании осознает необходимость оптимизации имиджа страны с целью избавления от «консервативно-закостенелого» компонента в восприятии образа государства. Из всех кампаний самой успешной оказалась инициатива GREAT Britain.

**Заключение**

Понятия «образ» и «имидж» дифференцирующиеся. Образ – это то впечатление, которое формируется спонтанно, в то время как имидж конструируется целенаправленно и сознательно. Глобализация, новые технологии передачи информации и широкое распространение социальных сетей привели к более оперативному взаимодействию между различными странами и их интеграции во всех областях, включая экономическую и культурную. Некоторые страны, имеющие сильное влияние, находятся в выгодном положении по сравнению с другими странами. Государства, чтобы сохранить отличительные черты, характер и самобытность, объединяющие их население и отражающие их присутствие на международной арене, должны создавать свой собственный имидж. Факторы, характеризующие имидж страны, многочисленны. Они могут быть политическими, экономическими, социальными, культурными, военными. Можно разделить эти факторы на две категории: жесткая сила и мягкая сила. Жесткая сила – это факт, который является обязательным и применяется как есть, в то время как мягкая сила оставляет больше пространства для маневра. Именно при помощи мягкой силы можно эффективнее реализовать поставленные цели государства, связанные с его имиджем на международной арене.

Имидж страны – понятие целостное. Проанализировав, можно отметить, что восприятие образа субъективно, поэтому каждый человек, независимо от его социально-экономической среды, будет иметь различное восприятие одной и той же страны. Отсюда следует, что образ страны податлив и может развиваться. Могут быть отклонения между фактами, интерпретациями и восприятиями, следовательно, расхождения между реальностью и имиджем, что даёт странам определенную свободу действий для построения своего имиджа. Действительно, воспринимаемый образ не всегда соответствует действительности. Таким образом, для каждого государства является необходимым использование различных технологий для формирования имиджа своей страны на международной арене.

Культура и культурная политика призваны играть важную роль в формировании положительного имиджа государства: именно культурная составляющая в имиджевых коммуникациях государства содержит в себе наибольший ресурс эффективного имиджевого позиционирования страны в международном пространстве коммуникаций.

Массовая культура представляет собой новую, более развитую форму культурной компетентности современного человека, новые механизмы инкультурации и социализации, новую систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями. Это способ существования современной культуры. В таком качестве она пересекается с популярной культурой.

Великобритания смогла стать одной из стран с наиболее развитой индустрией массовой культуры. Этому способствовало и то, что цензурные ограничения в Соединенном Королевстве были более мягкими, нежели, например, в США. Некоторые направления, такие как рок-музыка, развивались очень успешно; некоторые, как кинематограф, сочетали успехи и неудачи. В целом же Великобритания сумела адаптироваться к масштабным культурным изменениям, охватившим все западные страны, благодаря чему в настоящее время британская массовая культура выступает одним из основных рычагов «мягкой силы» Великобритании в мире.

Первые попытки изменить имидж Великобритании были предприняты после публикации доклада «мозгового центра» «Демос» в 1997 году. Согласно ему, представления о стране в мире сильно устарели: она считалась закрытой, погрязшей в проблемах с трудовым законодательством, сопротивляющейся условиям свободной торговли и не способной приспособиться к изменившимся реалиям мировой экономики. Согласно опросу, 45% компаний, принявших участие в исследовании, ответили, что Великобритания ассоциируется у них с плохими производственными отношениями и нестабильностью экономики. Изменение репутации страны -– это длительный процесс, который сопряжен с рядом трудностей. Несмотря на определенные усилия, достичь поставленных целей и представить страну как динамично развивающуюся и открытую для туризма и инвестиций с помощью специально организованных маркетинговых программ не удалось. Это объясняется отсутствием общей цели и координированных действий участвующих в них сторон. Тем не менее, такие значимые события, как Олимпийские Игры 2012 в Лондоне, королевская свадьба и юбилей Королевы привлекли внимание к стране во всем мире, способствуя тем самым укреплению национальной гордости среди жителей и национального бренда Соединённого Королевства.

