

# ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО

## Коммуникативные стратегии в формировании международного имиджа России и продвижении национальной культуры за рубежом

В. И. САВИНКОВ

(Аппарат Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации)\*

*В статье рассматриваются возможности применения коммуникативных стратегий в разработке и практической реализации позитивного образа России как важной и неотъемлемой части политики государства в сфере культуры.*

*Ключевые слова: коммуникация, национальная культура, политическое участие, модернизация, информационная безопасность, интеграция культур, имидж России, коррупция.*

## Communicative Strategies in Russia's International Image Formation and Promotion of the National Culture Abroad

V. I. SAVINKOV

(THE FEDERATION COUNCIL ADMINISTRATION OF THE FEDERAL ASSEMBLY OF THE RF)

*The author of the article considers the possibilities of application of communicative strategies in development and implementation of a positive image of Russia as an important and integral part of the state policy in the cultural sphere.*

*Keywords: communication, national culture, political participation, modernization, information security, cultural integration, image of Russia, corruption.*

Активность информационных процессов к концу XX — началу XXI в. стала столь высокой, что возникает необходимость адаптации всей системы культуры к становящемуся глобальным информационному пространству.

Современное информационное общество устанавливает новые геополитические ориентиры, определяющие направления деятельно-

сти государственных структур в информационном пространстве. Информационная «экспансия» активно используется ведущими державами для реализации своих геополитических интересов с целью осуществления экономической и культурной экспансии и создания своего рода «виртуальных империй».

Учеными отмечается, что «сегодня реальные проявления информационной культу-

---

\* Савинков Владимир Ильич — кандидат социологических наук, ведущий советник Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Тел.: +7 (495) 986-66-89. Эл. адрес: post\_sf@gov.ru

ры — это скорее еще только «зоны переходности» от одних коммуникативных форм к новым интерактивным взаимодействиям. Контуры инновационных технологий очевидны на всех социокультурных уровнях, влияют на образование разных культурных пространств, которые «движутся» в социуме с разными скоростями и по разным траекториям» (Астафьева, 2006: 164). Однако очевидно и то, что наиболее активно ведутся исследования, связанные с научным осмыслением технологических открытий, расширением материально-технической базы информационных ресурсов, в то время как проблемой последствий трансформации коммуникативных процессов, оказывающих огромное влияние на социокультурную среду, отношения людей, поведение людей в обществе, в целом на каждого человека, только начинают осваиваться в теоретическом знании.

Таким образом, изучение социальной составляющей перспектив внедрения новых информационно-коммуникативных систем значительно запаздывает по сравнению с обоснованиями их материально-технического развития. В науках социально-гуманитарной направленности (и социологии коммуникации в том числе) пока обозначены лишь контуры ближайших и отдаленных перспектив функционирования информационно-коммуникативных систем и последствий их влияния на социокультурные отношения. Можно высказать предположение, что хотя тема информационного общества постоянно находится в эпицентре внимания общества, конструктивные идеи по созданию полноценной инфраструктуры коммуникации в целях формирования культурной политики государства появляются крайне редко. Из этого следует, что культурная политика в большей степени ориентирована на модель «догоняющей модернизации». На наш взгляд, требуются серьезные научные обоснования с целью изменения сложившегося положения.

Современная коммуникативная парадигма диалога цивилизаций и культур проявля-

ется как виртуализированный и «символический капитал культуры» (Бурдьё, 2001: 102), мощное средство распространения духовных, культурно-смысловых ценностей. Социологический смысл «символического капитала» заключается в том, что при кажущейся виртуальной эфемерности он воспринимается населением как реальная сила, управляющая мыслями и чувствами миллионов людей. С помощью системы образов, создаваемых и распространяемых в огромных масштабах средствами электронной коммуникации, появляется реальная возможность создавать новый образ мира и модели поведения, формировать мнения, культурные ориентации и предпочтения, разрушать привычные стереотипы и привносить в массовое сознание новые.

Все эти возможности позволяют электронным каналам коммуникации играть доминирующую роль в международной политике глобализирующегося мира.

