

# СТРАНОВЫЙ БРЭНД: эффекты ожидаемые и... неожиданные

**Маргарита АКУЛИЧ,**  
эксперт  
журнала

**У** каждой страны, каждой нации есть свой национальный бренд, другое дело, насколько он сильный, известный, позитивный либо негативный. Мы редко задумываемся о том, что имидж государства или нации складывается из множества элементов, к которым каждый из нас имеет непосредственное отношение. Что же касается влияния имиджа страны на жизнь отдельно взятого человека или развитие отдельно взятой компании, то многие белорусы уже почувствовали это на себе. Если раньше все сводилось к тривиальному прозвищу «бульбаши», то теперь все не так просто...

## Палка-«копалка» о двух концах

Преимущества позитивного и надежного бренда страны в:

- 1) достижения валютной стабильности;
- 2) получении помощи, связанной с восстановлением доверия в мире и доверием инвесторов;
- 3) изменении места в рейтингах стран;
- 4) повышении влияния политического характера на международной арене;
- 5) расширении возможностей, касающихся инвестиций и туризма;
- 6) росте экспорта брендовых товаров и услуг;
- 7) привлечении сильных партнеров из-за рубежа;
- 8) усилении национальных качеств граждан (уверенности, гордости, согласия, честности, национальной решимости);

9) позитивных изменениях, касающихся прав человека и охраны окружающей среды;

10) решении вопросов, касающихся распространения информации о фактах коррупции и назначений на должности по знакомству;

11) достижении успешности на мировых рынках;

12) получении больших шансов на успех в конкурентном противостоянии с региональными и мировыми конкурентами и в защите своих рынков.

Этот список преимуществ можно существенно дополнить.

Специалисты по брендингу отмечают факт воздействия на восприятие инвесторов, действующих в международном масштабе, национального брендинга. Согласно их заявлениям позиционирование страны и управление ее брендом – критически важные задачи с точки зрения привлечения мирового капитала, влияющие на спасение страны в кризисные периоды. Даже самые практичные и осторожные из инвесторов склонны к формированию своих представлений о перспективах экономик стран, основываясь на представлениях их брендов в СМИ. И они ставят в один ряд страны в соответствии с восприятием их брендов, а не чем-либо более научным.

Из-за развития и соблюдения стратегии странового брендинга возможна более мягкая и умеренная внешняя политика, т.к. при этом происходит концентрация внимания политических лидеров на вопросах достижения репу-

тации государства в мировом масштабе.

У простых граждан появляется осознание своей полезности в результате их вовлеченности в формирование и реализацию устремлений их страны. А это способствует появлению более мощного ощущения национальных особенностей и приобщению к процессу исследования ее достоинств и недостатков, и сосредоточению на совершенствовании посредством объединения всей страны.

Представляется очевидным, что возможности создания сильного имиджа нации кроются не только в простой поддержке экспортирования по миру брендов. Имидж странового бренда способствует занятию странами их экономического, политического и культурного положения хотя бы потому, что людям, занимающимся политикой в глобальном масштабе, свойственно руководствоваться отчасти разумом, а отчасти – сердцем.

При достижении страной положительного имиджа «рассасывается» проблема «утечки мозгов». В условиях глобализации данная проблема является весьма острой для развивающихся стран. Однако при наличии чувства гордости за свою страну и веры в ее будущее, полное возможностей, умные «мозги» страну не покинут.

Брендинг предлагает отстающим странам великолепные возможности в плане всестороннего развития и объединения нации. И грех такими «обоюдоострыми» возможностями не воспользоваться нам, белорусам.

## «Читайте, завидуйте, я гражданин... Беларуси!»

Термин «социальная демократия» впервые использовало Информационное агентство США. Это было начало 60-х годов прошлого века, когда была сделана попытка объяснить, что означает управление государством собственной репутацией за границей.

Понятие социальной демократии связано с воздействием отношения в обществе на внешнюю политику (как на ее формирование, так и на исполнение). Это содействует вынесению международных отношений за пределы дипломатии в традиционном ее понимании.

Понятие социальной демократии предполагает, что правительствам стран **необходимо культивировать общественное мнение за рубежом.**

Рассматриваемое понятие предусматривает, что следует содействовать процессам, связанным с взаимодействием отдельных групп и их интересов в разных странах. Оно означает распространение информации, касающейся международных отношений и их влияния на политику, а также развитие процесса межкультурных связей.

