



Ирина ВАСИЛЕНКО

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО ОПЫТА

В статье рассматриваются новые тенденции ребрендинга государств и перспективы формирования современной имиджевой концепции России в парадигме «мягкой силы».

The article considers new tendencies of states' rebranding and prospects of forming the modern Russia's image concept in the light of the soft power paradigm.

Ключевые слова:

имидж России, национальный брендинг, имиджевая стратегия; *image of Russia, national branding, image strategy.*

Два эпохальных вызова XXI в. — 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» (*hard power*), сколько от умения сочетать «мягкую силу» (*soft power*) и «жесткую силу», 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 и увидеть 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

Например, бразильцы обращаются к реинтерпретации национальной традиции карнавала в условиях глобализации, рассматривая его как национальный праздник, на который они приглашают весь мир, чтобы 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!» — этот 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.

Даже неизменно нейтральные швейцарцы неожиданно выступили с концепцией *Swissness*, что можно перевести как особый стиль жизни и дух «швейцарскости». *Swissness* — это мировоззрение,

ВАСИЛЕНКО

Ирина

Алексеевна —

д.полит.н.,

профессор

факультета

политологии МГУ

им. М.В. Ломоносова

vasilenko.irina@

mail.ru

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

Таблица 1

Рейтинг государств, успешно использующих технологию «гибкой власти»* (2012 г.)

Страна	Место в рейтинге	Страна	Место в рейтинге
Великобритания	1	Южная Корея	11
США	2	Норвегия	12
Германия	3	Финляндия	13
Франция	4	Италия	14
Швеция	5	Голландия	15
Япония	6	Испания	16
Дания	7	Бразилия	17
Швейцария	8	Австрия	18
Австралия	9	Бельгия	19
Канада	10	Турция	20

*Britain ousts the U.S. as world's most influential nation: Country tops rankings for «soft power» // <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html#ixzz2JFgkaOhY>; Follow us // @MailOnline on Twitter; DailyMail on Facebook

образ жизни и картина мира современных швейцарцев, которые 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*¹. Швейцарцы пытаются передать уникальный образ своей страны в форме разнообразных исторических мифов, которые стали знаменательными для формирования государства Швейцария. 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*² – *Country Brand Index (CBI)* – в 2012 г. лидирует именно Швейцария. Этой стране респонденты отдали 1-е место в таких категориях, как система ценностей, качество жизни и условия для развития бизнеса.

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 г. достаточно убедительно продемонстрировали, что сегодня практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили 1-е 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. табл. 1).

При этом по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране США перешли на 8-е место (см. табл. 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».

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: что они могут совершить невоз-

¹ http://www.swissworld.org/de/know/schweizer_stichworte/ (дата обращения 21.12.12).

² FutureBrand // <http://www.futurebrand.com/>

Таблица 2
Рейтинг государств по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране (2012 г.)*

Страна	Место в рейтинге	Изменение в сравнении с предыдущим годом
Швейцария	1	+1
Канада	2	-1
Япония	3	+1
Швеция	4	+3
Новая Зеландия	5	-2
Австралия	6	-1
Германия	7	+4
США	8	-2
Финляндия	9	-1
Норвегия	10	+2
Великобритания	11	+2
Дания	12	+3
Франция	13	-4
Сингапур	14	+2
Италия	15	-5
Мальдивы	16	+2
Австрия	17	0
Нидерланды	18	+5
Испания	19	-5
Маврикий	20	+2

*FutureBrand <http://www.futurebrand.com/>
 К сожалению, в этом рейтинге Россия заняла только 82-ю позицию, Украина – 98-ю.

можно и с помощью хитроумных трюков заставить весь мир расхваливать «голово 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 брендинга.

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”»¹. Всегда надо помнить о том, что можно солгать всего один раз: как только люди раскусят ложь, это 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 коммуникаций, и потому репутация государства имеет жизненно важна. 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 г., когда Жан Кокто сказал: «Париж пьян Россией»². В то время над знаменитым русским павильоном – городком в стиле Московского и Казанского кремлей – работали Шехтель, Васнецов, Врубель³. Именно тогда и заявил о себе в мире «русский стиль», а в Европе началась мода на все русское. Для Парижской всемирной выставки 1900 г. сделали и первую матрешку – оригинальный сувенир *a la russe*, который получил бронзовую медаль.

К сожалению, сегодня при подготовке Олимпиады в Сочи очень мало используются национальные мотивы в архитектуре и убранстве зданий, при презентации

¹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М., 2010, с. 167.

² Кокто Ж. Портреты-воспоминания: 1900–1914. – М., 1968, с. 108.

³ См.: Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / под ред. И.А. Василенко. – М., 2012, с. 54–65.

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 делать акцент на национальных традициях 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 следует уделять не только экономике, но и 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 других народов 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 национальной идентичности и национальных символов России, то нельзя не вспомнить телепроект «Имя России»¹. Многие отечествен-

ные эксперты отмечают, что граждане России четко 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. За Александра Невского отдали голоса более 520 тыс. россиян. Вторым по результатам голосования стал реформатор Петр Столыпин, премьер-министр России начала XX в., 3-м — Иосиф Сталин, 4-м — Александр Пушкин. В финальный список «Имени России» вошли также Федор Достоевский, Петр I, Владимир Ленин, Александр Суворов, Екатерина II, Иван Грозный, Александр II.

Участники проекта (их было 45 млн чел.) не случайно поставили на 1-е место Александра Невского: именно он в условиях, схожих с современными, спас Святую Русь от гибели, когда со всех сторон Россию 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.

Национальная идея России должна объединить, слить воедино все позитивные характеристики, которыми отмечен исторический, социокультурный, географический, геополитический, индустриальный и модернистский имидж России.

¹ Личностью — символом РФ стал Александр Невский: телепроект «Имя Россия» // <http://ria.ru/media/20081228/158243637.html>

В качестве предварительного «рабочего» наброска для выявления такой центральной имиджевой идеи России, можно предложить объединить 5 ключевых граней имиджа страны, представленный следующими архетипами и героями.

Исторический образ: архетип героя, выходящего за пределы, 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 сырьевые ресурсы – 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 шанс воспользоваться возможностями уникальной страны, а для зарубежной аудитории слоган позиционирует страну как динамично развивающуюся и открывающую миру новые уникальные горизонты.

Таким образом, национальная идея страны создается исходя из ее территории, природного и человеческого потенциала. 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 для большинства должны быть связаны с типичными жизненными ситуациями.

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

• *Россия от Москвы до Владивостока: наша сила в единстве!*

• *Россия – прорыв для творчества! Не упустить 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 следует 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.