Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Mezinárodní studia – Diplomacie

Naréndra Módí a současný nation branding Indie

bakalářská práce

Autorka práce: Andrea Mudrová

Vedoucí práce: Ing. Jana Peterková, Ph.D.

Rok: 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Naréndra Módí a současný nation branding Indie“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne …27.4.2018…

Podpis

Poděkování

Velice děkuji paní doktorce Peterkové za cenné rady, připomínky a trpělivost, díky kterým se tato práce mohla uskutečnit. Dále děkuji své mamince a babičce za jejich nekonečnou podporu.

Obsah

Úvod ... 1

1 Nation branding ... 3

1.1 Historie až po současnost ... 5

1.2 Příbuzné obory ... 7

1.3 Cíle nation brandingu ... 9

1.4 Fáze nation brandingu ... 10

1.5 Aktéři nation brandingu ... 14

1.6 Ohrožení úspěšnosti nation brandingu ... 15

2 Nation branding Indie ... 17

2.1 Aktéři nation brandingu Indie ... 18

2.2 Moderní historie nation brandingu Indie ... 21

2.3 Současný nation branding Indie ... 25

2.3.1 Indie – kolébka turismu ... 26

2.3.2 Indie – země demokracie a nenásilí ... 28

2.3.3 Indie – země jógy ... 31

2.3.4 Indie – země s ekonomickým potenciálem ... 35

2.3.5 Indie – čistá země ... 38

3 Naréndra Módí jako aktér nation brandingu ... 40

3.1 Pozadí ... 40

3.2 Úspěch osobnosti Naréndry Módího ... 42

3.3 Aktér nation brandingu Indie ... 45

Závěr ... 49

Zdroje ... 51

Seznam grafů

Obr. 1, zdroj: Fan 2010, s. 101 4
Obr. 2, zdroj: Simon Anholt, nation-brands.gfk.com/ 13
Obr. 3, zdroj: OECD 31
Obr. 4, zdroj: Indian Diplomacy Overview, 2017, s.33 36

Použité zkratky

BJP – Bharatiya Janata Party, Indická lidová strana

FDI – Foreign direct investment, přímé zahraniční investice

IBEF – India Brand Equity Foundation

INC – Indian Nation Congress, Indický národní kongres

RSS – Rashtriya Swayamsevak Sangh, Národní dobrovolnická organizace

Úvod

V současné době je nation branding velmi užívaným pojmem v souvislosti s veřejnou diplomacií a zapojením států do dění v globalizovaném světě. Tento relativně nový koncept stále vybízí k debatám, zda je možné spojit obraz státu s komerčním marketingem, zda lze propagovat státní značku (nation brand) jako jakýkoliv jiný produkt či službu. Dokonce Simon Anholt, britský marketingový specialista, poradce a otec pojmu nation branding (Anholt 1998) vydal již několik publikací a vědeckých prací (Anholt 2008; Dinnie 2009, s. 22), ve kterých tento pojem zpětně neguje a přejmenovává[1] kvůli spornému spojení institutu státu a komerčního brandingu. I přes nejednotný konsenzus ohledně nation brandingu v akademické sféře, státy reálně využívají marketingové agentury pro vytvoření atraktivních log, sloganů a hesel, které pomáhají do země přilákat větší počet turistů, investory, kvalifikované pracovníky, studenty a další, i proto lze chápat nation branding jako nový trend v oblasti propagace státu v zahraničí. Cílem této práce je zhodnocení současného nation brandingu Indie, identifikace vybraných značek státu, které se aktéři nation brandingu Indie snaží propagovat a stručná analýza aktivit premiéra, související s propagací a podporou nation brandingu.

V následujících kapitolách se práce zabývá představením nation brandingu a jeho historií. Jsou nastíněny cíle nation brandingu a faktory vedoucí k úspěšnému vytvoření státní značky. V podkapitolách jsou přiblíženy i fáze a aktéři nation brandingu.

Asijské země ještě v minulém století spíše přihlížely dění na mezinárodní poli, mocenské rozložení sil se po studené válce týkalo hlavně USA a zemí západní Evropy. V dnešní době lze pozorovat vzrůstající zapojení asijských zemí do globálního dění a není divu, že mnozí předvídají budoucí mocenskou převahu zemí Asie, především Číny a Indie. Tato práce se zaměřuje na Indii, často populárně označovanou jako největší demokracii světa.

Indie se do devadesátých let minulého století se příliš výrazně neprojevovala[2] na mezinárodním poli, až s ekonomickými reformami v letech 1990–1991 se více zapojila do mezinárodních vztahů a světu se tak otevřela druhá z nejlidnatějších zemí světa. Indie si již

[1] Navrhuje například název konkurenční identita (competitive identity).
[2] Šlo o vlastní iniciativu nezasahování do mezinárodních záležitostí, což bylo podpořeno účastí v Hnutí nezúčastněných.

ve své historii prošla změnou národní identity, poté co získala v roce 1947 nezávislost, bylo nutné vytvořit si nový, realitě odpovídající, obraz nejen v zahraničí, ale také na domácí půdě a nově určit směřování své politiky.

V současné době Indie opět mění svou tvář, s nástupem nového premiéra Naréndry Módího v roce 2014 přišlo i mnoho nových reforem a iniciativ, a právě na tyto se text dále zaměří v souvislosti s nation brandingem. Předmětem zkoumání této práce je současná značka Indie, která se tvoří za současné vlády premiéra Módího v rámci několika odvětví, které se týkají nation brandingu.

V textu je uvedeno mnoho indických názvů, u známých a často používaných jmen v českém jazyce použiji přepis do českého jazyka, u méně známých a používaných jmen bude využit přepis v anglickém jazyce.

1 Nation branding

Poprvé byl pojem nation brandingu použit Simonem Anholtem v roce 1998, ve vědeckém magazínu *Journal of Brand Management* (Žurnál Brand Managementu, vlastní překlad). Od té doby je britský marketingový expert, považován za odborníka v nation brandigu a pomáhá při tvorbě státních značek po celém světě.

Pojem nation branding pochází z angličtiny, přesto se takto v nezměněné podobně přenesl i do ostatních jazyků (Tomalová 2008, s. 20). Pojem vychází ze slova *nation*, v překladu národ, stát, země, *branding* označuje tvorbu značky, komerční propagaci značky.

Definic týkajících se nation brandingu bychom našli mnoho. Jde o komunikační strategii, praktickou iniciativu, pojem zahrnující sjednocení národního obrazu na všech úrovních vně státu i navenek. Nation branding lze charakterizovat i jako projekci, odrážející národní realitu, která je ovlivněna historickým dědictvím, moderním vývojem a vztahy se zahraničím. Nation branding odkazuje také na morální pravidla, ideály a vize daného státu. Tento koncept lze popsat jako specifický diskurz státu na mezinárodním poli s cílem vytvořit jednotnou značku státu, vůči které budou loajální všichni obyvatelé státu, kteří nově propagovanou značku budou podporovat a přijmou jí za vlastní. Jedna z obecných definic nation brandingu je například:

„Jde o proces, díky němuž jsou obrazy státu tvořeny, monitorovány, hodnoceny a aktivně upravovány, s cílem zlepšit pověst země v zahraničí a oslovení mezinárodních subjektů“.
(Fan 2006, s. 6)[3]

Je to právě slovo *branding*, které vyvolává značnou kritiku. Sám odborník S. Anholt v roce 2008 uvedl, že použití tohoto termínu je nevhodné a místo brandingu, který souvisí primárně s komerčním marketingem by se měly používat termíny jako „competitive identity“ (konkurenční identita), nebo „reputation management“ (management reputace). Existují i akademici, kteří by termín nation branding zcela zrušili a jeho aktivity zahrnuli do veřejné diplomacie (Dinnie 2009, s. 251). Pro účel tohoto textu však bude ponechán termín nation brandingu.

[3] Vlastní překlad.

Výsledek procesu nation brandingu je značka státu (brand state). Značka státu sjednocuje existující představy mezinárodních subjektů o státu. Skrze značku státu získá země specifický obraz/ image v zahraničí. Obraz státu je složen z představ zahraničních subjektů o lidech, geografii, kultuře, jazyce, historii, kuchyni, módě, osobnostech (celebrity, politici, vědci …), či obchodních značkách daného státu. Image státu nejsou jen slogany a loga, které stát prezentuje v rámci své značky, ale obsahuje komplexní obraz všech představ, zkušeností, asociací a významů, které mají obyvatelé státu i lidí v zahraničí s daným státem spojený (Fan 2010, s. 100).

Každá země má své unikátní jméno a obraz ve společnosti, což nás vede k názoru, že každý stát určitou značku státu má, vytvořenou ať už aktivně nebo bezděčně. Nation brand tedy existuje i bez aktivit marketingových expertů a bez využití procesu nation brandingu. Na tento fakt navazuje další odborník na nation branding Wally Olins, podle jehož názoru je značka státu podobná pojmu národní identita. Z hlediska nation brandingu by podle něj šlo tedy o úpravy a změny národní identity (Olins 2002, s. 245).

Národní identita, je však podle některých odborníků (Fan 2010, s. 101) odlišný koncept od národní značky i od obrazu státu v zahraničí. *Identita státu* vyjadřuje, jak sami obyvatelé chtějí, aby jejich země byla představena a čím je podle nich jejich stát jedinečný, a tedy odlišný od ostatních. Z*načka státu* představuje značku, kterou stát sám do okolního světa vysílá, přičemž se teprve prokáže, jak dobře je státní identita komunikována a jak moc dané značce okolí věří. *Národní obraz* je pak výsledkem představ okolního světa. Fan popisuje vzájemný vztah mezi národní identitou, značkou a obrazem následovně:

Vztah národní identity, značky a image



Obr. 1, zdroj: Fan 2010, s. 101

Toto propojení lze vysvětlit tak, že obyvatelé státu ovlivňují tvorbu národní značky na základě své vlastní identity. Značka nemůže být odlišná od národní identity a toho, jak se obyvatelé sami vnímají. Značka tedy neutváří a neformuje státní identitu, ta je formována občany státu, politikou a ekonomickou situací. Sama značka může být měněna,

přizpůsobována a nově vytvářena (právě v rámci nation brandingu) a tyto změny pak ovlivňují percepci státu v zahraničí.

Tvorba značky je důsledkem politických, ekonomických a sociálních změn ve státě. Nation branding tedy pouze upravuje rozdíl mezi zastaralým obrazem země v zahraničí a aktuální realitou v daném státu. Nejdříve dochází ke změnám ve státu, až poté k úpravě představ o státu v zahraničí. U zemí, které prochází velkými změnami a jejich mezinárodní obraz zaostává za realitou je změna značky žádoucí a jak je analyzováno dále, je to i případ současné Indie.

Značka státu je prezentována například chytlavým sloganem, logem, či jiným symbolem, který značku specifikuje (Fan 2010, s. 103) a ve většině případů mají státy několik různých značek s vlastními slogany a logy. Země mají například specifickou turistickou značku, značku produktů (nejčastěji spojeno s „Made in …“), značku pro investory, studenty, či značku spojenou s propagací udržitelného rozvoje. Všechny tyto značky by však měly být koordinovány tak, aby působily jednotným dojmem, o tom více v podkapitole Aktéři nation brandingu.

Nation branding by v každém případě měl zachovat dva hlavní faktory značky státu – konzistentnost a koherenci. Oba pojmy jsou významově podobné, konzistentnost značí vnější podobnost značky a koherence podobnost vnitřní. Tyto faktory pomohou udržet stabilitu značky a zaručí její dlouhodobý vývoj. Nation branding není jen krátkodobá podpora turismu, reklamní kampaň, či jen krátkodobé slogany a loga, jde o dlouhodobou záležitost, zahrnující strategii a plánování, které musí být koherentní na všech úrovních státu, včetně soukromého sektoru (Aronczyk 2008, s. 51). Jedině pak může být dosažena konzistentnost značek státu na globálním trhu, ať už půjde o vztah k zahraničním subjektům, propagaci kultury, politických rozhodnutí, produktů či služeb.

1.1 Historie až po současnost

Jak již bylo řečeno dříve, zakladatelem pojmu nation branding je Simon Anholt, který tento termín poprvé použil v roce 1998 v magazínu *Journal of Brand Management*. V minulém století se však tento pojem spíše neuchytil, příliš jej nepoužívali politici, vědci, novináři a ani široká veřejnosti. Na začátku 21. století napsal Wally Olins (Olins 2002, s. 248), že se nation branding v blízké budoucnosti stane běžným nástrojem v rukou států. Tvrdil, že

samotný nation branding státy provádějí již po celou dobu své existence, novinkou je podle něj pouze označení *branding* a *značka (brand).*

Nezpochybnitelným faktem zůstává, že národní identity, představy o státech a image států za jejich hranicemi existovaly již před rokem 1998, takže z hlediska národní značky a image státu ve světě se opravdu nejedná o nic nového. Je však důležité, že představy o státech v mnoha případech nebyly tvořeny z iniciativ států samotných, vznikaly spíše bezděčně, v reakci na osobní zkušenosti či kvůli zažitým představám. Změna nastala v okamžiku (více viz Aronczyk 2008, s. 43), kdy došlo ke změně role státu, který na sebe vzal odpovědnost za vlastní prezentaci a začal využívat služby odborníků na vytváření značky státu.

Samotný proces nation brandingu tedy nelze považovat za zcela nový koncept, naopak, lze jej chápat jako logické rozšíření stylu, kterým byla národní identita již v průběhu mnoha let prezentována (Aronczyk 2007, s. 107). Existuje určitá kontinuita vývoje utváření obrazu státu v zahraničí a nation branding je pouhou součástí takového procesu.

Úspěch pojmu *nation branding* přišel v roce 2005, kdy byl tento termín vyhlášen jako jedno z nejvýznamnějších slov roku v New York Time Magazine, s titulem "Year in Ideas" (Kaneva 2011, s. 117).

V roce 2007 však koncept marketingové propagace státu stále nebyl příliš populární (Aronczyk 2007, s. 110). Hlavní kontroverzí je spojitost slova značka se snobstvím a ignorantstvím, problém je i její sémantická zatíženost (Olins 2002, s. 246). Značka sémanticky, tedy obsahově, představuje komerční, povrchní produkt. Naproti tomu stát stojí na pevných základech, souvisí s úsilím a emocemi občanů, má i duchovní rozměr. Z tohoto důvodu tvrdí kritici, že nelze spojit stát se značkou, která prezentuje něco méně význačného, než je instituce státu.

V roce 2010 dále sílí návrhy na přejmenování nation brandingu například na nation image management (Fan 2010, s. 101). Takto by se údajně vyřešil spor, zda lze tvořit značku státu pomocí marketingu. Tento nový termín by jednoduše vyjádřil hlavní cíl značky státu, tedy zprostředkování nového obrazu země.

I přes nejednotný pohled na termín nation brandingu, je v moderní době značka státu komunikována především skrze marketingové strategie s pomocí využití marketingových nástrojů. Potenciál na úspěch v nation brandingu existuje tehdy, pokud se zajistí základní

marketingové předpoklady značky (konzistentnost a koherenci), pokud se využije marketingové umění manipulace a přesvědčování a jestliže při procesu nation brandingu nechybí finanční prostředky (Aronczyk 2007, s. 113). Takto popsaný úspěch nation brandingu implikuje možnost spojitosti obrazu státu a komerčních marketingových strategií.

V současné době získává tento koncept pozornost jak u států s vyvinutým a stabilním modelem kapitalismu, tak u států s rozvíjející se ekonomikou (Aronczyk 2008, s. 51), státy se tak snaží najít svou roli, která bude respektována, atraktivní a také potřebná v dnešním globálním světě. Potvrdila se tak slova Olinse, že v budoucnosti se nebudou vést debaty o tom, zda je možné pojem nation branding použít, ale půjde o to, jaké státy tvoří svou značku efektivně a úspěšně a jaké naopak.

V souvislosti se podstatnou rolí internetu v moderním světě je velmi populární online nation branding. Online branding je levnější alternativou, jak oslovit velké množství lidí i v zahraničí a nabízí šanci se prosadit i menším státům (Dinnie 2009, s. 246). Státy v reakci na popularitu sociálních sítí oslovují i populární blogery, kteří se zaměřují na cestování a recenze z pobytů v různých státech, a kteří díky vysokým počtům sledovatelů mají moc utvářet veřejné mínění.

1.2 Příbuzné obory

Do příbuzných oborů zařadíme související koncepty k nation brandingu, které se mohou vzájemně doplňovat, odporovat si nebo pouze významově souviset, patří sem však i koncepty, které přímo pod nation branding spadají a utvářejí tak celkový obraz země.

