

Политические процессы и практики

ВАСИЛЕНКО Ирина Алексеевна –

*д.полит.н., профессор кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова. 119991, Москва, Ломоносовский проспект, корп.4, корпус «Шуваловский»
vasilenko.irina@mail.ru*

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РОССИИ

THE ROLE OF CULTURAL POLICY IN THE PROCESS OF FORMATION AND PROMOTION OF A POSITIVE IMAGE OF RUSSIA

В статье рассматривается роль культурной политики в современной имиджевой стратегии России. Автор подчеркивает, что инструменты культурной политики пока недостаточно полно используются при продвижении имиджа России в мировых каналах коммуникаций, что снижает эффективность имиджевой политики. Сегодня назрела необходимость сформировать национальную стратегию культурной политики на государственном уровне, проводить мониторинг оценки достигнутых результатов. России нужна не только общественная, но и государственная поддержка в сфере культурной политики. Только такой высокопрофессиональный подход в сфере культурной политики может сделать имиджевую политику России по-настоящему эффективной.

Ключевые слова: имидж России, культурная политика, имиджевая политика, имиджевая стратегия

The article discusses the role of cultural policy in the modern Russia's image strategy. The author stresses that the instruments of cultural policy are not fully used in promoting the image of Russia in the world's communication channels, and it reduces the efficiency of image policy. Today there is a need in forming national strategy for cultural policy at the state level, in implementation of monitoring of the results. Russia needs not only public, but also state support in the field of cultural policy. Only a highly professional approach in the field of cultural policy can make image policy of Russia truly efficient.

Keywords: image of Russia, cultural policy, image policy, image strategy

Современная информационная революция формирует новую парадигму мировой политики, в центре которой находится идея трансляции информации как главного фактора современного политического процесса. В мире, где страны и регионы агрессивно конкурируют друг с другом, имидж государства становится важным ресурсом информационного влияния. Воссоединение Крыма с Россией породило новую волну информационной войны Запада против России. Никогда еще с начала нового века нападки на имидж нашей страны не были столь откровенными и агрессивными: нет числа обвинениям в агрессивности, милитаризме и экспансии.

В этих условиях особенно важно обратить внимание на культурное влияние нашей страны в современном мире.

Имидж России в информационном пространстве во многом формируется под воздействием символического капитала национальной культуры, который придает значимость всем символическим образам, сконцентрированным в образе нашей страны. П. Бурдьё относит к символическому капиталу культуры коллективную память, общественные цели, проекты, культурные символы, духовную сферу социума [Бурдьё 2001: 103]. Символический капитал российской культуры основан на вере и признании тех миллионов людей, которые считают этот капитал ценным для себя и для других, и в этом смысле капитал культуры обладает реальной властью над умами. При этом символическая власть культуры обладает качеством кредита доверия: это власть, которую те, кто ей подчиняется, дают самой культуре (и тем,

кто ее олицетворяет). Другими словами, символическая власть российской культуры существует лишь только потому, что ей подчиняются миллионы россиян, которые верят в ее ценности, принципы и традиции. Можно сравнить символический капитал культуры с харизмой политика: и то и другое держится на веровании и послушании и представляет собой «магическое могущество над группой».

С этой точки зрения символический капитал имиджа России – это капитальный капитал и престижа. И если экономический капитал непосредственно и напрямую конвертируется в деньги и институционализируется в системе прав собственности, то культурный капитал может конвертироваться в экономический капитал через самые разные формы, в т.ч. и через имиджевые проекты.

Мировая практика свидетельствует о том, что именно культура сегодня способна стать ключевым фактором развития государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал экономических факторов. Между тем, мы до сих пор экономим на культурной политике, считая ее второстепенной, некоммерческой сферой, и в этом кроется серьезная ошибка отечественной имиджевой стратегии. Достаточно привести данные международных экспертов, оценивающих долю России и других стран в мировых расходах на науку и культуру: Россия тратит сегодня 1,5% ВВП, в то время как США – 34%, Япония и Китай – по 12,3%, страны ЕС – 23%¹.