Как утверждают специалисты в сфере управления социокультурными процессами, «высшее управленческое искусство заключается не в том, чтобы заставить человека действовать соответствующим образом, а в том, чтобы создать такие условия, когда он сам придет к выводу о целесообразности определенного действия, воспринимая решение о его совершении как собственное. От прямого управления Запад перешел к «стимулированному» (Вариативность..., 2009: 260).

С точки зрения межкультурного обмена, цивилизационного взаимовлияния «национально изолированная культура не сможет длительно противостоять всему глобализированному миру. При всей видимой оппозиционности национального консерватизма к глобализму он, как и последний, исходит из монологического типа коммуникативности. Актуальным в этой связи представляется выдвижение такого проекта, который, сглаживая крайности обоих указанных подходов, смог бы синтезировать цивилизационные идентичности и мировую интеграцию. От коммуникативного монолизма следует

перейти даже не к диалогу, подразумевающему дуальный характер взаимодействия, а к полилогу культур» (там же).

Рассматривая имидж государства в глазах его собственных граждан и мирового сообщества прежде всего как значимый ресурс, способствующий укреплению его внутренней стабильности и политического статуса на мировой арене, обеспечению его безопасности от внешних и внутренних угроз, защите национальных интересов, мы исходим из того, что в современном глобализующемся мире развитие любого государства определяется не столько успехами в каких-то отдельных областях, пусть самых продвинутых, наукоемких, в высоких технологиях, как принято считать в технологизированном мире, сколько зависит от степени эффективности инновационной составляющей политических, культурных, духовных, религиозных процессов и т. п.

Таким образом, имидж страны в современных условиях опирается в первую очередь на преобладание духовной, культурной составляющей и не обусловлен только внутриполитическими факторами, такими как организованность социума, степень его гражданской интегрированности и т. п.

И в этом смысле формирование государственного имиджа методологически обусловлено гегелевским положением о том, что основой государства является не столько его устройство или модель управления, сколько дух государства. Пока *дух государства* не станет основой для социальных мотиваций, не войдет в сознание граждан, общество будет лишено цементирующего государство чувства патриотизма, любви к отечеству.

Проводимая практически с начала третьего тысячелетия реальная, последовательная и предсказуемая политика отстаивания национальных интересов Российской Федерации в конечном счете спроецирует в медийную реальность, переформатирует и скорректирует устоявшийся на протяжении 1990-х годов негативный внешнеполитический имидж и будет способствовать форми-

рованию образа России как динамично развивающейся и привлекательной страны.

Открывая Петербургский международный экономический форум (18.06.2010), Президент Российской Федерации Д. А. Медведев подчеркнул: «В течение ближайших десятилетий — это наши планы — Россия должна стать страной, где благополучие и высокое качество жизни граждан обеспечивается не столько за счет сырьевых источников, сколько интеллектуальными ресурсами: инновационной экономикой, создающей уникальные знания, экспортом новейших технологий, экспортом продуктов инновационной деятельности. Россия должна стать привлекательной страной, куда будут стремиться люди со всего мира в поисках своей особенной мечты, в поисках лучших возможностей для успеха и самореализации, которые Россия сможет дать всем, кто готов принять этот вызов и полюбить Россию как свой новый или как свой второй дом» (Дмитрий Медведев..., 2010: Эл. ресурс).

Сегодня в мире наблюдается тенденция трансформации самого характера политической конкуренции: прежде чем перейти в сферу силового решения, развитие конфликта происходит в информационно-коммуникативной сфере, становясь борьбой имиджей государств. Неслучайно в США объем совокупных денежных средств, которые выделяются на маркетинговые коммуникации, создающие положительный имидж страны и ее институтов, национальных корпораций, их товаров и услуг, превышает в полтора раза расходы на оборону (Рошков, Кисмерешкин, 2006: 215–216).

Процессы глобализации приводят к тому, что государственно-территориальные границы становятся все более проницаемыми: товары, капиталы, люди, знания, образы, культура, оружие, так же как и преступность, наркотики, стали легко пересекать государственные границы. Тем самым эти процессы дают людям новые формы видения мира, новые стили жизни и стереотипы поведения.

