

Литература

- Манойло А.В. 2003. *Государственная информационная политика в особых условиях*. М: МИФИ, 388 с.
- Нисневич Ю.А. 1997. О необходимости государственной информационной политики. — *Межотраслевая информационная служба*, № 1-2. С. 7-10.
- Попов В.Д. 2003. *Информационная политика*. М.: Изд-во РАГС, 463 с.
- Champagne P. 1993. La vision médiatique. — *La misère du monde*. Paris: Le Seuil. P. 72-74.
- Rowlands I. 1997. *Understanding Information Policy*. L.: Bowker-Saur, 305 p.

СУЗИ Андрей Михайлович —

аспирант факультета политологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.
119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, МГУ, д. 1
andreysuzi@gmail.com

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ: АНАЛИЗ ПО МЕТОДИКЕ С. АНХОЛЬТА THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF KARELIA: ANALYSIS ACCORDING TO S. ANHOLT'S METHOD

В статье анализируются возможности и проблемы формирования имиджа Республики Карелия. Анализ производится на основании модели С. Анхольта. Аспектами, которые могут способствовать построению привлекательного имиджа Республики Карелия, являются, в первую очередь, культура и туризм. Наибольшей проблемой представляется сокращение населения региона. Состояние экономики и политическая жизнь Карелии при определенной подаче позволяют представить ее как «интеллигентный» регион, что может способствовать повышению привлекательности республики как места для жизни.

Ключевые слова: регион, Карелия, имидж, брендинг, шестиугольник Анхольта

This article analyzes opportunities and problems in the sphere of image making of the Republic of Karelia. Analysis is based on S. Anholt's model. Culture and tourism both are the most favorable spheres for creation attractive image of the Republic of Karelia. The main problem for the region is population reduction. Economic health and politics allows representing Karelia as «cultured, educated» region that can promote the republic as a place for live.

Keywords: region, Karelia, image, branding, Anholt's hexagon

В современном мире все большее значение приобретают вопросы имиджа. Полагаем, не будет ошибкой сказать, что имидж тех или иных объектов проявлялся в коммуникациях и оказывал влияние на принятие решений с древнейших времен. Однако лишь относительно недавно он был подвергнут научной рефлексии и технологизации. Если раньше имидж формировался в основном непроизвольно, то сегодня применяются практики оценки имиджа и целенаправленного его формирования с применением

социальных технологий [Имиджевая стратегия... 2013: 338-339].

В советский период сложился имидж Карелии как региона с уникальной природой, края лесов и озер. В настоящее время данный имидж воспроизводится инерционно, почти не дополняясь новыми информационными поводами. Как итог, можно наблюдать стагнацию коммуникаций, когда наиболее заметные сообщения федеральных СМИ, касающиеся Карелии, посвящены тем или иным скандалам. Поэтому нам представляется необходимым обно-

вить имидж республики, осуществить ребрендинг региона.

Для осуществления эффективных имиджевых коммуникаций необходимо адекватно оценить текущее позиционирование объекта и возможности его продвижения. Существуют разные подходы к структуре имиджа или бренда. Так, С. Анхольт в своем подходе выделяет 6 составляющих: туризм, экспортируемые бренды, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции и иммиграцию, культурное наследие, население. [Анхольт, Хильдрет 2010: 21]. Р. Ризебос использует другой подход и выделяет 3 уровня территориального бренда: архитектуру бренда, позиционирование, организационную структуру [Riezebos 2009]. В контексте конкретного исследования может быть использована та или иная модель структуры образа. Так, например, Е. Цумарова выделяет 2 составляющих имиджа территории: территориальную и политическую [Цумарова 2006: 154–155]. Однако для удобства сопоставления результатов анализа с данными других исследований целесообразно использовать распространенные методики, какой является уже упомянутый «шестиугольник» Анхольта. Итак, рассмотрим Республику Карелия с точки зрения 6 составляющих территориального бренда.

Историко-культурные основания. Говоря об историко-культурном бэкграунде Карелии, первым делом следует рассмотреть карело-финский эпос «Калевала». Эпос содержит ряд образов, которые могут быть использованы в коммуникациях, например волшебная мельница Сампо, приносящая в дом достаток, и кантеле – реальный народный музыкальный инструмент, создание которого описывается в эпосе. На территории Карелии находится ряд значимых архитектурных памятников, наиболее значимые из которых – музей-заповедник «Кижы», Валаамский монастырь. В ареал региона также входит Соловецкий монастырь, находящийся в Архангельской обл. В истории Карелии можно найти много интересных моментов, начиная с древних времен и заканчивая сегодняшним днем. Но особенно следует отметить время правления Петра I, когда регион фактически получил опыт в качестве локомотива развития промышленности страны.

