

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПОЛИТОЛОГИИ
КАФЕДРА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКИ

Имидж России: ПОИСК ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Материалы научной конференции 19 марта 2013 г.



Пушкино

Центр стратегической конъюнктуры

2013

УДК 101.1::316
ББК 60.51(0)53
И52

Издание осуществлено при финансовой поддержке ООО «ПРИОРИТЕТ»



РЕЦЕНЗЕНТЫ

доктор философских наук, профессор *Кудряшова М.С.*
доктор исторических наук, профессор *Гаджиев К.С.*

И52 Имидж России: поиск инновационных технологий: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 19 марта 2013 г. / Под ред. И.А. Василенко. — Пушкино: Центр стратегической конъюнктуры, 2013. — 92 с.

ISBN 978–5–906233–12–7

В книгу включены материалы научной конференции «Имидж России: поиск инновационных технологий» кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Рассматриваются стратегия и технологии национального и регионального брендинга, особенности формирования современного имиджа российских городов и регионов, взаимосвязь территориальной и национальной имиджевой политики России.

Для студентов, аспирантов гуманитарных факультетов высших учебных заведений, а также всех, кто интересуется современными политическими проблемами.

© Коллектив авторов, 2013

ISBN 978–5–906233–12–7

© Воробьев А.В., оформление, 2013

Научное издание

Сдано в набор 21.03.2013. Подписано в печать 24.03.2013. Формат 60х88/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Усл.-печ. л. 5,75.
Уч.-изд. л. 4,1. Тираж 500 экз. Заказ № 23.

Центр стратегической конъюнктуры **7720376@mail.ru**
141202, МО, г. Пушкино, ул. Набережная, д. 35, корп. 6. Тел. +7(495)**772–03–76**
Типография ООО «Телер». 125299, г. Москва, ул. Космонавта Волкова, д. 12.
Лицензия на типографскую деятельность ПД № 00595

СОДЕРЖАНИЕ

ВАСИЛЕНКО И.А. Имиджевая стратегия России в контексте инновационных технологий	4
КАМЕНСКАЯ Г.В. Имидж как сублимация.....	15
ЕМЕЛЬЯНОВА Н.Н. Имидж России в системе ценностных координат: традиции и новации.....	24
ТЮКАРКИНА О.М. Игры 2014 года в Сочи как важная имиджевая платформа для современной России	31
ВАСИЛЕНКО Е.В. Имидж России в мировых каналах коммуникаций	39
ЛЮЛЬКО А.Н. Формирование нового имиджа города: развитие индустрии туризма.....	48
СУЗИ А.М. Территориальный брендинг: определение основных категорий	57
ТИТОВА Т.М. Роль связей с общественностью при формировании имиджа российских реформ	62
КУЧИНОВ А.М. Влияние политического транзита на имидж России	68
МОДЕНОВА А. Территориальный брендинг как направление региональной политики (на примере города Москвы).....	74
АЛИХАНОВА С.А. Имидж парламентских партий Дагестана	81
ШУЛЬГИНА Е.В. Имидж эффективного переговорщика: использование стратегической тактики	87

ВАСИЛЕНКО И.А.

доктор политических наук, профессор
факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова

Имиджевая стратегия России в контексте инновационных технологий

Два эпохальных вызова XXI века — глобализация и информационная революция — заставляют современные государства искать новые, более эффективные средства воздействия на мировую политику: успех страны на мировой арене теперь зависит не столько от применения жесткой силы, сколько от умения сочетать мягкую силу (soft power) и жесткую силу (hard power), превращая их взаимодействие в умную силу (smart power). Одной из ключевых задач современности для каждого государства является создание конкурентной идентичности, способной сделать образ страны привлекательным, уникальным, конкурентоспособным, высокоэффективным. В эпоху глобализации и стандартизации ничто так высоко не ценится как уникальный креативный проект, и если он определяет имидж страны на мировой арене — эта страна начинает притягивать к себе внимание миллионов.

Одним из парадоксов глобализации стала тенденция усиления культурного плюрализма в современном мире. Сравнительный анализ имиджевых стратегий ведущих государств позволяет выявить не только все более определенное стремление к инновациям в имиджевой сфере, но увидеть и то, что поиск инноваций идет в русле реинтерпретации уникальных национальных традиций разных стран и народов. Мир сегодня заговорил о «реисламизации» Ближнего Востока, «индуизации» Индии, о «возврате в Азию» Китая и Японии. Слоганы многих имиджевых кампаний привлекают внимание экзотикой национального колорита: «Необычайная Индия!», «Малайзия — настоящая Азия!», «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!»¹

¹ См.: Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013.

Например, бразильцы обращаются к реинтерпретации национальной традиции карнавала в условиях глобализации, рассматривая ее как национальный праздник, на который они приглашают весь мир разделить с ними ощущение полноты и радости жизни (во многом утраченное современным обществом в погоне за материальными ценностями). «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!» — это слоган бразильской имиджевой кампании очень ярко позиционирует образ самой Бразилии — открытой, современной страны, которая стремится к глобальному диалогу и готова поделиться своими достижениями со всем миром. Символично, что бразильцы презентовали свою новую имиджевую кампанию во время Олимпиады в Лондоне в 2012 г., поскольку одна из основных целей кампании — содействовать продвижению Бразилии как привлекательной и полной экзотики страны, принимающей в ближайшие годы сразу несколько крупных спортивных мероприятий — Чемпионат мира по футболу (2014 г.) и Олимпийские и Паралимпийские игры (2016 г.)².

Другой пример — Индия, которая сегодня привлекает внимание к необычной красочности и эмоциональной выразительности своей культуры. Слоган «Incredible India» («Невероятная Индия») повествует миру о сказочной стране, где существует «другая» реальность: немыслимая, неправдоподобная, невероятная... Креативно подана визуализация слогана на различных рекламных носителях: в слове «India» буква «I» заменена на восклицательный знак — «Incredible !ndia», который становится то экзотическим деревом с огромными корнями, то залитыми солнцем вершинами Гималаев, то одной из полосок тигра, то прекрасным изгибом девушки, купающейся в озере, то собирается из разных пиал с традиционными индийскими специями³.

Даже неизменно нейтральные швейцарцы неожиданно выступили с концепцией Swissness, что можно перевести как особый стиль жизни и дух «швейцарскости». Swissness — это мировоззрение, образ жизни и картина мира современных швейцарцев, ко-

² Бразилия рекламирует себя // www.atorus.ru/news/press-centre/new/17908.html

³ Garvin C. Incredible Branding: A New And Improved India // matadornetwork.com/bnt/incredible-branding-a-new-and-improved-india.

торые гордятся своей ответственностью, точностью, лояльностью, толерантностью и экологичностью. Одной из самых информативных платформ о Швейцарии, позволяющей узнать о культуре, обычаях страны, о национальном характере швейцарцев, является веб-сайт *Swissworld: Your Gateway to Switzerland*⁴. Швейцарцы пытаются передать уникальный образ своей страны в форме разнообразных исторических мифов, которые стали знаменательными для формирования государства Швейцария. Они акцентируют внимание на культурных мифологемах, которые дороги каждому швейцарцу, поскольку раскрывают два ключевых качества швейцарского духа, две вечные ценности — самоопределение и надежное будущее. Прежде всего, это легенда о Швейцарии как стране Вильгельма Телля, который боролся за самоопределение швейцарского народа. Вильгельм Телль — вечный символ мужественности и надежности, опоры на национальные ценности и традиции. Этот образ соседствует с другим мифологическим персонажем — девочкой Хайди из швейцарской сказки, повествующей о непреходящей ценности жизни в Альпах, что добавляет в образ страны лирическую ноту гармонии с природой, гуманную миссию сохранения экологичности. Особый дух «швейцарскости» создает привлекательный образ альпийской страны, которая гордится своей экологичностью, миролюбием, стабильностью и ответственностью, и именно поэтому сегодня стала символом стабильности в беспокойном мире.

Не случайно в мировом рейтинге национальных брендов компании *FutureBrand*⁵ — *Country Brand Index* (или *CBI*) — в 2012 г. лидирует именно Швейцария. Этой стране респонденты отдали первое место в таких категориях как система ценностей, качество жизни и условия для развития бизнеса. Швейцария уже давно представляет модель политической, экономической и коммерческой стабильности не только в центре Европы, но и во всем мире. Известно, что Организация Объединенных Наций имеет штаб-квартиру в Женеве, Давос является местом встречи мировой биз-

⁴ *Swissworld. Your Gate to Switzerland* // www.swissworld.org/de/know/schweizer_stichworte.

⁵ *FutureBrand* // www.futurebrand.com/

нес-элиты каждую зиму, а понятие «швейцарская точность» уже давно ассоциируется не только с часами.

Здесь мы подходим к еще одной новой тенденции в сфере формирования имиджевых стратегий — очевидной смене лидеров в этой области и формированию критического отношения к маркетинговым технологиям. Итоги 2012 года достаточно убедительно продемонстрировали, что сегодня практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили первое место другим странам. Как остроумно заметил Р. Роллан, «победить раз и навсегда нельзя — побеждать надо каждый день». Даже по технологиям использования «гибкой власти» и публичной дипломатии США не удержали пальму первенства, уступив ее Великобритании (см. таб.1).

ТАБЛИЦА 1. *Рейтинг государств, успешно использующих технологию «гибкой власти»⁶ (2012) HO RULES THE WORLD? THE TOP 20 IN FULL*

1. Great Britain
2. United States of America
3. Germany
4. France
5. Sweden
6. Japan
7. Denmark
8. Switzerland
9. Australia
10. Canada
11. South Korea
12. Norway-
13. Finland
14. Italy

⁶ Britain ousts the U.S. as world's most influential nation: Country tops rankings for 'soft power' // www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html#ixzz2JFgkaOhY

Follow us: @MailOnline on Twitter | DailyMail on Facebook

15. Holland
16. Spain
17. Brazil
18. Austria
19. Belgium
20. Turkey

При этом по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране, США перешли на 8 место (см. таб 2.). Помимо Швейцарии, новыми лидерами в этих направлениях стали скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общедоступного образования и здравоохранения. Сегодня скандинавские страны признаны «ролевой моделью для современного мира».

ТАБЛИЦА 2. *Top 25 Country Brands (2012)*⁷

Страна	Место в рейтинге	Изменение в сравнении с предыдущим годом
Switzerland	1	+1
Canada	2	-1
Japan	3	+1
Sweden	4	+3
New Zeland	5	-2
Australia	6	-1
Germany	7	+4
United States	8	-2
Finland	9	-1
Norway	10	+2
United Kingdom	11	+2
Denmark	12	+3

⁷ FutureBrand // www.futurebrand.com/

К сожалению, в этом рейтинге Россия заняла только 82-ю позицию, Украина – 98-ю.

France	13	-4
Singapore	14	+2
Italy	15	-5
Maldives	16	+2
Austria	17	0
Netherlands	18	+5
Spain	19	-5
Mauritius	20	+2

Смена лидеров проявила еще одну важную тенденцию: нельзя бесконечно уповать на всемогущество маркетинговых и информационных технологий в процессе национального брендинга. Сегодня весьма наивной представляется вера политтехнологов в их магические способности совершить невозможное и с помощью хитроумных трюков заставить весь мир расхваливать «голового короля». Национальный брендинг — это только способ заставить людей захотеть обратить внимание на положительные аспекты, качество жизни и успешное развитие страны. Здоровое критическое отношение к технологизации политики является важным условием творческого использования технологических новшеств ребрендинга.

Не случайно такой известный гуру маркетинговых технологий, как С. Анхольт, сегодня не без иронии пишет о том, что при создании национального бренда не стоит представлять дело таким образом, что можно «без особых прикрас поведать миру о чем-то хорошем, хотя иной раз придется заняться тем, что Джордж Оруэлл называл «защитой того, что невозможно защитить»⁸. Всегда надо помнить о том, что вы можете солгать всего один раз: как только люди раскусят — ложь нанесет бренду невосполнимый ущерб. Вот почему управление брендом страны — гораздо более претенциозный и радикальный проект, чем обычный торговый маркетинг. И его реализация начинается с допущения, что современное мировое сообщество достаточно открыто, прозрачно и по сути своей демократично благодаря современной мировой системе

⁸ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 167.

коммуникаций, и потому репутация государства имеет жизненно важное значение. Следовательно, необходимо при любых обстоятельствах помнить о том, что политика государства оказывает самое серьезное влияние на доброе имя страны, потому что доброе имя страны — самый ценный ее актив в информационном обществе.

Анализ новых тенденций в сфере национального брендинга позволяет увидеть слабые стороны имиджевой стратегии России и определить перспективные тенденции развития. Прежде всего, отечественной стратегии не хватает яркого национального колорита, того самого «русского духа», особой «русскости», которыми были отмечены известные успехи России на Парижской Всемирной выставке 1900 года, когда Жан Кокто сказал: «Париж пьян Россией»⁹. В то время над знаменитым Павильоном русских окраин — городком в стиле Московского и Казанского кремлей — работали Шехтель, Васнецов, Врубель. Именно тогда и заявил о себе в мире «русский стиль», а в Европе началась мода на все русское. Для парижской Всемирной выставки 1900 года сделали и первую матрешку — оригинальный сувенир *a la russe*, который получил бронзовую медаль¹⁰.

К сожалению, сегодня при подготовке Олимпиады в Сочи, очень мало используются национальные мотивы в архитектуре и убранстве зданий, при презентации отдельных проектов. Между тем, всероссийский художественный конкурс на самое удачное использование национальных мотивов при оформлении Олимпиады мог бы значительно улучшить эмоциональное впечатление от спортивного праздника, устроенного Россией. И тем более важно акцентировать национальные традиции при формировании имиджевой стратегии России в целом. Но для начала русский стиль должен войти в моду внутри самой России: мы должны заново научиться гордиться тем, что мы — русские.

Смена трендов в имиджевой политике показывает, что основное внимание при продвижении национального бренда важно уде-

⁹ Кокто Ж. Портреты-воспоминания: 1900–1914. М., 1968. С. 108.

¹⁰ См.: Ляпоров В. Уроки истории: Основные этапы формирования имиджа России в мировом коммуникационном пространстве // Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И.А. Василенко. М., 2012. С. 54–65.

лять не столько экономике, сколько гуманитарным аспектам: повышению уровня и качества жизни, развитию общедоступного здравоохранения и образования, вниманию к экологии, к культурным и спортивным достижениям. При этом маркетинговые технологии, реклама и информационные кампании должны усиливать реальные достижения страны.

Имидж России — это ее послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой наша страна ведет диалог с другими странами и народами. Поэтому имидж России должен вызывать уважение, быть привлекательным, открывать возможности для конструктивного диалога на основе тех ценностей, которые позиционирует Россия как мировая держава. Важно создать имидж России с четкой картиной будущего, рождающей позитивные ассоциации как у россиян, так и у народов других стран современного мира. Привлекательный имидж России — это власть ее политических идеалов и культурных символов, привлекательность политических лидеров и культурных достижений, которые непрерывно транслируются по мировым каналам коммуникаций и заставляют позитивно говорить о себе весь мир. В этом смысле имидж страны — это ее послание, обещание и историческая перспектива.

Если обратиться к современным социологическим исследованиям о национальной идентичности и национальных символах России, то нельзя не вспомнить телепроект «Имя России»¹¹. Многие отечественные эксперты отмечают, что граждане России чётко подтвердили свою самобытную цивилизационную ориентацию во время голосования в телепроекте «Имя России». Личностью-символом нации в рамках этого телепроекта был объявлен древнерусский князь Александр Невский, одержавший исторические победы над шведскими и тевтонскими рыцарями в первой половине XIII века. Александра Невского отдали голоса более 520 тысяч россиян. Вторым по результатам голосования стал реформатор Петр Столыпин, бывший премьер-министром России в первые годы XX

¹¹ Личностью-символом РФ стал Александр Невский — телепроект «Имя Россия» // gia.ru/media/20081228/158243637.html.

века, на третьем — Иосиф Сталин, на четвертом — Александр Пушкин. В финальный список «Имени России» вошли также Федор Достоевский, Петр Первый, Владимир Ленин, Александр Суворов, Екатерина Вторая, Иван Грозный, Александр Второй.

Участники проекта (их было 45 миллионов человек) не случайно поставили на первое место святого князя Александра Невского: именно он в условиях схожих с современными спас Святую Русь от гибели, когда со всех сторон богатства России стремились захватить соседи. Александр Невский отстаивал самобытность русской цивилизации, ее особый путь, отличный от западного. Его идея сплочения Руси перед лицом опасности получила свое отражение в словах «Наша сила — в единстве!», что диаметрально противоположно западной идее: «Разделяй и властвуй!». Таким образом, сегодня востребован герой — защитник Отечества, способный сплотить страну перед лицом наступающих со всех сторон опасностей.

Эрих Фромм в своем фундаментальном труде «Анатомия человеческой деструктивности» обратил внимание на то, что человеку как существу, взыскующему смысла, важно опереться на определенную систему нравственных координат — разделить добро и зло, чтобы противостоять внешним обстоятельствам. Когда человек четко идентифицирует себя с определенным обществом, видит себя частью какой-то группы или коллектива, он «обрастает нравственными корнями», поскольку общество предлагает ему определенную систему координат, которая помогает всем коллективно выжить в самых сложных ситуациях.

Сильная идея России должна объединить, слить воедино все позитивные характеристики, которыми отмечен исторический, социокультурный, географический, геополитический, индустриальный и модернистский имидж России. В качестве предварительного «рабочего» наброска для выявления такой центральной имиджевой идеи России, можно предложить объединить 5 ключевых граней имиджа страны, представленный архетипами и героями:

- Исторический образ: архетип героя, взыскующего смысла жизни, защитника Отечества, способного сплотить, объединить страну перед лицом наступающих со всех сторон опасностей.

- Географический образ: Москва-Владивосток, Россия-Евразия.
 - Геополитический образ: Россия-Евразия, хартленд.
 - Индустриальный образ: уникальные кладовые сырья — нефти, газа, угля и золота. Газпром, Лукойл, Алроса.
 - Модернистский образ: уникальные научные кадры, развитая фундаментальная наука, Академгородки, Инноград в Сколково.
- Один из возможных центральных слоганов может быть таким:
- **Россия — страна уникальных ресурсов и возможностей.**

В этом слогане подчеркивается креативный потенциал огромной по своим географическим масштабам страны, способной к развитию: уникальные ресурсы соединены с уникальными возможностями — значит у страны есть шанс двигаться вперед. Он обращен к каждому российскому гражданину — у него лично есть этот шанс воспользоваться уникальными возможностями уникальной страны, а для зарубежной аудитории слоган позиционирует страну как динамично развивающуюся и открывающую миру новые уникальные горизонты.

Таким образом, сильная идея страны создается, опираясь на ее территорию, природный и человеческий потенциал. При этом образ страны осмысливается через *архетипические образы*, поскольку они присутствуют в сознании каждого человека и, значит, понятны любому. Карл Густав Юнг считал, что ключевые архетипы должны отражать типичную жизненную ситуацию для большинства.

Помимо этого, ряд слоганов могут конкретизировать центральное послание «городу и миру»:

- **Россия от Москвы до Владивостока: наша сила в единстве!**
- **Россия — простор для творчества! Не упusti свой шанс!**
- **Россия — это мы!**
- **Судьба России — твоя судьба!**

Необходимо подчеркнуть, что при разработке имиджевой политики очень важно использовать долгосрочное стратегическое планирование. Имидж каждого государства складывался на протяжении столетий, это сложный многосоставной конструкт, и воздействовать на

него в процессе современного ребрендинга важно постепенно, целенаправленно и последовательно. Для этого необходимо концептуальное мышление в стратегических масштабах с упором на реалистические цели. Стратегия — это тот системообразующий принцип, который позволяет сделать «порядок из хаоса» (И.Пригожин).