Культура стала одним из действенных инструментов внешней политики и эффек-

тивным средством борьбы за национальные интересы, распространение и утверждение политических институтов и ценностей. Понятия «культурное доминирование», «культурная гегемония», «культурное господство» заняли соответствующее место в политическом лексиконе, усиливая идеологическую составляющую глобального информационного пространства. Культурная экспансия стала важнейшим инструментом распространения соответствующих ценностей, институтов, образа и философии жизни.

В соответствии с теорией культурной гегемонии А. Грамши, в которой была принята попытка обосновать тезис о том, что для победы в борьбе за политическую власть необходимо прежде всего завоевать гегемонию на культурном пространстве, такая постановка вопроса приобрела особую значимость и актуальность в условиях информационно-телекоммуникационной революции. На смену традиционным формам и методам массовой идеологической пропаганды приходят глубоко разработанные, многоуровневые и диверсифицированные PR-технологии, оказывающие большое влияние не только на рациональном, но и прежде всего на эмоционально-психологическом, подсознательном, иррациональном уровне.

Естественно, имидж нужен государству не просто для того, чтобы произвести на остальной мир хорошее впечатление. Позитивный или негативный международный имидж государства оказывает большое информационно-воспитательное влияние на граждан страны, в первую очередь на подрастающее поколение. Результаты многолетних социологических исследований подтверждают значительный рост доли оптимистично настроенной российской молодежи. Так, на вопрос: «Нравится ли сегодняшняя жизнь в России?» — в 2007 г. ответили: «в целом нравится» — 64,1% респондентов против 45,7% в 1997 г. (Горшков, Шереги, 2010: 113).

Культура занимает исключительное место среди факторов, влияющих на формиро-

вание имиджа России. Ведь конкретный образ страны складывается в сознании широких масс, а это сознание наиболее восприимчиво к информации, в той или иной степени отображающей культурную реальность. В силу упомянутого обстоятельства значение культурных факторов поистине трудно переоценить. При этом следует отметить, что устойчивый позитивный имидж требует глубинных (последовательных и систематических) оснований, обращенных к внутренним источникам существования страны и народа, раскрывающих и объясняющих положение Российской Федерации в ряду других стран мира. Достаточно трудно изменить отрицательное отношение к России, сформировавшееся в конце 1990-х годов в результате ошибок и просчетов государственных структур, а также очевидного недостатка сил и средств, задействованных в имиджевых кампаниях. Ощутимые сложности, связанные с восприятием Российской Федерации за рубежом, зачастую объясняются не враждебными происками, а неготовностью восприятия зарубежной аудиторией позитивной информации о нашей стране.

Но если население довольно своей страной, то, может быть, и с имиджем все в порядке? Увы, это не так. В 1990-х годах об имидже страны никто не заботился. В то время опустевшее идеологическое поле незамедлительно было заполнено идеями либерального рынка, оккультизма, ваххабизма, ксенофобии, катастрофизма и т. п. Отечественные средства массовой информации с усердием, достойным лучшего применения, подхватили и продолжают «раскручивать» эти тенденции. Концептуальная, системно организованная работа по формированию имиджа в этом направлении пока не прослеживается. Контент-анализ продукции отечественных телеканалов, вещающих на постсоветское пространство, выявляет превалирование развлекательных передач, боевиков, сериалов и т. п.

Анализ динамики зрительских предпочтений в 2008 г. показал, что три из каждых четырех часов своего «телевизионного» вре-

мени граждане России тратили на телесериалы, кинофильмы, юмористические передачи, концерты, игры, занимательные ток-шоу и т. п. Особенно увеличилось время сериалов: по их показу на бесплатных общенациональных каналах мы теперь занимаем первое место в мире (Дондурей, 2009). Подобный подход телекомпаний к формированию программ выстраивает определенные ценностные ориентиры: в массовом сознании закрепляются разрушительные стереотипы. В отличие от времен холодной войны, когда по отношению к нашей стране выстраивался образ «другого», «чужого» (врага), в настоящее время Россию опасаются не только из-за угрозы применения ядерного оружия, а по преимуществу из-за непредсказуемости действий, криминальности, которая царит на экранах, демонстрируя подрастающему поколению модели и стиль жизни. К прежним стереотипам времен холодной войны добавились коррупция, бандитизм, беспредел в армии и т. п. По одному из замеров Gallup Media, проведенному в 2007 г., пять российских федеральных каналов («Первый», «Россия», НТВ, «ТВ-Центр», «Культура») и пять сетевых (Рен ТВ, СТС, «Домашний», ТНТ, «Звезда») показали своим зрителям 1,5 тыс. убийств за одну неделю (там же: 95).