О социальной демократии можно говорить, когда имеет место взаимодействие между глашатаями и получателями информации. Реализация брендинга страны возможна, когда общественность общается с общественностью, когда население страны является глашатаем ее качеств и ценностей. Только в этом случае обеспечивается

та культурная среда, которая может распространить позитивную информацию о своей стране другим людям в других странах. Нередко у людей мнение о какой-либо стране изменяется благодаря прибывшим из нее друзьям или партнерам по бизнесу. И этот фактор содействует распространению брендовой информации.

Для национального бренда самое главное – это создание у народа целеустремленности и гордости за свою страну и ее достижения. Каждый гражданин страны может внести свою лепту в формирование ее бренда. Но это должно происходить не спонтанно, а методично и целе-

направленно. В стране должно выявляться, какие люди, события и бренды могут положительно и сильно влиять на общественное мнение в мире. И добиваться всеми возможными и законными средствами, чтобы они публично демонстрировали свою лояльность, одобрение и привязанность к этой стране.

Компаниями создаются бренды товаров, что направлено на создание двухсторонних доверительных отношений с потребителями, что способствует обеспечению более мягких, открытых и объяснимых действий. Это верно не только для компаний, но и для стран. Не существует ничего, что можно сравнить с дисциплиной брендинга, приводящей к понима-

нию истинного значения репутации, которая им уважается и защищается более всего.

### «Неужели это – Беларусь?»

Нередко национальный брендинг тесно увязывают с туристской индустрией. Безусловно, развитие туризма во многих случаях помогает улучшению имиджа страны. Исполнительный директор Республиканского союза туристических организаций Валентин Цехмейстер считает, что для улучшения положения в туризме в Беларуси нужны «...последовательность государственной политики в сфере туризма, национальный турпродукт и открытость страны».

«Беларусь является закрытой для иностранцев. Белорусские визы по-прежнему дороги, во многом из-за принципа взаимности цен на визы», — отмечает он. Между тем о развитии туристической индустрии невозможно говорить, не открыв страну миру. Более того, шаги властей иногда напрямую вредят развитию отрасли. Например, до сих пор не решен вопрос с дорожными визами, которые иностранцы открывают в Национальном аэропорту «Минск». Несмотря на все обращения общественности и заверения чиновников о том, что вопрос будет пересмотрен. Кое-что в этой сфере, конечно, меняется и в лучшую сторону. По крайней мере, в Минске, центр которого уже можно назвать дружественным для туристов. Да и в целом эта сфера перестала быть уделом энтузиастов и любителей. В отрасль приходят профессионалы, умеющие создавать и продвигать туристический продукт.

*Беларусь для них — непаханое поле, а вопрос имиджа страны — не пустой звук».*

Белорусский фотохудожник Сергей Плыткевич, создавший уникальный фотоальбом «Нечаканая Беларусь», сказал о мнении иностранцев по поводу представления о Беларуси по этому фотоальбому: «Иностранцы открывают его и сомневаются: неужели Беларусь? Это же Финляндия! А все дело в том, что когда-то финны, не обладая какими-либо сырьевыми ресурсами, создали своей стране имидж живописного края с первозданной природой, развитой туристической инфраструктурой. По этому же пути пошли наши соседи из Литвы — МИД этой страны выпустил подобный фотоальбом и провел по всему миру массу презентаций. У нас этого пока нет, а частной структуре такое не под силу, нужна господдержка».

В то же время не следует делать отождествление брендинга страны и продвижения туризма. Туризм — это только часть целого.

В ряде случаев можно говорить о неуместности, бесполезности и даже вредности имиджа, который формирует туристическая индустрия. Этому имиджу свойственно иногда наносить вред другим инициативам международного значения, которые активизирует страна. Типичным примером подобного несоответствия является пример шотландцев и ирландцев, которые разрабатывали свои национальные брендинговые стратегии. И Шотландия, и Ирландия были об-

**Финны, не обладая какими-либо сырьевыми ресурсами, создали своей стране имидж живописного**

**края с первозданной природой,**

развитой туристической инфраструктурой. По этому же пути пошли наши соседи из Литвы — МИД этой страны выпустил подобный фотоальбом и провел по всему миру массу презентаций.



ладательницами чрезвычайно ценного туристического имиджа. Они имели дико-пустынную сельскую местность, старомодный и необычный привлекательный шарм, сердечное население, отличающееся простодушием, простоватостью и деревенской несовременностью.

Но этот имидж вряд ли принесет пользу при принятии решения американскими или японскими корпорациями относительно строительства новейшего завода, занимающегося производством полупроводников.