Prvním často zmiňovaným konceptem je koncept země původu (Country of Origin, COO) Studie tohoto konceptu zkoumají především efekty označení "Made in …". Označení Made in China má například nejčastěji negativní konotace a z velké míry tak negativně ovlivňuje celkovou značku Číny (Anholt 2008, s. 267), Made in Germany má na druhou stranu pozitivní obraz a produkty s tímto označením budí v zákaznících důvěru, stejně tak jako označení Made in France.

Druhým častým pojmem v souvislosti s nation brandingem je tzv. destination branding (branding místa/ destinace). Tento branding se od nation brandingu liší zejména tím, že větší mírou odpovídá právě marketingu a jeho strategiím, jde o typ jednoho produktu/ služby, který je nabízen vybranému typu potencionálních zájemců. Tento branding se zaměřuje na

propagaci jednotlivých měst, regionů, států v rámci země nebo země jako celku (například iniciativy – Incredible India, Malaysia Truly Asia[4]).

Tyto první dva koncepty často uvedené v diskuzích jako součást nation brandingu míří především na specifické ekonomické zájmy jako je podpora exportu, příliv importu (koncept země původu) či podporu turismu (branding destinace). Nation branding pak zahrnuje komplexní obraz země, reflektující jak ekonomickou, kulturní, tak i politickou dimenzi (Fan 2010, s. 98).

Třetím pojmem spojeným s nation brandingem je koncept soft power[5], jež je charakterizován jako dosažení politických cílů pomocí využití přesvědčení a atrakcí publika, namísto využití armády a ekonomických kroků k prosazení vlastních cílů a stanovisek. Zmíněný opačný postup je známý pod pojmem hard power.

Neoddělitelně k nation brandingu také patří pojem veřejná diplomacie. O veřejné diplomacii se hovoří od 60. let (Kaneva 2011, s. 124) s primárním cílem vytvoření určitého vztahu zahraničních subjektů k danému státu. Z hlediska dlouhodobější spolupráce je vzájemné porozumění, spolupráce a náklonnost hlavním z cílů veřejné diplomacie. Státní aktéři zajišťují především prezentaci národních cílů a směřování politiky a hodnot, které stát zastává, nestátní aktéři mají na starost především vzájemnou spolupráci a budování přátelských vztahů formou mezinárodního dialogu (informují o svém státu, ale přijímají i podněty ostatních států). Dalšími cíli veřejné diplomacie je starat se o pověst, obraz země v zahraničí, propagace národních cílů, sdílení vizí, idejí, hodnot a budování mezinárodních vztahů (podrobněji viz Peterková 2008). V rámci veřejné diplomacie však existují pouze tři role aktérů (Wang 2006, s. 39) – sponzor, koordinátor a komunikátor. V minulých letech ve veřejné diplomacii působili jen státní aktéři – stát proces sám financoval, plánoval i propagace byla pouze státní iniciativou. V současné době stát již nehraje primární roli ve veřejné diplomacii, nýbrž je zapojeno i mnoho nestátních aktérů. Záleží na typu spolupráce, mohou nastat tři nové situace: a.) role sponzora, koordinátora i komunikátora bude pouze v rukách nestátních aktérů, b.) stát se bude finančně podílet, ostatní aktivity, tedy koordinaci

[4] Uvádí se, že tato iniciativa bývá často zaměňována s celkový nation brandingem, přestože jde právě jen o destination branding (Fan 2010, s. 101).
[5] Joseph Nye: Soft power: The means to success in world politics, 2004.

a komunikaci/propagaci přenechá nestátním aktérům, c.) stát se podílí nejen finančně, ale koordinuje i samotný proces, na nestátních aktérech pak je pouze propagace, řízená pokyny shora. (Wang 2006, s. 40)

Jak uvádí marketingová specialistka Nadia Kaneva, někteří odborníci vidí rozdíly mezi veřejnou diplomacií a nation brandingem, jiní naopak tvrdí, že jde o to samé, jen jinak pojmenované (Kaneva 2011, s. 124).

Veřejná diplomacie je spojována s politickými cíli, které jsou prezentovány či řízeny alespoň ve většině případů státem, nation branding cílí hlavně na ekonomické cíle, využívá marketingové strategie. Obě odvětví se však shodují ve velkém zaměření na propagaci kultury.

Propaganda je posledním vybraným pojmem, který bychom měli vymezit pro pochopní rámce nation brandingu. Vše, co je iniciováno ze strany státu, má většinová společnost tendenci považovat za záměrné šíření propagandy (Wang 2006, s. 33). Termín propaganda také bývá spojen především s negativním vnímáním (Tomalová 2008, s. 19). Nation branding je tedy také řízen i státem, ale propagandu je možno přesněji definovat jako typ pouze jednostranné komunikace, při které existuje pouze jedna verze a není prostor pro odlišnou interpretaci (Ibid, s. 20).

1.3 Cíle nation brandingu

Primárním cílem nation brandingu je pozitivní ovlivnění zahraničního publika, tedy potencionálních turistů, kvalifikované pracovní síly, studentů, investorů apod. Pozitivní obraz státu mezi těmito skupinami zajistí podporu turismu, zvýšení počtu investic (především přímých zahraničních investic) do země, příchod početné vzdělané pracovní síly, příliv kapitálu a peněz do ekonomiky a celkově zvýšení národní konkurenceschopnosti na mezinárodním poli. Cílem je vytvoření značky, lákající investory, podporující domácí trh a domácí spotřebu i export.

Uznávaná značka přináší státům možnosti jednoduššího mezinárodního obchodu, vytváří respekt, přináší záruku kvality a kompetentnosti, díky úspěšné značce získá stát snazší cestou výhodnou pozici na mezinárodní scéně (Fan 2010, s. 100). Cílem na mezinárodním poli může být také zlepšení svého obrazu ve světě po režimu, se kterým ostatní státy nesouhlasily, změna image státu v zahraničních médiích, přeměna dosavadního (často negativního) obrazu u zahraničního publika a změna slabé, či neplánovaně vzniklé, značky státu, jež nereflektuje

současnou realitu země. Změnou existujících předsudků, klišé a negativních stereotypů se opět ovlivní nejen ekonomický vývoj země, ale i postavení státu ve světě.

Na domácí půdě může nation branding cílit na kontrolu nad vytvářením nové národní identity, vytvořením konkrétního rámce, díky kterému nedojde k překročení hranic změny národní identity (Fan 2010, s. 100). Skrze nation branding může stát cílit na získání podpory obyvatel vůči stanoviskům a směřování státu v zahraniční politice. Státní aparát se snaží také o přesvědčení občanů a význačných osobností, že jedná v zájmu svých občanů. Existují i názory (Aronczyk 2008, s. 43), že národní soudržnost, tedy loajalitu ke státu, lze v současné době nahradit stejně tak dobře loajalitou ke značce státu. To vede k hypotéze, že by nation branding svým způsobem mohl být mírovou a klidnou formou nacionalismu. Tento názor se odvíjí od toho, že nation branding také prezentuje motivy kulturního dědictví a moderního rozvoje státu, reflektuje domácí a zahraniční události a zobrazuje ekonomické a morální ideologie v rámci národní identity. (Ibid, s. 43)

1.4 Fáze nation brandingu

Fáze nation brandingu se v jednotlivých případech mohou lišit. Celý proces závisí nejen na expertech z oblasti marketingu, státních aktérech, ale i na dalších faktorech, jako jsou finance, čas či jiná omezení. Následující fáze (Aronczyk 2008, s. 50; Dinnie 2009, s. 142) se však objeví ve většině případů – první fáze je zhodnocení dosavadního obrazu země, druhá fáze je plánování změny značky státu, třetí fází je sestavení konkrétní značky, poslední fáze je samotná implementace a komunikace značky aktéry nation brandingu.

Evaluace

Tato fáze zahrnuje zkoumání dosavadní image státu na domácí půdě i v zahraničí. Hledají se zaběhlé stereotypy[6], domněnky, mýty, pověsti, předsudky, vlastní zkušenosti a klišé, které jsou v očích respondentů s danou zemí spojeny. Důležité je také zjistit, co lidé od značky státu očekávají, v co v souvislosti s ní doufají a věří.

[6] Stereotypy bývají ve většině případů především negativní, například zaostalá Indie, sovětské Rusko apod.

Jde z části o průzkum podobný marketingovému průzkumu trhu, liší se však v tom, že nejsou dotazováni pouze lidé, kteří s danou značkou přicházejí do kontaktu (ať už s produkty státu, nebo se značkou státu jako takovou), ale i ti, kteří s danou značkou státu nyní, ani v budoucnu do kontaktu nepřijdou. U marketingového průzkumu trhu jsou osloveni převážně lidé, kteří s daným produktem či službou do kontaktu přicházejí, protože je to právě poptávka, díky které produkty existují. Stát na takovém principu nefunguje, a i v případě, že o jeho produkty či značku nebude zájem, bude existovat i nadále (Aronczyk 2008, s. 51).

Pro tuto fázi mohou státy využít i vlastní hodnocení z Anholt Nation Branding Indexu (viz výše), který poskytuje zemím přehled o tom, jak je vnímají nezávislé osoby doma i ze zahraničí.

Plánování

Po získání informací ohledně dosavadní image státu, následuje fáze, ve které se sejdou týmy marketérů, ze státního i soukromého sektoru. Tyto týmy stanoví, jakým směrem se přetvoří dosavadní značka státu a určí, jak má být stát chápán v očích domácích a zahraničních subjektů. Značka státu by měla být konzistentní po delší dobu, být srozumitelná a stabilní, aby se úspěšně zapsala do všeobecného povědomí. Proto právě tato fáze vyžaduje velmi precizní plánování, management a přísnou kontrolu. Při plánování značky by měly být stanoveny především tyto body (Dinnie 2009, s. 42):

- *vize znač*ky – budoucnost značky, její role a status v různých časových obdobích
- *rozsah značky* – na jaké segmenty, popřípadě trhy bude se svými produkty a službami značka státu mířit
- *positioning značky* – jaké místo chce stát získat v představách příjemců
- *osobnost značky* – přiblížení značky lidem, skrze osobnost, která bude se značkou spojena, pro snazší identifikaci značky pro publikum, jde o kvalitativní techniku, která má za cíl dokázat o, že si lidé osobnost se státem spojí bez delšího rozmýšlení
- *duch značky* – to za čím značka stojí, co tvoří její hloubku a čím je jedinečná, může se jednat i o několik slov

Sestavení značky

V této fázi je vytvořen plán na změnu národní identity. Je nutné najít vizi či hlavní motiv, který stát identifikuje s jeho novou značkou na mezinárodním poli. Mělo by jít o přesně vyjádřenou charakteristiku, přijatelnou pro občany natolik, že se sami dovedou s danou vizí státu okamžitě identifikovat. Aronczyk píše, že nejpoužívanější strategií je vize blízká všem lidem, tedy nejlépe obyčejná a ne kontroverzní, která by polarizovala společnost, či by stála na negativním vymezení vůči ostatním státům. Strategie značky musí být plně promyšlena a musí být následována na všech státních úrovních.

Implementace/ komunikace

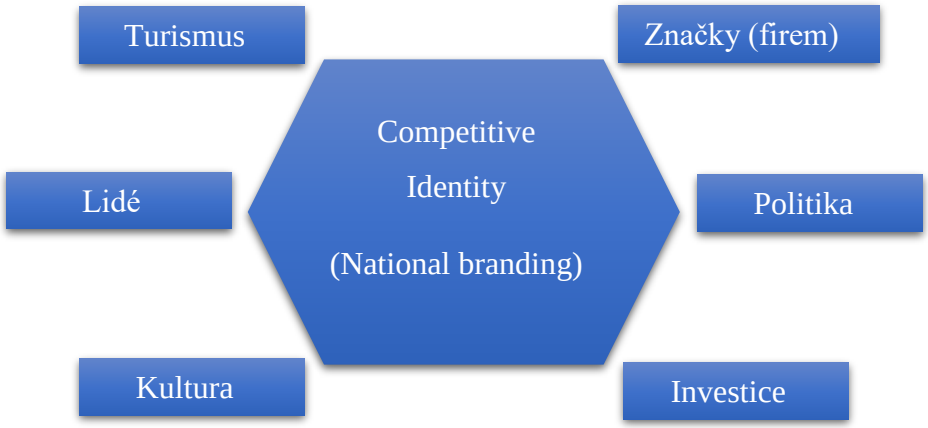
Po dokončení obrazu nové národní značky by aktéři nation brandingu měli postupovat dle připravené strategie značky státu. Hlavním cílem je, aby se lidé se značkou ztotožnili a skrze vlastní zkušenost povědomí o státu šířili dál. Lidé jsou hlavním nositelem značky státu, jejich akce však samozřejmě musí být doprovázena i připravenými slogany, logy, kampaněmi a programy k cílené propagaci značky. Povědomí o speciální značce státu je lidem sdělováno skrze různé informační kanály, které mají za cíl inspirovat příjemce ke ztotožnění se s touto státní identitou.

Při komunikaci značky v zahraničí je nutné počítat i s externími faktory, které obraz země také implicitně utvářejí. Může se jednat sportovní utkání, teroristické útoky v jiné zemi spojené s občany daného státu, zobrazení země ve filmu, politické události, nečekané události v souvislosti s firmami, které jsou úzce spojeni s jménem daného státu (například Volkswagen a Německo, 2015). Tyto události mohou pak výrazně ovlivnit propagaci a vývoj značky státu, proto by bylo vhodné nespoléhat se pouze na vlastní naplánovaný vývoj značky státu.

Pro úspěšný nation branding jsou využívány iniciativy lákající turisty na místní zajímavosti, programy na získání více přímých zahraničích investic, což vše působí hlavně přítok financí a kapitálu. Aby země zvýšila objem svého exportu, je nutné věnovat se také vytvoření značky státu, která bude souviset přímo s produkty. Označení původu produktu zaručí, že si kupující může být jist, že dostane odpovídající kvalitu, která souvisí s jeho percepcí daného státu.

Objevují se i názory (Fan 2006, s. 7), že nation branding se odehrává pouze v jednotlivých odvětvích, na podporu turismu, exportu, kulturních aktivit státu a nelze komunikovat stát pouze na jedné úrovni jako celek. Tento názor se pravděpodobně odvíjí od známého šestiúhelníku[7]:

Šestiúhelník podle Simona Anholta



Obr. 2, zdroj: Simon Anholt, nation-brands.gfk.com/

Šestiúhelník zachycuje šest dimenzí, které tvoří nation branding[8] – turismus, značky firem, politika, investice (patří sem i například investice do imigrace), kultura a lidé. Kultura patří k jednomu z nejvýraznějších odvětví, které je komunikováno se zahraniční veřejností, patří sem jak historické odkazy, památky, architektura a kuchyně, ale také různé typy umění, ať už jde o film, divadlo, literaturu či hudbu. V této dimenzi země využívají především své kulturní instituty k propagaci vlastní kultury – takto funguje například British Council (Velká Británie), Goetheho institut (Německo) nebo Alliance Francaise (Francie). Dimenze lidí také nesmí být opomenuta, je podstatné udržovat dobré vztahy i s vlastními obyvateli v zahraničí, kteří jsou nositelé značky státu v dalších zemích. Například Německo proto zakládají různé programy na podporu svých obyvatel v zahraničí (Dinnie 2009, s. 154).

[7] Za tímto nápadem stojí „otec nation brandingu“ Simon Anholt, který ve spolupráci s J. Hildreth v roce 2004, tento hexagon představili v knize *Brand America: The mother of all brands.*
[8] Podle nejnovějšího prohlášení S. Anholta, viz výše, by se místo nation brandingu měl používat spíše název konkurenční identita (competitive identity).

Na základě tohoto hexagonu, Anholt ve spolupráci s německou agenturou Gfk sestavil na Nation Branding Index[9], který od roku 2005 získává názory na 50 zemí od zhruba 20 000 respondentů z různých koutů světa. Zjišťuje, jak je která značka země vnímaná v zahraničí a jak přispívá k ekonomickém rozvoji své země. Problematickým se ukazuje fakt, že v rozmezí roků 2005–2008 nevykázal index odpovídající růst o povědomí značek států v kontrastu s jejich zvýšenými výdaji na nation branding.[10]

1.5 Aktéři nation brandingu

Úspěch šíření a komunikace značky závisí nejen na marketingových agenturách, ale i na zapojení ostatních subjektů. Nejvýraznější z aktérů nation brandingu jsou státní představitelé – například prezident či premiér, ministr zahraničí, vzdělání a turismu. Státní aktéři připravují koncepci nové značky země. Dalšími, neméně významnými, aktéry jsou specialisté z oblasti brandingu, kteří většinou přichází se zkušenostmi z privátního sektoru. Práce těchto odborníků spočívá v aplikaci marketingových technik a nástrojů do procesu nation brandingu a ve vytvoření strategií na propagaci značky na veřejnosti (Aronczyk 2008, s. 49).

