***Ю. В. Гошкина***

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**ПРЕОБРАЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ ПОСРЕДСТВОМ КАМПАНИИ "ОТВЕТ - КОЛУМБИЯ"**

Необходимость продуманной правительственной кампании, нацеленной на преобразование имиджа Колумбии, возникла гораздо раньше, чем администрация прежнего президента Альваро Урибе приступила к подготовке и реализации продолжительной и достаточно успешной в плане повышения туристической привлекательности региона кампании "Колумбия - это страсть". Результаты, длившейся более семи лет и подчеркивавшей темперамент и гостеприимство граждан этой страны кампании, были удовлетворительными. Однако основная ее цель, состоявшая в укреплении международных партнерских связей, так и не была достигнута.

Поэтому вполне естественно, что с приходом к власти Хуана Мануэля Сантоса правительство этой страны занялось поисками новых, более подходящих для достижения указанных целей коммуникативных стратегий.

Выявленные недостатки предыдущей кампании были учтены, и зимой прошлого года во время визита во Францию Сантос сделал ряд определяющих будущую имиджевую политику государства заявлений, часть которых он облек в форму каламбура, отсылающего аудиторию к популярнейшей колумбийской медиафраншизе "Дурнушка Бетти", выдержавшей множество адаптаций во многих странах мира, в том числе и в России. Итак, отвечая на вопросы, касающиеся текущего положения своей страны на международной арене, и скорого упрочения занимаемых ею позиций, он сообщил, что за последние годы "...Колумбия изменилась на 180 градусов... Дурнушка превратилась в красавицу".

Для продвижения нового, современного и привлекательного, технологичного и внимательного к своей истории, многообразного и неординарного, взаимовыгодного и перспективного имиджа страны и была задумана стартовавшая в сентябре 2012 года кампания "Ответ - Колумбия", первым знаковым событием которой явилась презентация национального логотипа страны, состоявшаяся на стадионе "Метрополитано" в Барранкилье, перед игрой отборочного турнира чемпионата мира по футболу 2014 года между сборными Колумбии и Уругвая. Мероприятие широко анонсировалось национальными СМИ и социальными медиа и сопровождалось множеством единичных поддерживающих PR-акций.

К сожалению, не все колумбийцы оценили усилия своего правительства по борьбе за имидж страны. Данные сайта socialbakers.com, а также результаты проведенного контент-анализа колумбийских СМИ подтверждают этот факт. Запущенные вслед за новым логотипом портал www.colombia.co и страницы @BrandColombia в Twitter и Marca Colombia в Facebook не пользовались особой популярностью среди местного населения. Скорее наоборот. Чаще всего они вызывали откровенное неприятие, выразившееся, например, в создании неофициального альтернативного слогана кампании - "В Колумбии больше нет страсти?" Отдельной критике подвергалась и основная креативная идея создателей новой имиджевой кампании, подчеркивавшая этническое, культурное, природное и ресурсное многообразие этой латиноамериканской страны.

Однако, несмотря на то, что собственные граждане восприняли начало новой кампании без ожидаемого энтузиазма, власти Колумбии не отказались от избранного пути. Вероятнее всего это связано с тем, что новые коммуникативные стратегии государства направлены, в основном, на внешнюю аудиторию. Они не должны пропагандировать патриотизм, его у колумбийцев и так достаточно. Они должны доказать, что авторы нынешней кампании справедливо утверждают, что "...Колумбия сегодня - это не вопрос или сомнение. Колумбия - это ответ на вызовы современности..." Эта страна находится в процессе обновления и располагает не только общеизвестными достоинствами в виде лучшего кофе и чистейших изумрудов, но и огромными возможностями для развития высокотехнологичного бизнеса и освоения миллиардных инвестиций.