

Роль технологий «мягкой силы» в формировании имиджевой стратегии России

И.А. Василенко

Информационное общество значительно изменило природу политической власти, которая сегодня переместилась в виртуальное пространство — в мир образов, имиджей и символов. Альтернативой традиционной «жесткой власти» в мировой политике, основанной на военной силе, экономических санкциях и угрозах, стала «мягкая сила» культуры, информации и образов. Именно поэтому стратегическим приоритетом сегодня является разработка эффективной имиджевой стратегии России, призванной продвигать позитивный образ нашей страны в каналах коммуникаций.

Успех российской внешней политики сегодня во многом зависит от умелого использования ресурсов гибкой власти — символического капитала культуры, политических ценностей и смыслов, сконцентрированных в новом имидже России. С одной стороны, имидж России должен быть обращен в будущее, открывать горизонты для каждого гражданина страны, вдохновлять, вести за собой, давать эмоциональный заряд. С другой стороны, 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.

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 основных коммуникаторов, инструментария национального и территориального брендинга.

Механизмы формирования имиджа государства раскрывают концепция символического капитала культуры (Пьер Бурдьё) и теория «мягкой силы» (Джозеф Най).

Символический капитал культуры — это коллективная память, культурные символы, образы, духовная сфера социума¹. С этой точки зрения, имидж государства — неотъемлемая часть символического капитала культуры, который основан на вере людей, считающих этот капитал ценным для себя, в силу чего он обладает символической властью над ними. Другими словами, символический капитал — это капитал чести и престижа². И если экономический капитал

¹ См.: Бурдьё П. Практический смысл. СПб, 2001. С. 101–103.

² Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология Т. 6. № 3, май. 2005, С. 61–70.

непосредственно и напрямую конвертируется в деньги и институционализируется в системе прав собственности, то культурный капитал может конвертироваться в экономический капитал и быть институционализирован в самых различных формах, в том числе в виде имиджа государства.

Джозеф Най предложил термин «софт пауэр» (*soft power*), что переводится как «мягкая сила», поскольку речь идет о власти информации и образов, коммуникационных потоков — власти подвижной и гибкой³. При этом «мягкая сила» — не есть слабость и мягкость: скорее это способность получить желаемое через привлечение, а не через подавление. В основе ее лежит стратагемный подход в мировой политике: заставить других «захотеть» сделать то, что вам нужно, используя стратегию обольщения, а не борьбы. Для государства «мягкая сила» — это власть его 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. Американский генерал Кларк заметил: «Гибкая власть оказала влияние в намного большем масштабе, чем преимущество жесткой силы в традиционной политике баланса сил»⁴.

Другими словами, власть позитивного имиджа государства — это «мягкая сила». И искусство «мягкой силы», которое направлено на рост влияния в мирное время, является более сложным, чем военные маневры, поэтому и затраты здесь выше. Парадокс состоит в том, что сегодня правительства все еще склонны тратить в 400 раз больше на жесткую, чем на гибкую власть: такова инерция мышления. Поэтому так важно окончательно развенчать миф о преимуществе жесткой силы в мировой политике и обозначить тайные пружины «мягкой силы», заставляющие побеждать без боя.

Сегодня гражданское общество выступает важным источником «мягкой силы»: университеты, культурные и общественные фонды, церковь, неправительственные организации обладают своей гибкой властью, которая способна как усиливать политику правительства, так и конфликтовать с ней. Именно поэтому внимание к проблемам и нуждам гражданского общества, умение находить общий язык с общественностью внутри страны — важная составляющая гибкой власти. Если страна охвачена волной протестов и забастовок — это серьезно подрывает ее авторитет в мире, какие бы благие цели она ни преследовала во внешней политике.

Для формирования эффективной имиджевой стратегии и последующего ее продвижения необходимо подключить шесть основных сфер, обозначенных известным британским ученым, признанным специалистом по территориальному брендингу С. Анхольтом в так называемом шестиугольнике Анхольта (рис. 1): народ, культура и традиции, инвестиции и иммиграционное законодательство, внешняя и внутренняя политика, торговые марки экспорта, туризм⁵. Анхольт полагает, что страна способна в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у нее есть ясная, внушающая доверие идея о некой

³ Най Дж. Гибкая власть. Новосибирск – Москва, 2006.