Анализ реализованных кампаний – Cool Britannia и GREAT Britain – позволяет сделать вывод о том, что правительство Великобритании осознает необходимость оптимизации имиджа страны с целью избавления от «консервативно-закостенелого» компонента в восприятии образа государства. По-нашему мнению, из всех кампаний самой успешной оказалась инициатива GREAT Britain. Несмотря на определенные различия между инициативами ведущих британских политических партий, направленными на улучшение имиджа страны за рубежом, в целом британские элиты придают большое значение деятельности в этой области. «Мягкая сила» и влияние страны, восприятие Великобритании за рубежом и отношение к ней связываются с безопасностью и благосостоянием нации, возможностями для работы британского бизнеса, привлечением инвестиций и туристов.

Сегодня ключевой вопрос относительно восприятия Британии за рубежом связан с запущенным процессом по выходу Великобритании из Евросоюза (так называемый Brexit) после референдума, проведенного в июне 2016 г. Еще до проведения референдума растущий евроскептицизм британцев и перспектива выхода из ЕС оценивались экспертами как величайший риск для «мягкой силы» Великобритании.

**Список использованных источников и литературы**

***Источники***

1. Cabinet Office. Structure Charts // The official website of all Government Departments of UK. 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_data/file/60745/Cabinet-Office\_0\_0.pdf 42 p.
2. Cool Britannia dumps Blair. (2007). The Daily Mail. 08.05.2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-451830/Cool-Britannia-dumps-Blair.html>
3. Hoge, W. (1997). London Journal; Blair's 'Rebranded' Britain Is No Museum. The New York Times. 12.11.1997. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/ london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html.
4. House of Lords. (2014). Soft Power and The UK's Influence Committee. Oral and written evidence. V. 2. Stationery Office.
5. Ipsos-MORI. (2012). 2012's strong overseas impactfor the UK. 18.12.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3094/2012s-strong-overseas-impact-for-the-UK.aspx>.
6. Ministry of Defense. Adaptability and Partnership: Issues for the Strategic Defense Review. 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// [www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_ data/file/35927/defence\_green\_paper\_cm7794.pdf](http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_%20data/file/35927/defence_green_paper_cm7794.pdf)
7. National Audit Office. (2015). Exploiting the UK brand overseas. Report. 5.06.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2015/06/Exploiting-UK-brand-overseas.pdf>.
8. Persuasion and Power in the Modern World. (2014). House of Lords Paper 150. Session 2013-14. S.l.: Stationery Office.
9. Prime Minister (Office, Role and Functions) Bill [Electronic resource]. 2001. URL: http://www.publications. parliament.uk/pa/cm200102/cmbills/060/2002060.pdf. 6 p.
10. Response to the House of Lords Select Committee Report on Soft Power 2013-14. 48 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.uk/government/publications/response-to-the-house-of-lords-select-committee-report-on-soft-power-2013-14
11. Revised transcript of evidence taken before The Select Committee on Soft Power and the UK's Influence Inquiry on Soft Power And The Uk's Influence. (2013). Evidence Session № 19 Heard in Public Questions 310-328. 2 December 2013. Witnesses: Conrad Bird and Alex Aiken. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/ soft-power-uk-influence/c021213Ev19.pdf.
12. Riley-Smith, Ben. David Cameron: Take Pride in Shared Roots // The Telegraph, 2014, 08 February. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/scotland/10625976/ David-Cameron-take-pride-in-shared-roots.html
13. Role and powers of the Prime Minister. First report of session 2014-2015 // House of Commons. Political and Constitutional Reform Committee. London: The Stationery Office, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.publications.parliament.uk/pa/cm201415/cmselect/cmpolcon/351/351.pdf. 51 p.
14. Stewart, Alastair. Monarchy and Soft Power: The Triumph of Britain without Empire? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// darrow.org.uk/2014/05/01/monarchy-and-soft-power-the-triumph-of-britain-without-empire
15. Swaine, J. (2011). David Cameron criticised over GREAT Britain campaign. The Telegraph. 22.09.2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8780563/David-Cameron-criticised-over-GREAT-Britain-campaign.html>.
16. The Cabinet Manual. A guide to laws, conventions and rules on the operation of government. First edition. October 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\_ data/file/60641/cabinet-manual.pdf. 110 p.
17. UK Government. (2014). Response to the House of Lords Select Committee report on soft power 2013-14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  [https://www.gov.uk/government/publications/response-to-the-house-of-lords-select-committee-report-on-soft-power-2013-14.](%20https://www.gov.uk/government/publications/response-to-the-house-of-lords-select-committee-report-on-soft-power-2013-14.%20)
18. UK International Priorities: A strategy for the FCO [Electronic resource] // Foreign and Commonwealth Office / presented to Parliament by the Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs by Command of Her Majesty. December 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://image.guardian.co.uk/sys-files/Politics/documents/2003/12/02/FCOStra tegyFullFinal.pdf. 66 p.

