

УДК 327.7

**СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ СОЦИАЛ-ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В
НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ ШВЕЦИИ****Маркушина Наталья Юрьевна**

доктор политических наук, профессор
профессор кафедры Мировой политики
Санкт-Петербургского Государственного университета
Россия, г. Санкт-Петербург

Парфенёнок Николай Леонидович

ассистент кафедры Европейских исследований
Санкт-Петербургского Государственного университета
Россия, г. Санкт-Петербург

Аннотация

В статье рассматривается современная роль социал-демократических ценностей в национальном брендинге Швеции. После теракта в Стокгольме в 2017 году звучали призывы экспертного сообщества пересмотреть публичную дипломатию. Однако, Швеция решительно продолжила использовать зарекомендовавшие себя десятилетиями стратегии национального брендинга. Позиции страны в рейтингах наиболее уважаемых государств при этом возросли.

Ключевые слова: Швеция, публичная дипломатия, национальный брендинг, национальные ценности.

**THE CURRENT ROLE OF SOCIAL DEMOCRATIC VALUES IN NATIONAL
BRANDING OF SWEDEN****Natalya Yu. Markushina**

Doctor of Political Sciences, Professor
Professor, Department of World Politics
Saint Petersburg State University
Russia, St. Petersburg

Nikolay L. Parthenyonok

Assistant, Department of European Studies
Saint Petersburg State University
Russia, St. Petersburg

ABSTRACT

The article renders the current role of social democratic values in national branding of Sweden. Expert community called to review public diplomacy after the terrorist attack in Stockholm in 2017. However, Sweden resolutely continued to use national branding strategies that had been proven for decades. The country's position in the ratings of the most reputable countries has increased.

Keywords: Sweden, public diplomacy, national branding, national values.

В 2017 году исследователь университета Лунда Джеймс Поммент, ключевой теоретик концепции Новой публичной дипломатии, призвал [1] адаптировать публичную дипломатию Швеции под ее новую глобальную роль. Статья вышла после террористического акта в Стокгольме, который был совершен террористом ИГИЛ [2], и рассматривала кризис той внешнеполитической стратегии брендинга государства и продвигаемого ею образа, которую Швеция реализовывала последние десятилетия. Задачей данной статьи является краткий обзор стратегий публичной дипломатии Швеции за последние три года с целью ответить на вопрос, претерпел ли изменения национальный бренд Швеции, традиционно входивший в десятку наиболее успешных в мире [3] и какова роль социал-демократических ценностей в формировании современного бренда Швеции.

Рассматривая эволюцию концепта публичной дипломатии, Джеймс Поммент традиционно отмечает, что механизмы публичной дипломатии неизменны: по сути это как была пропаганда, так она ее и осталась, поменялись лишь инструменты ее реализации [4]. После теракта Поммент акцентировал внимание на том, что опрометчиво определять основным компонентом национального брендинга традиционные социал-демократические ценности в условиях явного кризиса мультикультурализма в Швеции. Поммент подчеркнул, что это ни в коем случае не означает снижения роли публичной дипломатии, однако обходимо ее адаптировать к новым реалиям и новым вызовам. Особое опасение было высказано в связи с тем, что в 2017-2018 году Швеция являлась непостоянным членом Совета Безопасности ООН, и ее феминистская внешняя политика могла добавить серьезной международной напряженности и нанести урон для всей внешней политики Швеции.

Опасения Поммента были аргументированы. У Швеции были весьма серьезные амбиции на срок работы в Совете Безопасности ООН: так председатель шведской ассоциации ООН Александр Габелик еще на этапе заявки Швеции на место непостоянного члена отмечал чрезвычайную важность имплементации самым авторитетным органом ООН той модели мягкой силы, которая складывалась в Швеции десятилетиями.

Однако если проанализировать твиттер [5] министра иностранных дел Швеции Маргот Вальстрем, занимавшей этот пост в 2014-2019 годах, становится очевидным, что Швеция решительно продолжила реализацию своего прежнего курса публичной дипломатии. Если традиционно государства рассматривают [6] национальный брендинг как маркетинговые стратегии по продвижению своих корпораций, образования, науки, культуры, спорта, языка, то Швеция идет несколько по иному пути. Разумеется, было бы наивным полагать, что Швеция игнорирует классические стратегии: глобальную известность шведских брендов IKEA, VOLVO, ELECTROLUX никто не ставит под сомнение. Однако, вместе с этим Швеция во главу своего национального бренда ставит социал-демократические ценности. Как отмечает [7] профессор Американского

университета в Вашингтоне доктор Ронда Захарма, акцентирование брендинга государства на национальных ценностях является самой успешной стратегией публичной дипломатии.