Необходимо отказаться от спонтанных имиджевых акций и программ, рассчитанных на эффект «кавалерийской атаки». В тонкой информационной сфере культурных символов и образов такие спонтанные акции не могут привести к формированию устойчивых тенденций, и уж тем более изменить стереотипы восприятия. Не текущие потребности сегодняшнего дня (какими бы актуальными они ни казались), а исторические цели, касающиеся подъема и упадка наций, долгосрочных последствий модернизационных процессов, должны служить экспертам в качестве определяющих. Поэтому имиджевая стратегия должна охватывать значительный исторический период — 25–30 лет.

Гибкая власть символического капитала культуры, сосредоточенного в новом позитивном имидже России, способна выступить предпосылкой для ускорения социально-экономического развития страны, ее городов и регионов, за счет привлечения новых инвестиций, расширения рынков сбыта продукции национальных и региональных производителей, привлечения трудовых ресурсов, развития туризма. Благоприятный имидж России будет способствовать успешному решению многих социально-экономических проблем страны, что особенно важно в современных условиях модернизации экономики. Именно поэтому сегодня необходимы системные усилия политической власти на национальном и региональном уровне по активному продвижению позитивного имиджа России в каналах мировых коммуникаций.

Имидж как сублимация

Хронологическим рубежом, который определил появление тематики имиджа России в публикациях, посвящённых анализу состояния и тенденций международной политики, а также роли России в современном мире, стал 2005 год. Именно тогда специалисты — международники, политологи, культурологи, специалисты по рекламе, журналисты и политики в один голос начали говорить о необходимости улучшения имиджа России в глазах зарубежной общественности. Даже авторы «глянцевых» журналов неожиданно обратили внимание на враждебное отношение Запада к России и заинтересовались его причинами, а также начали излагать рекомендации, как это отношение изменить. Причём, надо заметить, о других регионах мира, скажем, о быстро растущих странах Юго-Восточной Азии или Латинской Америки, Ближнего Востока и тем более Африки, даже о тех государствах, где у России исторически были сильные позиции или, как минимум, сохранялась память о прежних экономических и политических связях, речь не шла. Такой всплеск активности на определённом тематическом направлении, несомненно, свидетельствовал о весьма чёткой координации усилий исследователей и их поддержке со стороны различного рода фондов и «лиц, принимающих решения». Сейчас, после (и, по многим прогнозам, в преддверие) бурных событий на глобальных финансовых рынках и потрясений в мировой экономике, прочно занявших место в фокусе внимания аналитиков, тема имиджа России звучит несколько приглушённо. Однако она не уходит полностью на дальний план, выступая главным образом в двух ракурсах: как проблема повышения инвестиционной привлекательности российской экономики и как необходимость активизации применения инструментов «мягкой силы» в российской внешней политике.

При знакомстве с публикациями, посвящёнными теме имиджа России в его различных аспектах, нетрудно заметить определённую закономерность: и тогда, в 2005 году, и сейчас, почти десятилетие спустя, интерес к теме имиджа России проявляют преимущественно

авторы, которые принадлежат, при всей условности этих категорий в российских реалиях, к либеральному направлению. Те же публицисты, которых до начала 2000-х годов было принято относить к патриотическому лагерю, гораздо меньше вовлечены в обсуждение этой тематики — и причина такой ситуации понятна. Дело в том, что для аналитиков и публицистов, оппонировавших ещё политике «позднего» Горбачёва, а затем и Ельцина, тема восприятия России Западом в теоретическом отношении была давно решена. Ответ на вопрос о том, почему Европа враждебна России, был известен им, по крайней мере, со времён опубликования работы Н.Я. Данилевского «Россия и Европа». Затем, в первые постперестроечные годы, на фоне эйфории от иллюзий «вхождения в мировую цивилизацию» и «возвращения к общечеловеческим ценностям» публицисты патриотического направления весьма жёстко напомнили о глубинных корнях многовековой вражды Запада к нашей стране. Пожалуй, наиболее громко в 1990-е годы прозвучал голос К.Г. Мяло, опубликовавшей в 1994 году работу «Хождение к варварам, или вечное путешествие маркиза де Кюстина». Квинтэссенцией её анализа стала мысль о том, что смена политического строя в нашей стране не затрагивает базовый мифологический образ России на Западе. На протяжении веков Запад продолжал и продолжает воспринимать Россию в качестве своего антипода, неизменно видя в ней скованную морозом и рабством гигантскую по размерам азиатскую страну, которая населена ущербным в антропологическом отношении народом и представляет собой постоянную угрозу «свободному миру».

Подводя итоги работы, К.Г. Мяло писала, адресуясь к политике российской власти времён Б.Н. Ельцина и А.В. Козырева: «...уступить — как мы уступаем сейчас, согласиться — как мы соглашаемся сейчас — с ролью России как мирового изгоя и дурного места всемирной истории — значит снова впустить в неё идею «человекоскота», неравноценности цивилизаций, антропологического неравенства людей. В пределе же — Чёрного Кодекса, тёмного и непреодолимого соблазна Европы»¹².

Для К.Г. Мяло и других авторов, резко противопоставивших свою позицию открыто заявленному в 1990-е годы намерению изменить

¹² Мяло К.Г. Хождение к варварам или вечное путешествие маркиза де Кюстина // www.pseudology.org/Literature/HozhdenieMyalo.htm.

ядро русской культуры, как и для Н.Я. Данилевского в XIX в., была предельно ясна бессмысленность попыток решить проблему Россия — Запад на путях стремления нашей страны «подладиться» к Западу, улучшить свой образ в его глазах. Точно так же была чужда им сама лексика политиков и публицистов, называвших демонтаж СССР процессом «вхождения (возвращения) России в мировую цивилизацию», «стремлением России стать частью мирового сообщества» или «частью свободного мира».

Очень характерно, что в публикациях, даже в крупных монографиях по имиджу, изданных в начале 2000-х гг., практически не было упоминаний имени К.Г. Мяло. Обойти полным молчанием работу её знаменитого предшественника, конечно, было невозможно, тем более, что обращаться к наследию представителей дореволюционного периода общественной мысли России стало «хорошим тоном». Однако выбор цитат у авторов либерального направления был крайне избирательным — он красноречиво показывал их категорическое внутреннее несогласие с важнейшими выводами Н.Я. Данилевского. Скажем, в одной из наиболее заметных монографий по проблематике имиджа, изданной в 2005 году, её автор, Э.А. Галумов, с одобрением ссылаясь на слова Н.Я. Данилевского о том, что у русских есть исторические основания считать себя «жертвой непрекращающейся агрессии Запада»¹³. А вот рекомендация Н.Я. Данилевского не брать на себя напрасный труд по просвещению общественного мнения Европы на страницах этой капитальной работы места не нашлось.

Между тем Н.Я. Данилевский говорил с полной определённости, что Европа «сама без нашей помощи узнает, что захочет, и если захочет узнать. Дело в том, что Европа не признает нас своими. Она видит в России и в славянах вообще нечто ей чуждое, а вместе с тем такое, что не может служить для нее простым материалом, из которого она могла бы извлекать свои выгоды, как извлекает из Китая, Индии, Африки, большей части Америки... Европа видит поэтому в Руси и в славянстве не чуждое только, но и враждебное начало».

Но как раз центральный вывод Н.Я. Данилевского о непреодолимой чужеродности нашей страны для Запада в контексте обсуждения темы имиджа России и был под запретом, поскольку напрямую затрагивал центральный нерв, глубинный внутренний смысл этой дискус-

¹³ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005. С. 31.

сии. Ведь Н.Я. Данилевский утверждал, что вражда Запада к России имеет провиденциальные корни, она отвечает божественному историческому замыслу о России. По его глубокому убеждению, причины «непонимания» или «неверного понимания» Западом внутренней и внешней политики России, движущих сил её истории, психологии её народа кроются вовсе не в изъянах того, что сейчас назвали бы информационной политикой государства. Они лежат «в неизведанных глубинах тех племенных симпатий и антипатий, которые составляют как бы исторический инстинкт народов, ведущий их (помимо, хотя и не против их воли и сознания) к неведомой для них цели; ибо в общих, главных очертаниях история слагается не по произволу человеческого, хотя ему и предоставлено разводить по ним узоры». А такие слова и выводы полностью выпадали из контекста, определившего появление в первое десятилетие 2000-х гг. целой серии материалов по «имиджелогии», теории имиджа и имиджу России. Более того — они взрывали его рамки.

Что же это был за контекст? Сама постановка проблемы улучшения имиджа России на Западе и ход её обсуждения, расстановка акцентов, присутствие обширных зон умолчания позволяют утверждать, что его характер определялся появлением чётко сформулированного запроса со стороны представителей части властных групп, запроса, которого раньше не было или он был осознан в гораздо меньшей мере. Следовательно, надо понять, что это был за запрос, почему он появился и почему именно к середине первого десятилетия 2000-х гг.?

По всей видимости, 2005 г. определил рубеж осознания представителями властных групп полного исчерпания того проекта, который последовательно осуществлялся в России с 1991 г. Или, точнее говоря, перешёл в стадию практической реализации с 1991 г., поскольку историки ещё, по сути, не начинали серьёзную работу по выявлению хронологических границ проекта превращения России в «нормальную» — то есть западную — страну. Ни политически, ни психологически властные группы не были готовы признать, что для России закрыт путь вхождения в «мировую» — западную — цивилизацию. Политически — поскольку ради вхождения в «мировую цивилизацию» был разрушен Советский Союз. В рамках данного текста нет необходимости сколько-нибудь развёрнуто говорить о том, что следовало за разрушением СССР. Достаточно обратиться к цифрам потерь населения в результате «реформ» — они вполне сопоставимы с цифрами потерь СССР в ходе Великой Отечественной войны. Столь

же красноречивы и данные экономической статистики, показывающие глубину деградации инфраструктуры, степень разрушения промышленного потенциала страны и изменения структуры экономики в сторону её резкого упрощения, огромного нарастания сырьевой зависимости России по сравнению со временем даже позднего СССР. Все эти материалы свидетельствуют, что страна была ввергнута в регресс.

Психологически признать тупиковый характер движения в сторону интеграции с Западом также было невозможно, поскольку за два с половиной десятилетия после ликвидации СССР представители элитных групп потратили огромные средства и усилия на обустройство своего будущего в «нормальных», «цивилизованных» странах, приобретая за рубежом недвижимость, активы и вывозя в эти страны свои семьи.

Но если невозможно было сказать — самим себе в первую очередь, — что Россия никогда не станет частью Запада, то оставалось поискать какой-либо «нетравматический» вариант поведения в ситуации постоянного, более чем определённого и многократно выраженного отказа Запада видеть Россию «частью Европы». Так появился запрос на рекомендации по улучшению имиджа России.

Сама по себе проблематика имиджа, без сомнения, заслуживает самого пристального внимания и изучения со стороны политологов, историков, экономистов, психологов, специалистов по рекламе. Тезис о том, что забота правящих групп о формировании определённого образа страны в глазах союзников и недругов имеет столь же давнюю историю, как и сама государственность, банален, но от этого он не перестаёт быть верным. И, конечно, в современном мире страны, имеющие необходимые информационные и материальные ресурсы, тщательно культивируют свой образ, опираясь на целую систему мифов, с одной стороны, и на последовательно выстроенную внешнеполитическую стратегию — с другой.

Речь здесь, следовательно, идёт вовсе не о том, нужно ли прилагать усилия к формированию желаемого имиджа России, кто должен этим заниматься, и какой может быть политика имиджевого позиционирования нашей страны. Это вопросы тактики и ответы на них или вполне очевидны, или относятся к сфере прикладных исследований. Речь идёт совершенно о другом: о специфике ситуации, которая актуализировала проблему имиджа России на определённом временном участке и определила ракурс её обсуждения. Иными словами, о ситуации, создавшейся для властных групп и для страны в целом после провала проекта

«вхождения» России в западный мир. Для политических сил, сознательно пошедших на демонтаж СССР, этот проект был основным — другого политически и психологически приемлемого проекта у них нет. В этих условиях усиленный поиск средств улучшения имиджа страны стал тактическим ответом её властных групп на стратегический по характеру вызов — вызов бытию России в современном мире. Пустоту на месте стратегического проекта «Россия в XXI веке» попытались заполнить тактическим проектом «имидж России», вместо разговора общества и власти о будущем страны начались более или менее удачные попытки поговорить о том, как воспринимают Россию за рубежом и почему большинство материалов о России носит открыто негативный характер. Психологи назвали бы подобный приём вытеснением — болезненная проблема не только не обсуждается, но её существование вообще не признаётся, она вытеснена в глубины психики.

Есть и ещё один аспект анализа, на который следует обратить внимание, — он связан с общей ситуацией постмодерна. В период постмодерна проблема формирования имиджа страны приобретает некоторое отличие от постоянной заботы государства о сохранении и повышении своего внешнеполитического статуса, о «сохранении лица» в отношениях с другими государствами. Это отличие состоит в том, что постмодерн создаёт искушение поверить в возможность произвольного конструирования и продвижения имиджа, формируемого усилиями журналистов, сотрудников рекламных агентств, культурологов и других специалистов, перед которыми ставится задача «улучшения имиджа страны». У властных групп России возник соблазн «технологизации» имиджа. Появилась уверенность в том, что достаточно нанять опытное и влиятельное пиар-агентство, «проплатить» несколько публикаций в крупных СМИ, создать телеканал, рассчитанный на зарубежную аудиторию, «разъяснить свою позицию» зарубежной общественности — и желаемый виртуальный имидж будет сконструирован. Но такой соблазн владеет и хозяевами глобальных СМИ — соблазн подменить реальность виртуальным миром.

Насколько такая задача выполнима? Если отвечать на этот вопрос предельно кратко, то можно высказать вполне обоснованное утверждение о том, что практики манипулирования имеют некий естественный рубеж. Тотально манипулируемое информационное пространство невозможно, как невозможно тотально регулируемая экономика или любая другая сложная система. Здесь просматривают-

ся прямые аналогии с закономерностями функционирования современной финансовой системы, созданной для реализации определённого — западного — проекта индустриального общества. Она могла быть — и была — успешной до тех пор, пока опиралась на реальные показатели доли западных стран в мировом производстве, на их научно-технические достижения и эффективные стратегии лидерства. Отрыв глобальных финансов от производственных показателей, от движения материальных ресурсов производства — глубокая пропасть между виртуальным миром финансовых знаков и реальным миром «физической экономики» — послужил причиной принципиальной неустойчивости мировой финансовой системы, обозначая её естественный предел. Такой же предел существует и у политики имиджевого позиционирования — он задан ограничениями метафизического характера.

Наши властные группы не желали и не желают видеть главное: вся мощная сеть информационных агентств, зарубежных представительств фондов и неправительственных организаций по всему миру, вся система каналов массовой культуры служат странам Запада, в том числе США прежде всего для решения ключевой задачи продвижения и защиты собственного проекта. А в ходе реализации данной цели, как производная от неё, формируется имидж страны. «Основная формула» создания имиджа может, следовательно, выглядеть так: проект+стратегия его осуществления дают в качестве одного из результатов (далеко не главного!) имидж страны. Или, как афористично написал недавно о теме «мягкой силы», напрямую связанной с проблематикой имиджа, Л.В. Леонтьев, «...у нас попытки формировать «мягкую силу» являются во многом сублимацией недоступности силы жесткой. Поэтому хотелось бы сформулировать несколько принципиальных моментов.

Первое. «Мягкая сила» — реальная, эффективная — является проекцией жесткой силы. Никакой «мягкой силы» в отсутствие жесткой силы у того же субъекта быть не может. Может быть только мягкое бессилие...

И... — второе. «Мягкая сила со стороны субъекта подразумевает слабость объекта, диффузность, проницаемость его физической, идеологической и морально-нравственной оболочки... Конечная цель «мягкой силы» — подчинить объект влияния»¹⁴.

¹⁴ Леонтьев М. Мягкая сила — реальная, эффективная — является проекцией жесткой силы // www.odnako.org/magazine/material/show_24069.

Вывод очевиден: России, чтобы остаться субъектом истории, и, помимо прочего, стратегически решить проблему имиджа, необходим собственный проект будущего. Однако времени на разработку такого проекта осталось немного — мир вступил в зону повышенной нестабильности, что открыто признаётся сейчас в нашей стране на самом высоком политическом уровне. По мере развёртывания глобального финансово-экономического кризиса всё более проясняется масштаб вызовов, стоящих перед Россией, перед её властными группами, всё ещё лишённым стратегического видения будущего.

Современный мир стоит перед проблемами поистине судьбоносного характера. Сейчас решается, каким станет будущее либеральной демократии и всего проекта модерна, кто в мире завтрашнего дня выступит носителем идеи справедливости, которая отнюдь не умерла с крахом левого варианта модерна, какие политические силы способны в перспективе взять на себя реализацию нового глобального проекта, какой проект будущего реализуют западные элиты и с какой мерой рефлексии? Без ответа на эти вопросы не может быть дан сколько-нибудь достоверный прогноз развития международно-политических процессов и внутривластной ситуации в различных регионах мира.

С начала 90-х гг. XX в. большинство из перечисленных проблем обсуждается в русле теории глобализации. При всём многообразии подходов к явлению глобализации, наиболее адекватными представляются выводы тех отечественных исследователей, которые утверждают, что глобализация служит лишь проявлением действительно всеобъемлющего процесса, который на ближайшие десятилетия определит мировую политику — процесса глубокого кризиса индустриальной фазы и предстоящего завершения эпохи промышленного развития. Капитал исчерпал возможности экспансии — вся планета им уже освоена, на ней не осталось свободного экономического пространства. А при отсутствии свободного пространства индустриальная экономика, в силу принципиально неравновесной природы индустриального производства, вступает в полосу дестабилизации¹⁵.

Только понимание связи глобализации с кризисом индустриальной фазы, падением потенциала индустриального развития, позволя-

¹⁵ *Переслегин С.Б.* Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М., 2006. С. 491–492.

ет увидеть и оценить реальный масштаб исторических вызовов современности.

Что касается перспектив России, то о них очень жёстко, чётко и аргументировано сказано в докладе Г. Малинецкого (заместителя директора института прикладной математики РАН) «Инновация — последняя надежда России». Согласно его выводам, «если всё останется так, как есть, то Российская Федерация к 2030 году развалится без всякого нападения внешнего врага, без ввода чужих войск на нашу территорию». При этом «в обстановке... отказа от целеполагания работа в элите заменяется на бурную имитацию деятельности, реальные достижения заменяются на пропагандистские фанфары и телевизионные картинки»¹⁶.

Собственно, это в полной мере и проявилось в обсуждении темы имиджа России. Оно было начато ещё в сравнительно спокойной социально-экономической ситуации в мире, но сейчас, при продолжающемся глобальном финансово-экономическом кризисе, должно занять подобающее себе место и отойти далеко в тень принципиально иных по тематике и глубине дискуссий.

¹⁶ Георгий Малинецкий. Доклад о перспективах РФ: инновации — последняя надежда России // www.za-nauku.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1830&Itemid=39

ЕМЕЛЬЯНОВА Н.Н.
кандидат политических наук

Имидж России в системе ценностных координат: традиции и новации

Спросите обычного человека в любой точке Земли, рад ли он тому, что Россия существует, и он ответит: «Нет»

САЙМОН АНХОЛЬТ¹⁷

Парадокс Анхольта и пути его решения

Основоположник брендинга территорий Саймон Анхольт подводя еще в 2006г. итоги своего проекта Anholt Nations Brand Index вынужден был констатировать отсутствие серьезной корреляции между динамикой стоимости национальных брендов и расходов на кампании по позиционированию и продвижению имиджа государств. Другими словами, в рамках построения национального бренда оказалось достаточно сложно гарантировать конкретные результаты. Парадокс по-прежнему остается актуальным. Получается, что ученые, эксперты, политики, крупный бизнес и др. утверждая необходимость брендирования стран, не дают при этом однозначного ответа на вопрос, что все-таки в первую очередь должно лежать в основе построения государственного бренда. Часто можно услышать красивые слова о том, что в основе всего лежат интересы граждан. Однако при более детальном рассмотрении интересы граждан, играя ключевую роль в национальном брендинге, все же являются главной целью данного процесса, нежели его основанием. Что касается уникальности территории как основы национального брендирования, то главная проблема здесь как раз заключается в том, что для точного определения уникальности

¹⁷ САЙМОН АНХОЛЬТ: Проблема России в том, что ее считают обузой // Сноб. 29.12.2012 [www.snob.ru/selected/entry/56182].