***Материалы официальных сайтов***

1. Bangladesh-UK Defence Partnership [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bhclondon.org.uk/DefencePartnership.html.
2. BrandFinance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandfinance.com/>
3. Portland Communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://portland-communications.com/
4. Royal Marines on exercise in Ghana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gov.uk/government/news/royal-marines-onexercise-in-ghana
5. Visit Britain. Inbound Tourism Trends Quarterly. Visit Britain website. Retrieved Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/reports/tourismtrendsquarterly.aspx>.

***Литература***

***Книги***

1. Бессольнова Н. В. Культурология: Н. В. Бессольнова. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 21 с.
2. Большаков В. П. Культурология: / [В. П. Большаков и др.]. – Москва: Проспект, 2017. – 527 с.
3. Грушевицкая Т. Г. Культурология / Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 687 с.
4. Никитич Л. А. Культурология: Л. А. Никитич и др.. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 504 с.
5. Павильч А. А. Сравнительная культурология: / А. А. Павильч. – Минск: МГЛУ, 2015. – 175 с.
6. Пивоев В. М. Культурология: введение в историю и теорию культуры / В. М. Пивоев. – М.: КноРус, 2019. – 526 с.
7. Попова Т. В. Культурология / Т. В. Попова. – М.: Форум: Инфра-М, 2018. – 255 с.
8. Садохин А. П. Культурология / А. П. Садохин, И. И. Толстикова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 294 с.
9. Селезнев П. С. Культурология / П. С. Селезнев, Р. П. Трофимова: теория и практика. – М.: Проспект, 2016. – 270 с.
10. Сивицкий В. Н. Культурология / В. Н. Сивицкий. – Минск: ВА РБ, 2019. – 46 с.
11. Силичев Д. А. Культурология / Д. А. Силичев. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2018. – 391 с.
12. Толстикова И. И. Мировая культура и искусство / И. И. Толстикова. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2016. – 415 с.
13. Шапинская Е. Н. Массовая культура / Е. Н. Шапинская. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 249 с.