⁴ Там же. С. 19.

⁵ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 21.

высшей цели и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника⁶. Другими словами, имидж страны улучшается, когда все вершины шестиугольника подчиняются единой стратегии, и при этом вершина под названием «народ» является самой главной: если бренд не находит поддержки у большинства, стратегия не будет успешной.



Рис. 1. Шестиугольник С. Анхольта

В целенаправленном формировании имиджа государства участвуют не только политтехнологи, но и прежде всего *элита страны*. При этом ключевую роль при продвижении позитивного имиджа государства отводят *публичной дипломатии*, осуществляющейся с помощью неофициальной внешнеполитической деятельности независимых от правительства политических акторов: неправительственных организаций, движений и институтов, деятельность которых направлена на сохранение мира, развитие и улучшение межгосударственных отношений. Основными методами публичной дипломатии являются акции солидарности и поддержки, поиск консенсуса, сотрудничество, информационно-просветительская деятельность на всех каналах СМИ, призванная популяризировать политику правительства. *Основная формула публичной дипломатии: от правительства — к народу.*

Публичная дипломатия стала подлинным детищем теории «мягкой силы»: это деятельность, нацеленная на отдельных людей и организации; набор разнообразных частных взглядов в качестве дополнения к взглядам правительства. Этот новый вид коммуникации нельзя свести к простой пропаганде или связям с общественностью: публичная дипломатия подразумевает строительство долговременных отношений, создание благоприятной среды для продвижения имиджа страны.

⁶ Там же. С. 20.

Существенную роль в продвижении имиджа государства играют *организации соотечественников за рубежом, культурные центры*, а также деятельность государства, направленная на поддержку и защиту прав соотечественников, что обозначено в качестве национальных приоритетов России в концепции ее внешней политики. Любые имиджевые кампании политтехнологов по продвижению демократического образа России обречены на провал, если 30-миллионная зарубежная община России будет выглядеть в глазах иностранных граждан заброшенной и незащищенной. Вот почему особенно важно, чтобы сегодня поддержка русского языка и «русского мира» стала актуальным направлением политики российского государства⁷.

Россия должна наращивать набор инструментов «мягкой силы», расширять глобальное информационное присутствие. Сохранение культурного пространства русского мира — один из важнейших приоритетов. Российские эксперты подчеркивают: у русского мира есть будущее. Об этом наглядно свидетельствуют результаты опроса общественного мнения, проведенного агентством РОМИР по заказу МФГС⁸. Заданный вопрос звучал так: «Хотели бы вы, чтобы ваши дети знали русский язык?». Вот итоги (количество ответивших «да»): Азербайджан — 90 %, Армения — 99,6%, Белоруссия — 99%, Казахстан — 97%. Киргизия — 98,5%, Молдавия — 87,2% Узбекистан — 97%. Украина — 92,3%, Таджикистан — 99,8%. И даже Грузия — 96,8%.

Важную роль в формировании имиджа государства призваны играть *средства массовой коммуникации*, поскольку коммуникация стала системообразующим элементом политики. Именно системный подход к информационному ресурсу в процессе формирования имиджевой стратегии государства способен принести успех, при этом важно объединить усилия всех каналов массовых коммуникаций: телевидения, радио, печати и интернет-ресурсов.

Весьма эффективными средствами коммуникации при формировании имиджа государства являются *информационные имиджевые кампании и распространение политических и социальных мифов*, влияющих на чувства и поведение людей. Новые мифы создаются с помощью ярких эмоций, обращенных к древним архетипам сознания. С помощью новых политических мифов весьма успешно осуществили ребрендинг многие государства современного мира.