должна быть проведена серьезная предварительная работа. Следовательно, в первую очередь приходится работать *со смыслами и ментальными конструктами, которые и задают уникальность страны.*

Следует отметить также еще несколько важных моментов, серьезно усложняющих формирование управляемого имиджа государства. *Во-первых*, построение эффективной бренд-политики в масштабах страны процесс длительный: он связан, главным образом, с долгосрочным стратегическим планированием. Результаты можно полностью оценить, в среднем, не ранее, чем через девять-десять лет после начала конструктивной работы в этом направлении. Однако определенная бифуркационность современных политических и экономических процессов (то, что сейчас активно именуют зоной турбулентности) делает проблематичным построение уверенных долгосрочных прогнозов. *Во-вторых*, у специалистов, занятых в области национального брендинга нет права на ошибку! Они не могут ставить эксперименты над обществом. Поэтому создание национального бренда должно опираться на нечто незыблемое. Игнорировать этот факт — значит сознательно находиться в повышенной зоне риска.

Итак, *серьезный бюджет, яркий event-менеджмент и профессиональное использование максимального набора различных PR-, ATL- и BTL-инструментов не являются залогом успеха национального брендинга.* Пожалуй, эта особенность принципиально отличает национальный брендинг от брендинга как вида маркетинговых коммуникаций компаний, их товаров и услуг.

Как известно, сам Анхольт в качестве механизма решения проблемы предложил расширить понятие place branding путем синтеза бренд-менеджмента с элементами публичной дипломатии. В рамках такого подхода политологам и другим специалистам в области социально-философских дисциплин предоставляется ведущая роль в процессе национального брендинга. Этот довольно смелый разворот от классической маркетинговой схемы построения коммуникаций с целевыми аудиториями в сторону трансформации политических процедур взаимодействия с ними вызвал сильный резонанс.

Идеи Анхольта и основанная на них концепция конкурентной идентичности (competitive identity)¹⁸, подверглись критике, суть которой сводилась к опасениям, связанным с тем, что национальный брендинг в такой трактовке может быть отождествлен с пропагандистской кампанией. Видимо, некоторых экспертов пугает наличие каких-либо политических элементов в place branding. Думается, что эти страхи несколько преувеличены, более того, place branding нельзя назвать полноценным без включения в него политических элементов.

Национальное брендование с учетом масштабов и ресурсов, задействованных в данном процессе, помимо решения основных социально-экономических задач (привлечение инвестиций, интеллектуальных ресурсов, туристов и т.п.) *не может не преследовать политические и геополитические цели*. Представляется также, что определенное неприятие политических процедур в национальном брендовании часто связано с подменой данного явления отдельными его составляющими, например, построением привлекательных туристических брендов стран. Напротив, мировой опыт национального брендинга и ребрендинга показывает, что построение успешного национального бренда с акцентом на туристическую или спортивную составляющие часто является лишь стартовой позицией для дальнейшего расширения политического влияния страны (например, опыт Италии, Индии и др.).

Итак, государство в его институциональном измерении, являясь координатором программ по продвижению привлекательного имиджа страны, выступает ключевой консолидирующей силой: совершенно очевидно, что *без политической воли активация процессов построения национального бренда невозможна*.

Эксперты же в области политических наук призваны путем артикулирования и агрегирования смыслов, способных лечь в основу построения национального бренда, задавать правильный вектор формирования *идентичности государства*, т.е. работать над гармонизацией национальной идентичности с внешним статусом страны. Таким образом, консолидация общества в этом процессе играет первостепен-

¹⁸ Подробнее см.: Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke, Palgrave Macmillan. 2007. 160 p.

ную роль. Без сильной национальной идентичности любой даже самый красивый бренд страны не выдержит конкуренции. И действительно, в обычной жизни мы редко приглашаем гостей в пустой необжитой дом, где и хозяин-то сам еще плохо ориентируется. Так и в случае с построением имиджа государства, невозможно бесконечно продюсировать «лакированный», блестящий, но ничем не подкрепленный имидж вовне. В конечном счете, это приведет к тому, что некоторые маркетологи назвали бы «эффектом обманутых ожиданий», моментально сводящим на нет все усилия по позиционированию.

В данной ситуации политические эксперты, в отличие от профессиональных маркетологов, пиарщиков и других специалистов в области коммуникаций, на начальном этапе процесса построения национального бренда должны работать не столько с общественным мнением, сколько *с общественным сознанием и общественным бессознательным*, которые в отличие от изменчивого общественного мнения глубоко структурированы и инерционны. К примеру, составляющие общественного сознания «отличаются друг от друга, в частности, по давности и продолжительности сроков их происхождения и утверждения. Самые древние, будучи наиболее устойчивыми, становятся элементами того, что принято определять как *национальный характер*»¹⁹. Политологи (а также социологи, культурологи, философы и др.) таким образом, вынуждены вторгаться в ключевую для национального брендинга сферу — в поле ценностей и порождаемых ими смыслов. И именно *правильно заданные координаты аксиологического пространства позволяют нивелировать риски, связанные с бифуркационностью современных политических и экономических процессов*.

Духовно-ценностная система государства как основа национального брендинга

«Ценности и модели развития стали предметом глобальной конкуренции», — совершенно верно утверждается в Стратегии нацио-

¹⁹ Галкин А.А. Россия: динамика общественного сознания как фактор качественных перемен // Власть. 2012. № 4. С. 4–9.

нальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. (п.8)²⁰. А это значит, что именно *духовно-ценностные* системы государств и народов становятся основным объектом атак, ведь разрушение ядра ценностной системы страны автоматически ведет к потере ее уникальности, заставляет людей воспроизводить изначально чуждые им модели поведения. Более того, *неправильно заданные ценностные основания бренд-политики государства в современных условиях напрямую влияют на национальную безопасность*. В этом смысле национальный брендинг призван быть своеобразной защитой от угрозы разрушения идентичности государства, «шопинга» страны в глобальном мире.

Символический интеракционизм современного коммуникационного процесса, связанный с неоднозначными визуализациями, привел к быстрому расширению влияния т.н. гиперреальности, основным вызовом которой стало появление многочисленных репрезентаций, часто не имеющих ничего общего с реальными объектами. То есть всего того, что Жорж Батай или Жан Бодрийяр называли бы симулякрами. Симулироваться сегодня стали не только искусство, мода или общественное мнение, но даже войны, конфликты, действия или бездействие государств. Возможности для манипуляции или искажения сознания людей, перцептуальных позиций современного человека добрались непосредственно до *ядра* ценностных систем, социо-культурных оснований, определяющих культурно-генетический код нации.

Размывание аксиологического пространства, деструкция и аттенуация ценностей, т.н. «шизофрения общественного сознания», дошедшая до непримиримого противоборства диаметрально противоположных ценностных установок — все это указывает на продолжающийся ценностный кризис в России, подмену исторически сложившихся ценностных установок мнимыми «модернизационными» ценностями (на практике в большей степени связанными с «воинствующим консюмеризмом»). В то же время российское общество постепенно начинает противостоять данной

²⁰ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. // Российская газета. № 4912. 19.05.2009.

деструктивной тенденции, предъявляя все более четкий запрос на ценности, которые могли бы интегрировать социум.

Построение национального бренда — это процесс последовательной самоидентификации государства в мире. Как известно, исторически *идентификация России* шла через три ключевых духовных ценности, определявших ее национальную идею: *правды* (как гармонии истины и справедливости), *спасения* (как примирения обособленности и всемирности) и *соборности* (как гармонии единства и свободы). Эти ценности составляют т.н. ядро традиционной аксиологической системы, являясь манифестацией православной идентичности (именно идентичности, которая выходит за рамки вероисповедания) и русскости, базирующихся на надэтническом принципе консолидации общества.

Принципиальное заблуждение, тормозящее формирование внятной имиджевой политики современной России, связано в первую очередь с тем, что духовно-ценностной системе, формировавшейся веками в стране, почему-то отказывается в таком важном свойстве как адаптивность. Хотя, если вспомнить какой ломке в течение XX века подвергалась традиционное ядро системы ценностей России, вызывает удивление насколько оказался высок запас ее прочности.

Последние годы показали, что попытки быть уместными в мире не совсем удались. Более того, оказалось, что «уместность» неуместна в битве «мировых витрин». «Маленький невежда» (Незнайка как главный персонаж от России на Expo-2010 в Шанхае) или белый мишка, леопард и заяк (символы Сочи-2014) не вызывают устойчивые эмоциональные ассоциации ни внутри страны, ни за ее пределами. Проблема в том, что искушенную публику (особенно на мировом уровне) трудно удивить милыми персонажами или яркими слоганами. Послание страны (главный месседж, по современному), обращенное к миру, должно нести в первую очередь сильный *духовный заряд*. Вот почему любое мегакреативное исполнение в рамках национального брендинга, лишённое ценностного заряда, обречено на провал. Грубо говоря, проблема не в том, чтобы сделать fashion-валенки, а в том, чтобы у людей, одевших их, появлялось желание пуститься в перепляс, т.е.

модные валенки должны побудить к действию, задать конкретный настрой.

В 2010г. во время года России во Франции французские правозащитники из Amnesty International сделали резонансное видео, главными героями которого стали известные во всем мире русские матрешки. Под «Ой, полна, полна коробушка» мастер собирает фигурки со скорбными лицами, стол и руки мастера при этом как бы выпачканы кровью. Матрешки, символизирующие пытки, похищения людей на Северном Кавказе, расизм, прячутся в красочную самую большую улыбающуюся матрешку. После того как мастер стирает кровь с последней матрешки, появляется надпись «Не позволим себе за очарованием России забывать о совершаемых там злодеяниях». Этот 40-секундный ролик демонстрировался на фасадах домов в многолюдных туристических районах непосредственно во время официального визита российской делегации в Париж. Оставляя политический контекст за скобками, следует отметить то, что иностранцы в данном случае неплохо нащупали болевую точку коммуникаций России с современным миром. Подобно тому, как символ продолжения жизни в видео олицетворяет собой прямо противоположные явления — смерть и пытки, *мы стоим сегодня перед вызовом — встроить в современные мировые коммуникации подлинные ценности России или оказаться площадкой, в которую извне будут транслироваться псевдосмыслы и псевдоценности, пусть даже и обличенные во вполне понятные (и не только нам) «матрешки».*

В традициях и исторически сложившемся ценностном ядре страны необходимо искать возможности для новаторских идей, способных сделать Россию *полноценной* частью мира со своим лицом. Именно в этом состоит инновационный подход в бренд-политике государства, а не только в том, чтобы виртуозно использовать различные инструменты маркетингового и pr-продвижения.

Игры 2014 года в Сочи как важнейшая имиджевая платформа для современной России

Спортивные события мирового масштаба оказывают значительное влияние не только на экономическое развитие страны-хозяйки мероприятия, но и помогают сформировать определенный образ государства. Так, например, Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу являются мощной платформой для формирования позитивного образа страны или же для оптимизации существующего имиджа государства. События подобного масштаба ставят страну-хозяйку в центр внимания мировой общественности не только на время проведения мероприятия, но и задолго до него, а также после реализации масштабного проекта.

7 февраля 2013 года в России стартовал обратный отсчет: до Олимпийских игр в г. Сочи остался один год. За последнее время проделана колоссальная работа: возведены олимпийские объекты горного и прибрежных кластеров, оптимизирована инфраструктура, построено множество гостиниц и пансионатов. Игры 2014 года — это возможность представить всему миру обновленную Россию, страну, которой «ведомо все: и безумное богатство и средневековая бедность, жизнь в пустыне и в вечной мерзлоте, высоты культуры, технологии, научной мысли и архаика»²¹. Страну, культурное, религиозное, природное многообразие которой завораживает.

Россия во второй раз примет у себя Олимпийские игры. Первый раз страна (тогда еще СССР) принимала Олимпийские игры в Москве в 1980 году. Эти Игры вошли в историю как одни из самых политизированных, ведь многие страны западного блока бойкотировали участие в соревнованиях в ответ на введение советский войск в Афганистан. Для СССР это стало неприятным

²¹ Нарочницкая Н. Русский код развития. М., 2013. С. 35.

обстоятельством, однако бойкот Игр не помешал советской супердержаве проводить намеченный внешнеполитический курс.

Сегодня ситуация обстоит по-другому. Для России Игры 2014 года в Сочи — это шанс продемонстрировать всему миру обновленную страну, которая избавилась от анахронизмов советских времен и готова предстать перед всем миром как многогранное, самобытное и современное государство, чтущее свое прошлое, живущее в настоящем, думающее о будущем.

Несомненно, во всей истории подготовки к Играм 2014 года есть некоторые негативные моменты, о которых беспрестанно пишут СМИ. Проводя параллель между другими странами, в прошлом принимавшими у себя Олимпийские игры, и Сочи, критики часто забывают, что Сочи — это уникальный случай. Уникальность его заключается не только в природе (Сочи — это город, где в горах лежит снег, а у моря можно зимой ходить без верхней одежды), но и в том, что вся инфраструктура для проведения Игр выстраивается «с нуля». Например, в Лондоне, некоторыми олимпийскими объектами стали уже существующие постройки, не говоря уже о подготовленной транспортной системе, которую не надо было выстраивать заново. Поэтому некорректно сравнивать Сочи с Лондоном или Ванкувером. Сочи — это *tabula rasa* — чистый лист, на котором реализуется проект мирового значения. Это амбициозный проект, успешная реализация которого поможет России достичь множества различных преимуществ: улучшить свой имидж, привлечь в страну туристов, инвесторов, иностранный бизнес, квалифицированные кадры и т.д. Это шанс заявить о себе, который дается стране крайне редко, поэтому не использовать его в полном объеме по крайней мере нелогично.

Олимпийские игры как мероприятие всемирного масштаба являются источником определенных выгод для страны-хозяйки. Очевидно, что соотношение затрат и прибыли на инвестиции (*return-on-investment*) не всегда в результате дают положительный бизнес-кейс. Однако при калькуляции прибыли на инвестиции важно учитывать не только краткосрочную прибыль (увеличение притока туристов на период Игр, прибыль с продажи билетов на соревнования, прибыль от спонсоров Игр и т.д.), но и долгосроч-

ные выгоды, так называемое «наследие Игр», к которым можно отнести:

- создание новых рабочих мест,
- улучшение инфраструктуры,
- строительство объектов, которые после Игр можно использовать, например, в качестве центров по подготовке спортивных кадров,
- жилые площади для населения,
- получение опыта в проведение мероприятий мирового масштаба, а также улучшение организационной культуры,
- мобилизация населения страны и культивация национальных чувств,
- общее развитие региона, стимулирующее приток туристов в долгосрочной перспективе,
- улучшение образа государства,
- внимание к государству со стороны СМИ,
- образовательные программы для населения в рамках подготовки к Олимпиаде (Культурная олимпиада, программа «Экология»).

Можно следующим образом представить матрицу аудиторий, получающих определенные преимущества от проведения Олимпийских игр (и других событий аналогичного масштаба).

СХЕМА № 1. *Кому выгодны спортивные мероприятия мирового масштаба. Автор О. Тюкаркина*



ТАБЛИЦА № 2. Материальные и нематериальные выгоды от проведения масштабных спортивных мероприятий. Автор О. Тюкаркина

	МАТЕРИАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ	НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ
Местные жители	<ul style="list-style-type: none"> • Новые рабочие места • Новые спортивные центры • Создание жилой площади • Улучшение инфраструктуры города/региона 	<ul style="list-style-type: none"> • Гордость за свою страну • Вовлечение жителей в различные образовательные и культурные программы, инициированные правительством, оргкомитетом мероприятия, спонсором в рамках подготовки к спортивному событию
Страна/конкретный регион	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение притока инвестиций в регион • Увеличение притока туристов • Рост показателей экономического развития региона • Рост объема продаж 	<ul style="list-style-type: none"> • Улучшение имиджа страны/региона • Опыт проведения больших мероприятий
Спонсоры мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Эксклюзивные права – возможность ассоциировать свой бренд с брендом мероприятия в коммуникациях всех видов • Возможность размещения продукта, логотипа в месте проведения мероприятия • Охват большого количества реципиентов • Увеличение узнаваемости бренда • Повышение медийного присутствия • Увеличение объемов продаж 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание эмоциональной связи по линии продукт-спорт • Расширение базы контактов потенциальных клиентов (за счет спонсорской семьи и т.д.)
Спорт	<ul style="list-style-type: none"> • Создание спортивных центров для тренировки профессиональных и начинающих спортсменов • Материальная поддержка спортсменов со стороны спонсоров, государства и т.д. • Возможность проведения дальнейших спортивных соревнований высокого уровня в регионе 	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение внимания к спорту • Популяризация спортивного образа жизни среди детей, молодежи и взрослых
Зрители		<ul style="list-style-type: none"> • Незабываемое впечатление от посещения спортивного мероприятия или просмотра трансляции по телевизору
Бизнес	<ul style="list-style-type: none"> • Новые возможности для роста малого, среднего и крупного бизнеса 	

Наряду с позитивными тенденциями важно учитывать, что в результате пристального внимания СМИ к стране-хозяйке Олимпийских игр, усиливается объем «критики» со стороны прессы и мирового сообщества в целом. Особенно, это касается государств, не являющихся демократиями западноевропейского толка. Так, например, в большинстве статей, посвященных подготовке к Играм 2014 года в Сочи, опубликованных в западных СМИ, журналисты практически всегда затрагивают следующие темы (которые, казалось бы, не всегда напрямую связаны с Олимпийскими играми): коррупция, отсутствие демократии и свободы слова, незаконное подавление оппозиции, ксенофобия, нечестные выборы и т.д. Менторским тоном западные журналисты предписывают России, которой через год предстоит принять у себя в гостях тысячи зрителей Игр, как стране нужно вести себя, чтобы заручиться поддержкой западного сообщества, которое якобы формирует образ России во всем мире. Глава Россотрудничества Константин Косачев в этой связи верно заметил, что на Западе и во всем мире сло-

жилась «презумпция виновности России», когда те или иные события, происходящие в нашей стране, в силу инерции общественного мышления за рубежом трактуются не в нашу пользу²². Подобный «даунгрейдинг» темы, связанной с подготовкой к Играм в Сочи и со способностью России провести на должном уровне мероприятие подобного масштаба, также следствие предвзятого отношения к России на Западе.

Информационное давление на Россию со стороны стран Запада очевидно: попытки «подломить» Россию под себя, заставить страну пойти на поводу у иностранного общественного мнения постоянно предпринимаются западным сообществом. Происходит информационная манипуляция, где на кону стоит имидж государства. Как справедливо отметил К. Косачев, «своих союзников можно поощрять, «надувая» имиджевые аспекты, а конкурентов — «гасить» через последовательное противодействие их нормальному, объективному и адекватному имиджу»²³.

Так, многие западные журналисты пишут о том, что Сочи — это «потемкинская деревня», которая будет возведена, чтобы продемонстрировать всему миру величие России, а потом будет с позором демонтирована или роздана под торговые площади. Подобные высказывания не имеют оснований. Несправедливо считать «Сочи 2014» проектом, направленным на удовлетворение амбиций правящих кругов. Это скорее общая мечта о будущем, в котором царит социальное равноправие, в котором каждый чувствует ответственность по отношению к Родине и соотечественникам; это совместный проект, в котором воплощается стремление к прогрессу, высоким технологиям, повышению уровня жизни. Данная мечта материализуется в стратегии Игр 2014 года, а также в самом бренде «Сочи 2014».

Стратегия Игр 2014 года в Сочи, получившая название «Русский бриллиант»²⁴, сводится к активизации девяти ценностей, ко-

²² В мире сложилась презумпция виновности России // Коммерсант-Online. 03.09.12 [www.kommersant.ru/doc/2014308].

²³ В мире сложилась презумпция виновности России // Коммерсант-Online. 03.09.12.[www.kommersant.ru/doc/2014308].

²⁴ Информация о стратегии Игр 2014 года в Сочи «Русский бриллиант» // www.sochi2014.com/games/strategy/brilliant.