**Статьи**

1. Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Язык и ценности массовой культуры // Вестник Московского университета МВД России. – 2016. – №. 2. – С. 515-525.
2. Баротов И. И. Место и роль дипломатии в формировании международного имиджа государства // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2019. – №. 2 (79). – С. 755-759.
3. Баротов И. И. Понятие и сущность международного имиджа государства // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2018. – №. 1. – С. 252-560.
4. Борисюк В. Ю., Бурякова О. С. Формирование концепции имиджа государства // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности. – 2021. – С. 51-53.
5. Боровикова Н. М. Феномен массовой культуры: «реальная» (истинная) культура или псевдокультура? //Манускрипт. – 2016. – №. 1 (63). – С. 34-37.
6. Буряк Б. В., Пятилетова Л. В. Социальные «эффекты» массовой культуры // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – №. 3. – С. 755-756.
7. Городнина О. С., Дворникова Е. К вопросу об имидже государства // Abyss (Вопросы философии, политологии и социальной антропологии). – 2019. – №. 1. – С. 75-88.
8. Давыборец Е. Н., Кузьмина О. В., Мефодьева С. А. Классификация технологий имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. – Т. 22. – №. 5. – С. 75-88.
9. Давыборец Е. Н., Кузьмина О. В., Танцура М. С. Современные технологии формирования имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 24. – №. 2. – С. 157-170.
10. Ерохина Т. И., Летина Н. Н., Злотникова Т. С. Сферы и уровни массовой культуры: российский дискурс // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – №. 5. – С. 34-37.
11. Зайцева М., Регина Б. Влияние массовой культуры на развитие современного исполнительского искусства // Традиции и перспективы искусства как феномена культуры. – 2019. – С. 61-69.
12. Злотникова Т. С., Ерохина Т. И. Глобализационный и аутентичный контексты российской массовой культуры // Обсерватория культуры. – 2017. – Т. 14. – №. 3. – С. 268-277.
13. Изаак С. И. Влияние спортивных событий на международный имидж государства // Поиск: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. – 2019. – №. 3. – С. 98-104.
14. Коптяева А. А. Международный имидж государства как инструмент мягкой силы // Арктика и Север. – 2016. – №. 23. – С. 261-264.
15. Леонов И. В., Соловьева В. Л. Этно-традиционный сувенир в пространстве массовой культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – №. 1 (38). – С. 61-69.
16. Некита А. Г. Экранные жертвоприношения: архаический миф и голливудская хоррор-реанимация массовой культуры // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2018. – Т. 28. – №. 4. – С. 234-237.
17. Овсянникова Т. А., Болокова М. А. Современная массовая культура и общество: особенности взаимодействия // Научно-теоретический журнал «Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – №. 5. – С. 134-137.
18. Сагалаева С. С. Имидж государства: сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – №. 2 (839). – С. 51-53.
19. Саидов А. С., Баротов И. И. Стабильное развитие общества как показатель динамики международного имиджа государства // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2018. – №. 8. – С. 261-264.
20. Сергеева И. Л. Трансформация массовой культуры в цифровой среде // Культура и цивилизация. – 2016. – Т. 6. – №. 6А. – С. 55-65.
21. Тронин С. А. Международные формы повышения привлекательности имиджа государства // Инновационное развитие экономики. – 2019. – №. 1. – С. 157-170.
22. Халитова Е. Ю., Слинько Е. А. Формирование политического имиджа государства // Мегатренды мировой политики. – 2019. – С. 145-149.
23. Черепанова Д. А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. – 2016. – №. 5 (56). – С. 98-104.
24. Шапинская Е. Н. Эскапизм в пространстве массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – №. 1. – С. 134-137.
25. Швецова А. В., Норманская А. В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №. 6 (74). – С. 55-65.
26. Aggestam K., True J. Gendering foreign policy: A comparative framework for analysis // Foreign Policy Analysis. – 2020. – Т. 16. – №. 2. – Р. 143-162.
27. Bučková Z. Digital game as a phenomenon of mass and popular culture // Megatrendy a médiá. – 2019. – Т. 6. – №. 1. – Р. 330-353.
28. Çelik F. B. Foreign policy decision-making in operational overlap: the UK’s policing assistance in Afghanistan through the EU and NATO / /European Security. – 2020. – Т. 29. – №. 4. – Р. 456-482.
29. Clark J., Jones A. Geopolitical teleconnections: Diplomacy, events, and foreign policy // Political Geography. – 2019. – Т. 75. – Р. 102-149.
30. Edwards G. The UK’s view of Brexit and its foreign policy implications // Changing Perceptions of the EU at Times of Brexit. – Routledge, 2020. – Р. 25-41.
31. Ejov A. Soft power of image policy of the UK and Germany: lessons forthe Republic of Moldova // Ţările post-sovietice între UE şi Federaţia Rusă–analiza circumstanţelor specifice şi tendinţelor politice. – 2016. – Р. 260-269.
32. Fantini E., Sunarto S., Dua M. Commodification of Endorser Models in the Cultural Industry of Fashion and Cosmetic Products (Critical Study of the Phenomenon of Mass Culture in the Cultural Industry Based on the Perspective of György Lukács) // International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. – 2021. – Т. 8. – №. 6. – Р. 9-22.
33. Gaskarth J., Oppermann K. Clashing traditions: German foreign policy in a New Era // International Studies Perspectives. – 2021. – Т. 22. – №. 1. – Р. 84-105.
34. Greenstock J. Reorienting Foreign Policy //National Institute Economic Review. – 2019. – Т. 250. – №. 1. – Р. 34-39.
35. Hartel A. Passing the buck or dividing the work? The UK’s approach to the Ukraine crisis // Ideology and Politics. – 2017. – Т. 1. – №. 7. – Р. 257-298.
36. Labour's luvvies lost. (1998). The Economist. 12.03.1998. Retrieved from: http://www. economist.com/node/371369.
37. Leonard, М. (1997). Britain™. Renewing our identity. London, DEMOS. Retrieved from: http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf.
38. Maguire, K. & Gibbons, F. (2000). Dome — a devastating verdict. The Guardian. 07.09.2000. Retrieved from: http://www.theguardian.com/uk/2000/sep/07/dome. fiachragibbons1.
39. Martill B., Rogstad A. The end of consensus? Folk theory and the politics of foreign policy in the Brexit referendum // Global Affairs. – 2019. – Т. 5. – №. 4-5. – Р. 347-367.

