Semenenko_5_08:Semenenko_5_08 18.08.2008 12:45 Page 7

ОБРАЗЫ И ИМИДЖИ В ДИСКУРСЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

И.С. Семененко

Современное пространство коммуникаций соткано из образов и имиджей. Их влияние на формирование политического сознания и мотивацию политического поведения если и не безгранично, то поддается максимально гибкому ситуативному расширению (или, наоборот, сужению), которое отнюдь не сводится к пресловутому "манипулированию". В условиях распространения на политическую сферу рыночных отношений и растущего отчуждения этой сферы от рядового гражданина образы и имиджи становятся все более значимыми участниками процесса конструирования социальной идентичности[1]. При этом повестка дня публичной политики переносится в повседневность, а сами образы (вернее, их репрезентация, "картинка", отражающая набор стереотипных представлений о носителе образа) оказываются объектом массовой культуры, привычной частью повседневного "обихода". Это закономерный результат становления открытого информационного пространства, в котором политическая коммуникация осуществляется посредством легко доступных обыденному сознанию символов и форм.

Образы, с помощью которых выстраивается политический дискурс, фиксируют и отражают те представления о политических институтах и участниках (акторах) политического взаимодействия, которые формируются в пространстве публичной политики и признаются самими носителями образов как значимые для ее (публичной политики) повестки дня. Если политическая идентичность утверждается в первую очередь в соотнесении со значимыми, но "иными", чуждыми носителю идентичности идеологическими установками, т.е. в пространстве дискурса, то ее символическая репрезентация в сфере публичной политики – политический имидж – формируется путем соотнесения представлений о носителе имиджа с его идеальным видением. В отличие от образов имиджи – это цель и, одновременно, инструмент управления общественными настроениями. Такое управление осуществляется путем вбрасывания в публичную дискуссию определенного набора представлений о том или ином субъекте политического процесса. Отношения между политическими акторами опосредуются путем внедрения маркетинговых технологий, которые производятся на свет в узком кругу пресловутых политконсультантов, экспертов, PR-специалистов и распространяются СМИ. С этой точки зрения применение "рыночной парадигмы" для анализа мотивации участников политической коммуникации [Бурдье 1993] представляется весьма эффективным. Ведь, как справедливо заме-

СЕМЕНЕНКО Ирина Станиславовна, доктор политических наук, главный научный сотрудник ИМЭМО РАН, профессор МГИМО(У) МИД России.

[1] Под социальной идентичностью понимаются все надындивидуальные составляющие идентичности, формирующиеся на основании отождествления/самоотождествления индивида с группой (сообществом) – этническая, религиозная, профессиональная, гендерная, локальная и пр. – вплоть до национальной (или гражданской) идентичности, определяющей принадлежность человека к национально-государственной общности. Подробнее об этом см. [Семененко 2008: 8-9].

Semenenko_5_08:Semenenko_5_08 18.08.2008 12:45 Page 8

чает С.Н.Пшизова, “речь идет о превращении политики как сферы жизнедеятельности общества в рыночно-ориентированную, о формировании политического рынка в самом широком смысле слова как механизма взаимодействия между управляющими и управляемыми” [Пшизова 2007: 117]. Имиджи как рукотворная и восприимчивая к внешнему воздействию ипостась образов, представляющих субъектов политического процесса, становятся на этом рынке самым ходовым “товаром”.

“Рукотворная реальность” политического имиджа формируется в процессе взаимодействия объектов – потенциальных носителей его характеристик, творцов – создателей, а также аудитории – адресатов имиджевого “послания”. Виртуализация пространства взаимодействия придает имиджу столь нужное ему (ввиду неуловимости, незакрепленности в институциональном дизайне) пространственное измерение. Массовое политическое участие выстраивается в процессе объективации этих представлений, оно закрепляет за имиджем статус “реально существующего”. Символическое воплощение объекта отождествляется с самим объектом, чувственное восприятие сливается с рациональным, а индивидуальные характеристики носителей имиджей переносятся на структуры (органы власти, партии, некоммерческие организации, корпорации и фирмы), которые они представляют.

Отделение создателей образов от их носителей способствует закреплению политического имиджа как самостоятельной единицы политического дискурса и как объекта дискурс-анализа. Дискурсы “глобализации”, “информационного общества”, “экономики знаний” обретают плоть в образах известных людей, в узнаваемых культурных символах и брендах.

Политические имиджи: опыт субъектной классификации

В ходе исследований политических коммуникаций о своих правах заявило особое направление на пересечении политико-культурного анализа и разработки политических технологий, за которым закрепилось название *“политической имиджелогии”*. В центре его внимания – проблема формирования “политического имиджа как искусства целенаправленного управления впечатлением в системе властных связей и отношений” [Политическая имиджелогия 2006: 16]. Речь идет о репрезентации в публичной политике представлений о субъектах политического процесса – политических лидерах, партиях, движениях, группах интересов. Опираясь на конструктивистский подход и на сформулированный политический запрос, это направление приобретает самостоятельное значение в системе политического знания.