Výrazným aktérem propagace značky státu jsou lidé žijící v zahraničí. Příslušníci diaspor jsou v mnoha případech patrioti, mají dobré smýšlení o zemi ze které pocházejí a snaží se šířit její dobré jméno či kulturu (Dinnie 2009, s. 153). Z diaspor přichází velké obnosy peněz do země původu ve formě podpory rodin či v různých formách splácení půjček a diaspory mohou také podpořit příliv přímých zahraničních investic (dále jen FDI) do své země původu. Příliv FDI mohou ovlivnit především jednotlivci, kteří mají vysoké postavení v zahraničních firmách a mohou pobídnout tyto firmy, aby investovaly svůj kapitál do zahraničí.

Další subjekty, které mohou ovlivnit nation branding státu, jsou ekonomické instituty, obchodní komory, asociace a firmy zaměřené na export. Subjekty zaměřené na kulturu mají také velký vliv na propagaci značky svého státu. Může jít o dříve zmíněné kulturní instituty

[9] Více informací na webu http://nation-brands.gfk.com/.

[10] Toto uvádí S. Anholt v roce 2008 ve svém příspěvku dostupném zde: https://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/why-nation-branding-doesnt-exist/articleshow/5799304.cms a také http://europaregina.eu/downloads/orangecontest/SimonAnholtNationBranding.pdf.

jako je Goetheho institut, Alliance Francaise, či British Council, nebo o další kulturní centra, náboženské skupiny, sportovní týmy a nemalou roli hrají také nevládní lidskoprávní agentury.

Pokud je země decentralizovaná a jednotlivé státy a regiony mají vlastní vlády, jako například Indie, jsou to i tyto lokální, regionální vlády, které jsou nositelé značky. Aktéry nation brandingu jsou i významné osobnosti s mocí ovlivnit velké množství publika, jako například herci, zpěváci, sportovci, ředitelé firem, duchovní osobnosti a vědci.

Obyvatelé daného státu jsou pochopitelně podstatným aktérem nation brandingu, neboť jsou to právě oni, kdo jsou důkazem pravdivosti značky. V neposlední řadě je nutno zmínit i osoby, které sice z daného státu nepocházejí, ale jsou jakýmkoli způsobem zainteresováni, a tak se dobrovolně starají o šíření značky konkrétního státu.

Zapojení všech subjektů je ideálním stavem. Největší soudržnost všech aktérů lze pozorovat v období vnějšího ohrožení či v nepříznivých časech, kdy celá společnost drží při sobě a společně se snaží o budování lepšího státu a také jména své země v zahraničí. V takových dobách je snadné získat podporu pro nation branding aktérů ze všech úrovní společnosti. (Dinnie 2009, s. 189)

1.6 Ohrožení úspěšnosti nation brandingu

Přestože je hlavním zájmem státních aktérů, aby značka státu odpovídala skutečnosti a byla komunikována bez větších odchylek, jsou to i politici, kdo stojí za neúspěšnou značkou. Důvodem pro selhání nation brandingu může být korupce ve státní správě, mocenské boje o moc, nestabilní vláda, chybějící dlouhodobé vize a další (Aronczyk 2008, s. 57). Všechny tyto faktory mohou narušit stabilní a dlouhodobý vývoj značky státu, který je základním předpokladem její úspěšnosti.

Dalším potencionálním problémem jsou rozdíly v nation brandingu na centrálních a lokálních/ regionálních úrovních. Má-li země několik států či autonomních oblastí, které jsou výrazně rozdílné svou historií, geografií i kulturou je velmi obtížné najít jednotný konsenzus Jednotný diskurz však musí být vytvořen tak, aby byla značka státu srozumitelná pro zahraniční publikum.

Úskalím jednotného obrazu země v zahraničí může být i nepřijetí propagované značky státu na domácí půdě. Pokud se obyvatelé s danou značkou neztotožní, strategie značky nebude

koherentní a zahraniční subjekty pravděpodobně odradí nesourodost prezentace státu s realitou. Státní značka, ve kterou nevěří vlastní obyvatelé, nemůže být úspěšná ani v očích zahraničních pozorovatelů.

2 Nation branding Indie

Soft power Indie byla v historii zaměřena především na země v Asii. Indie vyvážela do asijských zemí indické koření, parfémy a jedením z významných způsobů šíření soft power Indie byl přenos buddhismu do okolních zemí. Skrze buddhismus se v asijských zemích rozšířil také způsob indického myšlení, indická mytologie a tradice. (Thussu 2013, s. 11)

Podle názoru odborníka na nation branding Wallyho Olinse (Olins 2002, s. 248) státy provádějí určité formy nation brandingu již od svého vzniku a následně po celou dobu své existence. Nation branding Indie lze tedy sledovat od získání nezávislosti Indie v roce 1947.[11] Během prvních let byla Indie propagována jako země sekulární,[12] demokratická, nezávislá na cizích mocnostech, s čímž souvisel i reciproční princip nezasahování do suverenit ostatních států. Tato politika byla posílena členstvím v Hnutí nezúčastněných. Indie neměla za cíl propagovat svou demokracii, své zásady či úspěchy. (Thussu 2013, s. 170)

Jak píše Raymond Cohen (Cohen 1991, s. 94–95) Indie stavěla zejména na propagaci své morálnosti, vycházející z osoby Gándhího, čehož si již američtí diplomaté působící v Indii všímali během bilaterálních jednání, kdy se indická strana vždy již z počátku snažila získat převahu v jednání poukázáním na americká pochybení v minulosti a zdůrazněním Indie jako země s vyššími, univerzálně přijatelnými, principy.

Reklamní agentury pro cílené vytvoření a propagaci národní značky začali však indičtí státní představitelé využívat až po roce 2002 (Aronczyk 2007, s. 5) a objevily se i optimistické názory (Dinnie 2009, s. 171), že v druhé polovině 21. století to bude právě Indie, kdo ukáže Západu, jak se efektivně tvoří značka země.

Šedesát let po získání nezávislosti má Indie za sebou spuštění úspěšné brandingové kampaně Incredible India, několik dalších kampaní a je komunikována jako země plná výzev a příležitostí. Následující text se zabývá vývojem po roce 2002, jelikož v daném období se Indie angažuje v tom, co lze považovat za moderní nation branding. V podkapitolách jsou

[11] Indie získala nezávislost od Velké Británie 15. 8. 1947, Pákistán (včetně Východního Pákistánu, dnešní Bangladéš) o den dříve.
[12] Sekularismus je v Indii chápán jako rovný přístup ke všem náboženstvím, ne jako rozdělení moci na světskou a církevní.

charakterizováni hlavní aktéři nation brandingu Indie, jsou uvedeny a analyzovány konkrétní kampaně nation brandingu a hlavní soudobé trendy.

2.1 Aktéři nation brandingu Indie

V každé zemi existuje obrovský počet aktérů nation brandingu, o to více specifických aktérů lze najít v zemi s obyvatelstvem přes jednu miliardu. Na rozdíl od Číny (Thussu 2013, s. 12) však indická vláda nemá nation branding plně v rukou státu. Velmi výrazným aktérem je také početná[13] diaspora v zahraničí, jež sama tvoří specifický branding Indie, který však vláda v mnoha případech nijak neovlivňuje. Indická vláda přispívá různými obnosy na propagaci indické kultury za hranicemi, avšak jde jen o speciální odvětví, nemá tedy přímo kontrolu nad veškerými aktivitami diaspory a soukromých společností, které komunikují Indii a zejména její kulturu. V celosvětovém měřítku je ale aktivita ze strany státu nutná a je podstatné, aby nation branding byl určitým způsobem jednotný, aby měl moc ovlivňovat chování ostatních zemí a jednotlivců.

Státní instituce

V oblasti státem řízeného nation brandingu je nejvýraznější Ministerstvo kultury a turismu. Hlavní ministr, pan Mahéš Šarma, pochází z BJP, tedy strany premiéra Módího. V jeho biografii je uvedeno[14], že je členem hinduistické skupiny RSS již od svého dětství jako premiér Módí (ten však již členem není). V souvislosti s tím lze konstatovat, že Ministr kultury a turismu patří mezi podporovatele hinduismu. Vyjádřeními[15] o očistě Indie od nánosů západních kultur se zdá, že se snaží podporovat nation branding Indie jako především hinduistické země.

Dále vzniklo několik institucí pověřených aktivitami nation brandingu a propagací Indie skrze cílené marketingové kampaně.

Nejčastěji zmiňovanou organizací v souvislosti s nation brandingem je India Brand Equity Foundation (dále jen IBEF)[16] založená roku 1996. Tato organizace byla založena pod

[13] Přes 31 milionů Indů žije v diasporách v zahraničí. Dostupné z oficiálních data indického Ministerstva zahraničí. K dispozici zde: http://mea.gov.in/images/attach/NRIs-and-PIOs_1.pdf.
[14] Dostupná online zde: http://www.indiaculture.nic.in/dr-mahesh-sharma.
[15] Pan Šarma se nechal dále slyšet, že Bible a Korán nemají své míso v indické kultuře. Dostupné zde: https://www.indiatoday.in/mail-today/story/quran-and-bible-are-not-central-to-indias-soul-mahesh-sharma-262738-2015-09-14.
[16] Oficiální web: https://www.ibef.org.

záštitou indického ministerstva průmyslu a obchodu a má na starost především organizaci veletrhů a celkovou propagaci Indie v zahraničí. V současnosti má na starost projekt Make in India (viz kapitola Indie – země s ekonomickým potenciálem).

Aktivnímu nation brandingu se věnuje také státní instituce Public Diplomacy Division, založená roku 2006. Tato divize spadá pod Ministerstvo zahraničních věcí a již od svého počátku má na starosti komunikaci Indii ve světě. Zajišťuje především nation branding zaměřený na kulturu a turismus, věnuje se také vzdělávání a dobrému jménu Indie v zahraničních médiích. V rámci nation brandingu působí především na indické půdě, spustila Youtube kanál[17] a nahrává na něj videa o indickém kulturním dědictví, umění, indických hodnotách, podnikání, ekonomice a aktivitách Indie na mezinárodní politické scéně.

Další podstatnou organizací je Indian Council for Cultural Relations (dále jen ICCR).[18] Instituci založil první indický ministr školství Maulana Azad v roce 1950 a měla za cíl prohloubení vztahů a porozumění mezi Indií a ostatními zeměmi. Dnes spravuje 36 kulturních center[19] po celém světě, vydává magazíny o Indii, pořádá kulturní festivaly a konference (Year of India, Festivals of India…), zprostředkovává zahraniční výměny studentů a uděluje prestižní cenu Džaváharlála Nehrúa za přínos na poli mezikulturních vztahů.

Specifickým aktérem tvorby značky Indie je také státní rozhlasová stanice All India Radio (AIR)[20], jejíž vysílání začalo již v roce 1939 a dnes je rozšířeno do více než 100 zemí ve 27 jazycích. Cílem je představení indického pohledu na svět, důraz se klade na indický rozvoj, ekonomiku, politiku a kulturu. (Hall 2012, s. 1101) Tato rozhlasová stanice také pravidelně vysílá pořad s indickým premiérem s názvem „Mann Ki Baat“ (v překladu „Řeč mysli“, viz kapitola Naréndra Módí jako aktér nation brandingu).

[17] Dostupné zde: https://www.youtube.com/user/Indiandiplomacy.
[18] Oficiální web: http://iccr.gov.in/.
[19] Jedná se o poměrně nízké číslo v porovnání například s tím, že Čína spravuje přes 300 kulturních center a Velká Británie přes 200 British Council center.
[20] K dispozici zde: http://allindiaradio.gov.in/Default.aspx.

Soukromé instituce a jednotlivci

Podstatnou roli hrají i společnosti v soukromém vlastnictví jako je Konfederace pro indický průmyslu (Confederation of Indian Industry, CII) a Federace hospodářských komor pro reklamu a průmysl (Federation of Indian Chamber of Commerce and Industry, FICCI). Indická vláda s nimi spolupracuje na propagaci značky Indie jako globalizované země. V souvislosti se společnostmi v soukromém vlastnictví poukazují však kritici na to, že soukromé firmy a nadnárodní korporace mohou mít zcela odlišné zájmy, než má indická veřejnost. (Thussu 2013, s. 178)

Indická vláda také ve velké míře využívá indických populárních herců na propagaci svých cílů a image. Tento nation branding je však účinný spíše na domácí půdě, kde se tito herci těší velké oblibě. Herci jsou využíváni jako tváře mnoha kampaní, momentálně byli do projektu „Swacch bharat abhiyan“ (v překladu „Čistá Indie“) zapojeni například Priyanka Chopra, Amitabh Bachchan či Salman Khan. Dalším aktuálním příkladem herců do nation brandingu může být herec Amír Khan, který byl tváří kampaně Incredible India, dokud však v roce 2016 kvůli vzrůstajícím nacionalistickým tendencím v zemi nevyslovil kontroverzní poznámku o svém možném opuštění země.[21] Ministr turismu Mahéš Šarma však poté vydal prohlášení[22], že by kampaně měly být vedeny i méně známými tvářemi, aby se kampaň příliš nespojovala s tváří jedné osoby. V kontrastu s tímto prohlášením byl ministrem navržen jako tvář kampaně Incredible India indický premiér Módí.[23]

Indický premiér byl nakonec opravdu prosazen jako tvář nation brandingové kampaně Incredible India s odůvodněním, že v zemích, které navštívil, se údajně zvedl počet turistů

[21] Více k tématu zde: https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/aamir-khan-no-more-face-of-incredible-india-tourism-minister/articleshow/50471987.cms a zde: http://www.thehindu.com/news/national/Aamir-no-longer-face-of-%E2%80%98Incredible-India%E2%80%99/article13986432.ece.

[22] Dostupné zde: https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/aamir-khan-no-more-face-of-incredible-india-tourism-minister/articleshow/50471987.cms.

[23] Dostupné zde: http://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/why-pm-narendra-modi-will-be-face-of-incredible-india-campaign/352485/.

cestujících do Indie.[24] Více se premiérovi Módímu věnuje kapitola Naréndra Módí jako aktér nation brandingu.

Nepostradatelným aktérem jsou marketingoví specialisté, kteří na pokyn vlády tvoří obsahy brandingových kampaní. U indického nation brandingu byla vyžívána agentura McCann Worldwide, která se zabývala kampaní na indické půdě s názvem „Athithi Devo Bhava" (volným překladem „Host je jako bůh", viz dále), dále indická vláda spolupracovala s marketingovou firmou Oglivy & Mather, jež stála za kampaní Incredible India. S originálním nápadem pro logo celé kampaně přišla její tehdejší ředitel Sunil Vysyaprath[25] a tehdejší pracovník na indickém Ministerstvu turismu Amitabh Kant, kteří spojili své síly a spustili tak celosvětovou kampaň cílenou na turisty primárně ze západních zemí. Vysyaprath spolupráci s firmou Oglivy & Mather ukončil, později však opět stál u zahájení kampaně „Make in India", tentokrát pod firmou Wieden+Kennedy. Tato firma má stále kampaň „Make in India" pod svým vedením, Sunil Vysyaprath tam však již nepůsobí.

2.2 Moderní historie nation brandingu Indie

Od roku 2002 kdy se Indie plně angažuje v oblasti moderního nation brandingu, využívá služeb také marketingových agentur. V tomto roce tehdejší vláda v čele s Indickou lidovou stranou (Bharatiya Janata Party, BJP), která se vždy profilovala především jako strana obchodníků, pověřila IBEF větší propagací značky Indie v zahraničí, především v Americe, aby Indie byla představena jako kolébka nápadů, příležitostí, s cílem zvýšení přímých zahraničních investic a podpory turismu. Celá brandingová kampaň dostala název „India Shining" („Zářivá Indie"). Slogan byl vytvořen Prathapem Suhanem z marketingové firmy Grey Worldwide[26] a měl představit Indii jako zemi s energickým městským obyvatelstvem, početnou střední třídou a s ekonomikou neoliberálních reforem. (Thussu 2013, s. 158)

---

[24] Dostupné zde: http://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/why-pm-narendra-modi-will-be-face-of-incredible-india-campaign/352485/ a zde: https://www.indiatoday.in/india/story/modi-incredible-india-brand-ambassador-tourism-ministry-336131-2016-08-19.