Например, достаточно успешное репозиционирование провела в начале XXI в. Испания, создав новый имидж государства, во многом способствующий позитивному восприятию этой страны в современном мире. Используя Олимпиаду 1992 г. в Барселоне как точку отсчета, правительство развернуло широкую кампанию ребрендинга Испании. Испанская культура обрела новое прочтение с продвижением известных имен (например, таких как Педро Альмодовар) и культурных явлений (клубный остров Ибица). Символом Испании стал придуманный художником Жоаном Миро (1893–1983) стилизованный солнечный диск, ставший первым логотипом государства. Самым большим вызовом в области брендинга для Испании является уход от «лубочного» образа страны — фиеста,

⁷ См.: Чепурин А. В. Цель — консолидация «русского мира» // Русский век. 2008. № 11, С. 7–8.

⁸ Никонов В. Слово главного редактора // Стратегия России 2011, № 11. С. 3.

фламенко, коррида — в сторону построения имиджа государства в целом — процветающая солнечная демократическая европейская страна, набирающая новые темпы экономического развития⁹. У. Олинс даже считает пример ребрендинга Испании эталоном, на который можно ориентироваться¹⁰.

Таким образом, современная **имиджевая стратегия государства** включает:

1. *Разработку яркой идейной концепции и популярного слогана*, созвучного настроениям большинства граждан страны и отвечающего историческим и социокультурным традициям¹¹.

2. *Системный охват все каналов массовых коммуникаций* — телевидения, радио, печати, интернет-ресурсов, призванных активизировать в своей работе тему продвижения позитивного имиджа государства с помощью специальных программ, разделов, интернет-порталов и т. п.

3. *Активизация усилий публичной дипломатии*, призванной доводить политику правительства до широкой общественности с помощью информационных технологий, повседневной коммуникации по всем каналам масс-медиа, а также с помощью культурных и образовательных обменов.

4. *Оживление политических мифов*, поддерживающих интерес нации к ее историческим героям и ключевым событиям политической истории, которые должны стать частью современной политической мифологии, окружающей имидж государства.

5. *Имиджевые атаки «с помощью личного обаяния» (charm offensive)*, когда ведущие политические лидеры находятся в центре информационной кампании и с помощью харизматических черт стараются улучшить имидж своей страны.

6. *Насыщение торговых марок экспорта социокультурными символами*, связанными со знаковыми событиями в культурной и политической жизни России.

7. *Подключение известных деятелей науки и культуры* к имиджевым проектам, проведение творческих конкурсов и объявление грантов. Активная популяризация достижений культуры во всех сферах.

8. *Разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками, юбилеями, саммитами дружественных государств, поездками политических лидеров за рубеж.*

9. *Активизация деятельности организаций соотечественников за рубежом*, развитие культурных центров, поддержка и распространение русского языка и культуры.

10. *Развитие туризма*, пропаганда культурных достопримечательностей страны.

11. *Развитие спорта*, пропаганда спортивных достижений, участие в организации Олимпийских игр.

⁹ См.: Ляпоров В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7. С. 68.

¹⁰ См.: Olins W. Poland and National Identity. L., 2001. P. 43.

¹¹ Примеры удачной идейной концепции и удачного слогана: «Превосходство высоких технологий» (ФРГ); «Откройте заново Ливан» («Rediscover Lebanon»), «Малайзия — настоящая Азия» («Malaysia is truly Asia»), «Необыкновенная Индия» («Incredible India»). В массовом сознании россиян пока закрепился только спортивный слоган: «Вперед, Россия!».

Как разработать яркую идейную концепцию и популярный слоган для современной России?

Известный маркетолог Дж. Кунде отмечает, что эмоциональные ценности сегодня заменяют физические характеристики и становятся фундаментальными при воздействии на рынок¹². Поэтому идеи, которые транслируются в информационное пространство и позиционируют новый имидж России, должны вдохновлять каждого гражданина. Нельзя уповать только на современные политические и маркетинговые технологии: символический капитал культуры невозможно искусственно сконструировать, сила его символического воздействия в том общественном резонансе внутри страны, который транслируется вовне энергетикой национального культурного единства. В этом заключена магическая миссия *слова культуры*, многократно подхваченного эхом миллионов и сегодня беспрецедентно усиленного массовыми коммуникациями. Обращение к архетипам и кодам культуры является важной частью имиджевой стратегии: именно эти архетипы должны подсказать центральные слоганы имиджевой концепции.