Политический дискурс выстраивается вокруг субъектов – носителей имиджей. Абсолютным рекордсменом выступает имидж *политического лидера*. Беспрецедентный рост рейтингов Б.Н.Ельцина в ходе предвыборной кампании 1996 г. – пример почти неограниченных возможностей конструирования имиджа лидера и его использования для решения четко сформулированных политических задач. Имидж политика обладает большой степенью динамичности [см. Образы российской власти 2008]. В то же время он создается под набор устоявшихся ожиданий, которые отражают укоренные в национальных архетипах представления об идеальном носителе властных полномочий.

Имидж лидера – важнейшая (а для российского политического дискурса,

учитывая присущую национальной политической культуре высокую степень персонификации властных отношений, – ключевая) составляющая образа *власти*. Помимо эмоциональной и поведенческой составляющей такого образа, Е.Б.Шестопал выделяет ее когнитивный срез, который может быть операционализирован через такие индикаторы, как "интерес к теме власти, самостоятельность или стереотипность суждений о власти, уровень их когнитивной сложности/простоты, степень ясности/размытости образов, субъектность власти" [Шестопал 2004: 80-81]. Этот обобщенный, многосоставный образ проецируется на восприятие конкретных *политических институтов* (по логике отождествления или "от противного"). Конструирование их имиджа – итог пребывания человека в медийном поле и повседневного индивидуального опыта соприкосновения с публичной сферой.

Пример негативного отношения к институту, опосредованного через представления о нем – восприятие лоббизма в России как сугубо коррупционной практики. Такое восприятие нашло отражение и в текстах ряда законодательных актов РФ, принятых в конце 1990-х годов, и в менталитете самих представителей всех ветвей власти [Киселев 2006]. Оно воспроизводит негативный образ властных институтов как объектов (потенциальных или реальных – для имиджа это не имеет принципиального значения) лоббистского воздействия и доминирования групповых интересов.

Особенно это касается образа бизнеса (отнюдь не только российского). Расширение поля социальных инвестиций и, в частности, инициативы по продвижению практик корпоративной социальной ответственности воспринимаются значительной частью адресной аудитории таких инициатив как сугубо имиджевые технологии, а социальная отчетность или благотворительность корпоративных фондов – как инструменты маркетинговой стратегии компании. Между тем бытующие имиджи *акторов* национального *политического процесса и мировой политики*, в том числе *неполитических* – бизнеса (транснациональных корпораций) и структур гражданского общества (глобального гражданского общества) – отражают попытки (не всегда, впрочем, последовательно и эффективно) синтезировать разноуровневые ожидания тех, кто проецирует образ, и тех, кто его воспринимает. Идентификация в массовом сознании участников политического дискурса происходит на основе сложившихся стереотипных представлений об этих участниках, воплощенных в образах позитивной или негативной окраски, и мало зависит от конкретных имиджевых инициатив. Так, Всемирный экономический (так наз. Давосский) форум, ВТО или крупнейшие ТНК априорно воспринимаются как генераторы дискурса глобализма, а организации глобального гражданского общества имеют устойчивую репутацию "альтерглобалистов", т.е. приверженцев изменения модели развития в пользу более справедливого распределения благ и большей открытости в принятии решений.

В ряду таких образов особое место занимают интегральные образы *государства* (как политического сообщества, ограниченного рамками определенной территории) и *страны*. Само понятие *образа страны*[2] отмечено мно-

[2] Образ страны – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения.

Semenenko_5_08:Semenenko_5_08 18.08.2008 12:45 Page 10

гозначностью содержания. Далеко не всегда оно сколько-нибудь соответствует реальному положению дел и объективным показателям национального развития. Характер представлений о себе и о своем месте в мире (*“внутренний”* образ страны) оказывает неоднозначное влияние на восприятие страны за ее пределами (*“внешний”* образ). “Внешний” образ ориентирован на представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля (что “другие” думают о “нас”) и определяет ее “репутацию”. “Внутренний” – строится на самооценке, но дополняется проекцией внутреннего восприятия за пределы национально-государственной общности (что “мы” хотим и считаем нужным рассказать о себе “другим”). В то же время позиционирование по отношению к “иному” и соотнесение себя с другими национально-государственными общностями всегда было и остается одной из основ утверждения собственной национальной идентичности.

С особыми, отличными от других неполитическими характеристиками коллективной идентичности связывается образ *народа (нации)*. Он опирается на представления об известных людях, культурных образцах, особенностях психологического склада, социального и бытового поведения представителей того или иного национального сообщества, которые переносятся на восприятие сообщества в целом. При этом в самой дискуссии о нации в условиях постмодерна точка не поставлена, и динамика национальных имиджей отражает нынешнее ее состояние.