[25] V současnosti také vytvořil logo pro kampaň Make in India, viz kapitola Indie – země s ekonomickým potenciálem.

[26] (Political Advertising – The „India Shining" Campaign) Viz: http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Human%20Resource%20and%20Organization%20Behavior/Political%20Advertising-Human%20Resource%20Management-Case%20Studies.htm.

Úspěchem tohoto nation brandingu bylo, že značku Indie zpočátku přijali i sami obyvatelé. Z původního hesla pro podporu socio-ekonomického rozvoje se stal nejen slogan BJP pro nadcházející parlamentní volby (v roce 2004), ale i heslo, které rezonovalo po celé Indii. Heslo se objevovalo v televizních kanálech, tištěných médiích a spustil se i merchandising s logem této kampaně. Indové byli na název pyšní až do té míry, že se, jak uvedl indický režisér Bharat Bala,[27] toto heslo stalo součástí indické mentality. Problémem zůstala koherence a konzistentnost značky, kampaň plně neodpovídala realitě domácího prostředí. Spustila se kritika (Jeffrey a Sen 2015, kap. Understanding and Reporting India) toho, že se jedná pouze o kampaň pro západní média, aby se o Indii mluvilo v pozitivním optimistickém duchu, přičemž se využívají pouze líbivá hesla, avšak realita příliš zaostává za propagovaným ideálem. To, že BJP ve volbách nakonec neobstála se odůvodnilo právě nespokojeností občanů, kteří měli dost slibů a sloganů a uvědomili si neutěšenou situaci především mezi chudšími vrstvami obyvatel.

Indická vláda se snažila být aktivní v propagaci turismu, a tak začala vydávat nejrůznější brožury, avšak obrovský potenciál, jímž Indie disponovala, konzistentně po delší dobu propagován nebyl. (Thussu 2013, s. 162) Ještě roce 2002 byla zahájena nation brandingová kampaň „Incredible India“[28](viz také podkapitola Indie – země turismu). Indie byla aktivitami marketingové firmy představena jako úžasná exotická země, kde lidé najdou obrovské kulturní bohatství, spirituální stránku života, ojedinělou kuchyni a dech-beroucí přírodu.

Tato kampaň byla velmi úspěšná v oblasti turismu, avšak méně v přenosu soft power na globální vnímání Indie jako moderní země. (Hall 2012, s. 1109) Mnoho lidí si nebylo jistých, zda vzestup Indie je vůbec pozitivní pro rozvoj světa a nebyli si jisti ani ohledně Indie jako světové velmoci, bylo zvykem vnímat Indii jako chudou zemi vzdáleného Orientu, s těžko překonatelnými problémy, chudobou, špínou a nejistým prostředím. (Thussu 2013, s. 195) Je však pravdou, že možná paradoxně je to i obraz chudé, tajemné a tolik odlišné Indie, co

[27] Viz „The Man behind ‚India Shining‘ slogan“: http://www.rediff.com/money/2004/apr/02shining.htm.
[28] Počáteční „I“ ve slově India bylo nahrazeno vykřičníkem, název tedy byl „Incredible !ndia“. Oficiální web viz zde: https://incredibleindia.org/.

pomáhá turismu v Indii. Turisté chtějí zažít nevšední zážitky, čím bizardnější situace, tím více zajímavé vzpomínky.

Incredible India se dá označit za úspěšnou kampaň, dle dostupných údajů se hned v prvním roce po spuštění kampaně zvedl turismus o 16 % (Thussu 2013, s. 162). Sice značka Indie jako kolébka turismu nezískala takovou slávu jako například Japonsko, (Marat 2009, s. 1124) ale získala větší pozornost médií po celém světě.

V roce 2004 se k moci, po výhře v parlamentních volbách, dostal Indický národní kongres (Indian National Congress, INC) a indická IBEF se nejen rozrostla, ale začala spolupracovat s nadnárodními společnostmi, a dokonce západními vládami. (Thussu 2013, s. 158) IBEF měla za cíl celosvětově propagovat a zprostředkovat povědomí o indickém trhu, produktech a službách.

V roce 2006 na ekonomickém summitu v Davosu, byla spuštěna do té doby největší kampaň týkající se nation brandingu Indie – „India everywhere“ („Indie všude“). (Thussu 2013, s. 159) Cílem bylo představit Indii světu jako zemi hledající zahraniční investory a usilující o pozornost zejména ve světové ekonomice. Indie se také zapojila do celosvětového dění účastí na konferencích, veletrzích a festivalech, což spustilo četné debaty o reálném vzestupu Indie. V následujícím období vrostly FDI do indické ekonomiky o více než 11 % na 32 miliard USD (UNCTAD 2012[29]).

Rok 2007 se nesl ve znamení 60. letého výročí od získání indické nezávislosti. Při té příležitosti britská BBC spustila v rámci svého vysílání šesti dílný dokument „The Story of India“ („Příběh Indie“).[30] Tento dokument se nevěnoval stereotypnímu popisu Indie jako exotické země, hodnotově vzdálené západnímu světu, naopak, představil indickou ekonomiku, inovace, vědu, obchodní prostředí a moderní kulturu. V ten samý rok byl představen i dokument „India Reborn“ („Znovuzrozená Indie“),[31] který natočila kanadská CBC (The Canadian Broadcasting Corporation) a německá ZDF (Zweites Deutschen Fernsehen) v spolupráci s New York Times.

---

[29] Celý název zprávy: The World Investment Report 2012. New York: United Nations Conference on Trade and Development.
[30] K dispozici zde (nejde o oficiální stránky BBC): https://documentaryvine.com/video/story-india-episodes-1-2-3-4-5-6/.
[31] Dostupné jen na DVD, více informací na http://www.imdb.com/title/tt1400822/.

S rokem 2007 je spojen i největší turistický boom, kdy se povědomí o Indii rozšířilo také do Evropy. V Evropě – především v Německu, Velké Británii a Francii, byla k propagaci značky Indie využita její kuchyně, astrologie nebo třeba umělecké zdobení hennou (Thussu 2013, s. 163). V Londýně probíhala kampaň „India now" a plakáty indické přírody a indických herců provázely Londýňany při cestě autobusem, v taxíku nebo na velkých reklamách po městě. Takto byly představeny různé aspekty indické kultury s cílem změny vnímání značky Indie mezi Brity. Nation branding Indie ve Velké Británii měl sloužit ke zvýšení atraktivity indických turistických cílů, k posílení vztahů mezi oběma zeměmi a také pro získání pozornosti zahraničních investorů. V roce 2007 však stále nebyla propagace značky Indie koherentní a konzistentní na domácí půdě a v zahraničí, dle dostupných statistik (Ganguly 2008, s. 176) politické subjekty stále nedokázaly sjednotit obraz ekonomicky stabilní Indie v zahraničí a špatné podmínky pro život na domácí půdě.

Jako oslava 60. výročí od získání nezávislosti, byl v roce 2007 sestaven slogan „Incredible India@60". Kampaň byla vedena v New Yorku při zasedání Rady bezpečnosti a Indii se opět podařilo přilákat pozornost nejen amerických, ale i zahraničních médií.

V roce 2008 byl zaznamenán posun ve snaze propagovat nejen turismus do Indie, nýbrž i ve snaze vylepšit celkové vnímání Indie mezi zahraničními subjekty. Cílem bylo, aby se lidem ve spojitosti s Indií vybavila i novější a modernější část Indie, nejen stereotypní výjevy chudoby, násilí a nepořádku. Probíhala propagace Indie pod názvem „The Colours of India". Positioning Indie byl formulován tak, že se jedná o ojedinělou destinaci nabízející mnohá exotická dobrodružství. Odborník na nation branding Simon Anholt popisuje v tomto roce (Anholt 2008, s. 266) Indii jako zemi, která je spojena s energií a obrovskými ambicemi, které se týkají tvorby jejího mezinárodního obrazu. V roce 2008 je značka Indie na 18. místě v Anholtově Indexu Nation Brandingu. (Dinnie 2009, s. 178)

Posun v nation brandingu byl dále zaznamenán roku 2011, kdy byl uveden projekt „India Future for Change" („Indie, budoucnost pro změny"), který cílil na propagaci Indie opět především na Západě. Jednalo se o pětiletý PPP (public-private partnership) projekt, na kterém spolupracovala Divize veřejné diplomacie Indie, designová firma Idea Works, jednotlivé indické akademické instituce a londýnské Financial Times.[32] Tento projekt

[32] Více informací o projektu zde: http://nation-branding.info/2011/02/16/brand-india-future-of-change/.

zahrnoval například studentské výměny či soutěže na Twitteru, které se týkaly psaní esejů na téma ekonomický růst Indie, business plán pro zdravotnické služby v Indii, focení barevných indických oslav a festivalů nebo tvorba loga pro nation branding Indie. Výherci soutěží byli pozváni na ekonomické fórum do Davosu v roce 2011 a na další události týkající se nation brandingu Indie. (Thussu 2013, s. 176–177) V této době se také začal v Indii probouzet fenomén digitální diplomacie skrze oficiální účty na Facebooku a Twitteru. (Ibid)

V roce 2011 byla představena i nová značka Indie s názvem „India Inc.“. IBEF byla pověřena úkolem vytvořit stálý moderní image Indie v konkurenčním globálním prostředí. Tato kampaň byla vedena za vlády INC a tehdejší premiér Indie Manmóhan Singh byl dokonce díky úspěchu kampaně označován médii jako „CEO of India Inc“. (Thussu 2013, s. 161)

Pro investice a podporu ekonomiky z hlediska exportu Indie potřebovala vytvořit obraz stabilní a čitelné země s jasně danými pravidly (o Indii jako zemi s ekonomickým potenciálem viz dále). V souvislosti s podporou vnímání Indie jako moderní země a u příležitosti 10. výročí úspěšného nation brandingu byla v roce 2012 spuštěna kampaň Ministerstva turismu „Find What You Seek“ („Najdi, co hledáš“). Tato kampaň především cílila na utvrzení zahraničního publika o modernitě Indie, o úspěšnosti její ekonomiky a politiky.

V současné době byla představena opět nová, výrazná nation brandingová kampaň s názvem „Make in India“ („Vyráběj v Indii“). Tento nation branding byl iniciován v roce 2014 vládou vedenou BJP v čele s Naréndrou Módím. Kampaň „Make in India“ bude také analyzována v následujících kapitolách.

2.3 Současný nation branding Indie

Podle odborníka na nation branding Simona Anholta existuje několik kategorií (turismus, exportní značky, domácí a zahraniční politika, příchozí FDI, kultura a lidé), skrze které se státy snaží propagovat své značky. (Anholt 2007, s. 25) V rámci daných kategorií dojde nyní k analýze vybraných současných značek Indie.

Jak však již bylo zmíněno výše, nation branding Indie není prováděn jednotným způsobem, který by byl centrálně řízen státním aparátem. Odborníci na nation branding tvrdí (Dinnie 2009, s. 146), že čím více států uvnitř jedné země, tím méně je centrum schopné komunikovat aktivity na všech úrovních. Nemusí však jít jen o problematiku mnoha států

v jedné zemi, spíše záleží na centru, jak moc chce aktivity koordinovat jednotným směrem. Nation branding Indie sice není koordinován jedním aktérem, avšak několik indických i zahraničních subjektů tvrdí (Hall 2012, s. 1095), že kvůli demokratickému režimu, Bollywoodu a informačním technologiím má Indie dokonce lepší jméno ve světě než Čína s nation brandingem jednotným na všech úrovních. I přes svou různorodost se Indii daří komunikovat značku alespoň z části tak, že si značky Indie, propagované různými aktéry nation brandingu, neodporují.

Jednotná značka nikdy nemůže plně odpovídat všem skupinám, regionům a cílům obyvatel. I bez složitých analýz lze konstatovat, že směřování k jednotné značce nutně bude opomíjet zbylé existující prvky společnosti. V této souvislosti pak může být ta část společnosti, které se opomíjené prvky týkají, nespokojená a následně může docházet ke stávkám a nepokojům proti oficiálnímu směřování značky země. Tento problém lze spatřit v Indii v soudobé státní podpoře hinduistických tradic, či podpoře hindštiny na úkor ostatních jazyků a na následných protestech proti vzrůstajícím nacionalistickým tendencím. Na tento problém je dle některých (Dinnie 2009, s. 153) možno aplikovat řešení menší transparentnosti v průběhu tvoření značky. Pokud by značka byla méně konkrétní a docílilo by se úspěchu nation brandingu ve světě, předpokládá se, že i dříve nespokojení lidé by se nakonec přizpůsobili světovému obrazu jejich země. Jak však již bylo zmíněno, například u kampaně „India Shining“ se nakonec Indové značce zářící Indie však nepřizpůsobili.

V současnosti se značka Indie umístila na 8. místě[33] v celosvětovém měřítku hodnoty značky země a v této části se zaměříme právě na vybrané současné podoby nation brandingu Indie, které tvoří specifickou značku Indie na mezinárodní scéně.

2.3.1 Indie – kolébka turismu

Jedno z nejvýraznějších a nejoblíbenějších odvětví nation brandingu je podpora turismu. Indie jako kolébka dávných civilizací ukrývá na svém území mnoho historicky významných míst. Mnoho památek je spojeno s náboženstvím, které prostupuje celou identitu Indie. Indie je tedy z hlediska náboženství lákavou destinací – lze tam obdivovat památky hinduismu,

[33] Ze statistiky společnosti Brand Finance, název „Nation Brands 2017“, k dispozici zde: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf.

posvátná místa buddhismu, mimořádně zajímavé kulturní dědictví islámské kultury[34], lze nalézt památky a posvátná místa i křesťanství, sikhismu, džinismu či zoroastrismu. Celkem v Indii nalezneme 28 památek UNESCO. [35]

Navzdory množství historických památek a kulturního bohatství si v minulých letech nelze nevšimnout nízké úspěšnosti v přilákání možného množství turistů. Nedostatečný zájem mohl být z části způsoben chybějící funkční infrastrukturou, která by usnadnila cestování mezi památkami (nejen) zahraničním návštěvníkům, z části pak nedostatečnými aktivitami indické vlády. (Thussu 2013, s. 162) Na začátku druhého milénia navštívili Indii průměrně 3 miliony turistů,[36] což byl poměrně nízký počet v porovnání se Singapurem (7 mil.), Thajskem (9,6 mil.), či Malajsií (11,5 mil.). Dle vládních statistik v roce 2001 navštívilo Indii 2,5 milionu turistů, po několika letech úspěšného nation brandingu jako země ideální pro všechny typy turistů Indii v roce 2011 navštívilo 6,3 milionů (Thussu 2013, s. 164) a v roce 2016 již 8,8 milionů zahraničních turistů. (Market Research and Statistics, Ministry of Tourism nedatováno, s. 2)[37]

V souvislosti s propagací země navenek je nutné připravit i domácí obyvatele na příliv turistů a současně tak udržet koherenci a konzistentnost značky Indie jako země s pozitivním přístupem k turistům. Dodnes (od roku 2008) tedy probíhá kampaň „Athithi Devo Bhava“ (volným překladem „Host je jako bůh“), kterou spustilo Ministerstvo turismu. Jedná se o kampaň cílenou na místní obyvatele, především na ty, kteří se pohybují v oblasti turismu a pohostinství, aby se dozvěděli více o odlišných kulturách, kulturních rozdílech, společenských pravidlům a o západní etiketě. V této kampani působilo i několik bollywoodských herců, jak bylo již výše zmíněno, například známý herec Amír Khan.

---

[34] Lze obdivovat mnoho historických míst z doby vlády Dillíského sultanátu (1206–1526) či z dob nadvlády turkických Mughalů (1526–1857).

[35] Za zmínku jistě stojí dominanta celé Indie královský palác Tádž Mahal, jeskynní malby v Adžantě a Elloře, hinduistický chrám Kadžuráho, budhistický chrámový komplex v Bódhgaji, křesťanské kostely v jihoindickém státě Goa a mnoho dalších.

[36] Převzato z oficiálního webu: https://web.archive.org/web/20090103003844/http://www.incredibleindia.org/newsite/atithidevobhava.htm.

[37] Data ověřena z oficiálních statistik Ministerstva turismu, dostupné zde: http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/english%20India%20Torurism%20Statics%20020917.pdf, http://tourism.gov.in/market-research-and-statistics.

V roce 2016 se tváří kampaně Incredible India stal právě indický premiér. Důvodem byl, podle slov ministra turismu Mahéše Šarmy, výrazný nárůst počtu turistů do Indie ze zemí, které indický premiér navštívil.[38] Indický premiér se vůbec poprvé stal tváří nation brandingové kampaně, do té doby byli na propagaci značky Indie najímáni bollywoodští herci (viz výše podkapitola Aktéři nation brandingu Indie).