которые заложены в основе бренда «Сочи 2014», призванного выразить характер современной России и принести устойчивые позитивные изменения в жизнь всей страны. Заявленные Оргкомитетом ценности можно интерпретировать следующим образом:

- *Совершенство*. Организаторы Игр в Сочи поставили перед собой амбициозную задачу — не только провести Игры на высоком уровне, но и превзойти все предшествующие Игры.

- *Эффективность*.

- *Интеграция*. Успешное проведение Игр возможно только при условии интеграции всех жителей страны. Интеграция бизнеса, политики, деятелей культуры и искусства — все это обязательное условие на пути к достижению успеха. Особая роль отводится интеграции населения, что находит выражение в движении олимпийского волонтерства. Несмотря на прогнозы скептиков, в России наметился явный перебор с желающими стать волонтером Игр в Сочи, что свидетельствует об искреннем желании населения поддержать страну в столь ответственный момент.

- *Гостеприимство*. На время Игр в Сочи приедут тысячи зрителей со всего мира. Очень важно сделать так, чтобы каждый почувствовал себя комфортно в столице Зимних Игр 2014 года. При этом ставку необходимо сделать не только на время проведения мероприятия, но и на привлечение туристов в долгосрочной перспективе.

- *Единство* народа России в его многообразии. Здесь можно говорить о сплоченности граждан страны, которые совместными усилиями реализуют общую цель — организация и проведение самых инновационных Игр в истории человечества.

- *Уникальность* культуры, климата России.

- *Уважение* к многообразию форм бытия народов.

- *Наследие* — это пожалуй, одна из ключевых ценностей. Что Игры принесут для страны, региона, жителей России? Какое наследие останется после проведения Игр? Оргкомитет «Сочи 2014» разработал стратегию по формированию как материального (новые спортивные объекты, улучшение инфраструктуры и т.д.) , так и нематериального наследия (укрепление репутации страны и региона, повышение уровня социальной и экологической ответственности граждан и т.д.).

- *Гармония*. Данную ценность можно интерпретировать по-разному. Например, Игры в гармонии с природой — один из важнейших коммуникационных аспектов Игр 2014 года.

Одной из ключевых целей, которые поставили перед собой организаторы Игр, является демонстрация характера новой России. Для решения данной цели поставлены следующие задачи:

- Вдохновить россиян, представив достижения народа России, а также выдающихся людей современности и нового поколения.

- Поделиться с миром богатством и многообразием российской культуры и природы, а также способствовать интеграции России в мировое сообщество.

- Продемонстрировать гостям Игр атмосферу традиционного российского гостеприимства.

Следует отметить, что действительная реализация данных задач возможна не только во время проведения самих Игр, но и задолго до мероприятия. Так, например, Эстафета олимпийского огня, которая стартует 7 октября 2013 года, и в ходе которой Олимпийский огонь будет пронесен по всем субъектам Российской Федерации, призвана продемонстрировать всему миру не только размах страны, но и ее культурное многообразие.

Сам бренд «Сочи 2014» и его визуальные компоненты призваны стать воплощением перечисленных ценностей. Визуальный образ Игр 2014 года представлен:

- логотипом Игр (зеркальная надпись *Sochi 2014* демонстрирует необычный характер природы региона, в котором у моря тепло, а в горах можно кататься на лыжах. Домен *ru*, интегрированный в логотип, символизирует инновационность Игр, а также открытость России для поколения Интернета),

- визуальным образом Игр (так называемое «лоскутное одеяло», объединившее в себе художественные элементы народных промыслов разных регионов России),

- талисманами Игр (Олимпийские талисманы — Зайка, Мишка, Леопард, Паралимпийские талисманы — Лучик и Снежинка — особо ценный символ Игр, ведь они были нарисованы и выбраны жителями России),

- пиктограммами Игр в Сочи,

- слоганом Игр («Зимние. Жаркие. Твои.» — новый официальный слоган Зимних Игр 2014 года в Сочи вызвал неоднозначную реакцию среди мирового сообщества, а особенно россиян. После запуска слогана по социальным сетям прокатилась целая волна «переделывания» слогана — «Жадные. Зимние. На твои.», «Горячая. Русская. Твоя», «Сбербанк. Мегафон. Боско»: различные варианты интерпретации слогана были предложены членами социальных сетей. Несмотря на ярко выраженный сарказм и критику, подобная реакция свидетельствует об огромном интересе к Играм в Сочи).

Согласно опросу, проведенному Всероссийским центром изучения общественного мнения, подавляющее большинство россиян убеждены в том, что наша страна сможет достойно организовать Олимпиаду (89% в 2011 году). Лишь 6% сомневаются в том, что Россия успешно справится с этой задачей²⁵. Позитивный настрой жителей страны по отношению к предстоящему мероприятию — залог успеха важнейшей спортивной инициативы 2014 года.

В 2007 году в Гватемале Россия получила великий шанс — стать страной-хозяйкой Зимних Игр 2014 года. Этот шанс много значит для страны, которая бросила все силы на подготовку мероприятия, равного которого еще не было в истории Олимпийских игр. Хочется надеется, что Россия воспользуется данной платформой для оптимизации имиджа и демонстрации своего репутационного капитала всему миру.

²⁵ Пресс-выпуск №1748. Всероссийский центр изучения общественного мнения // wciom.ru/index.php?id=459&uid=111607.

Имидж России в мировых каналах коммуникаций

Новая информационная парадигма в мировой политике означает, что позитивный имидж государства в мировых каналах коммуникаций играет сегодня определяющую роль в международных отношениях. В зависимости от того какой образ — позитивный или негативный — сложился у страны на международной арене, она способна вызывать доверие или серьезные опасения у остальных государств. Известно, что развитые страны тратят значительные средства на поддержание своего позитивного имиджа: например, США — более 1млрд. долларов в год государственных инвестиций (плюс 2 млрд. долларов частных). Помимо этого большие средства выделяются на развитие публичной дипломатии, призванный продвигать этот имидж: США — более 1млрд. долларов в год; Франция — 1 млрд. долларов, Великобритания — 1 млрд. долларов, Германия — 218 млн. долларов, Япония — 210 млн. долларов²⁶.

К сожалению, Россия обратила внимание на необходимость развития своего позитивного имиджа только в последние годы. Было выделено 100 млн. долларов, почти половина из них была потрачена на телеканал Russia Today. Однако многие отечественные эксперты согласны с тем, что этих средств для создания эффективной имиджевой стратегии недостаточно, необходимо тратить не меньше, чем другие развитые страны²⁷. При этом важно привлекать не только государственные, но и частные инвестиции, как это принято во многих зарубежных странах.

Мониторинг СМИ стран «Большой Семерки»²⁸ (январь — август 2010 г.), целью которого было изучение образа России за ру-

²⁶ Най Дж. Гибкая власть. Новосибирск; Москва. 2006. С. 171.

²⁷ Гаджиев К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12. С. 14.

²⁸ Образ России в СМИ стран G7 // Информационно-аналитическая система Медиалогия [www.mlg.ru].

бежом, показал, что внимание к России в СМИ G7 минимально. В результате исследования материалов 110 зарубежных СМИ экспертами было выявлено следующее:

- Интерес к России возникает по политическим вопросам, особенно в свете российско-американских отношений.

- Внимание к представителям бизнес-сообщества РФ появляется в случае их активности на западных рынках.

- Всплески внимания к России в СМИ стран G7 связаны с вопросами мировой безопасности и энергетики, а также проблемами прав человека и акциями оппозиции.

- Статус России как мировой державы в западных СМИ определяется наличием ядерных и нефтегазовых ресурсов.

- Среди факторов, отрицательно влияющих на имидж России, выделяются, прежде всего, коррупция и преступность.

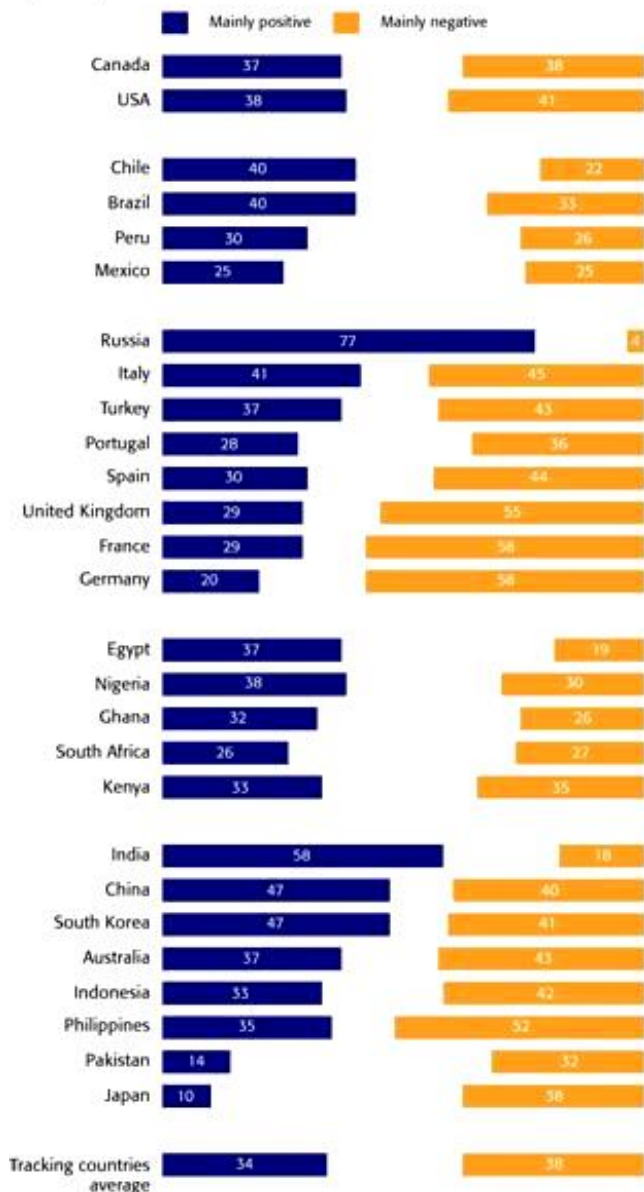
В зарубежных социологических исследованиях также отражаются негативные тенденции восприятия образа России мировой общественностью. Так, довольно интересен рейтинг оценки роли государств в мировой политике²⁹, ежегодно составляемый экспертами Международной службы BBC, Университета Мэриленд и социологической службы GlobeScan. Судя по данным этого исследования, в 2009-2011 гг. после военных действий в Южной Осетии и газового конфликта с Украиной внешнеполитический имидж России существенно ухудшился. Если в 2008 году влияние России на мир негативно оценивали 35% респондентов, сегодня цифра возросла до 38%. При этом хуже всего роль России оценивают жители Германии: большинство (58%) опрошенных назвали ее отрицательной, и лишь 20% — положительной. Наиболее благожелательно по отношению к России настроены граждане Индии — 58 % респондентов считают влияние России на мировую политику положительным. В позитивном ключе имидж России оценивают также в странах Латинской Америки — Бразилии, Чили. В Европе наиболее позитивное отношение к России у жителей Италии.

Результаты исследования восприятия роли России в мировой политике (2011) представлены в следующей диаграмме:

²⁹ Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll // www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/680.php?lb=btvoc&pnt=680&nid=&id=.

Views of Russia's Influence

By Country, 2011



The white space in this chart represents "Depends," "Neither/neutral," and "DK/NA."
 Asked of half of sample

Среди проблем, препятствующих формированию позитивного имиджа России за рубежом, российские эксперты обычно называют: ангажированность западных СМИ и коммуникационных площадок (как известно, в информационных войнах нет запрещенных приемов, и надо всегда быть готовым получить «дружеский удар ножом в спину»); отсутствие долгосрочной стратегии построения целостного имиджа государства; существование негативных стереотипов и мифов о России в массовом сознании («КГБ, мафия, баня, водка, икра и гармонь»).

Российские эксперты выявили десять основных стереотипов, которые портят имидж России в средствах массовой информации³⁰. Подавляющее большинство стереотипов о России сложилось еще во времена железного занавеса, когда выстраивался образ «советского агрессора» (врага), и в последующие периоды развала СССР, экономического и политического кризисов, обусловивших имидж «слабой» и «плохо управляемой» России. Между тем, как показывают исследования, именно эти стереотипы продолжают оставаться ключевыми элементами представлений о России, формировать восприятие сегодняшнего дня страны, ее экономических и политических реформ, процессов в социальной и культурной жизни общества. Живучесть этих стереотипов связана как с активностью западных СМИ, так и с пассивностью отечественной публичной дипломатии, развитию которой уделяется пока недостаточно внимания.

СТЕРЕОТИП 1: Россия «уязвима» перед лицом единого евроатлантического фронта, интересами (мнением) России можно «пренебречь».

СТЕРЕОТИП 2: Наиболее результативным вариантом диалога с Россией является давление на нее.

СТЕРЕОТИП 3. В России продолжается стагнация социальной сферы

СТЕРЕОТИП 4. Экономический рост не имеет долгосрочного характера, для России характерны высокие инвестиционные риски

³⁰ Моченов А., Никулин С., Панков Г. Десять стереотипов, которые портят «европейский» имидж России
<http://g808.ru/text.php?sText=stereotip>

СТЕРЕОТИП 5: *Россия проводит неадекватную политику в Чечне*

СТЕРЕОТИП 6: *В России не соблюдаются права человека*

СТЕРЕОТИП 7: *Отход от европейской демократии. Неэффективность власти.*

СТЕРЕОТИП 8: *Россия лидирует в международном коррупционном рейтинге.*

СТЕРЕОТИП 9: *Россия — это «обрубок СССР», Россия вынашивает имперские амбиции.*

СТЕРЕОТИП 10: *Заданность информационного ньюслайна в освещении России.*

В июле 2009 г. накануне первого официального визита президента США в Москву журнал The Economist разместил на обложке фотографию улыбающегося Б. Обамы, стоящего на трапе самолета. Но вместо входа в самолет Обама попадает в пасть гигантского медведя-гризли. «Добро пожаловать в Москву», — гласит подпись под изображением³¹. Характерное для мировых СМИ карикатурное изображение России как злобного медведя, угрожающего цивилизованному миру, давно утратило новизну и перешло в разряд штампов, от которых уже устала даже западная общественность. Тем не менее, избитый образ пока нечем заменить.

И западные исследователи, вслед за российскими, задаются вопросом: если Россия не медведь, то что же?³² Четкого ответа на этот вопрос российская коммуникационная стратегия сегодня не имеет.

Между тем, ведущие западные специалисты в области национального брендинга, к числу которых принадлежит британский бренд-менеджер У. Оллинс, справедливо отмечают, что в образе России за рубежом, помимо негатива, есть много позитивных составляющих: музыка, литература, смелость, отвага, сила. Но эти позитивные аспекты ее имиджа, которые сложились в прошлом,

³¹ Welcome to Moscow // The Economist. 02.07.2009 [www.economist.com/node/13944748]; Welcome to Moscow // The Economist. 02.07.2009 [www.economist.com/node/13944748].

³² См.: *Avgerinos K.P.* Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why It's Not Working // Journal of Public and International Affairs. Vol. 20. Spring 2009 // www.princeton.edu/jpia/index.xml.

сегодня недостаточно активизированы в мировых каналах коммуникаций. При этом сила, по мнению Оллинса, это уже неоднозначная характеристика, поскольку сила вызывает страх. Таким образом, в восприятии России за рубежом чувство уважения смешано со страхом: «Необразованные люди вообще ничего не знают о России — многие, наверное, думают, что Сталин до сих пор жив. А образованные люди боятся — мы не знаем, чего от вас ждать»³³.

Таким образом, сегодня можно выделить три ключевых составляющих в образе России за рубежом: сила, вызывающая страх; таинственность далекой северной страны; достижения русской культуры и спорта, которые во многом в прошлом.

Первый образ олицетворяет фигура действующего премьера В.Путина, которого уже называют «самым раскрученным отечественным брендом»³⁴. В имидже Путина за рубежом также находят отражение основные социокультурные и исторические стереотипы, характеризующие Россию:

- КГБ: российского премьера до сих пор представляют как бывшего агента советской спецслужбы;

- Таинственность, загадочность, непредсказуемость: за рубежом Путина считают сильным и изощренным тактиком, который добивается целей, переигрывая оппонентов, «хитроумным гроссмейстером, который всегда играет черными, но выигрывает»³⁵.

Таким образом, тема тайн, загадок и неизвестности является одной из основных черт восприятия России. «Россия — как матрешка: ее раскрываешь, а там тайны одна внутри другой», — такие ассоциации возникают не только у иностранцев, но и у российских граждан. Известно, что образ России-матрешки, скрывающей многочисленные секреты (шпионские тайны, сек-

³³ Интервью с У. Оллинсом. Лондонский папа. Разговор с человеком, который превращает в брэнды все к чему ни прикоснется: товары, фирмы, государства // www.sostav.ru/articles/2004/01/27/mark270104-2.

³⁴ Лукьянов Ф. Владимир Путин — аватар и человек // www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/76071-vladimir-putin-avatar-i-chelovek.

³⁵ Лукьянов Ф. Владимир Путин — аватар и человек // www.forbes.ru/sobytiya-column/vlast/76071-vladimir-putin-avatar-i-chelovek.

ретное ядерное оружие и др.), был придуман одним из высокопоставленных кремлевских чиновников³⁶.

Приподнять завесу тайны над образом России попытались специалисты американского агентства Adore Creative, создавшие рекламный ролик для презентации Олимпиады 2014 в Сочи под названием «Russia, the Door Is Open» (Россия: дверь открыта). Видео начинается с символического открытия ворот в Кремль, затем последовательно распахиваются шесть следующих дверей, представляющих образы современной спортивной и культурной России: фигурное катание, балет, горнолыжный спорт. Креативный директор Р. Уэйнрайт стремился показать западному зрителю, что «Россия — уже не закрытая страна, она такая же, как большинство западных государств, но во многих отношениях более привлекательная»³⁷. Успех ролика, созданного Adore Creative, объясняется тем, что в нем были использованы те составляющие образа России, которые вызывают интерес и уважение на Западе: культурные ценности и спортивные достижения.

Следовательно, другой важнейшей чертой образа России за рубежом является богатство российской культуры и искусства. Однако сегодня очевидно, что российские культурные ценности недостаточно представлены в мировом информационном пространстве.

Еще одной проблемой, препятствующей процессу формирования конструктивного имиджа России, является отсутствие интереса к проблеме имиджа среди граждан. Имидж государства в понимании большинства россиян — категория эфемерная, слабо осознаваемая, стоящая в одном ряду с другими модными клише: модернизацией, инновациями и т.п. Одна из причин, по мнению социологов, в том, что в России до сих пор доминируют «ценности выживания»³⁸. В рамках поведенческой экономики принято

³⁶ *Kramer A. Selling the World on Russia (Leaving Out the Spies) // The New York Times. 29.12.2010 [www.nytimes.com/2010/12/29/business/media/29adco.html?_r=1&partner=rss&emc=rss].*

Kramer A. Selling the World on Russia (Leaving Out the Spies) // The New York Times. 29.12.2010 [www.nytimes.com/2010/12/29/business/media/29adco.html?_r=1&partner=rss&emc=rss].

³⁸ Термин введен американским исследователем Р. Инглхартom.

считать, что общества с ориентацией на ценности выживания развиваются в условиях ненадежности условий жизни и низкого уровня благосостояния. Жители этих стран ощущают опасность, исходящую от иностранцев, не приветствуют этническое разнообразие и культурные изменения. Неопределенность вызывает у них неуверенность по поводу условий выживания. Чтобы максимизировать предсказуемость, люди ориентируются на абсолютные правила и хорошо знакомые нормы³⁹. Социологи утверждают, что в ментальности граждан таких стран уровень межличностного доверия и доверия к власти весьма низок. Так, средний россиянин намного больше жителей большинства европейских стран склонен к «эгоистическим» ценностям — власти, богатству, личному успеху и признанию⁴⁰.