Американскую прессу Россия интересует прежде всего с геополитической и макроэкономической точек зрения. Среди социальных проблем, ухудшающих имидж России, необходимо выделить коррупцию и преступность. Неудивительно, что в 14% американских фильмов, где есть русские персонажи, они изображаются как головорезы, убийцы или мафиози (Халтурина и др., 2009: 132).

Вышесказанное непосредственно относится к российским СМИ, однако свобода слова в демократическом обществе немислима без повышения ответственности. Напрямую причастные к формированию негативного национального имиджа, зачастую они становятся проводниками негативных устойчивых представлений, укореняю-

щихся в российском обществе и распространяющихся за рубеж. Культурная политика государства не может не использовать в качестве инструмента средства массовых коммуникаций, учитывая их влияние на массовое сознание. В контексте глобализационных процессов их влияние почти безгранично.

Если принять во внимание, что уже двадцать лет российское общество находится в поисках своей идентичности, новой системы ценностей и собственного пути развития, то поток информации, обрушиваемый на человека, в определенной степени уже сформировал новую систему ценностей и представлений. Речь идет не о насаждаемых доктринах манипулирования общественным сознанием, а о ценностно-смысловых, в том числе идейных, основах культурной самоидентификации людей. Именно телевидение выступает сегодня важнейшим инструментом социализации, формирования представлений большинства людей о реальности, картинах прошлого и будущего.

Чтобы иметь полное представление о значении СМИ для жизни современного человека, обратимся к данным экспертов исследовательской компании «TNS России», которые готовили обзоры медиапотребления: житель России смотрит телевизор чуть меньше 4 часов в день, при этом данный показатель сохраняется уже много лет. Так, в 2005 г. он составил 227 минут в день, в 2007 — 226 минут, а в 2009 — 228 минут (Медиапрофи, 2010: 6). Такой образ жизни еще долго не изменится (к примеру, в США за последние десятилетия «телесмотрение» не сокращалось, несмотря на развитие Интернета и других средств коммуникации). Из этого следует, что ТВ остается одним из ресурсов, обладающих, помимо прочего, интегративным потенциалом, и может быть использовано в политике формирования единого информационного пространства. Телерадиовещание направлено на обеспечение конституционных прав и свобод человека, равного доступа к массовой информации, эффективное использование духовного и культурного наследия нации, ее историче-

ских традиций, соблюдение норм общественной жизни, защиту нравственных ценностей и воспитание патриотизма.

В утвержденной Правительством Российской Федерации федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» (Постановление от 3 декабря 2009 г. № 985), телерадиовещание оценивается как важнейшее средство массовой информации, поэтому переход на цифровое телерадиовещание в Российской Федерации к 2015 г. рассматривается как стратегический шаг, который выведет страну на новые исторические рубежи. В русле ориентации на всестороннюю модернизацию, основанную на ценностях и институтах демократии, государство рассматривает СМИ как связующее звено между властью, бизнесом и гражданским обществом. Переход на цифровое телерадиовещание отвечает современным мировым тенденциям и призван не только радикально модернизировать сложившуюся инфраструктуру электронных средств массовой информации в стране, но и стать реальным инструментом ускорения выхода из кризиса, повышения экономической активности населения, стимулировать духовное развитие, улучшить социальную стабильность, развивать институты гражданского общества (Послание Президента..., 2009: 5).

Мы разделяем мнение экспертов, полагающих, что без оздоровления социальной жизни, повышения жизненных стандартов значительной части населения и усиления роли базовых социальных институтов — науки, образования, культуры, здравоохранения, образующих основной каркас общества, осуществление модернизации проблематично.