V rámci zjednodušení služeb pro návštěvníky spustila Indie v roce 2014 možnost získání online víz pro několik desítek zemí, o rok později byla tato možnost rozšířena na 113 zemí. Od roku 2017 byly k této možnosti, která získala oficiální název e-Visa, přidány další podkategorie. Toto zjednodušení podmínek cestování do Indie mělo za cíl přilákání turistů a potvrzení skutečnosti, že Indie je země turistům plně otevřená. S tím souvisí i zřízení nové telefonní linky ve 12 jazycích, která umožňuje turistům rychlejší přístup k informacím a usnadní jejich orientaci v zemi.

V září 2017 v rámci kampaně Incredible India Naréndra Módí oslovil během svého výstupu v All India Radio „Mann Ki Baat“ své posluchače, kteří by měli, podle jeho slov, opět začít objevovat krásy Indie.[39] Rétorikou cílil hlavně na mladé (mluvil k nim například tak, že doporučuje všem jeho mladým přátelům, aby viděli Indii na vlastní oči) a pravděpodobně nejen na občany Indie, ale také na lidi z diaspory, žijící dlouhodobě v zahraničí. Tito lidé totiž často pocházejí z bohatých rodin, jsou zvyklí na západní styl života a mohou tak přinést do Indie nejen investice, ale také nápady a vědomosti.

2.3.2 Indie – země demokracie a nenásilí

Jak již bylo zmíněno v kapitole o Moderní historii nation brandingu Indie, je Indie často spojována s osobou Gándhího – ikonou míru a nenásilného boje za nezávislost. Přesně toto spojení pak podporuje vnímání Indie jako země, stojící na pilířích demokracie. Vzhledem k počtu obyvatel se často označuje za největší demokracii světa.

---

[38] Viz zde: https://scroll.in/latest/820859/narendra-modi-set-to-be-new-incredible-india-campaign-ambassador.

[39] Viz zde: https://www.narendramodi.in/discover-the-wonders-of-incredibleindia-share-your-experiences-with-pm-modi--537095.

Je nutné zmínit, že nejde o demokracii v západním slova smyslu, jde o asijský koncept demokracie, sdružující nejrůznější náboženské, sociální, jazykově odlišné skupiny a kasty. Název vymysleli sami Indové, doslova „Rang-Biranga Prahatanta“ („Barevná demokracie“). Nápad vzešel z písně ve filmu Peepli Live a ona barevnost má reflektovat různorodé ideologické spektrum – od extremistických pravicových skupin až po komunisty.[40] V Indii je myšlenka demokracie postavena na prvcích demokracie jako jsou pravidelné volby, velký počet politických stran a fungující demokratické instituce.

Demokracie však méně odpovídá určitým jevům v realitě indického života – nižší vrstvy obyvatelstva jsou mnohdy utlačovány, některým občanům chybí i základní vzdělání a nelze nezmínit násilí na ženách, na chudších skupinách ve společnosti, či přetrvávající nepokoje v Kašmíru.[41] Většina obyvatel pracuje jen v neformálním sektoru, kde zaměstnanci nedostanou zpravidla žádnou smlouvu a nemají žádná práva. Ani kastovní systém, přetrvávající v mnoha rodinách a na vesnických oblastech, nepředstavuje prvek demokratické společnosti, zejména z pohledu západního myšlení.

Otázka muslimů je také častým terčem kritiky, stupňování hinduistického nacionalismu, pomocí propagace hinduistických svátků, tradic, hindštiny a dalších aspektů, vede k jednostrannému pohledu na Indii jako uniformní zemi hinduistů. Muslimové jsou tolerováni, avšak často se nacházejí na okraji společnosti.[42] Z vlastního pozorování vyplývá, že lidé, kteří se o Indii příliš nezajímají, nemají problém Indii spojit pouze s hinduismem. Značka Indie jako pouze hinduistické země však neodpovídá ústavě a byla by v rozporu také s propagací světoznámé indické diverzity.

S nenásilím souvisí také téma nenásilí na zvířatech. V Indii je často skloňovaným pojmem vegetariánství. Fakt, že ve svazovém státu Rádžasthán najdeme například vegetariánskou pobočku McDonald’s dokládá zájem indických spotřebitelů o bezmasé menu.[43] Dle

---

[40] Komunisté tradičně vyhrávají volby především na jihu Indie, ve státech Kérala a Tamil Nádu.
[41] Ještě nedávno byly separatisté umlčováni slzným plynem, více k nepokojům v Kašmíru zde: http://www.bbc.com/news/world-asia-india-40543846 a zde: https://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/7137726/Protests-in-Srinagar-Kashmir-after-a-teenage-boy-is-killed-by-a-tear-gas-shell-fired-by-Indian-police-in-pictures.html.
[42] Největší osobnosti muslimského vyznání – intelektuálové, doktoři, myslitelé, odešli po rozdělení Indie do muslimského Pákistánu.
[43] Otevřeno roku 2012, více zde: http://www.bbc.com/news/business-19479013.

výzkumu Food and Agriculture Organization for the United Nations z roku 2003 (OECD a FAO 2017) 42 % indické populace (zhruba 500 milionů lidí) se stravuje bez masa, ryb a vajec. Některé severoindické státy, kupříkladu Rádžasthán a Gudžarát přijaly kontroverzní zákony o zákazu zabíjení krav pro maso.[44] Ministři některých států, jako například v Čhattísgarhu, vydávají prohlášení, že každý, kdo by byl chycen, jak zabíjí krávu, by měl být pověšen.[45]

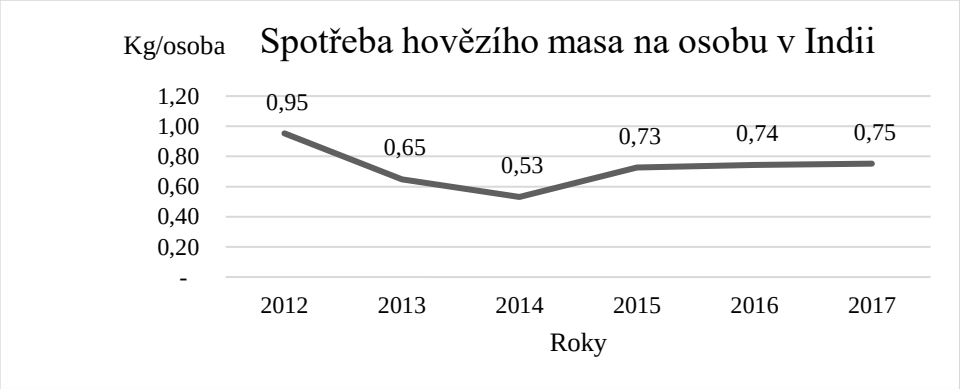
Zákaz prodeje hovězího oficiálně vychází z posvátnosti krávy v Indii. Kritici však tvrdí, že podpora vegetariánství, či zákaz zabíjení krav na výrobu hovězího masa, je pouze krokem proti muslimské menšině v Indii.[46] Až 10 lidí[47] bylo přímo zabito, kvůli násilnostem spojených s kontroverzí posvátnosti krav. Ředitel Světové hinduistické rady (Višva hindú parišad) oznámil, že stejný osud čeká všechny, kteří konzumují hovězí maso a například ministr kultury a turismu Mahéš Šarma popsal incidenty jako „nedorozumění“.[48]

Odhadem žije v Indii okolo 377 milionů vegetariánů[49], avšak mnoho dnešní generace se vyděluje z tradičního způsobu hinduistického života. Není tedy pravidlem, že by každý Ind nejedl maso a snahy o snížení konzumace hovězího nejsou podporovány všemi. I přes snahy vlády a ministrů jednotlivých států se Indie řadí mezi země s vysokou spotřebou hovězího, jde o zhruba 0,75 kg na osobu[50] za rok 2017. Na druhou stranu zůstává faktem, že spotřeba

---

[44] Zabíjení krav je možné jen se speciálním povolením.
[45] Viz zde: https://www.theguardian.com/world/2017/apr/05/muslim-man-dies-in-india-after-attack-by-hindu-cow-protectors.
[46] Muslimská menšina čítá podle cenzu z roku 2011 cca 14 milionů Indů.
[47] Došlo k případům, kdy dav extremistických „ochranitelů krav“ lynčoval muslimy kvůli podezření ze špatného zacházení s kravami, nebo jejich konzumací. Nejznámější případ je ze září 2015 kdy byl zabit muslim za údajné uchovávání hovězího masa v mrazáku (nakonec šlo o kozí maso), tato událost vyvolala obrovské protesty, odsouzení a pohoršení, byli však i tací, kteří čin příliš neodsoudili. U jiného incidentu, kde opět došlo k zabití muslimského obchodníka, ministr státu Gudžarát se nechal dle Human Rights Watch slyšet: „…lidé přeci ví, že obchod s krávami kvůli masu je ilegální, a přesto to dělají, takže se nestalo v tomto smyslu nic špatného, jen je pravda, že by nikdo neměl brát zákon do svých rukou“. Viz zde: https://www.theguardian.com/world/2017/apr/05/muslim-man-dies-in-india-after-attack-by-hindu-cow-protectors, https://www.hrw.org/news/2017/04/27/india-cow-protection-spurs-vigilante-violence.
[48] Viz zde: https://www.theguardian.com/world/2015/oct/05/brother-indian-man-murdered-eating-beef-calls-for-calm.
[49] Viz zde: https://timesofindia.indiatimes.com/city/hyderabad/At-99-Telangana-has-maximum-non-vegetarians-in-the-country/articleshow/52697572.cms.
[50] Dostupné z: „OECD agricultural outlook“ http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/oecd-fao-agricultural-outlook-2017-2026/beef-and-veal-regional-shares-in-demand-growth-and-per-capita-food-consumption_agr_outlook-2017-graph6-en.

hovězího na osobu od roku 2013 výrazně klesá. Největší pokles byl vidět v roce 2014 na 0,5 kg na osobu, jak lze postřehnout i na grafu:



Obr. 3, zdroj: OECD

Vzhledem k celonárodním volbám v roce 2014 a drtivému vítězství BJP je pravděpodobné, že pokles konzumace hovězího přímo souvisí s volbami a výhrou hinduistické BJP. Vláda však nepodniká speciální kroky k nation brandingu Indie v zahraničí jako přímo vegetariánské země. Snaha o vyobrazení Indie jako země, kde se nepodporuje, či je přímo nelegální zabíjení krav pravděpodobně souvisí se snahou politiků zobrazit Indii jako jednotnou hinduistickou zemi.

Naréndra Módí jde v tomto osobním příkladem, jeho rétorika není vyloženě proti konzumaci masa, na příkladu osoby Mahátmy Gándhího však tvrdí, že každý si má vybrat svou cestu, ale „násilí na zvířatech a konzumaci hovězího by ani Gándhí nepodporoval“.[51] Zde však nastává problém v nastolení rovnováhy mezi podporou hinduistické ideologie a nation brandingu moderní, sekulární Indie.

2.3.3 Indie – země jógy

Nation branding Indie nemají v rukou jen vládní představitelé, jak již bylo mnohokrát zmíněno výše. Lze dokonce tvrdit, že Indie je propagována dvěma směry nation brandingu. První styl propagace značky Indie vychází přímo z Indie, převážně na Západ a je podporován vládou skrze různé marketingové kampaně a iniciativy. Druhý směr je propagace značky

[51] Dostupné z: https://www.theguardian.com/world/2017/jun/29/modi-condemns-rise-mob-violence-beef-eaters-india.

Indie přímo na Západě, a to zajišťuje početná indická diaspora. Jsou to převážně kulturní aspekty jako indická kuchyně (oblíbené indické restaurace, jsou ve většině případů vlastní iniciativou jednotlivců) a jóga, které jsou propagovány na Západě skrze diasporu a jsou cílené především na přilákání zákazníků na spotřebu dané služby/produktu přímo v západních zemích.

V dnešním rychlém světě, kde je téměř každý ve stresu, se jóga těší velké oblibě a mnoho Evropanů a Američanů propadlo moderním vlnám o zdravému životnímu stylu a s tím se projevil i obrovský zájem o jógu. Pravdou je, že jde především o výhodný business a výsledek je takový, že i náboženské či spirituální věci jsou nástrojem pro vysoké zisky a pro úspěšné podnikání. Jóga se stala celosvětovým fenoménem.

Na propagací jógy na Západě mají obrovský podíl především indičtí guruové (duchovní učitelé). Prvním propagátorem jógy na Západě, přesněji řečeno v Americe v roce 1892, byl svámí (svatý muž) Vivékánanda (1863–1902), dalším západním jógovým učitelem byl například Mahariši Maheš Jógi (1918–2008), svámí Bhaktivédánta Prabhupáda (1896–1977), který v roce 1996 založil Mezinárodní společnost pro vědomí Kršny (International Society for Krishna Consciousness), které je spíše známé pod názvem hnutí Hare Krišna, působící mimo jiné i v České republice. Mezi další známé propagátory indické duchovní a jógové tradice patří Šrí Činmoj (1931–2007), Satja Saj Bába (1926–2011), B.K.S. Iyengar (1918–2014) a další. (Thussu 2013, s. 165)

Jóga pochází z 3000 let staré tradice (první zmínky se údajně nachází v Rig Védě) a v indické tradici znamená komplexní systém životní filozofie a zdravého životního stylu s hlubším duchovním smyslem. Kvůli specifickým potřebám a modernímu stylu života na Západě byl však styl jógy několikrát upravován a přizpůsobován potřebám a zvykům západní veřejnosti. Od původního systému „rádža jógy“ se celý systém odvinul až ke stylům s názvy bikram jóga, power jóga, jóga smíchu apod. Jóga se na Západě i v Indii stala podnikatelským zázrakem, ve kterém se točí miliardové[52] obraty.

S jógou je často spojována také ájurvéda, indická alternativní medicína. Jedná se o tradiční medicínu, která spočívá ve využití přírodních látek, bylin a speciálních procedur. Nejen

[52] Viz zde: https://www.huffingtonpost.com/2013/12/16/how-the-yoga-industry-los_n_4441767.html.

vláda, ale i soukromé subjekty využily možnost zobrazovat Indii jako zemi alternativních léčebných technik a hlubokých duchovních prožitků. Tento positioning výrazně podpořil trh s přírodními látkami a chemický průmysl. (Thussu 2013, s. 166)

Indická vláda v čele s Módím roku 2014 vytvořila ministerstvo AYUSH,[53] které se speciálně zabývá ájurvédou, jógou, přírodní léčbou, unani medicínou, Siddha medicínou (velmi podobná ájurvédě) a homeopatií. Zmíněné ministerstvo se má starat o rozvoj, výzkum a šíření indických tradičních lékařských a zdraví prospěšných technik. V Indii se v józe a přírodních medicínách točí zhruba 5 miliard INR[54]. Přestože je jóga jedním z předních zájmů propagace značky Indie v zahraničí, exporty vykazují nižší sumy, okolo 2 miliard[55] INR. Ministerstvo AYUSH chce podpořit i zapojení zahraničních subjektů, povolilo 100 % podílu FDI na trhu s jógou a přírodní medicínou a vystavuje certifikáty pro profesionální učitele jógy, kteří budou učit jógu mimo Indii[56] a šířit tak soft power Indie za hranice.

Premiér Naréndra Módí se osobně zapojuje do jógových festivalů a sám se považuje za příkladného jógina. Několikrát ve svém pravidelném vysílání „Mann Ki Baat“ („Řeč mysli“ více v kapitole Naréndra Módí jako aktér nation brandingu) zmínil[57] jógu jako důležitou součást života, dokonce použil slogan „Fit India“. Indický premiér nejen že vystupuje jako obdivovatel jógového cvičebního systému, ale oficiálně přijal jógu za životní styl, je vegetariánem a pravidelně medituje.[58]

---

[53] Oficiální web zde: http://ayush.gov.in/.
[54] Informace z: http://www.business-standard.com/article/economy-policy/yoga-ayurveda-may-create-26-million-jobs-through-ayush-by-2020-prabhu-117120400337_1.html.
[55] Viz zde: http://www.newindianexpress.com/business/2017/dec/04/ayush-industry-may-create-26-million-jobs-by-2020-says-suresh-prabhu-1717980.html.
[56] Viz zde: http://www.business-standard.com/article/economy-policy/modi-government-is-readying-a-trained-yoga-army-to-meet-global-demand-117041400263_1.html.
[57] Viz zde: http://www.financialexpress.com/india-news/watch-narendra-modis-3d-yoga-his-trikonasana-may-give-health-goals-before-international-yoga-day/1110353/.
[58] Viz interview pro Indian Express po volbách v roce 2014 zde: http://indianexpress.com/article/india/india-others/on-ls-poll-result-day-pm-modi-saw-no-tv-was-enjoying-his-meditation-time/.