1. Разлогов К. Э. Глобальная массовая культура и культурное разнообразие // Обсерватория культуры. – 2004. – №. 1. – С. 28-31. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания: сб.: пер. с исп. / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ: СТ МОСКВА, 2008. – 347 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – 240 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Хоркхаймер М., Адорно, Т.В. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно / пер. с нем. М. Кузнецов. – М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997. – 312 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Тоффлер Э. «Третья волна» / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2009. – 795 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн, К. Фиоре; пер. с англ. И. Летберга. – М.: АСТ: Астрель, 2012. – 219 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Foreign & Commonwealth Office. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office [↑](#footnote-ref-7)
8. Ministry of Defence. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.gov.uk/government/organisations/ministry-of-defence [↑](#footnote-ref-8)
9. British Council. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.britishcouncil.ru/ [↑](#footnote-ref-9)
10. Тhe british academy [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.thebritishacademy.ac.uk/ [↑](#footnote-ref-10)
11. Office for National Statistics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ons.gov.uk/ [↑](#footnote-ref-11)
12. Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.oecd.org/ [↑](#footnote-ref-12)
13. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.unesco.org/ [↑](#footnote-ref-13)
14. Global Market Research and Public Opinion Specialist. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ipsos.com [↑](#footnote-ref-14)
15. Pew Research Center [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.pewresearch.org/ [↑](#footnote-ref-15)
16. YouGov. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://business.yougov.com/ [↑](#footnote-ref-16)
17. Boulding, K.E. Conflict and Defense: A General Theory. N.Y.: Harper&Row, 1962. [↑](#footnote-ref-17)
18. Борисюк В. Ю., Бурякова О. С. Формирование концепции имиджа государства // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности. – 2021. – С. 51. [↑](#footnote-ref-18)
19. Jervis R. The Logic of Images in International Relations // Princeton University Press. 1970. – P. 285. [↑](#footnote-ref-19)
20. Давыборец Е. Н., Кузьмина О. В., Танцура М. С. Современные технологии формирования имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – Т. 24. – №. 2. – С. 157. [↑](#footnote-ref-20)
21. Галумов Э. Л. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. – С.21. [↑](#footnote-ref-21)
22. Городнина О. С., Дворникова Е. К вопросу об имидже государства // Abyss (Вопросы философии, политологии и социальной антропологии). – 2019. – №. 1. – С. 75. [↑](#footnote-ref-22)
23. Çelik F. B. Foreign policy decision-making in operational overlap: the UK’s policing assistance in Afghanistan through the EU and NATO / /European Security. – 2020. – Т. 29. – №. 4. – Р. 456. [↑](#footnote-ref-23)
24. Киселев И. Ю, Смирнова Л. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – С.54. [↑](#footnote-ref-24)
25. Тронин С. А. Международные формы повышения привлекательности имиджа государства // Инновационное развитие экономики. – 2019. – №. 1. – С. 157. [↑](#footnote-ref-25)
26. Баротов И. И. Место и роль дипломатии в формировании международного имиджа государства // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2019. – №. 2 (79). – С. 755. [↑](#footnote-ref-26)
27. Баротов И. И. Место и роль дипломатии в формировании международного имиджа государства // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2019. – №. 2 (79). – С. 755 [↑](#footnote-ref-27)
28. Галумов Э. Л. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. – С.21. [↑](#footnote-ref-28)
29. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. – С.21. [↑](#footnote-ref-29)
30. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: Монография. – М., 2008. – С.101. [↑](#footnote-ref-30)
31. Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Язык и ценности массовой культуры // Вестник Московского университета МВД России. – 2016. – №. 2. – С. 515. [↑](#footnote-ref-31)
