

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ «ИМИДЖ РОССИИ: КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА»

Издательство: Экономика

Год выпуска: 2012

Объем: 222 с.

Авторы: Ирина Василенко, Елена Василенко, Александр Люлько, Владимир Ляпоров



Формирование стратегического подхода к созданию управляемого имиджа России в условиях доминирования информационной парадигмы в мировой политике - основа монографии «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга», подготовленной на базе кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

ИМИДЖ РОССИИ – ПОСЛАНИЕ ВСЕМУ МИРУ

«России все еще не знает мир, искаженно воспринимает ее образ и ложно и поверхностно о нем судит», - сокрушался еще в начале прошлого века Николай Бердяев. Эти слова русского философа, взятые в качестве эпиграфа к монографии «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга», призваны показать насколько пронзительно актуальной остается в наше время проблема места России и восприятия ее образа в мире. В то же в современных условиях, когда виртуальное пространство становится настоящим полем боя за финансовые и интеллектуальные ресурсы между странами и регионами, необходимо формирование новых научных подходов, основанных на понимании того, что усиление роли ментальных конструктов неизбежно трансформирует сам характер межгосударственных отношений.

Успех российской внешней политики, таким образом, сегодня во многом зависит от умелого использования ресурсов гибкой власти – символического, капитала культуры, политических ценностей и смыслов, сконцентрированных в новом имидже России. «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», - подчеркивают авторы.

Что же мешает современной России передавать свои «послания» миру, вернее, что их искажает? С одной стороны, это, без сомнения, «мутное зеркало» мировых каналов коммуникаций (в т.ч. западных масс-медиа), сознательно продуцирующих одни и те же «черные мифы»: плохо управляемая, коррумпированная, игнорирующая права человека, понимающая только силу и прямое давление страна и др. Технологии, задающие преобладание негативного ньюслайна в отношении России, также рассмотрены в монографии. С другой стороны, чрезмерная демонизация России во многом является следствием неуверенности и нескоординированности действий самого государства в

мировом информационно-символическом пространстве. Хотя, как справедливо замечают авторы, работа в этом направлении уже начата. Главная задача теперь – задать системность и стратегическое мышление. А это возможно только в контексте установления доверительного диалога внутри страны.

РОССИЯ – ЭТО МЫ

Интересный факт: на самом деле «водка, селедка, шапка-ушанка, балалайка, медведи, КГБ» и прочие «персонажи», ассоциируемые с Россией, изрядно надоели иностранной аудитории. То есть стереотипизация, которая, как известно, является одним из лучших методов пропаганды, начинает давать в отношении России сбой. В мире возник запрос на новую Россию, следовательно, есть шанс показать себя с наиболее выгодной стороны, появляются реальные предпосылки для того, чтобы послания страны были услышаны.

В достижении этой цели новое значение приобретает идентичность граждан, которая выступает основным фактором эффективной бренд-политики страны и регионов. А значит «одним из главных условий для создания позитивного имиджа современного российского государства в мировых каналах коммуникаций является возрождение национальной гордости и высокой культурной самооценки: мы должны вновь научиться гордиться русской культурой, русским словом, русским искусством, прежде чем заинтересовать всех остальных», - считают авторы.

«РУССКОСТЬ» И «НАРОДНОСТЬ» НА СТРАЖЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В монографии выделены и раскрыты 5 *ключевых граней имиджа страны*: исторический, географический, геополитический, индустриальный и модернистский образы. Их гармоничное объединение в единое целое может быть основано только на видении России как великой цивилизации. Тем более, что крайне успешный прецедент подобного плана в истории нашей страны уже был: в исследовании подробно описан успешный опыт мягкой экспансии русской культуры, а вслед за ней и беспрецедентные масштабы привлечения людей и инвестиций царским правительством в конце XIX- начале XX вв., когда возникла и развилась идея «русскости», «народности». Идея, выведшая национальную идею «за рамки собственно монархической и даже собственно православной». Именно тогда возникла матрешка как символ «русскости», а участие России во Всемирной парижской выставке 1900 г. и «Русские сезоны» навсегда оставили след в мировой истории, хотя позднее ушли в тень на фоне великих потрясений XX века. Однако этот опыт нельзя забывать, тем более, что он показывает насколько высок потенциал России как великой державы с мощным творческим созидательным началом, насколько быстро т.н. «варварская» Россия может уступить место культурной.

ИМИДЖ СТРАНЫ – ЭТО ИМИДЖ ЕЕ РЕГИОНОВ

Кирпичиками имиджа страны выступают имиджи ее регионов: больших и малых городов, округов, республик, краев. Поэтому территориальному брендингу как региональному измерению имиджевой политики современной России уделено отдельное внимание в монографии. В книге можно, к примеру, узнать, в чем заключается

экономический смысл имиджа региона, а также, почему количество положительных публикаций о регионе не делают его автоматически привлекательным и опыт каких городов мира может быть использован в России.

В целом монография «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга» одна из немногих книг данной тематики, написанная с позиций научного подхода в новых гуманитарных технологиях. Фактически самый главный посыл исследования можно сформулировать следующим образом: никакая прекрасная упаковка не способна заменить содержательное ядро. Это не означает, что авторы, принижают роль качественной визуализации, напротив – для них она является одним из главных инструментов построения любого территориального бренда. Но будучи инструментом она все же выступает средством построения более комплексного явления. Отсюда научный, а не практический посыл книги. Это не пошаговая инструкция и не практическое пособие. Книга заставляет задуматься, намечает ключевые проблемные зоны национального и территориального брендинга в современной России. Обращаясь к смыслам и ценностям как первоочередным элементам любой работы по формированию узнаваемого и привлекательного имиджа государства и его регионов, авторы делают акцент на уже имеющемся потенциале России, заключенном в ее цивилизационной специфике.