Не важно, что говорится по поводу туризма или прямых иностранных инвестиций. Ключевой вопрос здесь состоит в том, чтобы место в стране нравилось рабочим и менеджерам завода, изготавливающего полупроводники. Обычно нравятся те места, которые нравятся среднему туристу, поскольку речь идет о жизненных стандартах.

Описание таких существующих в реальности контрастов и противоречий следует давать в брендинговой программе страны с учетом аспектов гармонизации. Для этого требуется творческий подход, объективность, чувство брендинга. И следует глубоко понимать способ, посредством которого работает потребительская логика (или она может сподвигнуться на работу). При этом необходим учет особенностей стран и целевых аудиторий.

Страны не назовешь непротиворечивыми, и это придется принимать как данность. У многих людей в головах имеются сложности и противоречия по поводу их представлений о

«Без поддержки государства и принятия политических решений невозможно и создание привлекательного имиджа Беларуси для инвесторов. Это можно сделать только при условии модернизации экономики страны, – заведующий кафедрой Бизнеса и менеджмента технологий БГУ Георгий Гриц. – Мы пытаемся привлечь инвесторов на МТЗ, МАЗ, но это третий технологический уклад, это прошлое».

странах. К примеру, некоторые люди из Европы и Азии склонны ругать США. Но часть из них вовсе не против того, чтобы там учиться или чтобы там учились их дети.

## Эффект переполненного бара

Объективность – это, несомненно, наиболее важное качество из всех, какими должны обладать те, миссией которых является нести ответственность за развитие имиджа страны. Эти люди – не профессиональные маркетологи. А брендинг можно отождествить с ответвлением внешней политики, с областью, касающейся стимулирования торговли, или с туризмом. В таких условиях объективность не трудно «потерять».

При недостатке объективности брендингу страны легко сойти на нет. И не важно, насколько благими были первоначальные намерения.

Программа брендинга, как правило, начинается с «подсчитывания» того, чем может гордиться страна. Затем производится разработка основного содержательного слогана и слоганов вспомогательных. Однако занятые потребители на разных концах мира мало интересуются историческими достижениями и природными преимуществами других стран. Эти достижения не помогают стать страновому бренду более мощным и согласованным. Их многочисленность подобна попытке незнакомца с кем-либо заговорить, когда бар переполнен посетителями.

Разработка бренда страны должна начинаться не со страны и ее достижений, а с рынков и потребителей. Ограниченное пространство человеческих умов, которым они располагают для того, чтобы хранить восприятие зарубежных стран, позволяет выявить, где имеются возможности, а где – недостатки. И есть ли там место для странового бренда и имиджа именно этой страны.

Очень хочется верить, что будет разработана качественная творческая концепция продвижения Республики Беларусь. Конкурс по ее разработке уже стартовал.

«Без поддержки государства и принятия политических решений невозможно и создание привлекательного имиджа Беларуси для инвесторов. Это можно сделать только при условии модернизации экономики страны, – уверен заведую-

ший кафедрой Института бизнеса и менеджмента технологий БГУ Георгий Гриц. – *Белорусская экономика сегодня развивается на старых ресурсах, созданных во времена СССР: государство не должно продолжать позиционировать эту страну, надо заботиться о новой стране и ее новом образе. Мы пытаемся привлечь инвесторов на МТЗ, МАЗ, но это третий технологический уклад, это прошлое.*

По его мнению, даже привлекательность Беларуси как члена Таможенного союза не будет играть роли после того, как Россия и Казахстан вступят в ВТО, а мы по-прежнему будем строить социализм с рыночным лицом или капитализм с человеческим. Как считает член правления Гильдии маркетологов Алексей Шевчук, имидж Беларуси можно создать на основе ее преимуществ как транзитной страны между Европой и Россией, как транзитной страны для IT, как страны, которая может предоставить инвесторам новые экономические возможности, близкие к свободным экономическим зонам.

Рекламирование инвестиционных возможностей Беларуси, вероятно, должно быть прерогативой белорусов. Но случилось так, что за них это сделали сербы. Вот что об этом говорится в статье Елены Спасюк «Как улучшить имидж Беларуси»: *«Вполне естественно, что улучшать имидж своей страны, делать ее узнаваемой и желанной для посетителей должны сами белорусы. Как? Способов много. Самый*

*простой из них нам показали сербы, решившие за свой счет прорекламентировать инвестиционные возможности Беларуси. Речь идет о том самом простецком рекламном ролике, который периодически крутится на Euronews. Да, профессионалы рекламы подняли его на смех и, вероятно, правы, утверждая, что имиджу государства такие ролики только вредят. Но почему тогда сами белорусы не сделают что-то подобное и сделают это лучше?»*

**«Это упрек всем нам** в том, что сербы рекламируют Беларусь. Если мы сами не будем управлять своим имиджем, им будут управлять другие», – считает член правления Гильдии маркетологов Анатолий Акантинов.