Население. Коренными этносами для Карелии являются русские, карелы, финны и вепсы. Последние три относятся к прибалтийско-финской подгруппе финно-угорской языковой группы. В населении республики доминируют русские, доля титульного этноса – минимальная среди всех республик России. Финно-угорские народы Карелии в значительной мере ассимилированы русскими, причем ассимиляция продолжается. При этом можно говорить о довольно сильной региональной идентичности в Карелии при том, что для большинства субъектов РФ она не характерна либо имеет явно выраженную этническую основу. По сравнению со среднероссийскими показателями Карелия выделяется повышенным уровнем урбанизации и наибольшим числом граждан, владеющих финским языком. Численность населения значительно сократилась после 1989 г. и продолжает снижаться. Сказывается как естественная убыль, так и миграционный отток.

Политическое позиционирование. Карелия являлась политическим образованием в Средние века, когда существовало Карельское княжество. Со временем оно было полностью поглощено Новгородской республикой, и в разные времена ее территория входила в состав различных территориальных образований. Современный регион Карелия был политически институционализирован в 1920 г. в качестве Карельской трудовой коммуны. С одной стороны, регион создавался как политическое образование карельского этноса, с другой – Карелия была полем для осуществления внешней политики СССР по отношению к Финляндии. Вторая функция была снята после Великой Отечественной войны, а первая была размыта вместе с этнической политической элитой после падения советского строя. В данный момент регион в политическом отношении представляет только сам себя.

Экономика, экспорт. ВВП Карелии, как в абсолютных величинах, так и на душу населения, выглядит скромно на фоне соседних регионов. Основными отраслями промышленности являются: лесозаготовительная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная отрасли, черная металлургия, электроэнергетика. Карелия представляет собой

транзитный регион. Транспортный комплекс представлен практически всеми видами транспорта. Довольно развита телекоммуникационная отрасль. В 2013 г. Карелия заняла 5-е место в стране по распространению Интернета среди населения (60,7%).

Значительная часть продукции, производимой в Карелии, идет на экспорт, основными статьями которого являются бумажная продукция, целлюлоза, железорудное сырье, алюминий, древесина. То есть, несмотря на экспортную ориентацию экономики, Карелия не располагает заметными экспортными потребительскими брендами.

Инвестиции, миграционная привлекательность. Рейтинговое агентство «Эксперт» в 2013 г. присвоило Карелии инвестиционный рейтинг ЗВ1 (пониженный потенциал – умеренный риск). В структуре вложений по видам экономической деятельности (без субъектов малого предпринимательства) лидируют инвестиции в транспорт и связь. Растет объем иностранных инвестиций.

Наблюдается миграционный отток населения из региона, отчасти восполняемый миграцией из стран бывшего СССР, т.е. ситуацию с миграцией в Карелии сложно назвать благоприятной.

Туристический потенциал. Туризм – наиболее оптимистичная для республики сфера, регион признается лучшим в России местом для активного и зимнего отдыха¹. Основу туристического потенциала Карелии составляет ее природа. Территория региона представляет

собой холмистую равнину со следами прохождения ледника. Четверть территории составляет водная поверхность. В природное окружение на протяжении истории были вкраплены различные культурные объекты.

Таким образом, аспектами, которые могут способствовать построению привлекательного имиджа Республики Карелия, являются в первую очередь культура (можно использовать слоган: «Земля Калевалы») и туризм («Карелия: жизнь в движении»). Регион не обладает мощной экономикой, поэтому представляется целесообразным делать акцент на технологичных отраслях, таких как транспорт и связь («Умная Карелия», «От Петровского завода к экономике будущего»). Наиболее серьезной проблемой представляется сокращение населения, поэтому необходимо улучшать позиционирование республики как места, привлекательного для жизни. В этом отношении можно предложить показать Карелию как «интеллигентный» регион: технологичная экономика, оппозиционные настроения, территориальная близость к Европе. При этом следует сделать акцент на Петрозаводск, где можно осуществить ряд проектов по улучшению городской среды («Петрозаводск – пространство эксперимента»). Кроме того, мы считаем необходимым осуществлять политическую актуализацию и институционализацию региональной идентичности, перенести этническую привязку наименования региона на все сообщество («Карел – тот, кто любит Карелию»). Региональная идентичность довольно распространена в массах, но при этом практически не закрепляется в формах массового сознания, слабо проявляется в политической коммуникации.

¹ Ежегодная премия в области туризма 2013–2014. Номинация «Лучшее направление для путешествий по России». – *Звезда Travel.ru*. Доступ: <http://zvezda.travel.ru/winners2014-600.html> (проверено 19.03.2014).

Литература

Анхольт С., Хильдрет Д. 2010. *Бренд Америка: мать всех брендов*. М.: Добрая книга.

Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. проф. И.А. Василенко). 2013. М.: Международные отношения.

Цумарова Е.Ю. 2006. Образ Карелии: соотношение главных составляющих. – *Вестник Евразии*, № 2. С. 154–170.

Riezebos R. 2009. City Branding: sense or nonsense? – *European Institute for Brand management*. Доступ: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding_zin_of_onzin_EN_.pdf (проверено 19.03.2014).