Успех многих зарубежных имиджевых кампаний связан с активным использованием культурного капитала нации. Например, американцы с самого начала формирования национального бренда осознали ключевую роль культуры в его продвижении: уже с конца XIX в. культурные достижения Америки начали великолепно продаваться за рубежом. Особую роль играют голливудские фильмы, которые недвусмысленно восхваляют американские ценности, а

зарубежные зрители наслаждаются зрелищем и буквально впитывают американскую поп-культуру, проникаясь симпатией к этой стране [Анхольт, Хильдрет 2010: 116].

В Европе также многие страны активно используют культурную политику для продвижения имиджа страны. Например, весьма показателен опыт ребрендинга провинции Пьемонт в Италии. Турин – центр Пьемонта – был долгое время известен как достаточно крупный итальянский промышленный город, в котором работали заводы компании «Фиат». В конце прошлого века «Фиат» перевел свое производство в страны третьего мира, и в результате в Пьемонте началась безработица, жители стали покидать город в поисках работы. Городским властям необходимо было срочно осуществить смену имиджа города и провинции. И власти обратились именно к культуре как к средству возрождения. Они постарались придать городу иной облик, причем, прежде всего, средствами культуры: стали проводить ежегодный международный Туринский кинофестиваль для начинающих режиссеров, продюсеров и сценаристов, открыли Музей кино, организовали Туринскую книжную ярмарку (крупнейшую в Италии), Туринский театральные фестивали, Туринскую олимпиаду.

Сегодня во многих странах ЕС существуют программы возрождения и реабилитации депрессивных городов с помощью современных креативных художественных и культурных проектов. В британском министерстве культуры разработан документ «Культура как главный ресурс возрождения территорий», согласно которому, если программы развития территории не имеют культурной составляющей, они не работают. В Германии культурная политика также является важной составной частью имиджевой стратегии страны. Институт Гете сегодня проводит активную работу по продвижению культурных ценностей Германии в 93 странах мира².

Этот опыт может быть позитивно использован в современной России, поскольку самым сильным элементом в

¹ Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР. Доступ: <http://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure/info> (проведено 14.01.2014).

² Сайт института имени Гете. Доступ: <http://www.goethe.de/ins/ru/mos/uun/ruindex.htm> (проведено 14.01.2014).

российском имидже выступают культурные достижения: литература, искусство, наука, кинематограф, спорт. Вопрос о символическом капитале национальной культуры в информационном обществе — это вопрос о высоком престиже национальных ценностей, на которых организовано пространство культуры, что заставляет живущий на этом пространстве народ и все окружающие его народы уважать сложившуюся систему политических отношений.

Академик Д. Лихачев в своих работах развивал понятие гуманитарной культуры, т.е. культуры, ориентированной на развитие созидательных начал в человеке и обществе. Он справедливо опасался, что в современном мире никем не регулируемый, нецивилизованный рынок усилит экспансию антигуманных ценностей массовой культуры. Если так будет продолжаться и дальше, мы можем стать свидетелями утраты культурой своей сущностной функции — быть гуманистическим ориентиром и критерием развития цивилизации и человека.

Заслуживают особого внимания его идеи о том, что российское государство должно стать гарантом взращивания гуманитарной культуры, которая обеспечивает духовную основу и возможность развития, совершенствования человека и общества. Государство, в частности, отвечает за самовозобновляемость культуры в стране, за образование, за свободу творчества при полном невмешательстве государства в творческую жизнь.

Идея сохранения культуры — это идея сохранения духа, языка, особого ментального склада, этических комплексов. Лихачев отмечал: «...без культуры в обществе нет и нравственности. Без элементарной нравственности не действуют социальные законы, экономические законы, не выполняются указы и не может существовать современная наука» [Лихачев 1999: 640]. При этом под культурными ценностями подразумеваются не только отдельные объекты — памятники архитектуры, скульптуры, живописи, письма, печати, археологии, прикладного искусства, музыки, фольклора, которые могут быть отмечены в списках, каталогах и т.п., но и явления, такие как традиции и навыки в области искусства, науки, образования, поведе-

ние, обычаи, культурная индивидуальность народов, групп населения, отдельных людей.

К сожалению, до сих пор сохраняет актуальность печальный вывод Д. Лихачева: у нас в стране нет концепции национальной культуры и культурного развития. Большинство людей (в т.ч. и государственные мужи) понимают под культурой весьма ограниченный круг явлений: театр, музеи, эстраду, музыку, литературу, иногда даже не включая в понятие культуры науку, технику, образование. Между тем, культура — это огромное целостное явление, которое делает людей, населяющих определенное пространство, из просто населения — народом, нацией. В понятие культуры должны входить и всегда входили религия, наука, образование, нравственные и моральные нормы поведения людей и государства. Культура — это то, что в значительной мере оправдывает перед Богом существование народа и нации.