В обществах, где преобладают такие ценности, мало интереса вызывают глобальные проблемы, а решение повседневных тактических вопросов считается более предпочтительным, чем построение долгосрочных стратегий развития. В таком же ключе россияне воспринимают и тему имиджа государства: граждане считают, что гораздо важнее решить насущные экономические проблемы, а проблемами имиджа должны заниматься страны побогаче. Таким образом, вопрос о формировании благоприятного имиджа России связан с необходимостью актуализации этой проблемы в массовом сознании, что невозможно без определенных изменений в ментальности и системе ценностей граждан. В долгосрочной перспективе имиджевая политика государства будет просто неэффективна, если ценностные установки россиян по-прежнему будут сводиться к ценностям выживания.

Таким образом, можно обозначить четыре *основные проблемные зоны коммуникационной стратегии России, на которые важно обратить внимание власти и экспертного сообщества страны:*

- Обозначившийся явный недостаток средств на продвижение позитивного имиджа России можно восполнить не столько за счет

³⁹ См.: Латова Н., Латов Ю. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей // Вопросы экономики. 2008. № 5.

⁴⁰ Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. 2010. № 3.

государственных инвестиций, сколько за счет коммерческих и частных вложений (крупные госкорпорации, различные общественные фонды и пр.) и довести до 1 млрд долларов в год.

- Негативные стереотипы о российской внешней политике недостаточно активно разоблачаются отечественными журналистами и муссируются зарубежными масс-медиа: необходима специальная программа разоблачения «черных мифов» о России в отечественных и зарубежных СМИ

- российская внешняя политика недостаточно усилена в информационном пространстве средствами публичной дипломатии: необходима специальная программа по активизации отечественной публичной дипломатии

- Современные достижения отечественной культуры, искусства, науки, спорта недостаточно представлены в каналах масс-медиа, слишком много внимания отводится шоу-бизнесу, реалити-шоу, которые на самом низком уровне освещают культуру нашей страны.

- Образ «сильной и таинственной» России имеет сегодня негативный оттенок — сила вызывает страх: необходима инверсия в восприятии образа, «сильная и таинственная» Россия должна раскрыться с позитивной стороны — как современная динамично развивающаяся евразийская держава, способная к конструктивному диалогу со странами Европы и Азии, важный мост между Европой и Азией, влиятельный центр силы в мировой политике, способный оказывать позитивное влияние на решение глобальных проблем.

Формирование нового имиджа города: развитие индустрии туризма

Сейчас многие города испытывают сложности и находятся в стадии стагнации и упадка. И, кажется, уже нет выхода из создавшейся ситуации. Некоторые эксперты⁴¹ даже предлагают переселять людей из «неперспективных» городов. Но советский опыт переселения из «неперспективных деревень» прекрасно показал, что ни к чему хорошему это не приводит. Выход нужно искать в другом — в хорошей идее.

Мы приводим примеры российских и зарубежных городов, которые смогли найти новый тренд своего развития. Все эти города объединяет то, что у них изначально не было никаких уникальных природных достопримечательностей или известных памятников прошлого. Жители и власти этих городов сами сконструировали то, что сейчас привлекает массы туристов со всего света. Они полностью переформатировали имидж своих населенных пунктов, превратив их из заброшенных промышленных городов или отдаленных провинциальных местечек в центры туризма. Надеемся, что приведенные ниже примеры дадут толчок для выработки собственных идей для тех городов, которые хотят получить дополнительные источники финансирования за счет туризма и тем самым добиться процветания.

АНАХАЙМ (ШТАТ КАЛИФОРНИЯ, США). Город Анахайм, расположенный в 45 км. от Лос-Анджелеса сам по себе мало известен. И оставался бы он и дальше в неизвестности, если бы не Уолт Дисней. Идея Диснея была простая — сделать в городе парк аттрак-

⁴¹ Например, замдиректора Института мировой экономики и международных отношений РАН Евгений Гонтмахер. См.: *Сурначева Е., Габуев А., Башлыкова Н.* Один в поле не город // Коммерсант Власть. № 32 (986). 13.08.2012 [www.kommersant.ru/doc/1996590].

ционов по мотивам созданных им мультфильмов и сказок, который с удовольствием бы посещали и взрослые, и дети.

Диснеевский парк поделен на тематические зоны. Там есть и «Главная улица США», демонстрирующая типичный американский город Дикого Запада начала XX века, и «Приграничная страна», демонстрирующая приграничный город США, и «Медвежья страна», посвященная горному лесу Американского юга, и «Мир приключений», выполненный в стиле приключений в джунглях и «Страна будущего». А главные аттракционы, конечно же, связаны с диснеевскими мультфильмами: Замок спящей красавицы, Дом Тарзана, Мир Индианы Джонса и многое другое. Диснейленд сейчас посещают ежегодно более 10 миллионов туристов, которые вносят существенный вклад в бюджет города. Эти солидные поступления позволяют Анахайму уверенно смотреть в будущее.

Бильбао (ИСПАНИЯ). Бильбао — это город с 350 тысячами населения находящийся в Стране Басков в Испании. Город существовал за счет порта и нескольких промышленных предприятий. До 1970-х годов Бильбао довольно интенсивно развивался, но потом произошло изменение мировых торговых маршрутов. Порт, а с ним и город, стали неперспективными. Стали закрываться заводы, фабрики, каждый 5-й житель оказался безработным, молодежь захлестнула наркомания, город превратился в рассадник баскского терроризма.

Правительство Страны Басков приняло неординарное решение. Оно пригласило нью-йоркский музей современного искусства Гутенхайма построить в Бильбао свой европейский филиал, пойдя на беспрецедентные финансовые траты — музею предложили полное финансирование его обустройства за счет Министерства Культуры Страны Басков. Но правительство на этом не ограничилось. Оно стало строить в Бильбао еще и метро, пригласив для его проектирования знаменитого архитектора Норманна Фостера. Кроме того по проекту другого архитектора мирового уровня Сантьяго Калатравы был построен потрясающе красивый белый мост Сибисури.

Здесь стоит отметить, что сделать филиал не какого-то, а именно нью-йоркского музея, было, как оказалось, совершенно правильным решением с имиджевой точки зрения. Это обеспечило

Бильбао поддержку со стороны самой влиятельной прессы — американской⁴², что очень важно для туристического бизнеса. Участие других мировых знаменитостей упрочило позицию Бильбао на мировом уровне.

И расчет правительства оказался абсолютно верным. Музей Гутенхейма оправдал все финансовые затраты в первый же год своего открытия в 1997 году. Число посетителей в первый месяц равнялось 1 млн. человек, в последующие годы выравнивалось до 1 млн. посетителей в год. За туристами пошли инвесторы. Стали строиться современные элитные гостиницы и рестораны. В городе от бывшего кризиса не осталось и следа. Благодаря оригинальному зданию музея Гутенхейма, Бильбао стал центром мирового туризма и постепенно превращается из промышленного и портового города в город гостиничных клерков и музейных работников. Река Нервион, которая раньше собирала все промышленные стоки и воняла как канализационная выгребная яма, больше не пахнет и ей возвращается Божеский вид. Так культурный имиджевый проект спас город от стагнации и обеспечил его процветание.

Конечно, опыт Бильбао, возможно, применим не везде (и об этом пишут многие исследователи), но здесь важна сама идея выхода из кризиса. Как обычно ведут себя города, испытывающие сложности? — Экономят на всем, и в результате еще больше впадают в стагнацию. Или тратятся огромные деньги на поддержание умирающего предприятия (порта). Бильбао поступил наоборот: когда начались сложности, он вложил огромные деньги в крупный имиджевый проект, провел ребрендинг города, кардинально изменил направление своего развития и в результате победил.

ЛИВЕРПУЛЬ (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ). В прошлом Ливерпуль — это известный порт и один из центров судостроения Британской Империи. К началу XIX века через Ливерпуль проходило около 40% мирового торгового трафика. Здесь была построена первая в мире междугородная железная дорога, соединяющая Ливерпуль с Манчестером.

⁴² См., напр.: Lee Denny. Bilbao, 10 Years Later // The New York Times. 23.09.2007 [travel.nytimes.com/2007/09/23/travel/23bilbao.html?em&ex=1190606400&en=898bb5be11939f56&ei=5087%0A].

Однако, во второй половине XX века Ливерпуль стал терять в своем развитии, а затем превратился в депрессивный город: верфи закрылись, торговые суда ушли в другие порты. В городе стала процветать разруха и безработица. Обезлюдившие припортовые кварталы, дома с заколоченными дверями, с выбитыми окнами создавали устрашающие декорации. Население города сократилось почти вдвое (с 855 тыс. человек в 1931 году до 441 тысяча в 2002 г.)⁴³. В 1984 году расходы города намного превысили доходы и городской совет Ливерпуля вынужден был объявить город банкротом.

Непонятно, какова бы была судьба города, если бы не идея использовать для привлечения туристов славу суперпопулярной группы «Битлз», все участники которой родились в Ливерпуле. Сейчас город позиционирует себя как «город Битлз».

В Ливерпуле все проникнуто духом «ливерпульской четверки»: дома музыкантов, кафе, магазины, но главное — музей «The Beatles Story». Музей размещён в подвальной части Альберт-дока, на территории исторических зданий Ливерпульского порта. Он встречает посетителей негромкой музыкой — «Битлз» приветствуют вас своими старыми записями, приглашая погрузиться на некоторое время в атмосферу музыки и истории... Истории «Битлз». 18 комнат музея расскажут вам все — от того, как все начиналось и до распада группы. Зал Yellow Submarine встретит вас булькающими звуками и перископами, через которые можно посмотреть мультфильм. Можно пройти в середину «Желтой Субмарины» — там все можно потрогать руками и понаблюдать через еще один перископ за осьминогом. В зале «Битломании» на установленных там мониторах идут от трапа самолета «Битлз», только что вернувшиеся из своего первого турне. А на другой стене — шумная неистовствующая толпа встречающих их фанатов. Но наибольшее впечатление производит зал Джона Леннона. Здесь снова и снова звучит «Imagine», словно кто-то бесконечно играет ее на белом рояле, повторяя известный всем клип⁴⁴.

⁴³ См.: adelanta.info/encyclopaedia/city/england/Liverpool.

⁴⁴ См.: turj.ru/blog/history/1643.html.

Не остался в стороне торговый и гостиничный бизнес. В Ливерпуле старые заброшенные доки переделаны под кафе, люкс—отели, офисы, рестораны, сувенирные магазины. Это приносит дополнительный доход в бюджет города и создает новые рабочие места.

Члены Совета города огласили цифру — каждый день августовской битловской недели приносит в бюджет города лишние 1,75 миллиона фунтов стерлингов. Сейчас бизнес расширен — в течение всего года музыкальные группы и популярные певцы со всего мира выступают в Ливерпуле, причем исполняют уже не только композиции «Битлз», но и свои собственные. На рок-фанатах делают значительные деньги и город жив за счет удачного позиционирования себя как города ливерпульской четверки «Битлз».

Великий Устюг (Россия). Это небольшой город в Вологодской области, где проживает 31,5 тысяч жителей, расположенный в 450 км. на северо-восток от Вологды и в более, чем в 900 км. от Москвы. Согласитесь, месторасположение города, прямо скажем, не самое лучшее для привлечения туристов. Но город нашел оригинальный маркетинговый ход. Он объявил себя «Родиной Деда Мороза».

25 декабря 1999 г. состоялось торжественное открытие Дома Деда Мороза. Стоит напомнить, что это были тяжелейшие времена для экономики России. Тем не менее, были организованы специальные туристические поезда и автобусные путешествия из Москвы, Санкт-Петербурга и Вологды. За первые три года (с 1999 по 2002 год) число туристов, посетивших город Великий Устюг, выросло с 2 тыс. до 32 тысяч человек⁴⁵. В 2009 г. количество туристов составило уже 204 849 человек. Дети со всего мира шлют письма Дедушке Морозу. Только в 2010 году таких писем пришло 157 тысяч⁴⁶. Только за один год в Великом Устюге открылись 9 туристических кампаний. Туристическая отрасль в регионе по своей значимости вышла на второе место после лесной промышленно-

⁴⁵ Гидаснов И. Дорогой дедушка. Проект «Дед Мороз» обещает стать прибыльным // www.4p.ru/main/theory/2691.

⁴⁶ Итоги туристического сезона // Устюжаночка. 28.01.2010.

сти. Поток туристов настолько значителен, что в городе стали строить несколько новых гостиниц. Город оживает на глазах. Как рассказывает заместитель начальника областного управления туризма Елена Серегодская, «резко снизилась преступность, а число безработных в городе уменьшилось на 2%». Город начал строить дороги. Уже сдан в эксплуатацию Сухонский тракт (Вологда — Тотьма — Великий Устюг), сейчас идут работы по созданию придорожной инфраструктуры. Появился спрос на изделия народных промыслов. Прибыль предприятий торговли и общественного питания в Великом Устюге за шесть месяцев 2000 года увеличилась в 15 раз. Ряд предприятий Вологодской области («Вологодская кондитерская фабрика», АО «Снежинка», «Великоустюгская кистешеточная фабрика» и др.) под специальной торговой маркой проекта разработали новые виды продукции. В Великом Устюге начинается реконструкция аэропорта.

Проект уже вышел на международную арену. В Великом Устюге состоялась официальная встреча российского Деда Мороза и финляндского Санта-Клауса. Объединенная делегация правительства Москвы и Вологодской области вместе с Дедом Морозом нанесли ответный визит в Финляндию⁴⁷.

Мышкин (Россия). Мышкин — маленький старинный городок в Ярославской области с населением примерно 6 тысяч человек. Городом стал в 1777 году. В XIX веке Мышкин был центром оптовой торговли маслом, яйцами, тканями, хлебом и льном. Здесь проводились знаменитые Мышкинские ярмарки. Мышкин был известен своими кузнецами и гончарами. К середине XIX века в городе были заводы: пивоваренный, водочный, кирпичный, меднолитейный. В 1875 году здесь была открыта одна из первых публичных земских библиотек в Ярославской губернии, на средства купцов строились городские храмы, сохранившиеся до наших дней⁴⁸.

⁴⁷ Гидаснов И. Дорогой дедушка. Проект «Дед Мороз» обещает стать прибыльным // www.4p.ru/main/theory/2691.

⁴⁸ Официальный сайт администрации городского поселения Мышкин // www.gorodmyshkin.ru/page/show/12.

Однако в XX веке Мышкин потерял свое значение и в 1927 году был преобразован в село. В настоящее время находится на берегу Волги и значительно удален от основных оживленных магистралей. Он расположен в 280 км от Москвы и в 100 км. от Ярославля. Ближайшая железнодорожная станция находится на расстоянии 21 км. от города. В городе практически отсутствует промышленность. Существует только газокompрессорная станция и валяно катальное производство, выпускающее валенки.

Как начал преобразовываться Мышкин рассказал профессор Московского архитектурного института, член Международной академии архитектуры Вячеслав Глазычев: «В 1994 году мы, внешние эксперты и несколько жителей, начинали работу в маленьком Мышкине. Тогда у городка только что срезали ночью и угнали по Волге дебаркадер, так что и пристать к нему было невозможно... Не об имидже мы в то время думали, а о том, как нащупать «изюминку», за которую можно было зацепиться. И возникла мысль обыграть милое название древнего городка. Теперь он широко известен, и туристов в нем бывает не меньше, чем в Угличе, исходно включенном в Золотое кольцо. Но получилось это лишь потому, что в городке была внутренняя энергетика, позволившая восстановить статус города (его перекрестили было в село), вернуть из Углича вывезенную в свое время большевиками библиотеку купца-мецената Опочинина и т.п.»⁴⁹.

Сейчас Мышкин — пример того, как город может привлечь туристов и извлечь выгоду из своего названия. Город позиционирует себя как «Столица мыши». В 1996 году здесь был впервые проведен фестиваль «Мышь-96». Сейчас такие фестивали проходят ежегодно. Мышь здесь есть везде: на гербе города, есть музей Мыши, краеведческий музей «Мышкин — столица лощманов», туристический комплекс «Мыши». В настоящее время Мышкин является одним из популярнейших культурно-туристических центров России.

ИРКУТСК. Ещё в начале 1980-х годов Иркутск не представлял из себя ничего особенного, обычный советский город, глухая

⁴⁹ Коваленко А. Начнем с города. Интервью с Вячеславом Глазычевым // arch66.ru/articles/7/42.

провинция. Единственное место, которое с гордостью показывали всем приезжим туристам — это большие деревянные дома, где когда-то жили декабристы. Даже свое несомненное преимущество — близость к озеру Байкал, Иркутск использовал достаточно плохо. Порт Байкал был грязный; старая, построенная еще при цареватюшке, железная дорога вдоль живописного берега озера, была разрушена.

Сегодня город и побережье Байкала не узнать. Построены прекрасные отели. Восстановлено вдоль берега озера Байкал старое железнодорожное полотно с уникальными тоннелями и живописными видами. Ходят экскурсионные поезда, в том числе с иностранными туристами. Восстановлены старые деревянные железнодорожные вокзалы, которые сейчас превращены в музеи. Губернские власти установили памятник Александру III как основателю Транссиба, памятник министру путей сообщения Императорской России князю М.И. Хилкову, памятник А.В. Колчаку как выдающемуся полярному исследователю и политическому деятелю. В образцовом состоянии находится памятник первооткрывателю Аляски Г.И. Шелехову. Золотом блещут церковные купола. Восстановлено здание Восточно-Сибирского географического общества. Регулярно проходят очень представительный Байкальский экономический форум и организованные писателем В. Распутиным Дни русской культуры «Северное сеяние», на которые за честь считают приехать и выступить все известные российские писатели.

В настоящее время в Иркутске воссоздается специальная туристическая зона старого города «130-й квартал (Иркутская слобода)». Это специально создаваемое место исторической застройки, включающее себя несколько десятков памятников архитектуры и истории города, в том числе триумфальную арку «Амурские ворота», сооружённую в 1858 году в честь подписания выгодного для России Айгунского договора с Китайской империей и снесенную большевиками.

В результате Иркутск сейчас приобрел туристически привлекательный имидж. Он стал городом — центром освоения Сибири, Северных, Восточных территорий и Аляски, центром

строительства Транссибирской железной дороги и одним из центров российской культуры.

КАК ВДОХНУТЬ ЖИЗНЬ В МЕСТА С СУРОВЫМ КЛИМАТОМ. Существует мнение, что туристы будут приезжать только в теплые места, где есть море и мягкий климат. На самом деле при достаточной выдумке и сноровке можно привлечь туристов в место, где достаточно суровая холодная погода. Здесь главное оригинальность.

Так, в одной из ДЕРЕВЕНЬ В КВЕБЕКЕ, КАНАДА, каждые декабрь и январь строятся отели из льда и снега, где приезжающие могут поселиться в одной из 36 комнат. Здесь все из льда, включая кровати. В гостинице имеется ледяной бар и кафе из льда. От любителей оригинального экстрима нет отбоя.

А город КИРУНА, ШВЕЦИЯ, где тоже погода не балует, организует фестивали снега, где проводятся конкурсы на лучшую снежную скульптуру, и где туристы могут во время полярной ночи полюбоваться на северное сияние. Говорят, что наибольшей популярностью эти места пользуются у японцев.

Все эти примеры показывают, как город может развиваться и создать благоприятный имидж даже в неблагоприятных условиях.

В заключении хочется сказать, что в мире нет плохих городов, есть просто недостаточная работа по маркетингу и формированию благоприятного имиджа этих городов. И из всякого «неперспективного» города при достаточной выдумке можно сделать процветающий город. Приведенные выше примеры — наглядное доказательство этому.

Территориальный брендинг: определение основных категорий

Термин «образ» имеет множество значений и применяется во многих дисциплинах: философии, психологии, искусствоведении, математике, информатике. В зависимости от дисциплины, от контекста рассматриваемый термин среди прочих может принимать следующие значения:

- «форма отражения и освоения человеком объектов мира»⁵⁰ (философия);

- «явление, возникающее как результат запечатления одного объекта в другом, выступающем в качестве воспринимающей формации — духовной или физической»⁵¹ (психология);

- элемент или множество из области значений, сопоставленное при помощи функции элементу или множеству из области определения (математика);

- воспроизведение объекта, структурно сходное, содержащее информацию о нем, но не совпадающее с объектом (информатика).

