

.....

Харитонов Е. М.

Харитоновна Елена Марковна, Институт мировой экономики и международных
отношений Российской академии наук, 117997, Россия, Москва, ул.
Профсоюзная, 23. Эл. почта: ekharit@imemo.ru.

В статье рассматриваются и сравниваются правительственные инициативы, направленные на обновление имиджа Великобритании за рубежом. Одна из таких инициатив была запущена при правительстве лейбористов Т. Блэра, другая инициирована коалиционным правительством консерваторов и либеральных демократов, а затем продолжена при консервативном правительстве Д. Кэмерона. Британские политические элиты, принадлежащие к разным партийно-идеологическим лагерям, стремятся найти баланс между представлением за рубежом традиционных достижений страны и продвижением более современного образа Соединенного Королевства. После не вполне удачных попыток резко изменить зарубежный имидж Великобритании при лейбористском правительстве Т. Блэра, правящие круги вернулись к более сбалансированной политике, уделяя большое внимание обеспечению межведомственного взаимодействия. При этом представители ведущих британских партий связывают увеличение влияния и повышение привлекательности страны с благосостоянием и безопасностью нации и используют социально-экономические показатели для оценки эффективности реализуемых программ.

Ключевые слова: внешняя политика Великобритании, Лейбористская партия, Консервативная партия, имидж, образ страны, «мягкая сила».

Происходящая сегодня трансформация глобального миропорядка заставляет национальные правительства пересматривать внешнюю политику государства и искать новые формы и инструменты внешнеполитической деятельности, а ученых и экспертов — разрабатывать концепции и научные категории для описания и объяснения новых явлений, а также для прогнозирования путей развития системы международных отношений. Усиление взаимозависимости и одновременно конкуренции между отдельными странами и макрорегионами приводит к тому, что все большее значение приобретают сложные для осмысления и концептуализации явления, в том числе привлекательность образа и имиджа страны или группы стран, способность формировать политический дискурс на глобальном уровне.

В статье рассматриваются и сравниваются две инициативы британских правительственных элит конца 1990-х — 2010-х гг., направленные на улучшение имиджа Великобритании за рубежом. Одна из них известна под названием *Cool Britannia* («классная», «крутая» Британия) и относится к периоду правления правительства партии лейбористов под руководством Т. Блэра. Другая — текущая программа *Great Britain*, которая была запущена при коалиционном правительстве консерваторов и либеральных демократов, а затем продолжена при консервативном правительстве Д. Кэмерона.

Эти инициативы стали частью внешнеполитической стратегии Великобритании в указанный период и связаны со стремлением британских политических элит позиционировать страну в качестве одного из глобальных лидеров в новом современном понимании. Действуя иногда путем проб и ошибок, британские политики в последние два десятилетия по-разному подходили к выбору траектории движения и созданию привлекательного образа Соединенного Королевства для зарубежных аудиторий.

Инициатива *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 (Blair, 1996), 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 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 отста-

лости 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 ссылаясь 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* (Leonard, 1997).

Идея о 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 (Перегудов, 2013).

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 начато строительство масштабного выставочного центра под названием «Купол тысячелетия» (*Millennium Dome*). 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 (Нье, 1990). 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 поли-

тике 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 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 запыхавшимся, 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» (цит. по: Hoge, 1997).

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 (*Cool Britannia*, 1998).

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 Дэмиен Херст (группа «Молодые британские художники» — *Young British Artists*) и другие. 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 (*Labour's luvvies lost*, 1998). Поэтому пришедшие на прием представители индустрии и деятели культуры очень скоро почувствовали себя использованными и обманутыми (*Cool Britannia dumps Blair*, 2007).

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 с «истерически враждебной реакцией прессы» (Dinnie, 2010), 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 (Ratcliffe, Griffin, 1999). 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* (Compellingly Dull, 1999).

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 (Persuasion and Power in the Modern World, 2014).

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 (Fan, 2006). «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 крупинки 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 (см., напр.: Maguire, Gibbons, 2000).

В целом, инициатива *Cool Britannia* получила в основном негативную оценку и связывается в политическом дискурсе с противоречивым наследием Т. Блэра и «новых лейбористов».

Программа *GREAT Britain*

Комплексная программа *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 *GREAT*) 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 поддерживали 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-банеров, биллбордов 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.

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 (*Revised transcript of evidence...*, 2013).

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 (*Persuasion and Power in the Modern World*, 2014).

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 / расколоте (*broken*) британском обществе» и «разрушенной / расколотой Британии» (см., напр.: Swaine, 2011). 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 до 2019–2020 гг. должен составить от 1,7 до 1,9 млрд. ф. ст.

Разработанным в рамках программы брендом *GREAT* пользуется 17 правительственных департаментов и относящихся к ним организаций. Секретариат Кабинета министров координирует работу. Координационный совет програм-

мы 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) (National Audit Office, 2015).

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 (National Audit Office, 2015).

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 (*Persuasion and Power in the Modern World*, 2014).

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. составит еще 600–800 млн. (UK Government, 2014).

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 (*Ipsos-MORI*, 2012).

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. Бэкхем, королева Елизавета II и писательница Дж. Роулинг), тем не менее усилия по продвижению современно-

го 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» (Culligan, Dubber, Lotten, 2014).

Название программы — *GREAT Britain* или *GREAT* интересно также рассмотреть в более широком контексте. В значении «великий, великая» слово *great* используется в качестве связующего звена между прошлым и настоящим страны. 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, великая». 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.