Для имиджевой стратегии России особое значение имеет вывод Д. Лихачева о том, что русская культуросфера одна способна убедить каждого образованного человека в том, что он имеет дело с великой культурой, великой страной и великим народом. Для доказательства этого факта нам не требуется в качестве аргументов ни танковых армий, ни десятков тысяч боевых самолетов, ни ссылок на наши географические пространства и залежи природных ископаемых [Лихачев 1997: 426–443].

2014 г. объявлен в нашей стране Годом культуры. В настоящее время в Государственную думу внесен закон о культуре (законопроект № 617570-5), где есть раздел о государственной культурной политике. Но там нет ни слова об особой роли государственной культурной политики в процессе формирования привлекательного образа России в мире. Очень важно сегодня обратить внимание экспертного сообщества и гражданского общества в целом на более активное обсуждение этого закона, чтобы сделать его действенным инструментом сохранения и развития русской культуры и одновременно важным фактором формирования привлекательного образа России как высококультурной страны.

Опираясь на мировой опыт в сфере культурной политики, можно предложить добавить в новую концепцию российской государственной культурной политики следующие важные аспекты, которые будут способствовать формированию привлекательного образа России в мире:

1) усиление культурного влияния России как ключевого образовательного, научного, литературно-художественного, музыкального и спортивного центра;

2) повышение привлекательности образа России за счет усиления его культурных составляющих;

3) продвижение русского языка за рубежом, активная трансляция ценностей русской культуры через культурные центры за рубежом;

4) активная пропаганда достижений русской культуры — классической и современной — во всех отечественных и мировых каналах СМИ, особенно в новых медиа, создание новых культурных и образовательных программ, направленных на трансляцию отечественных культурных ценностей, усиление внимания к культурным событиям в новостных программах;

5) ведение активного культурного диалога России с другими странами как на уровне гражданского общества, НПО, так и на уровне государственных и политических структур — парламента, партий, общественно-политических организаций;

6) развитие научно-образовательного и культурного обмена, направленного на приобщение зарубежных интеллектуальных элит к российской культуре;

7) развитие молодежной культурной политики, особенно в системе образования и просвещения, творческой деятельности.

Россияне должны заново научиться гордиться тем, что они — русские, носители высокой культуры, потомки Пушкина, Лермонтова, Достоевского и Толстого. А для имиджевой стратегии выстраивание логической цепочки «великая культура — великий народ — великая страна» имеет принципиальное значение: только через рост самоуважения нации можно добиться уважения к ней других народов.

Помимо этого, культурная политика — важная часть современных бренд-технологий. Кино, музыка, искусство и литературы важны потому, что помогают бренду нации пройти «три последних фута» к совершенству: именно они добавляют яркость, вкус и сочность представлению людей о стране, поскольку специально созданные художественные картинки дают чуть-чуть идеализированный образ, а нематериальность и неполнота изображения только придают ему еще большую магическую силу [Анхольт, Хильдрет 2010: 117].

Когда-то на заре информационной эры М. Маклюэн пророчески написал о преимуществах традиционных культур в информационном обществе. Его алгоритм победы в информационном противоборстве по-прежнему актуален: чтобы быть «агрессивно эффективными в современном мире информации» необходимо активизировать в сознании людей национальную систему культурных приоритетов, создать яркий образ национальной идеи, адаптировать культурные традиции к новым средствам коммуникаций. Другими словами, источником успешных имиджевых кампаний в информационном обществе может быть только символический капитал культуры, многократно усиленный современными высокими технологиями.

Литература

Анхольт С., Хильдрет Д. 2010. *Бренд Америка: мать всех брендов*. М.: Добрая книга, 232 с.

Бурдые П. 2001. *Практический смысл*. СПб.: Алетейя, 562 с.

Лихачев Д.С. 1997. *Об интеллигенции*. СПб.: Канун, 445 с.

Лихачев Д.С. 1999. *Раздумья о России*. СПб.: Logos, 672 с.