У этой истории есть еще и не менее показательная предыстория. Идея запустить имиджевый ролик о Беларуси у сербской строительной компании «Белинте-Роба», реализующей в нашей стране проект «Маяк Минска», возникла после того, как на специализированной выставке во Франции она столкнулась с тем, что о Беларуси в мире почти ничего не знают.

### Щит и меч

Если человек, компания или страна в беде, новость об этом распространяется очень быстро. Так уж повелось, что у плохих новостей свойство более быстрого и дальнего распространения в сравнении с хорошими новостями.

У кого-то годы уходят на создание положительного имид-

жа товара либо страны. Но при каком-то скандале весь этот имидж может пойти на смарку. Причем происходит это обычно в считанные часы. Возможно, эта ситуация далека от справедливости, но ее появления вполне вероятно. Ведь людям свойственно верить в плохие новости. И никого особенно не волнует, кто прав, а кто нет, никто и разбираться не станет, где ложь, а где правда. А если на имидж компании или страны легла тень, то ничего хорошего это не предвещает.

2001-й год для Англии был очень неудачным. В этот год скот в этой стране опасно заболел, у животных были поражены ноги и пасти. Британское мясо запретили вывозить на многие мировые рынки, а ряд сельскохозяйственных областей закрыли для туристов. Это произошло спустя несколько лет после того, как было обнаружено, что некоторое количество мяса из Британии оказалась зараженным коровьим бешенством, явившимся причиной ряда смертей.

Британское туристическое управление провело исследование (в том же году). И оно позволило предположить, что заболеванию ног и пастей скота уделили внимание СМИ в Западной Европе и в Америке. Но там перестали распространять об этом информацию, на что были выделены огромные средства.

И компании, и определенные страны нередко практикуют использование своих брендов как

блестящих, непроницаемых щитов. Они их могут поддерживать для маскировки от потребителей беспорядка, неразберихи, неэффективности, и даже чего-то худшего, что за ними стоит. При простейшем намеке на брешь, обнаруженную в защите, неприглядное лицо реальности просматривается через нее. И чтобы такая информация получила распространение, не требуется никакой маркетинговый бюджет. Люди хотят выяснения правды, их не остановить ни посредством больших денег, ни с помощью влияния.

Для плохих новостей характерно не только быстрое и дальнее перемещение. Они более живучи и длительное время существуют в памяти людей. И страны страдают от прошедших событий, оказавших негативное воздействие на их имидж.

Преодоление такого эффекта чрезвычайно тяжелое. Однако реально извлечение ценных уроков при наблюдении за работой плохих новостей и за тем, как они влияют на представление людей. Все, что иногда необходимо в данном случае предпринять, это немного сгладить острые углы, уравновесить тон голоса. Понятно, что речь идет о рекламе, предусматривающей большую проницательность при размещении информации в традиционных СМИ.

Эту задачу можно расценить как гигантскую и недостижимую. Но здесь нужно понять, что нет необходимости нацеливания сразу на целый мир, если необходимо изменить восприятие. Важно выявить ключевые страны и сосредоточить на них свои

усилия. Принятие во внимание такого подхода целесообразно и в случае, когда ситуация не так плоха. Лучше предупредить болезнь, чем лечить ее. Существующее мнение о быстроте распространения только плохих новостей, сводящих в одночасье насмарку все хорошее, что было проделано за долгие годы работы над брэндом, не совсем справедливо. Если имеет место положительная и тщательно достигаемая ценность брэнда, то это для страны может оказать «палочкой-выручалочкой». Если произойдет что-то нехорошее, данная ценность поможет защитить имидж страны от существенного вреда и быстро восстановиться.

Бывает, что на брэнды стран ложатся пятна. И надо применять стратегию восстановления, которая затрагивает и действия, и восприятие страны. В данном случае следует видеть различия между брэндами стран, которые являются виноватыми и теми, которым стоит посочувствовать. Первым сложнее восстановить доверие.