Так или иначе, под образом подразумевается некоторое воспроизведение объекта. В случае социально-гуманитарных наук — воспроизведение объекта в сознании, индивидуальном или коллективном. В отечественной науке параллельно используются два термина: «образ» и «имидж». Первый является русским аналогом (в значении «образ, представление») английского термина «image»⁵², второй — заимствованием данного английского термина с присвоением ему значения, отличного от термина «образ». В этой связи логично поставить вопрос о соотношении этих двух терминов.

⁵⁰ Кемеров В.Е. Современный философский словарь. М.: Панпринт, 1998. С. 583.

⁵¹ Культурология XX век. Энциклопедия. М., 1996. Т. 2.

⁵² Pocket Oxford Russian Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 189.

С одной стороны можно встретить определение одного термина через другой: «имидж города — это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития»⁵³. Такой подход, вероятно, предполагает общеизвестность термина «образ» и призван адаптировать иностранное слово для российского сознания. Однако идеалу научной строгости он не отвечает, поскольку создает логическое кольцо и оставляет без внимания значение термина «образ».

С другой стороны, есть точка зрения, призывающая различать образ как «отражение государства в массовом и индивидуальном сознании граждан» и имидж как «специально сконструированное и растиражированное отражение государства»⁵⁴. Подобный подход применяется и в практической деятельности⁵⁵. Такое терминологическое различие может представлять собой интересный аналитический инструмент, однако следует задаться вопросом, владеем ли мы способами отделения «естественного» и «сконструированного» отражения объектов в сознании?

Кроме того, при изучении формирования образа как политической технологии (а также при применении ее на практике) данный подход может иметь и нежелательные последствия: разделение «естественного образа» и «сконструированного имиджа» ставит продвигаемые характеристики объекта в заведомо проигрышное положение по сравнению с уже существующими (опять же сформировавшимися или сформированными?) в индивидуальном или массовом сознании. При этом «конструируемость» имиджа может порождать волюнтаристские требования к его формированию, раздельное существование образа и имиджа (собственно, так обычно и происходит⁵⁶), а следовательно провал попыток влиять

⁵³ Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьев А.В., 2011. С. 12.

⁵⁴ Шестопал Е.Б. Теоретические проблемы исследования политических образов // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008.

⁵⁵ См.: www.regionpr.ru/page122.html.

⁵⁶ Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 129–130.

на восприятие объекта, равно как и исследовательских попыток этот провал объяснить.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что в социальных науках термины «имидж» и «образ» в целом взаимозаменяемы, хотя и с некоторыми семантическими и функциональными оттенками. Конкретно речь идет о том, что у термина «имидж» отсутствуют коннотации с другими дисциплинами, будь то математика или искусствоведение. Видимо, с этим связано и то, что «имидж» перекликается с другим «социальным» термином — «репутацией». Также такое положение вещей позволяет проще образовывать производные слова: «имиджевый», «имиджмейкинг», «имиджелогия», тогда как производные от термина «образ» более характерны сфере искусства.

В то же время маловероятно, что кто-то будет говорить, например, об имидже произвольного животного или предмета мебели, хотя эти объекты воспринимаются людьми и, соответственно, вызывают формирование в их сознании образов. Данный факт приводит нас к мысли, что можно говорить об имидже, как о социально актуализированном образе. При этом такое различие не противоречит предыдущим рассуждениям о взаимозаменяемости рассматриваемых терминов, поскольку фактически по нему и выделяются социальные науки. Т.е. объект попадает в предметное поле политологии, социологии или экономики и вызывает формирование собственного имиджа условно одновременно.

Любопытно, что такое разделение по «социальному» признаку можно провести и между двумя терминами региональных исследований: «территория» и «регион». Территория представляет собой часть пространства (т.е. несет в себе главным образом физический, географический смысл), а регион является территорией, обладающей целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов, развивающейся во времени (т.е. регион — это пространство, пронизанное социальными отношениями, социально актуализированное).

С деятельностью по формированию имиджа региона тесно связано понятие бренда, существует довольно устойчивое словосочетание «территориальный брендинг» (англ. place branding). Наряду

с этим словосочетанием употребляются также «маркетинг мест», «брендинг мест», «брендинг территории», «place marketing», «place promotion».

Традиция изучения понятия «бренд» относительно свежа, как и само это понятие. В частности, это отражается в использовании нескольких терминов, перечисленных выше, которые близки по значению.

Понятие бренда имеет маркетинговое происхождение. Под ним понимается товар в сочетании с его «добавленными ценностями»⁵⁷, нематериальными атрибутами, ореолом продукта, включающим название, символ, лозунг, дизайн, упаковку, восприятие качества, восприятие ценности, имидж компании.

Термин бренд может относиться не только к товару в узком смысле или услуге, но и к людям (публичным персонам), организациям (компаниям, некоммерческим организациям), местам, другим объектам (например, кораблям). Маркетинговые методы нередко применяются в политике, поэтому логично, что в политической сфере применяется понятие бренда. В этом случае с брендом связывается в первую очередь формирование долгосрочного имиджа политического актора⁵⁸. В политике методология бренда может быть применена к личности, организации, территории и идеологии.

«Бренд — это сумма ассоциаций, возникающих у стороннего наблюдателя в связи с определенным товаром или фирмой, таким образом, бренд по-настоящему существует в одном-единственном месте — в сознании потребителя»⁵⁹. Т. е. мы получаем значение понятия «бренд» близкое к значению понятия «образ», поэтому необходимо сразу их разграничить.

Образ (а равно с ним и имидж) может быть как положительным, притягательным, так и отрицательным, отталкивающим. Бренд же по определению может быть только притягательным. Он может нести значительное число негативных черт, но обязательно

⁵⁷ Чернатони Л, МакДональд М. Как создать мощный бренд. М.: Юнити, 2006. С. 14.

⁵⁸ Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 135–136.

⁵⁹ Анхольт С., Хильдбрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. С. 43.

включает в себя комплекс позитивных черт, которые делают объект привлекательным.

С другой стороны, бренд связывается с такими формальными признаками как логотип, лозунг, гимн и др., тогда как образ может быть более расплывчатым и содержать элементы, фиксируемые только с помощью глубинных интервью.

Также следует отметить, что у бренда есть важная функция — он призван влиять на поведение человека, воспринимающего его. Бренд должен мотивировать приобрести товар, предлагаемый под данным брендом. Вокруг него обычно формируется относительно устойчивая группа потребителей. Это ставит бренд рядом с другим явлением — идентичностью. В случае региона понятие идентичности будет актуально для его жителей, а понятие бренда — для сторонних людей, при том, что содержательно они могут быть близки. Бренд региона — это в определенной мере экспортируемая идентичность.

Таким образом, термины «образ», «имидж» и «бренд» обозначают восприятие некоторого объекта (в нашем случае региона) в различных контекстах. Понятие «образ» при этом можно признать родовым. Имидж в рамках данной статьи мы примем как социально актуализированный образ (хотя есть и другие точки зрения). А бренд можно определить как концентрированный, имеющий формальное выражение позитивный образ объекта, мотивирующий воспринимающего к какому-то действию. Все эти категории сегодня активно используются в рамках современного территориального брендинга.

Роль связей с общественностью при формировании имиджа российских реформ

С начала 1990-х годов российское общество претерпело ряд серьезных социально-экономических и политических трансформаций. Достижения данных трансформаций очевидны с точки зрения демократизации, однако экономике «шоковая терапия» нанесла серьезный урон. Среди негативных последствий преобразований эксперты отмечают рост коррупции, непродуктивный труд рабочих, проблемы со связью, отсутствие финансовых и других институтов рыночной инфраструктуры, отсутствие стабильной «окружающей среды»⁶⁰. Доктор экономических наук, академик РАН Глазьев С.Ю. в интервью журналу «Свободная мысль XXI» отмечает, что в результате «псевдолиберализации» рынка мы имеем экономику, которую нельзя назвать ни плановой, ни рыночной, а проводимые реформы направлены лишь на удовлетворение интересов тех, кто получает сверхприбыли, эксплуатируя государственные природные ресурсы, коррумпированной бюрократии и иностранных кредиторов, которые для российской власти более значимы, чем интересы собственного населения⁶¹.

Изменения уровня и качества жизни населения трансформировались в острейшие социально-экономические проблемы: снижение доходов и материальной обеспеченности основной части населения, возникновение высокой доли бедных, высокая поляризация условий жизни, безработица и невыплата зарплат, деградация социального обеспечения и фактическое разрушение социальной сферы, включая жилищно-коммунальное обслуживание⁶².

⁶⁰ *Интрилигейтор М.* Шокирующий провал «шоковой терапии» // www.r-reforms.ru/intr.htm.

⁶¹ *Иноземцев В.Л.* Период реформ завершен? // www.r-reforms.ru/glazev.htm.

⁶² *Римашевская Н.М.* Социально-экономические и демографические проблемы современной России // Вестник РАН. Т. 74. № 3. С. 209 [www.ras.ru/publishing/rasheald/rasheald_articleinfo.aspx?articleid=6df12a8a-0a2b-44d7-9632-a9754993d7fa].

Перелом начался в начале 2000-х с приходом к власти В.В. Путина, который провел ряд серьезных преобразований: был провозглашен курс на борьбу с коррупцией, внесен ряд существенных поправок в налоговое законодательство, подписан новый Земельный кодекс, проведен ряд социально-экономических реформ (пенсия реформа 2002 г., банковская реформа 2001–2004 гг., реформа монетизация льгот 2005 г.). Экономические показатели 2007 года демонстрировали стабилизацию экономической ситуации в стране и выход из долгосрочного кризиса⁶³.

Стабилизация экономики после почти 15-летнего кризиса ознаменовала успех правительства, однако, к 2008 году Россия оказалась в новом мировом финансовом кризисе, вторая волна которого ожидает нас ближайшей осенью⁶⁴.

Наряду с демократическими процессами происходит стремительное развитие средств массовой коммуникации и, вместе с тем, меняется характер и качество взаимоотношений между властью и обществом. Полноправным участником коммуникаций становятся связи с общественностью, целью которых является формирование позитивных установок относительно политических структур и общественных организаций⁶⁵. Поэтому неудивительно, что практически все правительственные учреждения занялись формированием собственных PR-департаментов (например, при Администрации Президента РФ с 1994 г. действует Управление пресс-службы и информации) или же прибегают к услугам различных PR-агентств (среди наиболее известных коммуникационное агентство AGT-group, компания Михайлов и Партнеры, Компания Развития Общественных Связей — КРОС).

Профессор Соловьев А.И. отмечает, что одним из условий эффективности преобразований является наличие общественной

⁶³ См. Федеральная служба государственной статистики. Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения // www.gks.ru/free_doc/2006/b06_11/07-01.htm.

⁶⁴ Планета далека от выхода из кризиса // www.finmarket.ru/z/nws/hotnews.asp?id=3059501.

⁶⁵ Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 249.

поддержки принимаемых решений. Признание населением эффективности принятых решений связано не столько с успешным характером реализации поставленных целей и результативностью деятельности государственных органов, сколько с осуществлением последними эффективной коммуникации с общественностью и объяснение органами власти и управления своих действий как исключительно целенаправленных, способствующих интеграции общества и достижению интересов граждан⁶⁶.

В нестабильной кризисной среде тем более крайне важно проводить работу по обеспечению открытости деятельности органов государственной власти, создавать устойчивые каналы обратной связи, заниматься поиском новых способов взаимодействия с гражданами (интернет, социальные сети, блогосфера), а также поддерживать позитивный имидж власти и принимаемых властью решений.

В таких условиях большое значение приобретают технологии антикризисных связей с общественностью: «В кризисной политической среде коммуникационный эффект не возникает даже при интенсивных информационных обменах; образовавшиеся коммуникационные связи зачастую весьма кратковременны, коммуникации с трудом возникают и легко разрушаются. Но даже краткосрочные контакты в этих условиях позволяют политическим акторам решать многие жизненно важные проблемы. Так что результативность кризисных коммуникаций в сфере политики следует признать весьма высокой»⁶⁷.

Как правило, разработка антикризисной стратегии может осуществляться на основании двух подходов: 1) предупреждение кризисной ситуации, принятие превентивных мер во избежание наступления кризиса (превентивная модель); 2) преодоление уже разразившегося кризиса при помощи минимизации возможных негативных последствий (реактивная модель)⁶⁸.

⁶⁶ Соловьев А.И. Принятие государственных решений: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2006. С. 123.

⁶⁷ Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Соловьева А.И. М., 2004. С. 201–203.

⁶⁸ Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление: учебник для бакалавров. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. С. 383–384.

Главным приоритетом антикризисных связей с общественностью является предотвращение возможных угроз и обеспечение безопасности. Применяемые информационные технологии должны носить креативный характер, при этом важно демонстрировать гибкость и оперативность в принятии решений.

Большинство аналитиков в кризисных ситуациях рекомендуют придерживаться наступательных технологий, поскольку в обратном случае негативные последствия могут быть необратимы⁶⁹. Эксперты отмечают, что из кризиса 2008 года Россия данный урок извлекла: «Если в 2008–2009 гг. решения принимались реактивно, т.е. уже после того, как начинались серьезные проблемы в том или ином секторе, то сейчас власти пытаются действовать на опережение, заранее готовя соломку на тот или иной случай, а не подстилая ее уже после падения, что однозначно хорошо»⁷⁰. В образцовой ситуации внедрение превентивных мер правительство должно вести рука об руку с формированием антикризисных коммуникаций, проводить своеобразный ликбез для населения. При этом постоянное поддержание позитивного имиджа принимаемых правительством решений может предупредить некоторые последствия кризиса.

Известно, что большинство развитых стран тратят значительные средства на поддержание своего позитивного имиджа. Например, в США на PR-услуги отводится более \$1 млрд. в год, в Великобритании — \$1 млрд., Германии — \$218 млн., Японии — \$210 млн. При этом очевидно, что выделенных на развитие имиджевой стратегии России \$100 млн. явно недостаточно, необходимо тратить не меньше, чем развитые страны⁷¹.

Однако, необходимо отметить существующие позитивные тенденции. С 2006 года формированием позитивного имиджа России за рубежом занимается американская PR-компания Ketchum. По

⁶⁹ См. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Соловьева А.И. М., 2004. С. 205.

⁷⁰ Привалова М. Антикризисные меры: чем пожертвует Россия ради стабильности. РБК. Экономика // top.rbc.ru/economics/26/07/2012/661721.shtml.

⁷¹ Цит. по: Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. Василенко И.А. М.: Экономика, 2012. С. 10.

некоторым данным, в первом полугодии 2012 года PR-услуги Ketchum обошлись российской стороне в \$359 тыс., в 2009 году сообщалось, что за предшествующие два с половиной года на улучшение имиджа было потрачено \$10 млн.⁷² В январе 2013 г. российское правительство подписало контракт с мировым инвести-банком Goldman Sachs — за \$500 тыс. банк станет консультантом по исправлению имиджа России за рубежом. Вместе с тем, прави-тельство ищет подрядчиков на работу по повышению суверенного кредитного рейтинга страны до уровня А⁷³. Наконец, общую про-грамму улучшения имиджа должна написать рабочая группа с участием представителей Сбербанка и ВТБ⁷⁴.

Однако, мнение некоторых экспертов сводится к тому, что по-пытки России представить свое «новое лицо» пока что без-успешны и сводятся лишь к усилиям нейтрализовать негативный заряд зарубежных СМИ⁷⁵. Надо сказать, что это мнение небезос-новательно. Так, согласно рейтингу «национальных брендов» (Как люди воспринимают бренды различных стран), в 2005 г. Россия оказалась на 24-м месте из 25, в 2007-2009 гг. — 22-е или 21-е ме-сто из 35, а в 2010 г. впервые в рейтинг вошли 100 государств, и Россия оказалась на 81-м месте. Как правило, среди проблем, пре-пятствующих формированию позитивного имиджа России за ру-бежом, российские эксперты называют ангажированность западных СМИ и коммуникационных площадок; отсутствие долгосрочной стратегии построения целостного имиджа государства; существо-вание негативных стереотипов и мифов о России. Существует и еще одна проблема и она коренится внутри государства — это от-

⁷² Россия продлила контракт с PR-агентством Ketchum // lenta.ru/news/2012/11/27/ketchum.

⁷³ Суверенный кредитный рейтинг (Sovereign Credit Rating) — показатель эконо-мической надежности государства. Характеризует уровень риска инвестиций в дан-ном государстве, с учетом политических рисков. Рейтинговые оценки имеют буквен-ное обозначение: от оценки AAA, присваиваемой исключительно надёжным эмитентам, до оценки D, присваиваемой эмитенту, объявившему дефолт.

⁷⁴ Правительство за \$500 000 наняло Goldman Sachs улучшать имидж России // finance.rambler.ru/news/economics/122648754.html.

⁷⁵ Цит. по: *Гринберг Т.Э.* Коммуникационная концепция связей с общест-венностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Издательство Московского университета, 2012. С. 235.

существование интереса к вопросу формирования позитивного имиджа страны среди граждан⁷⁶. Эту и другие проблемы связанные со взаимоотношениями между властными структурами и гражданами призвана решить система связей с общественностью: не случайно связи с общественностью нередко называют «агентом перемен», имея в виду их нацеленность на создание благоприятного общественного климата для реализации порой непопулярных, а нередко и болезненных решений, отдача от которых не всегда ощущается сразу⁷⁷.

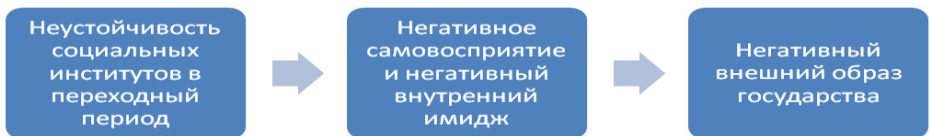
⁷⁶ Цит. по: Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. Василенко И.А. М.: Экономика, 2012. С. 8–16.

⁷⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. С. 7.

Влияние политического транзита на имидж России

Имидж государства всегда будет зависеть от общественного мнения граждан этого государства о нём. По нашему мнению, многие из современных негативных процессов в России, порочащих образ России, порождены переходным периодом (транзитом) российского общества — переходом от социализма к капитализму, такие переходы не могут быть безболезненными и проходить быстро. 20 лет — это мало для того, чтобы полностью перестроить все функциональные подсистемы общества на новые механизмы, переходный период длится в России до сих пор.

По нашему мнению, одна из важнейших граней внутреннего, а затем и внешнего образа России является следствием отражения в общественном сознании неблагоприятных процессов в институтах переходного периода.



Имидж России целесообразно исследовать через его составляющие в виде имиджей институтов власти, бизнеса и гражданского общества.

Социологические опросы ИС РАН показывают такие негативные факторы, как **недоверие к правоохранительным органам, недостаточный уровень законности**. Сейчас большая доля российских граждан в своих действиях ориентируется на помощь государства более, чем на собственные силы, что является сигналом низкого уровня самостоятельности гражданского общества и не способствует развитию производства России. Однако, процент

самостоятельных граждан растёт, что может быть охарактеризовано как положительная тенденция⁷⁸.

Весьма необходимо исследовать общественное мнение относительно бизнеса и власти. Без согласованности этих сил и их взаимного положительного восприятия невозможен внутренний имидж России, а соответственно — и внешний. Опросы общественного мнения не фиксируют положительной динамики образа малого и среднего предпринимательства, не фиксируют наличия чёткого общественного мнения⁷⁹.

Как Вы считаете, деятельность среднего и малого российского бизнеса идет сейчас в целом на пользу или во вред России?					
	<i>Август 2003 г.</i>	<i>Август 2006 г.</i>	<i>Август 2007 г.</i>	<i>Сентябрь 2009 г.</i>	<i>Август 2010 г.</i>
<i>Определенно на пользу</i>	15	12	10	11	8
<i>Скорее, на пользу</i>	48	51	49	50	50
<i>Скорее, во вред</i>	18	17	16	17	18
<i>Определенно во вред</i>	7	6	6	6	3
<i>Затруднились ответить</i>	12	14	18	17	21

Одновременно, не имеет чёткой тенденции и устойчивости образ крупного бизнеса⁸⁰:

⁷⁸ Тихонова Н.Е. Динамика нормативно-ценностных систем россиян и перспективы модернизационного проекта // Вестник Института социологии. М: ИС РАН, 2011. № 3. С. 10–27.