Byl spuštěn také animovaný Youtube kanál[59], kde postava indického premiéra cvičí jógové pozice, videa jsou prozatím jen v anglickém jazyce a hindštině, v plánu[60] jsou však i videa v dalších indických i mezinárodních jazycích.

V souvislosti s jógou se z indické strany organizuje mnoho iniciativ, obrovským úspěchem nation brandingu Indie bylo uznání 21. června jako oficiálního Mezinárodního dne jógy. K uznání došlo v roce 2015 na půdě Organizace spojených národů.

Není překvapením, že právě v Indii se věnují oslavám Dne jógy s velkým důrazem, avšak také po celém světě, včetně Prahy, probíhají veřejné lekce jógy. V Dillí se na hlavní promenádě vedoucí k indickému Parlamentu shromáždí až 37 tisíc lidí[61], kteří v čele s indickým premiérem cvičí jógové ásány (pozice). Skrze globalizovaný svět, internetová média a sociální sítě je Den jógy propagován po celém světě a přispívá tak k asociaci Indie a jógy, zdravého, duchovního stylu života. Je odhadováno[62], že organizace Dne jógy stála indickou vládu v roce 2015 až 164 milionů INR, v roce 2016 pak 181 milionů INR.

Stanovení speciálního státního (mezinárodního) dne, který souvisí se specifickým národním zájmem a důrazem na národní sentiment, je typický krok nation brandingu. (Dinnie 2009, s. 229) Lze tedy konstatovat, že vláda premiéra Módího vytváří značku Indie jako země spojené s jógou, duchovním životem a jako země, kterou si lidé vybaví v souvislosti s přírodní medicínou.

---

[59] K dispozici zde: https://www.youtube.com/watch?v=bnHusj2gpOQ.
[60] Viz zde: http://www.financialexpress.com/india-news/watch-narendra-modis-3d-yoga-his-trikonasana-may-give-health-goals-before-international-yoga-day/1110353/.
[61] Více informací zde: https://www.oneindia.com/india/live-updates-make-yoga-a-part-of-daily-life-says-pm-modi-on-international-yoga-day-1783693.html.
[62] Viz zde: http://www.business-standard.com/article/current-affairs/yoga-day-bill-celebrations-cost-the-govt-rs-34-5-cr-in-2015-and-2016-117070400758_1.html.

2.3.4 Indie – země s ekonomickým potenciálem

V září 2014 byl z iniciativy premiéra Módího spuštěn obrovský projekt s názvem „Make in India“ („Vyráběj v Indii“).[63] Jedná se o 25 sektorů indické ekonomiky, které se mají otevřít zahraničním výrobcům a investorům. Jelikož indické firmy zpracovatelského průmyslu vykazují nízkou produktivitu a nenabízí kvalitní pracovní příležitosti, klesá podíl zpracovatelských výrobků na exportu. Skrze kampaň Make in India by se měla zvýšit zaměstnanost ve výrobním sektoru, zlepšit produktivita práce i kvalita vyráběného zboží. Primárním cílem je podpora sekundárního sektoru (průmysl a výroba), který dlouhodobě nepřispívá na HDP Indie tolik, jako terciální sektor (služby).

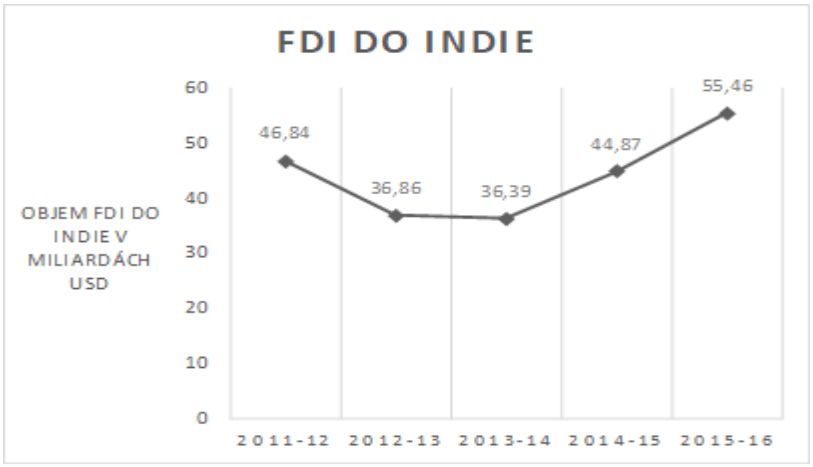
Aby si však Indie udržela značku ekonomicky stabilní a lákavé země pro investory a výrobce, musí propagace odpovídat realitě. Zmíněná konzistentnost značky navenek i ve vnitřním prostředí je nutná v každém případě nation brandingu. Indie si tedy musí udržet nízké náklady na výrobu, disponovat kvalifikovanou pracovní silou, zajistit spolehlivou infrastrukturu a usnadnit podnikatelům a výrobcům podmínky pro business. V rámci těchto podmínek indická vláda pustila několik programů a reforem.

V rámci usnadnění podmínek pro podnikání v Indii proběhly reformy jako demonetizace 500 INR a 1000 INR bankovek, zavedení jednotné daně ze zboží a služeb pro všechny státy Indie a mnoho dalších. Jak dokazují statistiky skupiny Světové banky,[64] na domácí půdě se ekonomická situace pomocí reforem opravdu zlepšuje. Nejvíce reforem pro pozitivní rozvoj ekonomiky je dle statistických údajů[65] pozorováno zejména počínaje rokem 2015.

Jelikož vláda v čele BJP vyhrála volby rok předtím, lze konstatovat, že jsou to primárně reformy současného indického premiéra, které vytvářejí lepší podmínky pro subjekty v Indii. Indie tak v indexu snadného podnikání připravovaného skupinou Světové banky (Ease of Doing Business nedatováno) postoupila z 130. místa (v roce 2016) na 100. místo. Prozatím se podařilo zvýšit příliv FDI do indické ekonomiky o 37 %.[66] Na následujícím grafu je

[63] Oficiální web kampaně zde: http://www.makeinindia.com/.
[64] Dostupné na stránkách skupiny Světové banky: http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/india.
[65] Viz pozn. č. 68.
[66] Viz: http://www.investindia.gov.in/why-india.

možno vidět vývoj přílivu FDI do indické ekonomiky:



Obr. 4, zdroj: Indian Diplomacy Overview, 2017, s.33

Mezi projekty, které přímo spadají pod kampaň Make in India, a mají zajistit koherenci značky navenek a uvnitř země, stojí za zmínku například iniciativa „Digital India“. V tomto projektu je cílem vytvořit z Indie zemi schopnou digitalizace. Přechod na digitální ekonomiku, by měl sloužit k vyšší transparentnosti plateb, k rychlejším transakcím a k účelnému a jednoduchému příjmu vládních služeb a sociálních příspěvků. Inspiraci v tomto odvětví Indie sbírá především v Německu, Jižní Koree, Singapuru a Japonsku, s nimiž na tomto projektu spolupracuje. V souvislosti s digitalizací byl spuštěn dále projekt „BharatNet“, díky kterému by mělo být až 625 000 vesnic připojeno k internetu. Dostupnost internetu by měla podpořit indickou ekonomiku zvýšením prodeje přes e-shopy, usnadnit přístup k e-službám, e-governance, e-medicíně, vzdělávání apod.

Dalším souvisejícím projektem je „Skill India“, který cílí na vzdělání až 400 milionů Indů a zajištění kvalifikované pracovní síly. Skrze marketing tohoto projektu je Indie propagována jako světový zdroj lidského kapitálu. (Indian Diplomacy Overview, 2017, s. 48) Při uvedení celého projektu Make in India v souvislosti s lidských kapitálem vyzdvihl[67] indický premiér fakt, že Indie má nad 65 % populace obyvatele mladší 35 let.

[67] Viz zde: http://www.livemint.com/Industry/xtzo7wLcsqffFa2HdZcf9K/Robot-invasion-in-India-undercuts-Modis-quest-to-put-poor-t.html.

Probíhají i velké projekty na zlepšení infrastruktury jako je Bharatmala[68], či Sagarmala[69].

V rámci nation brandingu lze pozorovat především snahu utvořit značku Indie, která bude ve světě ceněná. Indie se představuje jako atraktivní země pro výrobu a investice, je propagovaná jako země technicky schopná zvládnout i obrovské cíle. Prezentace o této kampani jsou často provázeny velkolepou show, během níž je kladen důraz na propagaci značky Indie jako digitálně vyspělé země.

Jak bylo již zmíněno v kapitole Aktéři nation brandingu Indie, kampaň „Make in India" vytvořila firma Wieden+Kennedy a celý projekt spadá pod indické Ministerstvo obchodu a průmyslu, pod sekci politiky a propagace. Logo projektu navrhl již zmiňovaný marketingový specialista Sunil Vysyaprath. Logo mělo být ve tvaru tygra, kterého údajně prosazoval indický premiér, nakonec byl vybrán lev, který není s Indií již stereotypně asociován a který je symbolem pro slavného indického panovníka Ašóku. Módí k logu na veletrhu v Německu řekl: „Lvi jsou symbolem nové Indie. Dokáží sice řvát, ale hlavně nesou slib přátelství od 1,25 miliardy Indů". (Indian Diplomacy Overview, 2017, s. 44)

Díky účinnému marketingu kampaň získala obrovskou popularitu také na Twitteru a Facebooku. Oficiální účet Make in India například na Twitteru sleduje přes 3 miliony uživatelů. Hashtag MakeinIndia od roku 2015 také nabírá na aktivitě, avšak je zde nutno zmínit, že podle marketingové studie[70] jde především o sdílení od lidí pověřených marketingem projektu a o členy hinduistické organizace RSS. Ze zmíněné studie však také vyplývá, že kampaň je celkově vnímána především pozitivně a na domácí půdě budí očekávání pokroku a pozitivní budoucnosti.

[68] Bharatmala je projekt na výstavbu dálnic a pozemní infrastruktury, výdajově by měla dosáhnout až na 3,4 % indického HDP (zdroj: OECD Outlook, strana 167, viz: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook-volume-2017-issue-2_eco_outlook-v2017-2-en).

[69] Sagarmala je projekt na podporu rozvoje a modernizace indických přístavů. Přístavy by měly tvořit významný prvek indického růstu. Módí v rámci tohoto projektu zdůrazňuje především indickou historie a dřívější slávu Indie jako země, jejíž přístavy spojovaly svět (viz zde: http://sagarmala.gov.in/media/press-release/pms-inaugural-address-maritime-india-summit-2016). Z hlediska nation brandingu lze tedy pozorovat spojování novodobého projektu s národním sentimentem.

[70] Studie ohledně projektu Make in India a sociálních sítích. Viz zde: https://rpubs.com/bharatsraj/makeinindia.

2.3.5 Indie – čistá země

Pravděpodobně existuje určitý segment turistů, kteří jedou do Indie nalézt senzaci a potvrdit si zaběhlé stereotypy o Indii jako o špinavé, chudé zemi. Z vlastních pozorování vyplývá, že v diskurzu o Indii se špína a nehygienické podmínky objevují téměř nejčastěji, mnohdy jde o první asociaci související s Indií. Zůstává pravdou, že tato asociace není vzdálená od reality. Protože nečistota a nehygienické podmínky života mají zejména negativní konotaci, indická vláda se rozhodla změnit tuto image úpravou vnitřního prostředí. Výrazná reforma získala název „Swachh Bharat Abhiyan" (ve volném překladu „Čistá Indie").[71]

Tato iniciativa v sobě opět zahrnuje několik dalších projektů. Projekt s názvem „Clean Ganga" („Čistá Ganga") je řízen centrálně a má za cíl snížit až odstranit znečištění posvátné indické řeky Gangy. Důvodem znečištění jsou všudypřítomné odpadky, nefungující odpadní systém, chemikálie, výkaly a tradiční způsob pohřbívání zemřelých na zapálené hranici, která je poslána po svaté řece. Řeka Ganga je v Indii ceněným pojmem a s tím pracuje i indický premiér, který nejen, že prosazuje nutnost čistoty okolního prostředí, působí však i na národní sentiment[72] ve smyslu obnovení slávy a respektu k řece spjaté s hinduistickou mytologií.[73] V Indii je mnoho dalších důležitých řek, avšak zaměření na Gangu může být spojeno právě s upevněním hinduistického sentimentu ve společnosti. Protože se jedná o nejznámější řeku Indie, je zaručena mimo jiné i pozornosti zahraničních médií.

Dalším velkým projektem, který získal pozornost mnoha médií je projekt „Smart cities" („Chytrá města"). Iniciativa cílí na přeměnu vybraných, středně velkých, měst do megapolí, které se stanou moderními a pohodlnými místy pro život. Stojí na myšlence vybudování vnitřního ekosystému města, využití obnovitelných zdrojů a moderních technologií. Tato iniciativa má také za cíl zlepšení života chudších vrstev, pravděpodobně má zaměřit pozornost okolí na budování moderních megapolí místo pozornosti věnované zanedbaným

---

[71] Oficiální webové stránky: http://www.cleanindia.indiaincorporated.com/.
[72] Mluví o Ganze například jako o „matce" a zajímavým faktem je, že při návštěvě francouzského prezidenta Emmanuela Macrona v Indii, byla na programu právě vyjížďka na lodi po řece Ganze v posvátném městě hinduismu Váránásí. Viz zde: https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/modi-to-host-macron-in-varanasi-take-boat-ride-on-ganga/articleshow/63259080.cms.
[73] Ganga je mnohokrát zmíněna v příbězích v posvátných textech hinduismu jako jsou Rámajána a Mahábhárata ale také v nejstarších textech Indie ve védách a púránách. Viz zde: http://www.teachersofindia.org/en/article/story-river-ganga.

a chudým slumům. Zde lze pozorovat snahu o nation branding Indie jako země, která je schopná využívat digitalizaci, IT propojení systémů a které záleží na udržitelném rozvoji.

Mezi aktéry provádějící nation brandingu v rámci projektu „Swacch Bharat Abhyian“ je indický premiér, který je stojí v čele celé kampaně a další známé a vlivné osobnosti, z nejznámějších jsou to například herec Salman Khan, Priyanka Chopra a Amitabh Bachchan.[74]

Miliardovou finanční pomoc[75] tomto projektu přislíbila i Světová banka. Nejen tento fakt dokládá, že se nejedná pouze o úpravu vnitřního prostředí, ale i o cílený nation branding Indie. Indie se představuje jako země otevřená příznivým změnám, zahraničnímu kapitálu i zahraniční pomoci. Z projektu vyplývá, že Indie plánuje změny a poskytuje mnoho příležitostí pro investice soukromých firem.

[74] Viz zde: https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/photo-features/swachh-bharat-bollywood-celebrities-support-pm-narendra-modis-stand/swachh-bharat-bollywood-celebrities-support-pm-narendra-modis-stand/photostory/44207749.cms.

[75] Světová banka nabídla Indii na tento projekt půjčku 1,5 miliard USD na podporu jednotlivých států a celkový managemet projektu. Dalších 25 milionů USD má být použito výhradně na zajištění technického vybavení. Viz zde: http://www.cleanindia.indiaincorporated.com/world-bank-offers-billions-to-clean-india/.

3 Naréndra Módí jako aktér nation brandingu

Úspěch a šíření nation brandingu závisí nejen na marketingových specialistech, na obyvatelích dané země, aktivitách diaspory a dalších zainteresovaných subjektech, avšak odvíjí se také od výrazných osobností daného státu, jež mají vliv na vytváření celkové image státu.

Jak tvrdí Simon Anholt, nation branding má být zakomponován do tvoření politiky státu. Podle něj jde o součást politiky a nelze nation branding oddělit od státních aktivit. Z tohoto důvodu lze považovat i aktivity prováděné indickým premiérem (s cílem ovlivnit vnímání Indie na mezinárodním poli) za formu nation brandingu.

V následujícím textu se práce zabývá premiérem Módím jako aktérem nation brandingu a tím, co formovalo jeho kariéru politika. Indický premiér je výraznou postavou na mezinárodním poli, proto je dále také nutno zmínit, co stojí za úspěchem jeho osobnosti. Poslední část analyzuje vybrané oblasti nation brandingu v souvislosti s aktivitami premiéra Módího v době jeho vlády.