### Стратегия брэндинга как магнит

Изменить мировое восприятие страны невозможно легко и быстро. Ведь развитие ее репутации происходило на протяжении столетий. На это развитие оказывали влияние и войны, и религия, и дипломатия (либо ее отсутствие), и международные спортивные победы (или поражения), и знаменитые (либо позорные) сыны и дочери, и, конечно, экспортируемые брэнды.

Чтобы изменить положение, требуется мудрость и терпение, для чего нужно обеспечить распространение по миру простых для понимания образов страны и содействие их овладению сознанием людей. Кратчайший путь достижения этого отсутствует. Но абсолютно верно то, что должна быть определена соответствующая стратегия брэндинга, а затем ее следует укрепить с помощью отдельных организаций, людей и действий.

Одни действия, безусловно, являются более эффективными и более длительно действующими.

Следует иметь хорошо разработанную и тщательно продуманную государственную брэндинговую стратегию, в которую включаются такие переменные, как развитие и продвижение культуры, туризма, внешней политики, привлечение инвестиций, экспортирование брэндов.

Необходимо обратить внимание на то, что не всегда обязательным для брендов является подчеркивание своей страны происхождения. Оно может быть даже нежелательным. Некоторым брендам, созданным в странах, не имеющих положительного имиджа, свойственно поначалу стремиться к сокрытию своего происхождения. Либо они выдают себя за бренды американские либо европейские. Это допустимо и в какой-то мере оправдано.

щими в сравнении с другими. Существует целый спектр обычно используемых на практике дипломатических действий государства. Их ранжирование может быть произведено согласно скорости получения полезных для странового имиджа отношений с зарубежными странами и целевыми аудиториями, которые с их помощью создаются. С одной стороны, это могут быть мероприятия, которые можно назвать стратегическими, долговременными, глубокими. А с другой стороны, все ограничивается мимолетными обменами сообщений в новостях и кризисным менеджментом.

Обычно кратковременные события, даже если они имеют сильную эмоциональную окраску, являются недолговечными. В то же время осуществляемые долгое время изменения остаются на продолжительный период в людских умах. Если страна одержала победу в мировом первенстве, ее репутация в спорте увеличивается, но это продолжается не так долговременно. Если страна хорошо выступает на протяжении долгих лет (к примеру, как в атлетике Россия, или футбол в Бразилии), то она может наслаждаться долговечным позитивным восприятием, выживаемым ряд лет, даже если имели место относительно плохие выступления.

Согласование тех сообщений, которые выдаются страной, реально сравнить со школьным экспериментом по физике. Этот эксперимент предусматривает помещение магнита под лист бумаги, покрытый опилками из металла. Опилки представляют собой просто беспорядочную кучу. Но, если к ним поднести магнит, они оказываются выровненными в совершенно безупречную фигуру, которая образуется в соответствии с полями магнита.

Стратегия – это магнит. А металлические опилки – многочисленные сообщения. Они кажутся городом, регионом либо страной permanently выпускаются в мир. Выпускаются благодаря рекламе (относящейся к товарам и услугам, внутренним инвестициям, туризму и торговле), политическим действиям, культурным обменам, диаспорам и людям, которые проживают у себя дома, спорту, литературе и фильмам, посольствам и консульствам, торговым отношениям и миллионам контактов (как социальных, так и деловых).

Нередко увеличения количества подобных сообщений или изменения средств их распространения не требуется. Некоторые страны, впервые пытающиеся изменить собственную репутацию, полагают, что требуется сбор десятков и сотен миллионов у.е., чтобы финансировать «глобальную» кампанию, чтобы осуществлять распространение новых сообщений. Но подобные платные сообщения достаточно скептически воспринимаются людьми.

Поэтому следует иметь хорошо разработанную и тщательно продуманную государственную брендинговую стратегию, в которую включаются такие переменные, как развитие и продвижение культуры, туризма, внешней политики, привлечения инвестиций, экспортирования брендов. А также целесообразно направлять СМИ в сторону, соответствующую этой стратегии вместо добавления еще большего количества сообщений.

## Без фанатизма!

Совершенствование имиджа страны приводит к эффективному циклу: страной продвигаются бренды компаний, которые содействуют продвижению страны. Брендовые товары оказывают благотворное влияние на развитие туризма, приносящего стране доходы. Внешней политикой осуществляется поддержка внутренних инвестиций, улучшающих среду для экспортирования брендовых товаров. Это положительно влияет на страновой имидж, что способствует развитию туризма. Туризм помогает потребителям проявлять

большую чувствительность в отношении культуры. Это стимулирующе воздействует на приобретение брендовых товаров, что позитивно сказывается на процессе роста числа компаний, занимающихся экспортированием своих брендов и т.д.