Развитие цифрового телевидения в Российской Федерации, с одной стороны, является показателем информатизации страны, повышающим цивилизационный «рейтинг» страны, с другой — создает условия для расширения международного сотрудничества. И в первую очередь цифровое телевидение обеспечит качественно новые под-

ходы к сотрудничеству приграничных государств с Россией, ибо тесное приграничное сотрудничество невозможно без четкого информационного обеспечения гуманитарной составляющей сближения стран и народов. Телевидением не только освещаются государственные визиты на высшем уровне, но и создаются совместные проекты телевизионных журналов о культуре приграничных государств и России, в которых раскрывается то общее, что объединяет народы наших стран; систематически выходят ознакомительные телепередачи и игровые сериалы. Однако в целом информационные ресурсы пополняются по большей части официальной хроникой и развлекательными передачами. В массовое сознание необходимо внедрять идеи о новых подходах к интеграции, о полезности и необходимости открытости к взаимодействию и межкультурному диалогу.

Формирование имиджа страны включено в приоритеты культурной политики, а также рассматривается как государственная задача повышения инвестиционной привлекательности России. Благодаря такому подходу были открыты новые телеканалы, целенаправленно работающие над имиджем страны. Речь идет в первую очередь о телевизионном канале «Russia Today» («Россия сегодня»), передачи которого принимаются на нескольких континентах, а вещание ведется на разных языках. Уже сегодня только в европейских странах совокупный охват аудитории составляет порядка 16 млн абонентов. Менее чем за полгода достигнут тридцатипроцентный рост по сравнению с показателями 2008 г. Безусловный интерес к новостям из России характерен и для стран североамериканского континента.

В первом полугодии 2007 г. в Москве начал вещать спутниковый канал на арабском языке «Русия аль-Яум» («Россия сегодня»), сигнал которого доступен в открытом виде более чем 350 млн зрителей в странах Ближнего Востока, Северной Африки и Европы. «Русия аль-Яум» вещает 20 часов в сутки, семь дней в неделю. На работу в московскую

телестанцию приглашены 466 сотрудников, 94 из них являются носителями арабского языка. Они приехали из Алжира, Иордании, Ирака, Йемена, Ливана, Мавритании, Марокко, Палестины, Сирии, Судана, Туниса, Омана. Направленность вещания и содержание передач канала «Русия аль-Яум» — информационные актуальные события международной, общественно-политической, социально-экономической и культурной жизни России, освещающиеся в новостях, обзорах прессы, специальных репортажах, цикловых программах, документальных фильмах. Несомненным успехом в этой работе стало начало вещания в 2009 г. телеканала на испанском языке «Russia Ноу» («Россия сегодня»). Можно сказать, что телевизионные каналы «Russia Today» и «Русия аль-Яум», «Russia Ноу», созданные под эгидой международного агентства информации РИА «Новости», — самый крупный медиапроект по формированию имиджа России в мире.

Вместе с тем создание новых каналов и наращивание объемов вещания телерадиостанций, распространение журналов о жизни в России лишь в незначительной мере заполняют лакуны имиджевого российского пространства. Сегодня ставка исключительно на средства массовой коммуникации, в том числе и на телевидение, не в полной мере отвечает современным требованиям информационного общества.

Когда сознание множества людей подвержено давлению средств массовых коммуникаций (прежде всего телевидения и Интернета), реальный мир заменяется виртуальным миром, где поведение и система ценностей определяются образами, изображениями, комментариями, комментариями на комментарии и т. д. В этой связи важна не только информация о том, какова та или иная страна, но и форма подачи материала, тот образ, который создается СМИ, а также производящее им впечатление.

От имиджа государства в значительной степени зависит эффективность и успех не только его внутренней политики, но и внеш-

неполитического курса. К примеру, впервые в 2001 г. в Москве проходил Первый Всемирный конгресс соотечественников, на котором прозвучал призыв Президента Российской Федерации к консолидации русской диаспоры, проживающей за рубежом. Распространение этой инициативы по каналам СМИ способствовало тому, что уже через год группа лидеров организаций соотечественников создала Международный совет российских соотечественников (МСРС). В настоящее время это мощная международная структура, объединяющая в своих рядах более 140 общественных организаций из 53 стран мира, которая охватывает своим влиянием сотни тысяч наших соотечественников.