⁷⁹ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/vlast-i-biznes/kak-vy-schitaete-deyatelnost-srednego-i-malogo-ross.

⁸⁰ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/vlast-i-biznes/deyatelnost-kрупnykh-rossiiskikh-biznesmenov-i-pred.

Деятельность крупных российских бизнесменов и предпринимателей идет сейчас в целом на пользу или во вред России?						
	<i>Август 2003 г.</i>	<i>Ав- густ 2005 г.</i>	<i>Ав- густ 2006 г.</i>	<i>Ав- густ 2007 г.</i>	<i>Июль 2008 г.</i>	<i>Июль 2010 г.</i>
<i>Определенно на пользу</i>	9	9	9	8	8	7
<i>Скорее, на пользу</i>	28	30	34	36	37	33
<i>Скорее, во вред</i>	35	32	32	28	27	34
<i>Определенно во вред</i>	16	17	12	12	11	8
<i>Затруднились ответить</i>	12	13	13	16	17	19

Отсутствие устойчивого образа как малого и среднего, так и крупного бизнеса, негативно влияет на производство в России. В России сейчас не складывается идеал предпринимателя, необходимый для совершенствования производства. Когда же в 2010 г. респондентам предложили ответить на вопрос «Какие предприятия в целом более экономически эффективны: крупные, средние или малые?», по 38 % ответили за крупные и средние, и 12% — за малые⁸¹. Больше половины респондентов считают, что представители крупного капитала срослись с государственным аппаратом⁸². Негативный образ производства в России влияет негативно на экономические процессы, соответственно препятствует совершенствованию имиджа России.

Так же можно измерять имидж России посредством опросов по поводу коррупции. По мере прохождения транзита её уровень должен снижаться, однако, пока этого не происходит. Что же касается коррупции, то согласно опросам, она существует благодаря тому, что лучше позволяет решить проблемы и является важней-

⁸¹ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/vlast-i-biznes/kak-vy-schitaete-kakie-predpriyatiya-v-tselom-bolee.

⁸² См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/vlast-i-biznes/kak-vy-schitaete-v-kakoi-mere-vlast-seichas-srosilas.

шим источником доходов⁸³. Данное явление свойственно многим переходным обществам, негативно влияет на имидж России.

Почему, несмотря на все призывы и попытки, никак не удастся справиться с коррупцией в стране?			
	<i>Сентябрь 2006 г.</i>	<i>Сентябрь 2007 г.</i>	<i>Октябрь 2010 г.</i>
Коррупция поразила всю систему государственного управления сверху донизу, получение взяток, <благодарностей>, <откатов> — важнейший источник доходов	52	54	53
С помощью взятки многие повседневные и деловые проблемы удастся решить быстрее и дешевле, чем официальным путем	42	39	42
Затруднились ответить	6	7	5

В Российской Федерации сегодня 45% граждан думают, что чиновники стоят выше закона⁸⁴, большинство граждан верят сообщениям СМИ о правонарушениях представителей правоохранительных органов⁸⁵, большинство граждан считают, что за последние 10 лет в России стало больше коррупции⁸⁶.

Уровень доверия к правоохранительным органам сейчас всё ещё остаётся на довольно низком уровне, существует положительная тенденция, но она слишком мала⁸⁷:

⁸³ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/korrupsiya/pochemu-nesmotrya-na-vse-prizvyvy-i-popytki-nikak-ne-ud.

⁸⁴ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/korrupsiya/pochemu-po-vashemu-mneniyu-seichas-nevozmozhno-chestno.

⁸⁵ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/korrupsiya/s-chem-prezhde-vsego-svyazano-vse-bolee-chastoe-poyavl.

⁸⁶ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/korrupsiya/kak-vy-schitaete-korrupsiyi-i-zloupotreblenii-v-vysshih.

⁸⁷ См.: www.levada.ru/archive/gosudarstvennye-instituty/pravookhranitelnye-organy/doveryaete-li-vy-pravookhranitelnyim-orga

Доверяете ли Вы правоохранительным органам — или, напротив, относитесь к ним с опасением?						
	<i>Ноябрь 2004 г.</i>	<i>Ноябрь 2005 г.</i>	<i>Ноябрь 2006 г.</i>	<i>Июль 2009 г.</i>	<i>Январь 2010 г.</i>	<i>Апрель 2012 г.</i>
Определенно, доверяю	5	5	4	6	5	5
Скорее, доверяю	22	22	21	23	25	26
Скорее, отношусь с опасением	46	45	48	41	44	48
Определенно отношусь с опасением	23	24	20	25	23	15
Затруднились ответить	4	4	7	5	3	7

Около 60–80% граждан в переходный период считают, что большинство граждан не смогут существовать без помощи государства⁸⁸. Однако, к этим фактам необходимо уточнить понимание термина «сильная государственная власть», которое, на самом деле, разное у российских граждан и в большинстве случаев не предполагает вмешательства в личную жизнь⁸⁹:

Какое из следующих определений ближе к Вашему представлению о том, что такое сильная государственная власть?	
Власть, которая гарантирует и обеспечивает выполнение законов всеми учреждениями, органами и гражданами, но не вмешивается в жизнь граждан	54
Власть, которая регулирует все сферы общественной жизни: экономику, образование, религию, культуру, мораль и прочие	35
Затруднились ответить	11

⁸⁸ <http://www.levada.ru/archive/gosudarstvo-i-obshchestvo/grazhdane-i-vlast/smozhet-ili-ne-smozhet-bolshinstvo-lyudei-v-ross>

⁸⁹ <http://www.levada.ru/archive/gosudarstvo-i-obshchestvo/grazhdane-i-vlast/kakoe-iz-sleduyushchikh-opredelenii-blizhe-k-vas>

Это одновременно и опровергает многочисленные заблуждения по поводу потребности русских людей к насилию сильной властью, негативно влияющие на имидж России.

ИФ РАН проводил исследование, схожее с социологическим опросом о ценностях — о востребованности тех или иных прав и свобод для российских граждан. Согласно их исследованию, нарушаемость многих прав и свобод в России на данный момент весьма велика⁹⁰. Процесс увеличения законности не достаточно прошёл в переходный период. Этот фактор тоже препятствует как просто работе бизнеса в России, так и его связям с гражданским обществом и властью, что негативно отражается на имидже России.

В заключение необходимо отметить, что приемлемый имидж России не будет возможно создать лишь с помощью рекламы, брендинга и PR-средств. Сильные разрывы между реальной и виртуальной картинками мира людей приводят к нестабильности⁹¹, и такая нестабильность может появиться, в том числе при попытке сильно развести реальное и виртуальное (имидж) положение действительности. Действительно существующие неблагоприятные процессы всегда будут отражаться на имидже, в связи с чем, для улучшения внешнеполитического имиджа России необходимо уделять много внимания проблемам внутренней политики.

⁹⁰ *Латин Н.И.* Права и свободы граждан России: их важность и нарушаемость // Куда пришла Россия?.. Итоги социетальной трансформации / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2003. С. 238–246.

⁹¹ См.: *Ковалев Г.С.* Технологии власти в современной политике: от виртуальности к реальности : Диссертация ... кандидата политических наук. М., 2008. 149 с.

МОДЕНОВА А.П.

студентка факультета политологии МГУ

Территориальный брендинг как направление региональной политики (на примере города Москвы)

Москва не есть обыкновенный большой город, каких тысяча;
Москва не безмолвная громада камней холодных, состав-
ленных в симметрическом порядке: нет!

У нее есть своя душа, своя жизнь⁹²

М.Ю. ЛЕРМОНТОВ

Москва как регион, несомненно, является интереснейшим объектом для изучения не только в силу своего особого статуса, но также по причине гипертрофированности происходящих на её территории политических процессов. Изучая вектор политической активности москвичей, можно судить о назревающих в обществе процессах, которые формируются в регионах по всей России. Поэтому исследователя путь изучения столицы ведёт не только к осознанию непосредственно региональных процессов, но также выводит на уровень федеральный, способствует теоретизации политической реальности применительно ко всей стране в целом.

Чрезвычайно интересно изучать столицу сквозь призму нового для отечественной политической науки понятия территориального брендинга. Это инновационное направление исследования хоть и скудно в плане теоретической базы, однако имеет богатый практический материал для политического исследователя.

Москва — самый успешный в России в плане брендинга регион, его символизм обусловлен уже его столичным статусом, что во многом облегчило процесс брендинга. Причём власти города ведут деятельность в этом направлении ещё с древнейших времён, стоит хотя бы вспомнить мифологему «Москва — третий Рим», сформировавшуюся ещё в XVI веке и используемую правителями для популя-

⁹² Лермонтов М.Ю. Панорама Москвы, 1834 г. // lib.ru/LITRA/LERMONTOW/s_moscow.txt.

ризации и сакрализации города. Чем не ранний пиар метод? Помимо информационных техник, высокий столичный статус Москвы подкрепляют географические показатели: исследование показало, что по признакам давности возникновения поселений на месте города и становления города в качестве столицы лидерами являются Москва и Рим. Примечательно, что фактическое положение дел не является преобладающим при брендинге. Более того, бренд, как конструкт, всегда должен превосходить реальность, быть идеализированным. Его основная функция — стимулирующая; бренд способен мотивировать на развитие региона, причём как властей, которые имеют электоральную мотивацию (ответственность за обещания перед электоратом, борьба за голоса на выборах), так и у местного населения, для которого пример лучшего положения дел служит эталоном развития родного города.

Москва — это крупнейший город РФ, а также исторически сложившийся естественный лидер и символ государства. Его население составляет практически 8% от всего населения России. Бюджет столицы огромен, и по размерам может сравниться с бюджетом средних государств. Стоит учитывать высокую политическую активность москвичей, небезучастных к проблемам и будущему своего города. Ряд оснований позволяет говорить о достаточно устойчивой московской социальной идентичности, которая тесно переплетается с понятием бренда. Грамотно выстроенный территориальный бренд укрепляет региональную идентичность, способствует нормализации взаимоотношений власти и граждан; способствует социальному позиционированию москвичей, тесно ассоциирующими свою жизнь со столицей. Формирование бренда не есть самоцель для властей, но метод повышения качества жизни москвичей, формирования и укрепления социальной идентичности людей, которые заинтересованы в развитии города и долгосрочной перспективе комфортной жизни в столице. Поддержка властями данной социальной группы обеспечит приток⁹³ в территориальное брендинговое пространство как систему ресурсной базы членов

⁹³ Иммигранты в Москве / Под ред. Ж.А. Зайончковской. М.: ТРИ КВАДРАТА, Москва, 2009. С. 18–44.

рассматриваемой социальной идентичности. Здесь невольно возникает аналогия бренда города с бизнес проектом, который требует инвестиций, но и который при этом приносит ощутимую прибыль. Местные жители заинтересованы в реализации позитивного имиджа территории, на которой они постоянно проживают. Целью политики московских властей должно стать создание *здоровой московской идентичности* посредством эффективного механизма общих интересов, пробуждения патриотичного чувства. Очень важно отметить, что политика властей — лишь стимулирующее действие, ведь основы самоидентификации, отношения к окружающим закладываются в наше время преимущественно не через институты, а посредством социальных практик. Оставаясь в зоне комфорта, но проявляя чрезмерную агрессию, максимально упрощённо реагируя на вызовы мира, мы не осознаём, что любое изменение начинается с нас самих. С воспитания детей (семья, как первичный этап социализации играет здесь ведущую роль), с культуры общения, с ценностных ориентаций, с гуманизации мировоззрения и любви к окружающим — вот с чего начинаются изменения. При долгом проживании на одной территории у людей формируется психологическая потребность ощущения гордости за своё родное место жительства, желание улучшать его состояние, поэтому москвичи будут охотно взаимодействовать как друг с другом, сплываясь; так и с властями для регионального развития, в том числе в вопросе территориального брендинга. Тем самым будет создан удачный синтез личной выгоды и развития территориального бренда. Удачным примером такого синтеза может служить научная деятельность и акцентирование в позиционировании её в научной среде как местной, московской (группа московских учёных, московские разработки) с дальнейшей популяризацией и встраиванием в территориальный брендинг. Высокое развитие Москвы предполагает, в отличие от других российских регионов, продвижение на мировом рынке не материальных товаров, а интеллектуальных продуктов, которые куда более ценны в условиях информационного общества, уникальны и неуниверсализированы, а также сложновоспроизводимы. Тем самым Москва напрямую влияет на процесс интеграции в «общество знаний», отличитель-

ной чертой которого является приоритет интеллектуальных и духовных ценностей. Причём на рынок может быть поставлена только продукция, отвечающая самым высоким стандартам и требованиям. В «обществе знаний»⁹⁴ главную ценность представляет духовный капитал. Для его поддержания требуется активизация населения, мотивация для культурного обновления. Демонстрируя возможности для самореализации в духовной сфере, власти поддерживают жизнь духовной среды в столице. Активные культурные практики формируют символический, нематериальный культурный капитал, гордость не только Москвы, но и России. И это самое качественное «топливо» для территориального бренда.

Во многом бренд выступает рекламой города, в территориальном брендинге уместны усовершенствованные методики маркетинга.

Московский регион обладает рядом устойчивых региональных интересов. Прежде всего, это сохранение особого статуса столицы федерации. Регион заинтересован в преумножении дотационной поддержки со стороны федеральной власти. Активно разрабатываются пути повышения инвестиционной привлекательности региона, что тесно взаимосвязано с привлекательностью столицы для трудоспособного населения.

Успешность Москвы как столицы и региона может создавать иллюзию о ненужности совершенствования её территориального бренда — это коренное заблуждение. Важно, что говоря о Москве, мы скорее рассматриваем систему территориального бренда в режиме ребрендинга, то есть его корректировки, трансформации. Перед столичными властями не стоит глобальной задачи по формированию совершенно нового конструкта, от них требуется привнесение новых, креативных идей в открытую систему.

Территориальный брендинг Москвы имеет ряд особенностей. В первую очередь это благоприятная база реального положения дел — столица является успешным символом государства, обладает огромным бюджетом, в неё поступают не только федеральные, но и международные инвестиции, город сверхпривлекателен для мигрантов.

⁹⁴ *Портер М.* Конкуренция. М.: ООО «ИД Вильямс» 2010. 239 с.

Москва — современный мегаполис, она выступает конкурентом не только российским регионам, но и крупным международным городам. Поэтому в функциональном осуществлении ребрендинга следует ориентироваться на международные конкурентные стандарты. Но в этой связи чрезвычайно важно сохранять баланс между ними и национальными интересами, которые, безусловно, должны превалировать. Президент России В.В. Путин в своей политике в полной мере следует данной формуле. Помимо этого Москва является чем-то вроде сита, через которое просеиваются новые международные веяния, и которым будет суждено прижиться в России.

Москва представляет Россию, столица ассоциируется в массовом сознании со страной в целом, поэтому на городе лежит гиперответственность за любую деятельность, особенно за собственный бренд, так как он представляет её на мировом уровне. К тому же Москва является носителем и хранителем характерных черт российской культуры. В Москве сконцентрирована федеральная власть. Проводя исследования, необходимо особо уделять внимание специфике столичной региональной политики, так как в столице она не только наиболее сильно подвержена федеральному влиянию, но даже во многом сращена с политикой федеральной. Особенностью столичного политического устройства является персонификация с главой исполнительной власти. Но федеральные власти приняли меры по устранению данной особенности, им выгоднее приписывать заслуги по развитию города себе, а не региональным властям. С насильственной сменой мэра города произошло размывание личности институционального лидера в регионе, новый федеральный назначенец Собянин ориентирован на управленческую деятельность, носящую подчинительный центру характер, не обладает яркой харизмой и не пытается позиционировать себя как яркую личность. В случае со столицей, её лидером-представителем является Президент. Это важная особенность, которая подчёркивает высокий статус Москвы, а также которая должна быть учтена в процессе брендингования.

Важной деятельностью в сфере брендингования является усиление комфорта пребывания иностранных туристов и экспатов в столице⁹⁵.

⁹⁵ Dinnie, K. City branding. Theory and cases. UK: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.

Столичный регион в силу своей высокой привлекательности в стимулировании притока туристов не нуждается, однако очевидно требуется налаживание туристической деятельности, в частности обеспечение иностранцев справочным материалом о России и Москве на английском языке, организация справочных автоматов для туристов, оказание помощи в навигации по столичным туристическим местам.

Москва — город контрастов, высоких запросов и активной интеллектуально-культурной деятельности. С древнейших времён она являет собой собирательницу людей, талантов, рабочей силы, передовых товаров и знаний. Для поддержания жизнедеятельности столицы требуется физическая рабочая сила, однако социальное ядро города составляет интеллектуальная прослойка, именно её берёт за основу территориальный брендинг. Власти ориентированы в стимулировании именно интеллектуально, а не материально богатых людей, дабы выдерживать конкуренцию в информационном обществе. Первоначально вбирая в себя одарённых, активных, талантливых людей, Москва в дальнейшем насыщает информационным и духовным продуктом всю страну. Столица служит средой развития как личностного потенциала граждан, так и социума; необходимо в региональной политике ориентироваться на людей, нацеленных на долгосрочное, продуктивное проживание в городе. В благоприятной перспективе современный мегаполис сможет ретранслировать зародыши российских духовных зёрен, проводником для чего будет служить территориальное брендование. Поэтому целесообразно будет совершить переориентирование с экономических приоритетов на приток человеческих инвестиций, интеллектуального богатства страны.

Москва призвана укреплять идентичность страны, и, следуя требованиям времени, реализовываться эта миссия будет посредством маркетинговых методик, представляющих Москву как бренд. Как интеллектуальный, духовный и культурный лидер столица стремится продемонстрировать свои успехи и представить страну на мировом уровне. Тема территориального брендования требует дальнейшей научной разработки не только в силу своей неоспоримой актуальности, но также по причине наличия потребности применения полученных выводов исследования в политической практике. Здесь будет

весьма полезен западный опыт, ведь иностранные разработки в области брендинга городов ведутся ещё с XX века. Отрадно, что московские власти осознают всю ответственность и комплексность мероприятий, необходимых для брендирования города. В пользу этого факта говорит интервью главы исполнительной власти города С. Собянина⁹⁶, в котором он отмечает, что бренд — это не только визуализация образа в форме чего-либо, но и создание привлекательности столицы, формирование интереса к главному мегаполису России.

В настоящее время проводится открытый тендер на разработку маркетинговой стратегии развития бренда города Москвы⁹⁷. Заказчиком выступил Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Размер обеспечения исполнения контракта составляет 2 250 000,00 рублей. На основании проведённого исследования можно сделать положительный вывод о том, что московские власти высоко оценивают значение территориального брендинга и готовы привлекать экспертов для разработки данного направления. Перспективы реализации проекта ребрендинга столицы можно оценить в благоприятном ключе, но в то же время необходимо в перспективе произвести замеры общественного мнения посредством как качественных, так и количественных методов, тем самым оценив результат взаимодействия власти и общества. Совершенно очевидно, что брендинг города в наши дни является важнейшей составляющей региональной политики, а в случае с Москвой выходит и на федеральный уровень. Само имя столицы должно ассоциироваться с финансовым, политическим, личностным успехом, а не с конкретной персоной. Стратегия деперсонификации очень важна для столичного бренда. Налаживая взаимодействие с постоянным населением, власти тем самым смогут черпать вдохновение и привлекать ресурсы. В целом можно охарактеризовать процесс построения бренда как сотрудничество, для которого необходима позитивная социальная идентичность.

⁹⁶ Интервью мэра Москвы С. Собянина portalу «Афиша» от 7 сентября 2012 года // www.afisha.ru/article/sobyanin-interview.

⁹⁷ Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов // zakupki.gov.ru/pgz/public/action/orders/info/common_info/show?notificationId=4399046.