Однако ничто не способно к широкомасштабному развитию, если выполняется разрозненно. Поэтому есть смысл в формировании крупного государственно-частного сотрудничества в масштабе нации. Представляется, что целесообразно формирование общей брендинговой стратегии для правительства, туристских комитетов, авиалиний, крупных брендов и компаний страны.

менеджера компании своим идеям и делу может сотворить настоящее чудо и обеспечить компании выигрыш. В то же время применение подобного подхода на государственном уровне недопустимо, что может привести к тому, что лидера страны народ будет считать чудачком и ему положительных итогов не достигнуть. Здесь нужно наличие общей цели и обеспечение контроля выполнения брендинговой программы. В противном случае она будет обреченной на провал.

Необходимо обратить особое внимание на то, что не всегда обязательным для брендов является подчеркивание своей страны происхождения. Оно может

ценности своего бренда и тем самым повысить имидж своей страны.

### «Сосуд, в котором пустота? Или огонь, пылающий в сосуде?»

Определяя бренд как указатель ценности, сокращение, способ лаконизации либо стоимости, можно получить выгоду. Мы не стремимся к запихиванию всего значения в слоган или единственное предложение и не совершаем старт во время, которое необходимо потребителям, чтобы изучить сложное изделие. Мы удовлетворяемся знаком, призванным символизировать и олицетворять впечатление, оказываемое на потреби-

**Страны отличны от организаций.** Преданность менеджера компании своим идеям и делу может сотворить настоящее чудо и обеспечить компании выигрыш. В то же время применение подобного подхода на государственном уровне недопустимо, что может привести к тому, что лидера страны народ будет считать чудачком и ему положительных итогов не достигнуть.

Для коммерческого сектора характерна невысокая демократичность. Рождение мощных брендов здесь зависит от целенаправленных действий одного человека-провидца, готового идти «через тернии к звездам», и которого не останавливают никакие препятствия. И, если это хозяин компании, он не даст своим сотрудникам расслабляться, требуя беспрекословного выполнения стоящих перед ними задач. Подобный деспотизм нередко себя оправдывает и дает выдающиеся результаты.

Однако страны отличны от организаций. Преданность ме-

быть даже нежелательным. Некоторым брендам, которые созданы в странах, не имеющих положительного имиджа или имеющих имидж негативный, свойственно поначалу стремиться к сокрытию своего происхождения. Либо они выдают себя за бренды американские либо европейские. Это допустимо и в какой-то мере оправдано. Ведь когда такие бренды набирают силу, им уже нет смысла скрывать, откуда они произошли. И они смогут открыто признать собственное происхождение, даже получить от этого преимущество в виде повышения

телей. И позже мы будем иметь возможность ссылаться на это впечатление.

Надо обладать мудростью и терпением, чтобы принять как данное, что поначалу этому знаку не суждено быть полностью понятым потребителями. Он подобен сосуду, все более наполняемому значениями по мере их усваивания.

Большинство страновых слоганов – всего лишь итог попытки сделать всех людей счастливыми. Они представляют собой упакованное в единственное утверждение состояние нескольких противоречивых по характеру





отсеиванию. Надо учиться отсеиванию, а не стремиться к соединению деталей определенной страны. Отсеивание – это имманентный процесс, генетическая константа, составляющая базис брендинга.

А теперь рассмотрим в юмористическом ракурсе лозунги некоторых стран. Сингапур объявил себя страной, которой «столь легко насладиться». Маврикий объявил себя «притягательным». Если говорить о «естественном выборе» Польши, то этот выбор реально применить и к ягодному коктейлю или завтраку из пшеничных хлопьев. Швейцария твердит о «вашем празднике», в то время как Австрией предлагается «праздничный отрыв». Северная Каролина является «лучшим местом» (возникает вопрос: для чего). Слоган Таиланда – «Поразительно». Город Форт-Уэрт является несколько приводящим в замешательство – «Захват мирового внимания» (Можно опасаться террористического удара?). Техас представляется «совсем другой страной» (Может он уже отделился от США, да никто не знает?). Колумбия объявила себя «страной-континентом» (Наверное, втихаря открыли еще один континент). Детройт находится в вечном ожидании, поскольку «Детройт ожидает многого от этого великого времени». Турция говорит: «Добро пожаловать, друзья», в то время как Беларусь «сердечно приглашает». Кто закадычные друзья Турции, тем лучше пожаловать в Турцию, всем остальным – в Беларусь! ■