Привлечение зарубежных соотечественников к совместной деятельности — инструмент культурной политики, позволяющий «продвигать» положительный образ России по всему миру. Эта форма культурной дипломатии поддерживается президиумом Международного совета российских соотечественников во главе с графом П. П. Шереметьевым, осуществляющим работу с диаспорой при помощи сети российских центров науки и культуры в зарубежных странах.

Поддержка соотечественников, как подчеркивалось на Третьем Всемирном конгрессе соотечественников (декабрь 2009 г.), и впредь останется одним из важных направлений государственной политики России. В этой связи следует особо отметить, что 9 июля 2010 г. Государственная Дума приняла Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственной политике в Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом”», в котором отражен современный подход российского государства к взаимодействию с соотечественниками, означающий переход от гуманитарной помощи к партнерству и сотрудничеству. В законе дается уточненное определение понятия «соотечественники за рубежом», исключающее возможность автоматически причислять к соотечествен-

никам всех лиц, проживающих в государствах, входивших в состав бывшего СССР. За основу признания принадлежности к соотечественникам лиц, не состоящих в гражданстве Российской Федерации, предлагается взять принцип самоидентификации, подкрепленный соответствующей общественной или профессиональной деятельностью. Также федеральным законом предусмотрено, что соотечественники могут регистрироваться в общественных объединениях соотечественников и получать документы (свидетельства), подтверждающие их членство в этих объединениях.

Принятие указанного закона свидетельствует о последовательной линии российского государства на развитие и укрепление связей с соотечественниками, способствует дальнейшей консолидации и структурированию зарубежных российских общин, налаживанию их эффективного взаимодействия с исторической родиной.

Неоспоримо, что православие оказало и оказывает огромное влияние на становление российской государственности, формирование многонациональной культуры, мировоззрения и самосознания нашего народа. Еще одним направлением культурной политики, формирующим образ новой России, становится сотрудничество Министерства иностранных дел с Русской православной церковью. Министр иностранных дел Российской Федерации С. В. Лавров подчеркнул, что «сегодняшнее взаимодействие с Церковью продиктовано не только стремлением дипломатической службы активнее задействовать весь имеющийся потенциал в решении общенациональных задач, но и твердым намерением использовать сотрудничество с влиятельной силой российского общества, коей является Церковь, в интересах усиления нравственных начал в международной политике с целью построения устойчивого и сбалансированного мира во всем его многообразии» (Сергей Лавров..., 2008: Электр. ресурс). При этом глава МИДа России особо отметил роль рабочей группы по взаимодействию МИДа России и РПЦ, которая за се-

милетний срок своей деятельности доказала свою эффективность и востребованность.

Особую функцию в культурной политике выполняют крупномасштабные культурные проекты Российской Федерации как за рубежом, так и внутри страны. К примеру, решение о проведении Года Российской Федерации в Китайской Народной Республике в 2006 г. и Года Китайской Народной Республики в Российской Федерации в 2007 г. имело стратегическое значение в создании имиджа России в Китае. По оценке руководства обеих стран, реализация этого проекта способствовала усилению двустороннего сотрудничества. «Совместными усилиями мы провели более 500 масштабных и запоминающихся мероприятий, в которых за два года приняли непосредственное участие десятки тысяч граждан России и Китая, а опосредованно, через СМИ, — сотни миллионов человек», — заявил Д. А. Медведев (цит. по: Дмитриев, 2007: Электр. ресурс).

2010 год — Год России-Франции, одновременно проводящийся в обеих странах. Он включает в себя свыше 350 мероприятий. Это уникальная возможность для россиян и французов ближе познакомиться друг с другом, обогатить свои знания о наших странах, понять их историю, культуру и то, чем они живут сегодня. В течение этого периода Франция представит в России все богатство своего культурно-исторического наследия и современных форм искусства. Знаменательно, что Год России-Франции был открыт уникальной выставкой шедевров Национального музея Пикассо в Государственном музее изобразительных искусств им. А. С. Пушкина.