32. Гофман А.Б. Мода и люди : новая теория моды и мод. поведения / А. Б. Гофман. – 3-е изд., доп. – М. [и др.] : Питер, 2004. – С.100. [↑](#footnote-ref-32)
33. Fantini E., Sunarto S., Dua M. Commodification of Endorser Models in the Cultural Industry of Fashion and Cosmetic Products (Critical Study of the Phenomenon of Mass Culture in the Cultural Industry Based on the Perspective of György Lukács) // International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. – 2021. – Т. 8. – №. 6. – Р. 9. [↑](#footnote-ref-33)
34. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Рольф, 2000. С.103. [↑](#footnote-ref-34)
35. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Рольф, 2000. С.103. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. [↑](#footnote-ref-36)
37. Подорога В. Культура и реальность. Заметки на полях // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С. 308. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. Martill B., Rogstad A. The end of consensus? Folk theory and the politics of foreign policy in the Brexit referendum // Global Affairs. – 2019. – Т. 5. – №. 4-5. – Р. 347 [↑](#footnote-ref-39)
40. Ejov A. Soft power of image policy of the UK and Germany: lessons forthe Republic of Moldova // Ţările post-sovietice între UE şi Federaţia Rusă–analiza circumstanţelor specifice şi tendinţelor politice. – 2016. – Р. 260. [↑](#footnote-ref-40)
41. Gaskarth J., Oppermann K. Clashing traditions: German foreign policy in a New Era // International Studies Perspectives. – 2021. – Т. 22. – №. 1. – Р. 84. [↑](#footnote-ref-41)
42. Василенко И. А. Роль культурной политики в процессе формирования и продвижения позитивного имиджа России // Власть. – 2014. – №6.– С. 40. [↑](#footnote-ref-42)
43. Овсянникова Т. А., Болокова М. А. Современная массовая культура и общество: особенности взаимодействия // Научно-теоретический журнал «Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – №. 5. – С. 134. [↑](#footnote-ref-43)
44. Овсянникова Т. А., Болокова М. А. Современная массовая культура и общество: особенности взаимодействия // Научно-теоретический журнал «Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – №. 5. – С. 134. [↑](#footnote-ref-44)
45. Овсянникова Т. А., Болокова М. А. Современная массовая культура и общество: особенности взаимодействия // Научно-теоретический журнал «Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – №. 5. – С. 134. [↑](#footnote-ref-45)
46. Макаров Д. В., Демьяненко А. А. Программы «Культурные столицы СНГ» и «Культурные столицы Европы» // Власть. – 2014. – №. 7. – С. 96. [↑](#footnote-ref-46)
47. Anholt S. Place Branding and Public Diplomacy. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.springer.com/ business+%26+management/journal/41254 (дата обращения 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-47)
48. Anholt S. Place Branding and Public Diplomacy. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.springer.com/ business+%26+management/journal/41254 (дата обращения 12.05.2022) [↑](#footnote-ref-48)
49. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – Ч.33. [↑](#footnote-ref-49)
50. Marwick A. The sixties : Cultural revolution in Britain, France, Italy, a. the United States, c.1958- c.1974 / Arthur Marwick. – Oxford ; New York : Oxford univ. press, 1998. – XIX, – С.255. [↑](#footnote-ref-50)
51. Taylor B. F. The British New Wave: A Certain Tendency? Manch., 2006. [↑](#footnote-ref-51)
52. «Пеплум» – жанр исторического кино, для которого характерны следующие признаки: использование античных или библейских сюжетов; большая продолжительность фильма (зачастую более двух часов); масштабность. [↑](#footnote-ref-52)
53. Rycroft S. Swinging City: A Cultural Geography of London 1950–1974. Farnham, 2011. [↑](#footnote-ref-53)
54. Там же. [↑](#footnote-ref-54)
55. Perone J.E. Mods, Rockers, and the Music of the British Invasion. L., 2009. [↑](#footnote-ref-55)
56. Самойлов Н. Ю. Массовая культура Великобритании 1960-1970-х гг. как элемент «мягкой силы» //Дневник Алтайской школы политических исследований. – 2017. – №. 33. – С. 59. [↑](#footnote-ref-56)
57. Leonard M. Britain. Renewing our identity. L.: Demos, 1997, p. 9 [↑](#footnote-ref-57)
58. Овчинников В.В. "Корни дуба" // Электронная библиотека "Либребук" URL: http://librebook.ru (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-58)
