

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

Имиджевая стратегия России: универсальное  
и национальное в контексте технологий ребрендинга . . . . . 5

## ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Современные имиджевые концепции и технологии:  
поиск инноваций

1.1. Имиджевая стратегия в зеркале политической  
науки: основные принципы и категории . . . . . 13

1.2. Ключевая роль социокультурного анализа:  
формирование конкурентоспособной идентичности . . . . . 22

1.3. Информационная парадигма:  
гибкая власть и публичная дипломатия . . . . . 36

1.4. Технологии национального брендинга  
и перспективные модели . . . . . 44

1.5. Рейтинг национальных брендов: ведущие  
показатели и основные уроки . . . . . 50

1.6. Критерии эффективности кампании  
по национальному брендингу . . . . . 63

## ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Опыт ребрендинга государств в современном мире

2.1. США: бренд Америка . . . . . 71

2.2. ФРГ: «Германия — страна идей» . . . . . 82

2.3. Швейцария: концепт Swissness . . . . . 105

2.4. Великобритания: Cool Britannia! . . . . . 118

2.5. Франция: Новая Франция — страна инноваций . . . . . 139

2.6. Швеция: прогресс и инновации в единстве  
с природой . . . . . 154

|  |     |
|--|-----|
| 2.7. Австрия: Марка Австрия . . . . .                                      | 170 |
| 2.8. Бренд Italia: итальянское совершенство сегодня . . . . .              | 185 |
| 2.9. Incredible India (Невероятная Индия) . . . . .                        | 197 |
| 2.10. «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!» . . . . . | 220 |

## ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

### Мировой и российский опыт формирования имиджа городов

|  |     |
|--|-----|
| 3.1. Имидж в конкурентной борьбе городов . . . . .   | 233 |
| 3.2. Концептуальные подходы формирования имиджа городов . . . . .                                      | 247 |
| 3.3. Привлечение жителей и частного бизнеса к формированию имиджа городов: опыт США и Канады . . . . . | 266 |
| 3.4. Ребрендинг спасает проблемные города: международный и отечественный опыт . . . . .                | 275 |

## ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

### Формирование имиджевой стратегии современной России

|   |     |
|---|-----|
| 4.1. Имидж России в мировых каналах коммуникаций: основные проблемные зоны коммуникационной стратегии . . . . . | 287 |
| 4.2. Концептуальный подход к формированию имиджевой стратегии России: имидж в парадигме гибкой власти . . . . . | 296 |
| 4.3. Социокультурные основы имиджевой стратегии России: архетипы и герои . . . . .                              | 313 |
| 4.4. Концепция национального брендинга для России: основные этапы и технологии . . . . .                        | 338 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . . | 345 |
|----------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| БИБЛИОГРАФИЯ . . . . . | 348 |
|------------------------|-----|