3.1 Pozadí

Pro pochopení priorit Naréndry Módího v rámci nation brandingu, je nutné přiblížit určité milníky jeho politické kariéry, jimiž byla jeho osobnost ovlivněna a co přesně ho přivedlo k postojům, které nyní zastává.

Často kritizovaná kapitola Módího života je jeho působení v hinduistické, nacionalistické organizaci RSS.[76] (Kumar 2016 viz kap. Life in RSS) Do organizace vstoupil již jako osmiletý a během několika let se vycvičil v disciplíně, odříkání, odhodlání a naslouchal hinduistickým myšlenkám o nutnosti čistoty hinduismu, o návratu k tradicím, či o nutnosti znovuobnovení slávy Indie.[77]

[76] Rashtriya Swayamsevak Sangh, Národní dobrovolnická organizace.
[77] Brzy byl dosazen do funkce Pracharaka (čti pračárak) neboli přímo "propagátora" myšlenek organizace a patřil mezi hlavní muže v nacionalistické RSS, propagující hinduismus na úkor ostatních náboženství v Indii. Více na oficiálním webu RSS, zde: www.rss.org.

Nelze si nepovšimnout stejné životní paralely jakou zažil Mahátma Gándhí, když se během jednoho roku všeho zřekl a projel Indii, aby poznal indický lid. S osobou Gándhího se Módí v rámci nation brandingu veřejně ztotožňuje ve vícero aspektech (viz dále).

Dalším milníkem Módího života je rok 1987, ve kterém se připojil k indické politické straně Bharatiya Janata Party (Indická lidová strana, BJP), v níž působí dodnes. V roce 1999 získává Módí post hlavního ministra svazového státu Gudžarát v severozápadní Indii.

Módího působení v Gudžarátu znamenalo obrovský úspěch v jeho politické kariéře. Jako hlavnímu ministrovi je mu připisován pokrok v oblasti ekonomiky, zpracovatelského průmyslu a celkové zlepšení životní úrovně. Výsledek jeho působení na této pozici je často označován jako „gudžarátský zázrak".[78] Pravdou však zůstává, že Gudžarát patřil mezi pět nejrozvinutějších států Indie již před nástupem Módího do ministerského postu. (Venu 2012)[79]

Módího jméno je tedy plně spjato s pokrokem Gudžarátu, sami obyvatelé Gudžarátu ho většinou vnímali a dodnes vnímají jako politika, který stojí za rozvojem jejich státu, a proto byl zvolen celkem třikrát za sebou a stal se nejdéle úřadujícím hlavním ministrem v Gudžarátu.[80]

Další důležitý moment v Módího životě bylo přesvědčivé vítězství v celonárodních volbách v roce 2014. Tyto volby do dolní sněmovny indického parlamentu se konaly během dubna a května zmíněného roku a bylo potřeba obsadit celkem 543 křesel ve Sněmovně lidu (dolní sněmovna indického parlamentu, hindsky Lók Sabhá). Při těchto volbách se již projevila schopnost Módího využívat moderní technologie. Byla spuštěna aplikace „NaMo číslo", která měla sdružovat všechny příznivce BJP, jmenovitě pak Módího – uživatelé tak nejen vyjádřili svou podporu Módímu, ale byli podněcováni k zapojení většího počtu uživatelů do

---

[78] Viz zde: https://timesofindia.indiatimes.com/edit-page/The-Gujarat-miracle-There-is-no-denying-the-major-economic-advances-the-state-has-made-under-Narendra-Modi/articleshow/16495127.cms.

[79] Jedná se o novinový článek, tudíž beze stran. Dostupní zde: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/1243260566?accountid=17203.

[80] Gudžarát jako by i odpovídal životnímu stylu Módího. Obyvatelstvo je většinově hinduistické, více než polovina obyvatel jsou vegetariáni, ve státě je zákaz konzumace hovězího masa, stejně tak tam platí zákaz jeho výroby a distribuce. Gudžarát také patří mezi tzv. „dry states", tedy je tam plně zakázán prodej a konzumace alkoholu. Sám Módí je také striktním vegetariánem, účastí se modliteb na posvátných místech, cvičí jógu a přímo se označuje za sanjásina, tedy někoho, kdo se vzdal rodinných svazků (s manželkou žijí v odloučení, děti společně nemají) a dalších světských záležitostí ve prospěch vyšších cílů.

aplikace, a tím tak zvyšovali povědomí o BJP a spoluutvářeli početnou volební základnu.[81] BJP, která měla tradičně podporu především na severu a na západě Indie, získala 282 křesel, což bylo dokonce o 10 více, než je potřeba pro získání většiny.[82] [83]

Po tomto volebním vítězství se Naréndra Módí stal premiérem Indie, na kterého se upřely zraky milionů indických občanů, zahraniční média a ostatní mezinárodní aktéři. Očekávalo se, že Módí se bude snažit zopakovat svůj (převážně ekonomický) úspěch v Gudžarátu i na celo-indické úrovni. Módího začali sledovat miliony uživatelů na sociálních sítích, počet sledovatelů na jeho Facebooku se zvedl o 50 %[84] a americký prezident Donald Trump označil[85] sebe a Módího za nejvlivnější politiky na sociálních médiích. Indie začala být spojována s novým jménem.

3.2 Úspěch osobnosti Naréndry Módího

Úspěch Naréndry Módího nestojí pouze v jeho silné osobnosti a vlastnostech lídra. Jde právě o schopnost komunikovat a přiblížit se lidem. Chudé poměry, z kterých Módí vzešel, pomáhají také velkou měrou marketingu jeho osobnosti. Velmi často je zdůrazňovaná skutečnost, že i z chudého prodavače čaje se pracovitý a ambiciózní člověk může dostat až na pozici premiéra Indie.[86] V roce 2015 dokonce tehdejší britský premiér David Cameron uvedl, že možná někteří nevěřili, že by se z chudého prodavače čaje mohl v budoucnu stát premiér Indie, ale díky Módího vizím, ambicím a pracovitosti se tak stalo.[87] Módí tak plně odpovídá představě obyčejného Inda, který na rozdíl od svých politických rivalů vyrostl

---

[81] Více zde: https://www.narendramodi.in/narendra-modi-launches-india272s-latest-initiative-namo-number-5988.

[82] BJP zvítězila nejen na severu a západě, avšak i v centrální oblasti Indie a částí také na jihu a východě. Nejsilnější oponent BJP Indický národní kongres (Indian National Congress, INC), vítěz minulých voleb, získal v čele se Soniou Gándhí pouhých 44 křesel, podporu získal převážně na východě země.

[83] Do voleb šel Módí a jeho strana s plány na liberalizaci obchodu, oživení růstu, dosažení dlouhodobé udržitelnosti ekonomického růstu, fiskální konsolidaci, reformy bankovního sektoru či přilákání zahraničního kapitálu, přičemž prostředkem k dosažení požadovaného stavu měly být chystané reformy.

[84] Viz zde: https://www.nytimes.com/2014/09/26/upshot/narendra-modi-the-social-media-politician.html.

[85] Viz zde: https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/social-media/modi-and-i-are-world-leaders-in-social-media-trump/article9738343.ece.

[86] Viz zde: https://www.huffingtonpost.in/2015/11/14/uk-pm-says-acche-din-aayega_n_8562120.html. a zde https://www.narendramodi.in/how-the-cm-common-man-became-the-cm-chief-minister--522795 Modi.

[87] V souvislost s postavou indického premiéra ve svém projevu David Cameron zopakoval populární slogan "Acche din aane waale hain" ("Přicházejí dobré dny") a dodal k tomu, že přesnější vyjádření by bylo "Acche dina zaroor aegaa" ("Dobré dny přijdou určitě/Dobrá budoucnost přijde určitě"). Celá řeč k dispozici zde: https://www.youtube.com/watch?v=-kqh4vcQ7w8.

v nelehkém prostředí a vypracoval se jen vlastní pílí. Jeho političtí soupeři ve většině případů pocházejí z bohatých rodin, které jsou silně propojeny s politickou scénou v Indii a nemají pak k voličům tak blízko jako „politik z lidu“ Módí.

Naréndra Módí velmi úspěšně využívá sociálních sítí – především na Twitteru je dle studie Univerzity v Michiganu[88] úspěšný skrze svůj sarkasmus a vtipné postřehy. Na Facebooku a Instagramu získává sledovatele skrze své selfie fotografie, tradiční oděvy při návštěvách jednotlivých indických států apod., získává na popularitě zejména díky schopnosti komunikovat srozumitelně jednoduše a s humorem. (Bhagat 2015, s. 39) Pro přímou komunikaci s veřejností byla aplikace „NaMo číslo“ přeměněna přímo na „NaMo App“, („NaMo aplikace“, Na- Mo- odkazuje na počáteční písmena premiérova jména)[89] což nyní slouží jako speciální aplikace, díky které je veřejnost v neustálém obraze o tom, co právě Módí podniká za kroky ke zlepšení Indie. Módí tak propaguje svou iniciativu „India First“ a „New India“ a občané tam skrze své připomínky a vzkazy mohou údajně tyto programy spoluutvářet a zlepšovat.

Další iniciativou, skrze kterou Módí získává nové podporovatele a udržuje loajálnost dosavadních podporovatelů je rozhlasové vysílání „Mann Ki Baat“ (v překladu „Řeč mysli“). Jedná se o rozhlasový pořad, ve kterém premiér mluví k občanům Indie na téma zahraniční politiky, blahopřeje k svátkům a festivalům, představuje nejnovější politické reformy, mluví o nutnosti mít kolem sebe pořádek a čisté prostředí, představuje benefity cvičení jógy nebo přeje studentům úspěchy ve zkouškovém období.[90] Módí se tímto s velkou pravděpodobností snaží vytvořit vlastní image jako politika, který má stále k lidem blízko a není jako ostatní politici, kteří si po volbách pouze užívají svých pozic a již je nezajímají názory a problémy občanů. Veřejně také vyzývá ostatní politiky BJP k prohloubení

[88] Dostupné online zde: https://global.umich.edu/newsroom/indias-twitter-in-chief-decoding-modis-social-media-brand/.
[89] Aplikace dostupná z oficiálních stránek premiéra Indie. Viz zde: https://www.narendramodi.in/downloadapp.
[90] Všechny dosavadní záznamy lze získat na oficiálním webu: https://www.narendramodi.in/mann-ki-baat a zde: http://pmonradio.nic.in/.

komunikace s voliči, vyhlásil, že by politici měli aktivně komunikovat své kroky, které konají v zájmu občanů a využívali pro tuto komunikaci moderní technologie.[91]

Úspěchem Módího je mimo jiné i široká cílová skupina, kterou se snaží zaujmout. Na prvním místě stojí bezesporu jeho hinduistické cítění. Již jako mladý byl součástí hinduistické nacionalistické skupiny RSS a jak bylo zmíněno výše, může být považován za určitý ideál správného hinduisty. Přestože v indické ústavě stojí, že Indie je sekulární země[92] odhaduje se, že až 80 % Indů jsou vyznáním hinduisté, pro které je bezesporu důležité, že v majoritně hinduistické společnosti má přední politik Indie stejné náboženské vyznání jako oni. Ve volbách roku 2014 však Módího volila také například početná muslimská menšina (cca 14 milionů Indů), protože Indický národní kongres selhal v předvolebních slibech o zlepšení jejich socio-ekonomické situace. Sám premiér se prezentuje jako sekulárně zaměřený politik, respektující svátky i dalších náboženství, v jeho biografii je také uvedeno, že již od dětství měl kolem sebe i přátele z řad muslimů.[93] (Indian diplomacy overview 2017, s. 73)

Zdatné umění komunikace nejenže pomáhá Módímu udržet pozornost uživatelů na sociálních sítích, ale pomáhá mu to získat přízeň občanů i během provádění nepopulárních reforem. Ekonomické reformy jako demonetizace či GST byly Módím komunikovány v dlouhodobém horizontu pro Indii jako prospěšné, a tak i lidé, na které tyto reformy dopadly nepříjemnými následky nejvíce, i ti často reformy obhajovali, využívajíce nepřímo rétoriku právě oficiálních vyjádření premiéra o nutnosti přečkat horší časy pro lepší budoucnost. Pomáhá mu také rétorika, že velké změny nejdou provádět rychle a je nutné zapojení každého jednotlivce. Módí oslovuje jedince, apeluje na aktivní přístup každého občana, ať už v rámci kampaně „Čistá Indie“, „Fit Indie“, nebo k užívání online služeb pro efektivnější správu po celé Indii.

---

[91] Viz zde: http://www.financialexpress.com/india-news/want-to-get-in-touch-directly-with-pm-narendra-modi-this-feature-in-namo-app-will-make-your-dream-come-true/993480/.

[92] V Indii není pojem sekulární chápán jako u nás. Na Západě jde o oddělení světské a náboženské moci, v indickém pojetí je sekularismus stejný přístup ke všem náboženským skupinám bez rozdílu, všechny náboženské skupiny by tak měly být na stejné úrovni.

[93] Fotografie z oslav různých náboženství zde: http://gwerkstatt.in/flip/english/#p=13. Více informací také na oficiálním webu zde: https://www.narendramodi.in/humble-beginnings-the-early-years-313.

Za Módího popularitou stojí i jeho kontakty. Velkou podporu má zejména od členů organizace RSS, avšak i populární herci a spisovatelé, či režiséři propagují Módího osobnost. Bylo tak o Módím sepsáno mnoho biografií (věnující se především jeho popularitě a jeho cestě z chudého prodavače čaje do premiérského křesla), natočen film[94] a vznikly i písně s jeho jménem.[95]

Zajímavým ukazatelem úspěchu Módího osobnosti je také populární pojem „Modi magic“, související s jeho výraznou osobností a schopností působit na okolí. Když si člověk do internetového vyhledávače zadá slovní spojení "Modi magic" nalezne mnoho novinových i odborných článků na toto téma, což indikuje, že se jedná o pojem, který je ve společnosti často diskutován.

3.3 Aktér nation brandingu Indie

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, stejně jako je pro nation branding důležité vytvoření určité značky státu navenek, je důležité, aby se se značkou identifikovali i sami obyvatelé, přijali ji za vlastní a tím se mohla prezentovat jako koherentní a konzistentní na všech úrovních.

Jednou z viditelných snah premiéra Módího je důraz na pozdvihnutí národního uvědomění a hrdost obyvatel. Proto také klade důraz na národní sentiment, což je jeden ze zmiňovaných typů nation brandingu na domácí půdě. Ve svých proslovech „Mann Ki Baat“ často cituje[96] Mahátmu Gándhího, doktora Ambédkara[97] a s použitím jejich jmen tvrdí, že oni by chtěli dosáhnout stejných cílů, jakých plánuje dosáhnout Módí, především v rámci transformace a rozvoje Indie. Na svém facebookovém účtu například 10. dubna 2018 zveřejnil: „Od Satyagrahy[98] ke Swachhagraze! Z Čamparanu, místa odkud Mahátma Gándhí vyhlásil nutnost poražení kolonialistů, my voláme po osvobození Indie od špíny a nečistého

---

[94] Viz zde: https://timesofindia.indiatimes.com/city/ahmedabad/namo-namo-to-be-released-today-may-become-campaign-tune/articleshow/61855816.cms.
[95] K poslechu zde: https://www.youtube.com/watch?v=JPes7CRRb9w.
[96] Přepsaný proslov „Mann Ki Baat“ z 25.3. 2018 obsahuje několik takovýchto citací, viz zde: https://www.narendramodi.in/entire-world-sees-india-with-great-respect-today-pm-narendra-modi-during-mann-ki-baat-539430.
[97] Ve světě méně známý indický politik, který stojí za sepsáním indické ústavy v roce 1950, pro mnohé hrdina, který pocházel ze společností zavrhované kasty nedotýkatelných.
[98] Satyagrha je světově známý princip nenásilného boje za nezávislost Indie spojený s autorem této inciativy – Mahátmou Gándhím.

prostředí. Pojďme společně udělat Indii čistou!“[99] Připodobnění s Gándhím naznačuje, že Módí cílí na široké indické publikum, ve kterém je Gándhí národním hrdinou. Gándhí pozvedal indickou národní hrdost, je spojen se skromností, celosvětovou pozorností a mimo jiné velkým vlivem na politiku. Módí se skrze jeho osobnost pravděpodobně snaží cílit na všeobecnou popularitu, se kterou je Gándhí spojován. Sám Módí tak může působit jako následovník Gándhího, pouze žijící v jiné době.