Имидж парламентских партий Дагестана

В настоящее время партии, будучи основной формой организации политической активности граждан, становятся все более авторитетным институтом общества. Используя состязательность на политической арене, партии являются движущей силой регулярного обновления публичной власти без хаоса и катаклизмов⁹⁸.

Роль партий в регионах во многом зависит от того, насколько эффективна их деятельность, соответствует ли их программа ожиданиям населения, как складываются их взаимоотношения в органами власти и структурами гражданского общества, каков их вклад в решении проблем социально-экономического развития субъектов Федерации, какими ресурсами они обладают, является ли партия традиционной на политическом рынке или же она только завоевывает общественное признание.

В условиях информационного общества граждане воспринимают политическую партию, ориентируясь на образ этой партии, сложившийся в СМИ. Формирование этого образа складывается во многом в результате реализации имиджевой стратегии политической партии. *Имидж политической партии — это образ, который следует сконструировать для обеспечения победы партии на выборах и дальнейшего увеличения ее популярности в обществе*⁹⁹. Он должен отвечать общественным запросам, ожиданиям и требованиям, которые исходят от больших групп избирателей.

– Именно выражая общественные интересы посредством политической коммуникации и политической деятельности,

⁹⁸ Современный политический процесс (некоторые сюжеты) / Под. ред. П.В. Крашенинникова. Казань, 2007. С. 146.

⁹⁹ Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения // www.publicity.ru/upravlenie/articles/9731.html.

партия содействует формированию своего эффективного имиджа. Общественные ожидания, запросы и требования выступают исходным материалом, являющимся основой для формирования имиджа политической партии, но их использование для формирования имиджа должно соотноситься с тем положением, которое партия занимает в партийной системе.

На имидж партии оказывает влияние большое количество факторов.

В самом общем виде имидж политической партии включает следующие составляющие: имидж лидера, сила личности лидера; идеология партии; политический символ и символика; образ деятельности партии; имидж членов партии и её сторонников; политические и иные ресурсы партии; история партии; особенности партий и политической риторики; особенности политического ПР; имидж электората партии. Являясь продуктом деятельности партии, ее отражением, имидж создается из определенных составляющих и факторов.

Рассмотрим по этим составляющим и факторам имидж парламентских партий «Единая России», КПРФ, «Справедливая Россия» и «Патриоты России» в Дагестане. Программа и идеология отражают основной смысл деятельности политической партии. Партийные программы и идеологии являются важнейшими признаками политических партий, которые позволяют отличать партии друг от друга и формировать политические предпочтения у избирателей.

В программах партий обычно подчёркивается их намерение служить интересам различных социальных групп, большинства граждан всей страны. В практической политике при формировании имиджа, партии стремятся учитывать интересы различных категорий избирателей, фиксировать их в программных документах, поскольку только востребованный идеологический имидж способен привести к победе на выборах.

На выборы в Народного Собрания РД пятого созыва «Единая Россия» шла под лозунгом — «Созидание. Ответственность. Порядок». СОЗИДАНИЕ — это повышение качества жизни человека, прежде всего создание благоприятных условий для каждого

дагестанца. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ — это исполнение всех взятых обязательств перед каждым жителем республики. ПОРЯДОК — это стабильность и уверенность в завтрашнем дне. Это обеспечение безопасности каждого жителя нашей республики, его семьи. Как видно из программы «Единая Россия» шла на выборы под традиционными лозунгами. Решать конкретные проблемы с промышленностью, сельским хозяйством, поддержать малый и средний бизнес, развивать образование, здравоохранение, бороться с коррупцией...¹⁰⁰

Идейной основой партии «Патриоты России» является «русский патриотизм — новая идеология, способная объединить русское общество для достижения общенациональных целей и задач»¹⁰¹. В качестве главных ценностей выдвигает — общенациональные идеалы и приоритеты имеющие наивысшую ценность такие как: человек, семья, государственность, достойный уровень жизни, мир, демократию и др. Программные цели и задачи партии: справедливое решение вопросов собственности в интересах народа; защита интересов средних и мелких собственников; создание новых рабочих мест и новой инфраструктуры; формирование социальной ориентированной рыночной экономики; радикальное изменение бюджетной политики и т.д. В социальной сфере: обеспечить «уровень и качество жизни в России соответствующий наиболее развитым странам мира; «обеспечить социальные гарантии гражданам России, сопоставимые со странами Северной Европы». В политической сфере: поэтапное формирование двухпалатного парламента: с 35 депутатами, работающими на профессиональной основе, в Верхней Палате и представителями всех городов и районов — в Нижней; обязать высших должностных лиц и депутатов ежегодно отчитываться о результатах своей деятельности и выполнении наказов избирателей и т. д.

Имидж КПРФ имеет неоднозначный образ. Современное восприятие КПРФ достаточно противоречиво. По сравнению с другими партиями КПРФ выступает как партия, которая имеет

¹⁰⁰ Выборы в Дагестане: обещания и реальность // Дагестанская правда. 21.02.2011.

¹⁰¹ Программа партии // www.patriot-rus.ru.

чёткую и понятную идеологическую платформу. КПРФ берёт на себя в идеологическом плане функцию полноценной левой партии, и пропагандирует интернациональную социалистическую идеологию. Национализация природных ресурсов и стратегических отраслей экономики: нефтегазовая отрасль, электроэнергетика, пути сообщения, военно-промышленный комплекс — в собственность государства. Установление реального прожиточного минимума в пределах 10–12 тысяч рублей в месяц. У КПРФ имидж устойчивой консервативной партии, защищающей интересы, пенсионеров и обездоленных.

«Справедливая Россия» придерживается идеологии социал-демократии и модернизированного социализма. Государственный контроль над уровнем цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги, топливно-энергетические ресурсы. Усиление социальной составляющей в жилищном законодательстве. Социальная защищенность пенсионеров, ветеранов и инвалидов, военнослужащих и т. д.

Анализ имиджевых стратегий парламентских партий в Дагестане позволил сделать вывод о том, что четко сформулированной и доступной для большинства полномасштабной идеологии пока не предложила ни одна из них.

Деятельностная компонента имиджа политических партий относится к числу самых важных элементов позиционирования политических партий, по которым избиратель формирует свои политические предпочтения. Особую роль при формировании имиджа партии через взаимодействие с избирателями занимают мероприятия, не входящие в основные стадии избирательного процесса, выходя за рамки исключительно предвыборной агитации. Своевременное информирование и реакция на обращения граждан, создание благоприятного мнения о действиях партийных структур на общественных слушаниях является одним из факторов, формирующих положительный имидж партии. Здесь «Единая Россия» опережает все остальные партии в регионе по числу проведенных мероприятий. Особенно актуально для Дагестана теракты, вооруженные столкновения, международные спортивные состязания — всё это важнейшие элементы общественной жизни, на которые пар-

тия должна реагировать. Учитывая что пятьдесят глав муниципальных образований, единороссы, то и все мероприятия проходят под эгидой «Единой России». «Единая Россия» обеспечивает обратную связь между властью и обществом, влияет на решения исполнительной власти на всех уровнях. Негативно воспринимается населением Дагестана отсутствие реальных действий у партии КПРФ, ее низкая активность, а также тенденция к демагогии.

Предметом оценки имиджа выступают позиции партии относительно отдельных законопроектов, номенклатурных кадровых перестановок, роль партии в той или иной избирательной кампании, формы проведения массовых акций (демонстраций, митингов, пикетов) и т.д. В этом отношении все политические партии в республике проявляют определенную активность и любят упомянуть о поддержке их позиции «народом», рассказать о письмах, приходящих в поддержку партии, указать на рост партийных рядов.

Лидеры партий, как правило, выступают лицом политической партии, особенно в общении с прессой и избирателями, поэтому их имидж во многом определяют имидж и всей политической партии. Возглавляет региональное отделение «Единой России» Магомедов Магомедсултан Байболатович, Председатель Народного Собрания РД. Ну и сам факт того, что Председатель Народного Собрания РД Магомед-Султан Байболатович Магомедов является основателем и президентом ФК «Анжи» тоже говорит о том, что в республике он «узнаваемая» личность. Лидер регионального отделения партии «Патриоты России» бывший коммунист Эдуард Хидиров, который после покушения на него в 2007 г. смог довести свою партию до выборов, и превратился в республике в «узнаваемую» фигуру. Дагестанское республиканское отделение КПРФ возглавляет М.Г. Махмудов, личность мало известная и особо не популярная в народе. Частая смена руководства дагестанского отделения партии «Справедливая Россия», может повлиять на ее имидж. Замена М. Муртазалиева Г. Омаровым — человеком достаточно амбициозным и более менее известным в республике привело к расколу в партии.

Одно из главных составляющих имиджа политической партии является её символика. Внешняя (атрибутивная) составляющая

имиджа политических партий представляет собой определенный набор визуальных способов воздействия на общественную среду для формирования эффективного имиджа политических партий. На улицах городов республики больше всего баннеров единороссов. Отличительный признак наличие на большинстве из них эмблемы-медведя. Узнаваемый стиль и дизайн, который подчеркивает его индивидуальность, позволяет отличить от других политических, партий. Эмблема партии «Патриоты России» — радуга из семи цветов на желтом фоне. Символика «Справедливой России» — композиция темно-красного (бордового) цвета из букв СР на желтом фоне. На общем фоне предвыборной агитации особо не выделялись баннеры ни патриотов и ни «эсеров». Внешняя составляющая имиджа этих партий в республике оставляет желать лучшего. Ярких, простых и запоминающихся визуальных средств явно было недостаточно.

Имидж партии может самопроизвольно ухудшаться, быть слабо выраженным, но имидж как информационная оболочка является неотъемлемым элементом функционирующей партии. Изменение активности граждан в политических процессах влечёт за собой изменение роли имиджа современных партий.

Имидж партий в условиях современного Дагестана сталкиваются и с проблемами искажения информации в СМИ, и с барьерами восприятия, вызванными низкой гражданской активностью. К числу причин, обуславливающих негативное восприятия партий, относится, ассоциирование образов партии с «бюрократией» и «чиновничеством».

Имидж как многогранное явление представляет собой неотъемлемую составляющую общественной жизни, которая оказывает значительное влияние на все политические институты, а также является одним из факторов конкурентоспособности в деятельности организаций. Более того, именно в политике влияние имиджа находит наиболее массовое проявление, потому что в этой сфере он способен оказать решающее влияние на политический процесс.

Шульгина Е.В.

аспирантка

Имидж эффективного переговорщика: использование стратагемной тактики

Лучше всего победить вражеское войско,
не применяя оружия

СУНЬ-ЦЗЫ

Современный мир сложен и многогранен. На мировую арену выходят все больше акторов, преследующих свои цели, стремящихся отстоять свои интересы. В таких условиях остро встает необходимость формирования взаимопонимания и сотрудничества, налаживания долговременных и взаимовыгодных связей среди представителей международного сообщества. Служить данным целям призваны переговоры. Именно с помощью переговорного процесса нередко удавалось избегать кровопролития, налаживать утраченные связи между целыми государствами, находить выход из, казалось бы, безвыходной ситуации. Исходя из этого, можно сделать вывод, что переговоры — важная составляющая человеческой жизни. Переговоры ведутся во всех общественных сферах, начиная с государственной политики и заканчивая межличностными отношениями. Именно поэтому очень важно уметь грамотно осуществлять переговорный процесс, защищать свои интересы и решать поставленные задачи. Каков будет результат переговоров, во многом зависит от того, насколько искусен переговорщик. Особенно важно умение грамотно вести переговоры на международном уровне, ведь в них участвуют мировые политические лидеры, от решений которых зависят судьбы целых стран и народов. Большая ответственность заставляет ради нужного результата искать разные пути, использовать нестандартные решения, вырабатывать сложные стратегии и прибегать к неординарным тактикам. Одной из них является стратагемная тактика.

Стратегема — это стратегический план, в котором для противника заключена какая-либо ловушка или хитрость¹⁰². Стратегемы являются достижением китайской цивилизации. Великий мыслитель Древнего Китая, знаток военного дела Сунь-цзы (551–479 гг. до н.э.) в своем трактате «О военном искусстве» предложил полководцам составлять стратегемы — стратегические планы, основанные на точном расчете и облаченные в стройные формулы, которые содержат в себе уловку для противника. Издревле их использовали предводители и государственные деятели Китая для успешного решения военных и политических задач.

Для того, чтобы с успехом применять стратегемы, необходимо уметь просчитывать на несколько шагов вперед, оценить все возможные последствия и изучить психологию оппонентов, знать их слабые стороны.

Со временем в Китае составление стратегем стало искусством, традицией, передающейся из поколения в поколение. Первоначально это искусство было тайным, китайцы ревностно берегли свой секрет. «Трактат о 36 стратегемах» долгое время был недоступен иностранцам (его обнаружили сравнительно недавно, лишь в 1941 году). Сегодня ситуация изменилась. Стратегемы знают и успешно применяют во всем мире, что свидетельствует об их неугасающей актуальности и эффективности.

Изначально разрозненные, стратегемы в Китае были объединены в некий свод и классифицированы. Каждая стратегема также была наделена своим названием:

1. Обмануть императора, чтобы он переплыл море
2. Осадить Вэй, чтобы спасти Чжао
3. Убить чужим ножом
4. В покое ожидать утомленного врага
5. Грабить во время пожара
6. На востоке поднимать шум, на западе нападать
7. Извлечь нечто из ничего
8. Для вида чинить деревянные мостки, втайне выступить в Чэньцан

¹⁰² *Зенгер Х. фон.* Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия. М.: Прогресс, Культура, 1995. С.6

9. Наблюдать за огнем с противоположного берега
10. Скрывать за улыбкой кинжал
11. Сливовое дерево засыхает вместо персикового
12. Увести овцу легкой рукой
13. Бить по траве, чтобы вспугнуть змею
14. Позаимствовать труп, чтобы вернуть душу
15. Сманить тигра с горы на равнину
16. Если хочешь что-нибудь поймать, сначала отпусти
17. Бросить кирпич, чтобы получить яшму
18. Чтобы обезвредить охотничью шайку, сначала надо поймать главаря
19. Тайно подкладывать хворост под котел другого
20. Ловить рыбу в мутной воде
21. Цикада сбрасывает свою золотую кожицу
22. Закрыть дверь и поймать вора
23. Объединиться с дальним врагом, чтобы побить ближнего
24. Объявить, что только собираешься пройти сквозь государство Го, и захватить его
25. Украсть балки и заменить их гнилыми подпорками
26. Скрыть акацию и указать на тутовое дерево
27. Делать безумные жесты, не теряя равновесия
28. Заманить на крышу и убрать лестницу
29. Украсить сухие деревья искусственными цветами
30. Превратить роль гостя в роль хозяина
31. Стратагема красоты
32. Стратагема открытых городских ворот
33. Стратагема сеяния раздора
34. Стратагема самострела
35. Стратагема «цепи»
36. Бегство (при полной безнадежности) — лучшая стратагема¹⁰³.

В той или иной ситуации каждое высказывание, именуемое стратагемой, обретает свой смысл. В действительности стратагем гораздо больше, чем перечислено, ведь элементы одной из них на

¹⁰³ *Зенгер Х. фон.* Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия. М.: Прогресс, Культура, 1995. С. 348.

практике могут быть использованы совместно с элементами другой, объединяться или переходить друг в друга. Таким образом, их использование и толкование ограничивается только фантазией и жизненным опытом.

В зависимости от ситуации, сложившейся в ходе переговорного процесса, важно уметь использовать разные стратагемы. Стратегическая тактика очень многогранна.

Стратегическая тактика — это совокупность правил поведения и принятия решений за столом переговоров, основанная на знании и использовании стратагем. Стратегическая тактика характеризуется четким расчетом, дальновидностью, целенаправленностью и продуманной последовательностью действий. Переговорщики, применяющие данную тактику, стремятся досконально изучить все возможные вопросы, которые могут подниматься за столом переговоров, тщательно проанализировать предмет встречи, рассмотреть прецеденты, появившиеся на переговорных процессах по аналогичным проблемам. С самого начала встречи они ориентированы на выявление статуса и степени влияния каждого партнера по переговорному процессу с тем, чтобы знать на кого ориентироваться в первую очередь¹⁰⁴.

Вместе с тем, сами дипломаты-стратегическими очень скрытые, дисциплинированные и несклонные к проявлению эмоций. Они до последнего стараются не раскрывать свои позиции, задают партнерам много вопросов, стремясь получить от них как можно больше сведений, проанализировать их интересы и предложения. Такая тактика дает ощутимые преимущества. Во-первых, она позволяет выявить несостыковки, противоречия и ошибки, наметить слабые стороны оппонента. Надавив на них, с помощью аргументов, иногда полуправдивых и преувеличенных, можно поставить противника в затруднительное положение, заставив оправдываться и нервничать, что неукоснительно ведет к ослаблению его позиций («Грабить во время пожара»). Но вместе с тем, нельзя доводить ситуацию до критической, иначе переговоры могут зайти в тупик.

¹⁰⁴ Василенко И.А., Василенко Е.В. Личностный стиль за столом международных переговоров. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 100.

Во-вторых, с помощью данной тактики можно создать видимость совершения уступок. Тщательно изучив позицию оппонента, даже при полном совпадении взглядов, переговорщики-стратагемщики делают вид, что идут партнерам на уступку, тем самым, заставляя их быть признательными и совершать ответные действия навстречу («Бросить кирпич, чтобы получить яшму»).

Кроме этого, умелое использование стратагемной тактики позволяет смягчить даже изначально негативную ответную реакцию оппонентов¹⁰⁵. При помощи посредников стратагемщики в общих чертах дают партнерам понять вектор своей позиции на предстоящей встрече, тем самым, предоставляя возможность «остыть», смягчить свои взгляды даже при противоположности интересов, обдумать возможные шаги к компромиссу. Уход от серьезного конфликта — одна из целей искусных переговорщиков. В любой ситуации необходимо контролировать свои эмоции и стараться не допустить разрыва отношений.

Такая осознанная «утечка» информации может таить в себе еще один эффективный прием. Сведения, доведенные до оппонентов, должны содержать заведомо ложную информацию. В таком случае противники с легкостью замечают обман, делают выводы о некомпетентности своих партнеров по переговорам и теряют бдительность. После этого, следующие уловки останутся неразгаданными. Оппоненты окажутся к ним просто не готовы («Делать безумные жесты, не теряя равновесия»).

Таким образом, стратагемная тактика включает в себя целый комплекс разнообразных хитростей и приемов. Выше были перечислены лишь некоторые из них. Основные акценты делаются на раскрытии позиции оппонентов, завуалировании своей главной цели, избегании конфликтов, использовании ловушек и хитростей для победы над противником его же руками.

Главная задача искусного переговорщика, использующего стратагемы — избегать прямого противоборства и насильственных методов, добиваться своих целей хитростью и ловкостью, заста-

¹⁰⁵ Дипломатия зарубежных государств: Учебное пособие / Под ред. Т.В. Зоной. М.: МГИМО; Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 211.

вить оппонента, незаметно для него самого, перейти на свою сторону. Это противоборство умов, а не армий. Стратagemная тактика полезна как для решения повседневных задач, так и для реализации долгосрочных планов.

В современных условиях жесткой конкуренции различных подходов к решению тех или иных вопросов, победу одерживает тот, кто прибегает к неординарным и эффективным средствам и методам, среди которых и стратagemная тактика. К ней прибегают и в целях защиты, и для нападения, а также как к средству ситуационного анализа и психологических особенностей оппонентов. Следовательно, стратagemную тактику необходимо изучать и уметь применять на практике. Неслучайно в Китае «использование древних мудрых стратagem в переговорах считается высшим государственным искусством»¹⁰⁶.

Максимальный результат при минимальных усилиях¹⁰⁷ — вот главный постулат эффективного переговорщика, использующего стратagemную тактику.

¹⁰⁶ *Малевич И.А.* Изменяя себя, Китай изменяет весь мир. Изменяя весь мир, Китай изменяет себя: переговорные традиции и современный деловой этикет. Минск: Харвест, 2011. С. 190.

¹⁰⁷ *Василенко И.А.* Искусство международных переговоров в бизнесе и в политике: Учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Научная книга, 2009. С. 222.