59. Brand New Britain // Paul Robert Lloyd URL: https://paulrobertlloyd.com/ (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-59)
60. The Brand Called UK // Fast Company URL: http://www.fastcompany.com/ (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-60)
61. Little Britain: How the rest of the world sees us // Independent URL: http://www.independent.co.uk [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же. [↑](#footnote-ref-62)
63. Экономическое сотрудничество // Российское посольство в Лондоне URL: http://www.rus.rusemb.org.uk/ (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-63)
64. York P. When Things Could Only Get Better. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.commentconference.com/brandnewbritain/docs/ Brand-New-Britain-Report.pdf(дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-65)
66. The Editorial Intelligence Interview with Philippe Sands QC. Brand New Britain? Comments on the future of Britain following the 2010 UK General Election. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.commentconference.com/ brandnewbritain/docs/Brand-New-Britain-Report.pdf(дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-66)
67. Portland Communications [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://portland-communications.com/ (Дата обращения: 15.0.522) [↑](#footnote-ref-67)
68. Soft Power and the UK's Influence Committee. Oral and Written Evidence. Vol. 2. House of Lords, London, 2014. Pp. 747-760. [↑](#footnote-ref-68)
69. Blair, T. (1996). New Britain: My Vision Of A Young Country. London: Fourth Estate. [↑](#footnote-ref-69)
70. Leonard, М. (1997). Britain™. Renewing our identity. London, DEMOS. Retrieved from: http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-70)
71. Перегудов, С. П. (2013). Стратегические новации британского истеблишмента в конце XX — начале XXI веков. Российский совет по международным делам. Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id\_4=2787 (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-71)
72. Maguire, K. & Gibbons, F. (2000). Dome – a devastating verdict. The Guardian. 07.09.2000. Retrieved from: http://www.theguardian.com/uk/2000/sep/07/dome. fiachragibbons1. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-72)
73. Nye, J. (1990). Soft Power//Foreign Policy, 80, 153-171. [↑](#footnote-ref-73)
74. Hoge, W. (1997). London Journal; Blair's 'Rebranded' Britain Is No Museum. The New York Times. 12.11.1997. Retrieved from: http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/ london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-74)
75. Cool Britannia. (1998). The Economist. 12.03.1998. Retrieved from: http://www.economist. com/node/370877. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-75)
76. Labour's luvvies lost. (1998). The Economist. 12.03.1998. Retrieved from: http://www. economist.com/node/371369. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-76)
77. Cool Britannia dumps Blair. (2007). The Daily Mail. 08.05.2007. Retrieved from: http://www.dailymail.co.uk/news/article-451830/Cool-Britannia-dumps-Blair.html(дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-77)
78. Dinnie, K. (2010). Nation Branding. Abingdon (UK) and New York: Routledge. [↑](#footnote-ref-78)
79. Revised transcript of evidence taken before The Select Committee on Soft Power and the UK's Influence Inquiry on Soft Power And The Uk's Influence. (2013). Evidence Session № 19 Heard in Public Questions 310-328. 2 December 2013. Witnesses: Conrad Bird and Alex Aiken. Retrieved from: http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/ soft-power-uk-influence/c021213Ev19.pdf. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-79)
80. Compellingly dull. (1999). The Economist. 25.11.1999. Retrieved from: http://www. economist.com/node/326836. (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-80)
81. Persuasion and Power in the Modern World. (2014). House of Lords Paper 150. Session 2013-14. S.l.: Stationery Office. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://publications.parliament.uk/pa/ld201314/ldselect/ldsoftpower/150/150.pdf (дата обращения 01.03.2022) [↑](#footnote-ref-81)
82. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing, 12 (1), 5-14. [↑](#footnote-ref-82)