Несмотря на то, что Поммент отметил, что после теракта кризис мультикультурализма вынудит Швецию внести коррективы в свои стратегии публичной дипломатии, Швеция по-прежнему продолжает позиционировать себя как страна, где «чужие становятся своими» [8], демонстрируя свою максимальную открытость для мигрантов. Швеция акцентирует внимание на том, что процесс интеграции для мигрантов максимально продуман: начиная от пособия по безработице на первое время и покрытие расходов на проживание и заканчивая интенсивным курсом шведского языка. Хотя Швеция признает, что имеют место определенные конфликты между местным населением и мигрантами, однако, глобальной угрозы в этом не наблюдает. Продолжая тему равенства, Швеция призывает мир к искоренению любых форм дискриминации. Швеция отмечает важность предоставления людям с ограниченными возможностями безграничной поддержки: реализация заключается во всех сферах начиная от доступной среды и заканчивая устранением любых барьеров в образовании, трудоустройстве либо в процессе ведения бизнеса. Шведский закон о борьбе с дискриминацией обязывает [9] способствовать интеграции представителей любых меньшинств в работе и образовании. При этом Швеция выбирает самые новаторские подходы: так Шведская церковь открыто поддерживает ЛГБТ. Разумеется, говоря про гендерное равенство, Швеция традиционно входит в число мировых лидеров по данному критерию [10]. Именно этот посыл и доносит Швеция мировому сообществу, выстраивая свою публичную дипломатию и формируя национальный бренд.

Успешность национального брендинга Швеции была подтверждена первым местом в рейтинге самых уважаемых государств, составленном Reputation Institute по итогам 2019 года, при этом Forbes отмечает, что «этот рейтинг никого не удивит» [11].

Список литературы

1. *James Pamment* Sweden's public diplomacy must adapt to its new global role // Lund University [Электронный ресурс] URL: <http://www.ch.lu.se/article/james-pamment-swedens-public-diplomacy-must-adapt-to-its-new-global-role/?L=0&cHash=84a763a0e78e7c210a526374babd232c> [Дата обращения: 31 марта 2020].
2. *Sewell Chan* Suspect in Stockholm Attack Was an ISIS Recruit, Uzbek Official Says // The New York Times 14.04.2017.
3. *Anholt-GfK* Nation Brands Index 2017 // Growth from Knowledge [Электронный ресурс] URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/> [Дата обращения: 31 марта 2020].
4. *Pamment James*. New public diplomacy in 21 century. New York: Routledge 2013 p.328.
5. *Margot Wallström* // Twitter [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/margotwallstrom> [Дата обращения: 31 марта 2020].
6. *Kerr, Pauline; Wiseman, Geoffrey* Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice. New York: Oxford University Press. 2013 p. 354.
7. *Zaharna R.* Culture posts: paradox of promoting national values in the global political arena [Электронный ресурс] URL: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/culture-posts-paradox-promoting-national-values-global-political-arena> [Дата обращения: 31 марта 2020].

8. Как чужие становятся своими [Электронный ресурс] URL: <https://ru.sweden.se/ljudi/shvedskaya-semya-vzglyad-iz-rossii/> [Дата обращения: 31 марта 2020].
9. Discrimination act // Government of Sweden [Электронный ресурс] URL: https://www.government.se/contentassets/6732121a2cb54ee3b21da9c628b6bdc7/oversattning-diskrimineringslagen_eng.pdf [Дата обращения: 31 марта 2020].
10. Global Gender Gap Report 2017 // World Economic Forum [Электронный ресурс] URL: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017/> [Дата обращения: 31 марта 2020].
11. Valet Vicky The World's Most Reputable Countries 2019 // Forbes 15.10.2019 [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/10/15/the-worlds-most-reputable-countries-2019/#6644f2ed4cb8> [Дата обращения: 31 марта 2020].

References

1. James Pamment Sweden's public diplomacy must adapt to its new global role // Lund University [Electronic resource] URL: <http://www.ch.lu.se/article/james-pamment-swedens-public-diplomacy-must-adapt-to-its-new-global-role/?L=0&cHash=84a763a0e78e7c210a526374babd232c> [Date of access: March 31, 2020].
2. Sewell Chan Suspect in Stockholm Attack Was an ISIS Recruit, Uzbek Official Says // The New York Times 04/14/2017.
3. Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 // Growth from Knowledge [Electronic resource] URL: <https://www.gfk.com/en/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/> [Date of access: March 31, 2020].
4. Pamment James. New public diplomacy in 21 century. New York: Routledge 2013 p. 328.
5. Margot Wallström // Twitter [Electronic resource] URL: <https://twitter.com/margotwallstrom> [Date of access: March 31, 2020].
6. Kerr, Pauline; Wiseman, Geoffrey Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice. New York: Oxford University Press. 2013 p. 354.
7. Zaharna R. Culture posts: paradox of promoting national values in the global political arena [Electronic resource] URL: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/culture-posts-paradox-promoting-national-values-global-political-arena> [Date of treatment: March 31, 2020].
8. How do strangers become theirs [Electronic resource] URL: <https://ru.sweden.se/ljudi/shvedskaya-semya-vzglyad-iz-rossii/> [Date of treatment: March 31, 2020] [in Russian].
9. Discrimination act // Government of Sweden [Electronic resource] URL: https://www.government.se/contentassets/6732121a2cb54ee3b21da9c628b6bdc7/oversattning-diskrimineringslagen_eng.pdf [Date of access: March 31, 2020].
10. Global Gender Gap Report 2017 // World Economic Forum [Electronic resource] URL: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017/> [Date of access: March 31, 2020].
11. Valet Vicky The World's Most Reputable Countries 2019 // Forbes 10/15/2019 [Electronic resource] URL: <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/10/15/the-worlds-most-reputable-countries-2019/#6644f2ed4cb8> [Date of access: March 31, 2020].