Skrze pravidelnou komunikaci Módí informuje občany o aktuálním směřování jeho politiky a představuje jim, ve většině případů pravděpodobně nepřímo, nově utvářenou značku Indie. Skrze jeho komunikační iniciativy lze konstatovat, že provádí účinný nation branding na domácí půdě, pracuje s občany a ovlivňuje jejich chápání sebe samých.

Nedílnou součástí nation brandingu jsou také nejrůznější slogany a krátká, zapamatovatelná a jasnou zprávu nesoucí hesla. Také v tomto případě lze mluvit o účinném nation brandingu, jelikož s osobou Módího je spjato několik hesel. Módí má například svou vlastní přezdívku NaMo (počáteční písmena jeho jména Naréndra Módí) a jeho ekonomické aktivity se označují převážně jako Modinomics. Díky existenci tohoto pojmu a při pozorování jeho aktivit (ekonomické reformy, zahraniční cesty do strategických regionů) je zřejmé, že se zaměřuje především na prohlubování povědomí o Indii jako ekonomicky schopné země. Mezi další populární hesla slogany patří například „Sab kaa saath sab kaa vikaas“ (ve volném překladu „Všichni společně ke společnému úspěchu“). Tento slogan se nejvíce používá v souvislosti se vztahy Indie s ostatními zeměmi.[100] Dalším známým sloganem je například „One nation one market“ („Jeden národ, jeden trh“), „Go big or go home“ („Jdi do toho ve velkým, nebo jdi domů“) a již dříve zmíněný slogan „Acche din aane waale hain“ („Přicházejí dobré dny“). Často se snaží působit i na sentiment a přiblížit danou službu (vedoucí k modernizaci země) jedinci natolik, že ten se s ní sám ztotožní – „Mera khaat, mera bhaagy“ („Můj bankovní účet, strůjce mého štěstí“), nebo „Mera aadhaar meri pehchaan“ („Moje aadhaar karta, moje identita“).

Existuje také mnoho pojmů kolem Módího, v souvislosti s nation brandingem stojí za zmínku pojem „ImNewIndia“, ten využívá Módí nejen na svých webových stránkách, jako

[99] Vlastní překlad. Příspěvek dostupný na oficiálním facebookovém profilu Naréndry Módího.
[100] Módí tvrdí, že všechny jihoasijské země mohou dosáhnout společně ekonomického zázraku.

hashtag na sociálních sítích, ale i ve svých proslovech. Zdá se, že jde právě o snahu prezentovat Indii novým způsobem, ukázat, že Indie se mění a „je nová“ a také to naznačuje, že Naréndra Módí je ten, kdo je spojen s proměnou „staré“ Indie za „novou“. Druhým často uváděným pojmem je „IndiaFirst“. Tento pojem označuje snahu premiéra upřednostnit zájmy Indie jako celého státu nade vše. Jde o jednoduché heslo, které může být vykládáno různými způsoby, avšak je efektní a odpovídá tomu, že dokáže zaujmout široké publikum bez ohledu na jeho odlišnosti. Jde o hesla, která podporují nejen indickou národní hrdost, ale i v okolním světě mohou působit natolik, že Indie bude vnímána jako sebevědomá země.

Naréndra Módí sám vnímá Indii jako zemi, která se po nepříliš úspěšných letech 2013-2014, kdy byla považována za jednu z nejistých a slabých ekonomik, proměnila v perspektivní zemi, s vysokým potenciálem a pozitivním očekáváním budoucnosti. Indický premiér se domnívá, že v současnosti vnímá i okolní svět Indii zejména z ekonomického pohledu jako "bright spot" (zářivé místo).[101] Celkově se snaží prezentovat Indii jako dominantní regionální velmoc,[102] která na rozdíl od Číny neprovádí agresivní ekonomickou politiku a stojí na principech demokracie.

S cílem propagace Indie jako výrazné země na mezinárodním poli podnikl Naréndra Módí mnoho zahraničních cest. Za rok 2017 vykonal 66[103] zahraničních návštěv (Indian Diplomacy Overview 2017, s. 10), s některými zeměmi znovuobnovil vztahy, například poprvé po 17 letech přijel ve funkce indického premiéra do Nepálu, Srí Lanku navštívil jako indický premiér po 28 letech, Kanadu po 42 letech, do Spojených arabských emirátů přijel indický premiér po 32 letech apod. (Ibid, s. 12) Při zahraničních cestách přispívá k propagaci země v zahraničí také styl oblékání indického premiéra. Módí během mnoha zahraničních návštěv obléká tradiční indické mužské kalhoty a košili (kurtu), typické indické turbany nosí pak především během cest po indických státech.

Oproti prvnímu indickému premiérovi, Džaváharlálu Nehrúovi, nevyznává Módí politiku nezasahování a z mnoha jeho vyjádření vyplývá (Indian Diplomacy Overview 2017, s. 26),

---

[101] Vlastní překlad z rozhovoru Naréndry Módího pro The Times of India, 27.1.2018 s názvem „PM Narendra Modi’s exclusive interview with Times Now“. Dostupné na Youtube zde: https://www.youtube.com/watch?v=2WUAfvFRF2o.
[102] Dostupné zde: ((https://thediplomat.com/2017/12/grading-indias-neighborhood-diplomacy/nedatováno).
[103] Ministryně zahraniční Sushma Swaraj (BJP) za rok 2017 navštívila 44 zemí.

že je naopak příznivcem aktivní politiky rezolucí a nutných zásahů a silně se zasazuje například také do boje proti globálnímu terorismu. V roce 2016 na summitu BRICS v indickém svazovém státu Goa uvedl: „Největší hrozbou naší ekonomické prosperity je terorismus. Bohužel shodou náhod, jeden z našich sousedních států (Pákistán, pozn. autorky) je kolébkou terorismu. Tato země nejen, že ukrývá teroristy, tato země podporuje jejich mindset. Tento mindset nahlas říká, že terorismus je omluvitelný, hlavně, že dojde k politickým vítězstvím". (vlastní volný překlad, Indian Diplomacy Overview 2017, s. 68) Módí tak vytváří značku Indie jako silné země, která „stojí na správné straně“ a nejen vyjádřením na summitu BRICS, ale i dalšími, vytváří z Pákistánu nepřítele na mezinárodním poli a v kontrastu s Pákistánem se snaží projektovat Indii jako garanta světového pořádku a demokracie.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnocení současného nation brandingu Indie a charakteristika vybraných značek Indie, které jsou propagovány aktéry nation brandingu. Cílem bylo dále analyzovat aktivity indického premiéra jako výrazného aktéra nation brandingu Indie.

Z analýzy současného nation brandingu Indie, kde byly přiblíženy nation brandingové kampaně, mající za cíl vytvoření nové image Indie ve světě, vyplývá, že existuje několik výrazných značek.

Nation branding Indie jako lákavé turistické destinace je prováděn především Ministerstvem turismu a hlavní tváří marketingové kampaně „Incredible India" se stal indický premiér, jako nejvýraznější osobnost s velkým vlivem i v zahraničí. Tento nation branding cílí hlavně na mladou generaci a početnou indickou diasporu v zahraničí. Značka Indie jako turistické destinace je ve světě populární, mnoho turistů láká nejen indická příroda, památky, ale i odlišnost, vycházející ze stereotypů zaostalosti, bídy a dalších představ o zemi dalekého Orientu.

Nation branding Indie jako demokratické země je spjat spíše s historií nation brandingu, v dnešní době se jen užívá celosvětově známý pojem „největší demokracie světa", avšak nadále s tím aktéři nation brandingu výrazně nepracují. V této souvislosti se častěji objevují hinduisticko-nacionalistické tendence, podporované nejrůznějšími organizacemi, zejména také RSS, nacionalistickou organizací, která je napojena na některé členy vládní strany BJP. Nation branding Indie jako pouze hinduistické země však není jednotný s prezentací Indie jako sekulární a moderní, multikulturní země.

Nation branding Indie jako jógové země, kolébky spiritualismu a přírodní medicíny je úspěšný především kvůli rostoucí poptávce po takovýchto službách na Západě. Značka Indie jako jógové země nabyla svou důležitost v den, kdy byl 21. červen uznán Organizací spojených národů jako Mezinárodní den jógy, tímto se Indie dostala do mezinárodního povědomí jako země, která je spjata s jógovými a duchovními praktikami. Aby udržela koherenci a konzistentnost značky bylo vytvořeno i speciální Ministerstvo AYUSH, které se danými odvětvími zabývá.

Nation branding Indie jako země s ekonomickým potenciálem získal světovou pozornost skrze kampaň „Make in India". Indie se tak prezentuje jako silná, moderní ekonomika, ve

které nechybí technologie, know-how a ani pracovní síla. Tato kampaň se po analýze výše jeví jako úspěšná zejména proto, že skrze obrovské ekonomické reformy na domácí půdě sami Indové v tuto značku Indie věří a zahraniční subjekty pak tuto značku vnímají jako konzistentní a důvěryhodnou.

Značka Indie jako čisté země, která věnuje pozornost zejména udržitelnému rozvoji, je moderní iniciativou, která odpovídá soudobým požadavkům. Udržitelný rozvoj, ekosystémy a čisté životní prostředí jsou trendy současného světa, a proto se i Indie úspěšně angažuje v tomto odvětví. V domácím prostředí je tento nation branding prezentován skrze národní sentiment vůči posvátným místům Indie, které by neměly být poškozovány špatnými podmínkami životního prostředí.

Z analýzy osobnosti indického premiéra a jeho aktivit souvisejících s nation brandingem vyplývá, že je to právě on, kdo se stal tváří nejen „gudžarátského zázraku" a nation brandingové kampaně „Incredible India", ale i tváří zcela nové, moderní Indie. Jeho schopnost komunikace s veřejností přes sociální sítě, skrze rozhlasové vysílání a digitální aplikace mu zajistila početné publikum, které může jednoduše oslovit. V komunikaci s veřejností využívá krátké, efektní slogany a hesla, cílící v mnoha případech na indický národní sentiment. Na mezinárodním poli se prezentuje jako otevřený, aktivní politik, hrdě propagující svou zemi.

Je zřejmé, že Naréndra Módí má velký vliv na současný nation branding Indie, pomáhá dotvářet image Indie jako země s velkým ekonomickým potencionálem, propaguje Indii jako zemi jógy a za jeho vlády se dostává zahraniční pozornosti i nation brandingu Indie jako země zabývající se udržitelným rozvojem. Kritici poukazují na to, že podporuje také nation branding Indie jako hinduistické země, avšak kromě jeho minulosti jako člena v RSS lze přímo jeho osobu těžko spojit s takovýmto nation brandingem.

Protože se práce zaměřila především na moderní nation branding Indie po roce 2002 do současnosti, při dalších výzkumech by bylo vhodné se zaměřit na vývoj nation brandingu Indie v následujících letech, případně by mohlo být přínosné analyzovat celo-indické volby konané v příštím roce a související změny, které se budou týkat osoby Naréndry Módího jako aktéra nation brandingu.

Zdroje

1. ANHOLT, Simon, 1998. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* [online]. **5**(6), 395–406. ISSN 1350-231X, 1479-1803. Dostupné z: doi:10.1057/bm.1998.30

2. ANHOLT, Simon, 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* [online]. London: Palgrave Macmillan UK [vid. 2018-01-09]. ISBN 978-1-349-35243-2. Dostupné z: doi:10.1057/9780230627727

3. ANHOLT, Simon, 2008. 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. **4**(4), 265–269. ISSN 1751-8040, 1751-8059. Dostupné z: doi:10.1057/pb.2008.22

4. ANON., nedatováno. *Effective Diplomacy, Excellent Delivery* [online] [vid. 2018a-03-26]. Dostupné z: http://www.mea.gov.in/in-focus-article.htm?28630/Effective+Diplomacy+Excellent+Delivery

5. ANON., nedatováno. *India's 'Twitter-in-chief': Decoding Modi's social media brand | Global Michigan* [online]. [vid. 2018b-04-17]. Dostupné z: https://global.umich.edu/newsroom/indias-twitter-in-chief-decoding-modis-social-media-brand/

6. ANON., nedatováno. *Political Advertising - The „India Shining" Campaign|Human Resource|Organization Behavior|Case Study|Case Studies* [online] [vid. 2018c-03-31]. Dostupné z: http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Human%20Resource%20and%20Organization%20Behavior/Political%20Advertising-Human%20Resource%20Management-Case%20Studies.htm

7. ARONCZYK, Melissa, 2007. 5 New and improved nations: Branding national identity. *Practicing culture*. **3**(150), 105–128.

8. ARONCZYK, Melissa, 2008. „Living the Brand": Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. **2**(2), 41–65.

9. BHAGAT, Chetan, 2015. *Making India awesome: new essays & columns*. New Delhi: Rupa Publications India. ISBN 978-81-291-3742-5.

10. COHEN, Raymond, 1991. *Negotiating across cultures: communication obstacles in international diplomacy*. Washington, D.C: United States Institute of Peace. ISBN 978-1-878379-08-5.

11. DINNIE, Keith, 2009. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Reprinted. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8349-4.

12. FAN, Ying, 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* [online]. **12**(1), 5–14. ISSN 1356-7667, 1479-1870. Dostupné z: doi:10.1177/1356766706056633

13. FAN, Ying, 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. **6**(2), 97–103. ISSN 1751-8040, 1751-8059. Dostupné z: doi:10.1057/pb.2010.16

14. GANGULY, Sumit, 2008. India in 2007: A Year of Opportunities and Disappointments. *Asian Survey* [online]. **48**(1), 164–176. ISSN 0004-4687, 1533-838X. Dostupné z: doi:10.1525/as.2008.48.1.164

15. HALL, Ian, 2012. India's New Public Diplomacy. *Asian Survey; Berkeley* [online]. **52**(6), 1089–1110. ISSN 00044687. Dostupné z: doi:http://dx.doi.org/10.1525/as.2012.52.6.1089

16. HUFFINGTONPOST, nedatováno. *Cameron's Message To Modi's India: Acche Din Zaroor Aayega* [online] [vid. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.in/2015/11/14/uk-pm-says-acche-din-aayega_n_8562120.html

17. JEFFREY, Robin a Ronojoy SEN, ed., 2015. *Media at work in China and India: discovering and dissecting*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 978-93-5150-300-2.

18. KANEVA, Nadia, 2011. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. **5**(5), 117–141.

19. KAURA, Vinay, nedatováno. *Grading India's Neighborhood Diplomacy | The Diplomat* [online] [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: https://thediplomat.com/2017/12/grading-indias-neighborhood-diplomacy/

20. KUMAR, Rajiv, 2016. *Modi and his challenges*. New Delhi: Bloomsbury. ISBN 978-93-84898-34-2.

21. MARAT, Erica, 2009. Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation. *Europe-Asia Studies*. **61**(7), 1123–1136. ISSN 0966-8136.

22. MINISTRY OF TOURISM, nedatováno. *Market Research and Statistics | Ministry of Tourism* [online] [vid. 2018-03-25]. Dostupné z: http://tourism.gov.in/market-research-and-statistics

23. MODI, Narendra, nedatováno. How the CM (common man) became the CM (Chief Minister). *www.narendramodi.in* [online] [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.narendramodi.in/how-the-cm-common-man-became-the-cm-chief-minister--522795

24. OECD a FAO, 2017. *OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026* [online]. B.m.: OECD Publishing. OECD-FAO Agricultural Outlook [vid. 2018-03-22]. ISBN 978-92-64-27547-8. Dostupné z: doi:10.1787/agr_outlook-2017-en

25. OLINS, W, 2002. Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management* [online]. **9**(4), 241–248. ISSN 1350-231X, 1479-1803. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.bm.2540075

26. PETERKOVÁ, Jana, 2008. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-125-0.

27. THUSSU, Daya Kishan, 2013. *Communicating India's soft power: Buddha to Bollywood*. ISBN 978-1-137-02788-7.

28. TOMALOVÁ, Eliška, 2008. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů. ISBN 978-80-86506-73-9.

29. UNCTAD, ed., 2012. *World investment report 2012: Towards a new generation of investment policies*. New York: United Nations. World investment report, 2012. ISBN 978-92-1-112843-7.

30. VENU, M. K., 2012. Column : Modi magic vs BJP dilemma. *Financial Express; New Delhi* [online]. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/1243260566/abstract/B7793FCE56754F11PQ/1

31. WANG, Jian, 2006. Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding* [online]. **2**(1), 32–42. ISSN 1744-0696, 1744-070X. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.pb.5990043

32. WORLD BANK GROUP, nedatováno. *Ranking of economies - Doing Business - World Bank Group* [online] [vid. 2018-03-25]. Dostupné z: http://www.doingbusiness.org/rankings