* * *

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 (House of Lords, 2014). 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 может в чем-то ограничить 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.

Библиографический список

1. 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
2. Blair, T. (1996). *New Britain: My Vision Of A Young Country*. London: Fourth Estate.
3. Britannia's 'committee for cool'. (1998). *BBC*. 1.04.1998. Retrieved from: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/72375.stm.
4. Compellingly dull. (1999). *The Economist*. 25.11.1999. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/326836>.
5. Cool Britannia. (1998). *The Economist*. 12.03.1998. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/370877>.
6. 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>
7. 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>.
8. Dinnie, K. (2010). *Nation Branding*. Abingdon (UK) and New York: Routledge.
9. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5–14.
10. 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>.
11. House of Lords. (2014). Soft Power and The UK's Influence Committee. *Oral and written evidence*. V. 2. Stationery Office.
12. Ipsos-MORI. (2012). *2012's strong overseas impact for the UK*. 18.12.2012. Retrieved from: <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3094/2012s-strong-overseas-impact-for-the-UK.aspx>.
13. Labour's luvvies lost. (1998). *The Economist*. 12.03.1998. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/371369>.
14. Leonard, M. (1997). *BritainTM. Renewing our identity*. London, DEMOS. Retrieved from: <http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf>.
15. 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>.

16. 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>.
17. Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171.
18. Persuasion and Power in the Modern World. (2014). *House of Lords Paper 150*. Session 2013–14. S.I.: Stationery Office.
19. Ratcliffe, R. & Griffin, J. (1999). *Through other eyes. How the world sees the United Kingdom*. London: The British Council.
20. *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>.
21. 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>.
22. 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>.
23. Visit Britain. *Inbound Tourism Trends Quarterly*. Visit Britain website. Retrieved from: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/reports/tourismtrendsquarterly.aspx>.

Статья поступила в редакцию 08.09.2016.

.....

THE BRITISH LABOUR AND CONSERVATIVES FOREIGN POLICY IMAGE CAMPAIGNS FROM LATE 1990S TO 2010S

Kharitonova E. M.

Kharitonova Elena Markovna, Institute of World Economy and International Relations,
Russian Academy of Sciences, 117997, Russia, Moscow, ul. Profsoyuznaya, 23. E-mail:
ekharit@imemo.ru.

The article researches and compares the United Kingdom government initiatives aimed at renewing the UK image abroad. One of these campaigns was launched by the T. Blair Labour Government, and the other programme was initiated by the Conservative and Liberal Democrats Coalition Government and later continued under the D. Cameron Conservative government. The British elites from different political camps are looking for a balance between showcasing the country's traditional achievements and heritage and projecting a more modern image of the UK. After the attempts of the T. Blair Labour government to significantly change British image abroad, the establishment proceeded in a more balanced way, paying attention to interaction between different government bodies and agencies. At the same time the representatives of the leading British political parties connect the country's image, its influence and attractiveness with the nation's prosperity and security and use social and economic indicators to assess the effectiveness of implemented programmes.

Key words: United Kingdom foreign policy, Labour party, Conservative party, country image, soft power.

References

1. Peregudov, S. P. (2013). Strategicheskie novacii britanskogo isteblishmenta v konce XX — nachale XXI vekov [Strategic innovations of the British establishment in the end of XX — beginning of the XXI century]. *Rossijskij sovet po mezhdunarodnym delam* [Russian Council]. Retrieved from: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2787.
2. Blair, T. (1996). *New Britain: My Vision Of A Young Country*. London: Fourth Estate.
3. Britannia's 'committee for cool'. (1998). *BBC*. 1.04.1998. Retrieved from: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/72375.stm.
4. Compellingly dull. (1999). *The Economist*. 25.11.1999. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/326836>.
5. Cool Britannia. (1998). *The Economist*. 12.03.1998. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/370877>.
6. 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>
7. 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>.
8. Dinnie, K. (2010) *Nation Branding*. Abingdon (UK) and New York: Routledge.
9. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5–14.
10. 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>.
11. House of Lords. (2014). Soft Power and The UK's Influence Committee. *Oral and written evidence*. V. 2. Stationery Office.
12. Ipsos-MORI (2012). *2012's strong overseas impact for the UK*. 18.12.2012. Retrieved from: <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3094/2012s-strong-overseas-impact-for-the-UK.aspx>.
13. Labour's luvvies lost. (1998). *The Economist*. 12.03.1998. Retrieved from: <http://www.economist.com/node/371369>.
14. Leonard, M. (1997). *BritainTM. Renewing our identity*. London, DEMOS. Retrieved from: <http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf>.
15. 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.fia-chragibbons1>.
16. 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>.
17. Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171.
18. Persuasion and Power in the Modern World (2014). *House of Lords Paper 150*. Session 2013–14. S.l.: Stationery Office.
19. Ratcliffe, R. & Griffin, J. (1999). *Through other eyes. How the world sees the United Kingdom*. London: The British Council.

20. *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. December 2013. Witnesses: Conrad Bird and Alex Aiken. Retrieved from: <http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/soft-power-uk-influence/c021213Ev19.pdf>.
21. 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>.
22. 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>.
23. Visit Britain. *Inbound Tourism Trends Quarterly*. Visit Britain website. Retrieved from: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/reports/tourismtrendsquarterly.aspx>.