Сильная имиджевая идея России должна объединить, слить воедино все позитивные характеристики, которыми отмечен исторический, социокультурный, географический, геополитический, индустриальный и модернистский имидж страны. В качестве предварительного «рабочего» наброска для выявления такой центральной имиджевой идеи России мне кажется важным объединить несколько ведущих архетипов.

– Исторический образ: архетип героя, взыскующего смысла жизни; защитника Отечества, способного сплотить, объединить страну перед лицом наступающих со всех сторон опасностей¹³.

– Географический образ: Москва – Владивосток, Россия — Евразия.

– Геополитический образ: Россия — Евразия, хартленд.

– Индустриальный образ: уникальные кладовые сырья — нефти, газа, угля и золота. «Газпром», «Лукойл», «Алроса».

– Модернистский образ: уникальные научные кадры, развитая фундаментальная наука, академгородки, Инноград в Сколково.

Можно предложить такую центральную идею-слоган:

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 государства есть шанс двигаться вперед. Он обращен к каждому российскому гражданину — у него лично есть этот шанс воспользоваться уникальными возможностями уни-

¹² Kunde J. Corporate religion // Financial Times, 21.09. 1999.

¹³ Если обратиться к современным социологическим исследованиям о том, каким сегодня представляют россияне национального героя, нельзя не вспомнить телепроект «Имя России». Личностью-символом нации в рамках этого телепроекта был объявлен древнерусский князь Александр Невский, одержавший исторические победы над шведскими и тевтонскими рыцарями в первой половине XIII в. За Александра Невского отдали голоса более 520 тысяч россиян. Вторым по результатам голосования стал реформатор Петр Столыпин, бывший премьер-министром России в первые годы XX в.

кальной страны, а для зарубежной аудитории слоган позиционирует Россию как динамично развивающуюся и открывающую миру новые уникальные горизонты.

Таким образом, сильная идея России создается с опорой на ее территорию, природный и человеческий потенциал. При этом образ страны осмысливается через *архетипические образы*, поскольку они присутствуют в сознании каждого человека и, значит, понятны любому.

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 этим всех остальных. Не стоит забывать о том, что имидж страны в первую очередь создается у себя дома, и сегодня большинство материалов, в той или иной степени дискредитирующих Россию, появляется в российской прессе. Как пишет Жак Сапир, «нынешний имидж России отражает и двойственные представления о стране, сложившиеся у самих россиян. Вот уже почти два века русский взгляд на Россию колеблется между ханжеской самовлюбленностью и яркой самокритикой. Нередко именно в российской прессе западные коллеги черпают элементы для поддержания мрачного имиджа страны»¹⁴.

Именно поэтому культурное возрождение Российского государства является главным условием проведения эффективных имиджевых кампаний. В эпоху информационной революции главную роль в политике начинают играть культурно-информационные технологии. Символическая культурная гегемония в информационном обществе приобретает сегодня значение решающего ноосферного оружия.

Список используемых источников

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010.
2. Бурдые П. Практический смысл. СПб, 2001.
3. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология Т. 6. № 3, май. 2005.
4. Kunde J. Corporate religion // Financial Times, 21.09. 1999.
5. Ляпоров В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7.
6. Най Дж. Гибкая власть. Новосибирск – Москва, 2006.
7. Никонов В. Слово главного редактора // Стратегия России 2011, № 11.
8. Olins W. Poland and National Identity. L., 2001.
9. Опрос ВЦИОМ 2010 г. на сайте <http://wciom.ru/>.
10. Сапир Ж. Как избавиться от двойственного образа // Независимая газета. 2005. 1 февр.
11. Чепурин А.В. Цель — консолидация «русского мира» // Русский век. 2008. № 11, С. 7–8.

¹⁴ Сапир Ж. Как избавиться от двойственного образа // Независимая газета. 2005. 1 февр.