Показательно, что в церемонии открытия таких мероприятий участвуют руководители государств. Подобная практика посещений, официально утверждающих российское культурное присутствие за рубежом, пожалуй, стала приметой нынешнего десятилетия. Проведение «целевых» культурных акций для улучшения российского имиджа за рубежом является приоритетным направлением: впереди Год российской

культуры и русского языка в Италии и Год итальянской культуры и итальянского языка в России в 2011 г., Год России в Испании и Год Испании в России в 2011 г., Сезон российской культуры в Великобритании в 2011 г. и Сезон британской культуры в России в 2012 г., Год России в Нидерландах и Год Нидерландов в России в 2013 г., Год культуры России в Греции в 2013 г. и Год культуры Греции в России в 2014 г.

На наш взгляд, форма проведения вышеперечисленных крупномасштабных мероприятий такова, что они в основном формируют имидж Москвы и Санкт-Петербурга, в меньшей степени информируют зарубежную аудиторию о жизни «нестоличной» России. Полноценный культурный имидж России не может быть сформирован без опоры на регионы Российской Федерации. Огромное пространство России на евразийском континенте (более 17 млн кв. км), включающее моря трех океанов, разнообразие природных и социальных условий, а также образы Кавказа, Сибири, Алтая, Забайкалья, может играть отнюдь не вспомогательную роль в формировании культурного имиджа. Именно эти образы создают позитивные ассоциации, формируют систему координат, в которой и происходит познание культурного наследия России.

Отличительным свойством страны является системная совокупность многих позитивных черт и достоинств, среди которых главным приоритетом становится многонациональный состав населения. Многонациональное лицо России — это объективная реальность, сформировавшаяся в процессе тысячелетнего взаимодействия народов, проживающих на ее территории; это ее имидж, «визитная карточка» в XXI в. Понимание этого, бережное сохранение культурных традиций работают на социальную устойчивость и авторитет России. Такая культурная дипломатия придаст новый импульс движению нашего государства по вектору развития и прогресса, ибо современная Россия не может быть межцивилизационным буфером, ей отведена исторически

роль интегратора противоречивых, но стратегически поступательных процессов, создающих новую социокультурную реальность на постсоветском пространстве. Многонациональная Россия являет собой символ единения многих культур, мировоззрений, место соединения Востока и Запада. Вероятно, поэтому Россия зачастую создает небанальные конфигурации политики, семантические поля духовности и культуры. Все это придает России свой загадочный образ, смысл которого заложен в особом социокультурном коде. В массовом сознании она предстает как своеобразный магнит, обладающий мощной притягательной энергией, который настраивает на движение мысли, на глубокое интеллектуальное напряжение. У России богатый опыт интеграции культур и религий, уникальный по многим признакам, имеющий не только внутреннее, но и внешнеполитическое значение, и его надо накапливать.

Российскую полиэтничность и поликонфессиональность эксперты рассматривают в качестве конкурентного преимущества страны. «Россия располагает уникальным и так мало ценимым опытом многоэтнической, но при этом единой и сильной нации. В нем коренится наше большое конкурентное преимущество, которое в условиях обострения «национального вопроса» в западном мире способно наделить нас новой ролью. Наша задача — не стать в ближайшем будущем лишь транзитной территорией для дрейфа своих и чужих народов на Запад. У нас есть шансы быть страной, куда стремятся приехать не для криминальной деятельности и не за социальными пособиями, а за качественным обучением, рабочими местами и жизненными перспективами» (Воля и доля..., 2006: 68).

В настоящее время в позиционирование области, края или республики на международной арене активно включаются ресурсы культуры, и это становится обязанностью руководителей. Особыми направлениями выступают привлечение иностранных инвестиций в развитие регионального туризма.

Для этого у России достаточно привлекательная культурно-историческая база.

В списке объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО отечественные территории занимают 23 строки. Среди них — Золотое кольцо России, Куршская коса, Дербент, Казань, районы Западного Кавказа, Камчатская область, Байкал.

Среди наиболее активно развивающихся видов туризма — экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный, гастрономический.

