

**ГАДЖИЕВ Камалудин Серажудинович** –

*д.и.н., профессор; главный научный сотрудник Института мировой экономики и международных отношений РАН.*

*117997, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 23*

*k.gajiev@rambler.ru*

## РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ «ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО ОПЫТА»

### A REVIEW OF THE MONOGRAPH «IMAGE STRATEGY OF RUSSIA IN THE CONTEXT OF THE WORLD EXPERIENCE»

*Статья представляет собой рецензию на монографию, подготовленную коллективом кафедры российской политики факультета политологии МГУ под редакцией профессора И.А. Василенко «Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта».*

**Ключевые слова:** *Россия, имидж, внешняя политика, брендинг, информационное общество, глобализация, коммуникации*

*The article is a review of the monograph prepared by a team of Russian politics department of political science faculty of Moscow State University «Image strategy of Russia in the context of world experience» edited by professor I.A. Vasilenko.*

**Keywords:** *Russia, image, foreign policy, branding, information society, globalization, communications*

**В** издательстве «Международные отношения» вышла содержательная монография, подготовленная коллективом кафедры российской политики факультета политологии МГУ под ред. профессора И.А. Василенко «Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта». Используя инструментарий современного компаративного анализа, авторы постарались представить свою концепцию формирования позитивного имиджа России. В предисловии к книге авторы отмечают: «Наша задача – с помощью сравнительного анализа имиджевых стратегий наиболее успешных стран выявить перспективные тенденции и обозначить проблемные зоны современного ребрендинга. Для более детального анализа мы выбрали десять стран: это США, Германия, Швейцария, Великобритания, Франция, Италия, Швеция, Австрия, Индия и Бразилия. Помимо лидирующих позиций в различных международных рейтингах национальных брендов опыт этих стран

интересен тем, что они используют разные имиджевые концепции: от идеи технического совершенства инновационных технологий (концепт «Германия – страна идей!») до концепции национального карнавала, на который приглашают весь мир (концепт «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!») [Имиджевая стратегия России... 2013: 7].

Свое исследование мирового опыта ребрендинга государств авторы постарались представить с акцентом на цивилизационных и культурных факторах, значение которых под воздействием информационной революции непрерывно возрастает. Значительная роль отводится также информационной парадигме, появлению виртуального политического пространства и виртуального политического времени, что значительно расширило горизонты сравнительного исследования.

Несомненный интерес вызывает анализ некоторых новых тенденций в мировом ребрендинге государств,

среди которых смена лидеров и формирование критического отношения к маркетинговым технологиям. Авторы постарались выявить объективные причины, по которым в 2012 г. практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили 1-е место другим странам. Сегодня даже по технологиям использования «гибкой власти» и публичной дипломатии США не удержали пальму первенства, уступив ее Великобритании, а по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране вообще перешли на 8-е место. Новым лидером в этих направлениях стала Швейцария и Скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общественного образования и здравоохранения. Сегодня именно Скандинавские страны признаны «ролевой моделью для современного мира».

В книге отмечается, что 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.

Творческое переосмысление мирового опыта позволило авторам сформулировать основную гипотезу исследования: «...единство универсального и национального как важнейший принцип современной политической методологии поможет сформировать современную конкурентоспособную имиджевую стратегию России. Наша цель — попытаться

#### **Литература**

*Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта* (под ред. И.А.Василенко). 2013. М.: Международные отношения, 359 с.

сформировать имидж России, который будет обращен в будущее, способный открыть новые горизонты для каждого гражданина страны, вдохновлять, вести за собой, давать эмоциональный заряд» [Имиджевая стратегия России... 2013: 8].

Авторы подчеркивают: имидж России — это ее послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой наша страна ведет диалог с другими странами и народами. Именно поэтому так важен стратегический подход к формированию современного имиджа России: четкое выявление основных проблем сложившейся коммуникационной модели, определение новых стратегических целей и перспектив, базовой идеи нового бренда, его социокультурных основ, ведущих коммуникаторов, инструментария национального и территориального брендинга.

Представленная монография построена по этому плану. В 1-й части исследования представлены концептуальные основы имиджевой стратегии государства, сложившиеся в современной политической науке. 2-я и 3-я части посвящены сравнительному анализу мирового опыта ребрендинга государств на национальном и территориальном уровнях. Основной акцент авторы сделали на заключительной, 4-й части книги, где представлена современная имиджевая стратегия России: имидж в парадигме «мягкой силы». Показаны его социокультурные основы, разработанная концепция национального брендинга, призванная продвигать новый позитивный имидж страны в каналах коммуникаций.

Таким образом, монография представляет конструктивный подход к формированию позитивного имиджа России с использованием современных инновационных технологий. Она должна вызвать интерес политиков и государственных деятелей, специалистов в сфере управления и связей с общественностью, а также руководителей всех уровней. Очень важно, чтобы эта книга стала практическим руководством к действию для отечественной политической элиты.