

**Е. В. Стецко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **ОЦЕНКА ВИЗУАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ БРЕНДИНГА КУБЫ И РОССИИ**

Представлены к рассмотрению составляющие позитивного имиджа современного государства — ведущие бренды, формирующие привлекательный образ страны на мировой арене. Оцениваются смыслы и аспекты визуальной привлекательности революционных брендов. Предложен вариант ответа на вопрос, исчерпаны ли ресурсы революционных брендов.

**Ключевые слова:** имидж, брендинг, Куба, Россия, визуальный.

**E. V. Stetsko**

*St Petersburg State University*

## **EVALUATION OF VISUAL ASPECTS OF CUBAN AND RUSSIAN BRANDING**

The components of the positive image of the modern state are presented for consideration - the leading brands that form an attractive image of the country on the world stage. The meanings and aspects of the visual attractiveness of revolutionary brands will be assessed, and the answer to the question is whether the resources of revolutionary brands are exhausted.

**Keywords:** image, branding, Cuba, Russia, visual.

Важными составляющими позитивного имиджа современного государства являются ведущие бренды, формирующие привлекательный образ страны на мировой арене. Сопоставление Кубы и России не случайно — эти государства в течение долгого времени были проводниками революционных (левых, коммунистических) идей. И именно эти идеи, их носители и примеры воплощения идей в жизнь создавали привлекательный образ наших стран. Рассмотрим некоторые ключевые понятия, определяющие сущность имиджа и брендинга страны, относящиеся к визуальным аспектам брендинга.

Имидж страны — это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями. Брендинг страны — это формирование и продвижение ее уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд страны должен быть понятен людям, представлять значимость для общества, быть уникальным (отличным от других стран-брендов) и нести в себе определенные ценности. Брендинг как процесс базируется на брендинговой стратегии, состоящей из цели, платформ, и на визуальных инструментах и символах брендинга. Платформы, в рамках которых создаются бренды страны — это культура, искусство, традиции, история, наука, образование, известные люди, национальная кухня, мифология, природные или архитектурные достопримечательности и т. п. К инструментам, с помощью которых создаются бренды, относятся образы животных, птиц, отдельные люди, герои мифов и сказок, сконструированные образы, слоганы и логотипы.

Корреляции и сопоставления брендинга Кубы и СССР возможны потому, что в социалистический период развития обеих стран произошло глубокое взаимопроникновение и дополнение революционных символов, вдохнувших новую жизнь в коммунистическую идею. В последующий период — в период развала социалистической системы — такие корреляции возможны не столько в анализе визуальных символов, сколько в анализе влияния этих символов на отношение к современному состоянию стран, происходящих в них преобразований. Сопоставление и поиск корреляций брендинга Кубы и России основывается на анализе общих и приоритетных платформ брендинга и общей символизации. На конкретных (визуальных) примерах рассматривается брендинг идей, нового человека, лидеров, дружбы и т.п. Возможно сравнить и целевую аудиторию, на которую направлена данная символизация. Так, целевая аудитория бренда Кубы (помимо населения) — преимущественно молодёжь, антиглобалисты, неформальные общественные движения. Целевая аудитория бренда СССР (России) — более широкая, даже глобальная, различная по акцентам влияния (развивающиеся и развитые страны, антизападные страны, формирующие новый полюс влияния).

Общий революционный символизм Кубы и СССР (России) различается в последующем восприятии ключевых платформ и инструментов символизации: идей, нового человека и нового лидера. Стереотипы, возникшие в результате их символизации, оказали влияние на внешнюю целевую аудиторию. В результате стереотипические представления о Кубе вызывают такие эстетические коннотации, как молодёжное движение и как направление в искусстве и моде. Стереотипические представления о России в большей степени связаны с культом мощи (силы), биполярным восприятием мира и эстетикой диссидентства.

Брендинг Кубы имеет более широкую целевую аудиторию и востребованные символы и смыслы. Они будут сохраняться — в определённой степени — и в процессе трансформации кубинской экономики и политического курса.

Бренд СССР отчасти воспроизводится в современной России. Но отсутствие новой понятной идеологии и экономический кризис не позволяет пока рассчитывать на приближение к масштабам советского бренда. Делаются попытки создания новой идеологии: евразийство и разворот на Восток, внешнеполитическая стратегия: стягивание территорий и стран в новые интеграционные объединения.

## **О. А. Шестерикова**

*Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

В статье проводится анализ процесса визуализации информации в контексте изменения самосознания человека современной культуры. Картина жизни, которая формируется через визуальный ряд в социальных сетях, сопоставляется с общими социокультурными тенденциями.

**Ключевые слова:** визуализация информации, социальные сети, клиповое мышление.