На сегодня, пожалуй, самым значительным и самым масштабным проектом по развитию внутреннего туризма можно считать федеральную целевую программу «Юг России». Общий объем финансирования этой программы в 2009 г. составил более 200 млн рублей, из них 150 млн были выделены из федерального бюджета. Среди явных достижений программы — создание в Республике Дагестан туристско-рекреационных комплексов «Навокаякент», «Немецкая деревня «Порт-Петровск», «Чиндер-Черо» и «Дарваг-Чай». Кроме того, в Карачаево-Черкесии построены комплексы «Архыз» и «Теберда-Домбай».

В настоящее время очевидно, что конкурентоспособность России в мире в немалой степени связана с ее статусом великой державы, а точнее — державы великой культуры. Если повышение экономических показателей рассматривается как перспективная цель, то по своему культурному потенциалу Россия уже многие столетия безусловный лидер.

В этой связи следует отметить, что вряд ли богатство культуры сможет компенсировать экономическую отсталость страны, заложить неразвитость гражданского общества или хотя бы немного повлиять на уровень национальной безопасности. Однако в современном мире невозможно провести строгую грань, отделяющую культурное воздействие от сферы международной деятельности. Богатая культура оставляет о себе яркие воспоминания, что немаловажно

для развития экспорта, инвестиций и международных отношений в целом.

Современными учеными отмечается, что имидж страны не будет полноценным без консолидированной гражданской нации, исповедующей общие ценности и цели, при этом разделяющей значимые для всех россиян представления о своем месте в информационно-глобализирующемся мире (Имидж России..., 2008). Не подлежит сомнению, что отечественная культура обладает практически неисчерпаемым ресурсом непреходящих ценностей, притягательных образов и позитивных переживаний, столь необходимых для международного престижа страны.

При этом если всякий имидж состоит из различных стереотипов, то имидж культуры — это, по сути, «стереотип в стереотипе». В этой связи культура предоставляет безграничные возможности для разработки инновационных стратегий культурной политики в области позиционирования России в мире.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Астафьева, О. Н. (2006) Информационно-коммуникативная доминанта современной культуры // Единство и многообразие в религии и культуре: Философские и психологические корни глобальных противоречий. Вып. 22 / гл. ред. А. М. Морева. СПб. : ЭЙДОС.

Бурдые, П. (2001) Практический смысл. СПб. Вариативность и цикличность глобального социального развития человечества. (2009) / В. И. Якушин, В. Э. Багдасарян, В. И. Куликов, С. С. Сулакшин М. : Науч. эксперт.

Воля и доля. Мысли и факты о социальном в России. (2006) / И. В. Зубков, Д. А. Митяев, Е. В. Соснова ; под общ. ред. Г. С. Полтавченко. М. : Ин-т экономич. стратегий.

Горшков, М. К., Шереги, Ф. Э. (2010) Молодежь России: социологический портрет. 2-е изд., доп. и испр. М.

Дмитриев, И. (2007) Россия и Китай поставили рекорд [Электронный ресурс] // Российская газета. 6 ноября. URL: <http://www.rg.ru/2007/11/06/kitaj-rossia.html> (дата обращения: 14.10.2010).

Дмитрий Медведев выступил на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума. (2010) [Электронный ресурс] // Сайт Президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/8093> (дата обращения: 14.10.2010).

Дондурей, Д. Б. (2009) Кризис и ТВ как фабрика смыслов // Россия и современный мир. № 4 (65).

Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада. (2008) / отв. ред. Э. Г. Соловьев ; рук. проекта К. С. Гаджиев М. : ИМЭМО РАН. Медиапрофи. (2010) № 5 (29).

Послание Президента Российской Феде-

рации Федеральному Собранию Российской Федерации от 12 ноября 2009 г. (2009) М. : ФГУП Изд-во «Известия» УД П РФ.

Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. (2006) Бренды и имиджи. М.

Сергей Лавров: Сотрудничество МИД с РПЦ — одна из самых давних и глубоких традиций отечественной дипломатии. (2008) [Электронный ресурс] // Православное информационное агентство. URL: <http://rusk.ru/st.php?idar=726529> (дата обращения: 14.10.2010).

Халтурина, Д. А. и др. (2009) Имидж России в мире : количественный и качественный анализ // Полис. № 5. С. 128–140.