83. Maguire, K. & Gibbons, F. (2000). Dome – a devastating verdict. The Guardian. 07.09.2000. Retrieved from: http://www.theguardian.com/uk/2000/sep/07/dome. fiachragibbons1.(дата обращения 02.03.2022) [↑](#footnote-ref-83)
84. Cool Britannia [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://siam.press/wiki/ru/Cool\_Britannia# (дата обращения 02.03.2022) [↑](#footnote-ref-84)
85. The Economist. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economist.com/(дата обращения 02.03.2022) [↑](#footnote-ref-85)
86. Blair, T. (1996). New Britain: My Vision Of A Young Country. London: Fourth Estate. [↑](#footnote-ref-86)
87. Харитонова Е. М. Имиджевые кампании во внешней политике лейбористов и консерваторов в Великобритании в конце 1990–2010 гг. //Южно-российский журнал социальных наук. – 2016. – №. 4. – С. 83 [↑](#footnote-ref-87)
88. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing, 12 (1), 5-14. [↑](#footnote-ref-88)
89. Dinnie, K. (2010) Nation Branding. Abingdon (UK) and New York: Routledge. [↑](#footnote-ref-89)
90. Revised transcript of evidence taken before The Select Committee on Soft Power and the UK's Influence Inquiry on Soft Power And The Uk's Influence. (2013). Evidence Session № 19 Heard in Public Questions 310-328. 2 December 2013. Witnesses: Conrad Bird and Alex Aiken. Retrieved from: http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/ soft-power-uk-influence/c021213Ev19.pdf. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-90)
91. Там же. [↑](#footnote-ref-91)
92. Persuasion and Power in the Modern World. (2014). House of Lords Paper 150. Session 2013-14. S.l.: Stationery Office. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-92)
93. Swaine, J. (2011). David Cameron criticised over GREAT Britain campaign. The Telegraph. 22.09.2011. Retrieved from: http://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8780563/David-Cameron-criticised-over-GREAT-Britain-campaign.html. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-93)
94. Visit Britain. Inbound Tourism Trends Quarterly. Visit Britain website. Retrieved from: http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/reports/tourismtrendsquarterly.aspx. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-94)
95. National Audit Office. (2015). Exploiting the UK brand overseas. Report. 5.06.2015. Retrieved from: https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2015/06/Exploiting-UK-brand-overseas.pdf. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же. [↑](#footnote-ref-96)
97. Persuasion and Power in the Modern World. (2014). House of Lords Paper 150. Session 2013-14. S.l.: Stationery Office. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-97)
98. UK Government. (2014). Response to the House of Lords Select Committee report on soft power 2013-14. Retrieved from: https://www.gov.uk/government/publications/response-to-the-house-of-lords-select-committee-report-on-soft-power-2013-14. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-98)
99. Ipsos-MORI. (2012). 2012's strong overseas impactfor the UK. 18.12.2012. Retrieved from: https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3094/2012s-strong-overseas-impact-for-the-UK.aspx. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-99)
100. Culligan, K., Dubber, J. & Lotten, M. (2014). As Others See Us. Culture, attraction, and soft power. London: British Council. Retrieved from: http://www.britishcouncil.org/sites/ britishcouncil.uk2/files/as-others-see-us-report.pdf. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же. [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же. [↑](#footnote-ref-102)
103. House of Lords. (2014). Soft Power and The UK's Influence Committee. Oral and written evidence. V. 2. Stationery Office. (дата обращения 10.03.2022) [↑](#footnote-ref-103)
104. Файл кандидата на проведение Олимпийских игр 2012 года. [Электронный источник]. Режим доступа: http://www. london2012.com/mm%5CDocument%5CPublications%5CC andidateFile%5C01%5C24%5C07%5C59%5Cquestionnaireresponse-english.pdf. (Дата обращения: 01.05.22) [↑](#footnote-ref-104)
105. Wickens E., Paraskevas A., Bowen D., Hemmington N. Dream on, but realise the basics: Insights from visitor satisfaction – Case Study Millennium Dome, London. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.academia.edu/168217/ Millenium\_Dome\_Dream\_on\_but\_realise\_the\_basics. [↑](#footnote-ref-105)