Хотя отсутствие четких теоретических подходов и терминологической строгости еще не позволяет, на наш взгляд, выделить изучение образа страны в полноценную самостоятельную область анализа, но наличие общественного запроса со стороны государства и со стороны бизнеса стимулируют быструю разработку теории и прикладного аналитического инструментария. А профессионализация сферы связей с общественностью и развитие виртуальной экономики формируют запрос на экспертов и аналитиков, умеющих работать с такими нематериальными активами, как образ страны или региона.

Креативное развитие в контексте имиджевой политики

Факторы, определяющие сегодня потенциал развития в рамках национального государства, имеют не только экономическое, но и ярко выраженное социокультурное измерение. Их задают общие ценностные ориентиры национального сообщества и уровень согласия по поводу основополагающих приоритетов развития. О складывающемся на этой основе социальном самочувствии национального сообщества можно судить по представлениям о собственной национальной идентичности и проекции этой идентичности “вовне”, в образ страны в мире.

Позитивная самоидентификация людей со своей страной во многом обусловлена наличием благоприятной для жизни институциональной и культурной среды. Она формирует позитивный “внутренний” образ страны. Эти характеристики переходят и на восприятие ее “внешнего” образа. Поэтому неслучайна “популярность” в мире (как привлекательных для эмиграции или туризма) таких не самых притягательных с точки зрения климатических условий или разнообразия культурных традиций стран, как Финляндия, Канада

или Новая Зеландия. Объективные показатели их нынешнего развития во многом обусловлены успехами в реализации потенциала социальной креативности. Решающее значение в формировании современной среды обитания приобретает такой субъективный фактор, как способность создавать социальные условия, благоприятные для креативных практик. Для создания узнаваемого национального лица широко используются технологии поддержания местных культурных традиций. Они встраиваются в долгосрочные программы развития креативной экономики.

Креативные отрасли обеспечивают создание, массовое производство и распределение культурных продуктов, услуг и интеллектуальной собственности. Они включают архитектуру, рекламу, дизайн, индустрию моды, ремесла, издательское дело, телевидение и радио, музыку, визуальные и исполнительские искусства, а также производство компьютерных игр и программного обеспечения. В Великобритании, например, в этом секторе создается 7.3% ВВП и обеспечивается около 2 млн. рабочих мест, темпы роста этого сектора в последние десять лет были вдвое выше темпов роста британского ВВП в целом [Creative Britain 2008; 6].

Динамичное развитие креативной экономики создает образ открытой новому, привлекательной для реализации творческого потенциала социальной среды и поддерживает стремление принадлежать именно к данному сообществу. Поэтому центром притяжения служат, например, инновационные университеты в небольших американских городах [см. Флорида 2005]. Принадлежность "операционализируется" через систему позитивных образов территории (страны, региона, города) и сообщества (гражданской нации).

Человек информационной эпохи нуждается в создании и поддержании устойчивой "системы координат". Его индивидуальная картина мира в условиях "индивидуализированного общества" становится все более разнородной, интегрирует или пытается (и небезболезненно) интегрировать инокультурные установки и ценности. Неслучайно в Великобритании в центре публичного дискурса на рубеже тысячелетия оказался вопрос об определении общих для граждан страны ориентиров идентичности, о ее ценностном наполнении и о самой целесообразности обсуждения ее нового (или обновленного) видения. СМИ, с головой окунувшиеся в полемику по таким чувствительным для массового сознания вопросам, как противоречия и политические разногласия между регионами страны или оценка вклада и издержек приема мигрантов, во многом способствуют созданию образа расколотого общества, росту культурной разобщенности автохтонных сообществ (Шотландии, Ирландии, Уэльса и самой Англии) и консервации антииммигрантских настроений. Дискуссия о культурном разнообразии грозит заслонить общенациональные ценности, и проблема заключается в нахождении "здорового равновесия" между разнообразием и национальным единством, между образами "общего дома" и "общежития".

Для формирования "разделяемой" гражданами общей идентичности прилагаются серьезные политические усилия. Создание позитивного имиджа "креативной Британии" – один из значимых в этом ряду, под его эгидой государство пытается объединить молодежь, представителей новейших профессий и образовательного сообщества, деятелей науки, искусства, спорта, креативных предпринимателей – всех тех, кто представляет динамичный, открытый новому образ страны.

Semenenko_5_08:Semenenko_5_08 18.08.2008 12:45 Page 12

Устами премьер-министра в национальном докладе "Креативная Британия. Новые таланты для новой экономики" заявлено о том, что "креативность – сердцевина британской культуры, определяющая черта нашей национальной идентичности" [Creative Britain 2008: 1]. Страна позиционируется как мировой коммуникационный узел, мировой центр креативного роста (hub). Под этот стратегический ориентир разрабатываются механизмы и инструменты реализации такой стратегии, включающие развитие креативного образования, кластеров инновационной экономики на местном уровне, создание рабочих мест в креативных отраслях, обеспечение роста инновационного креативного бизнеса, а также других инициатив, предусматривающих взаимодействие государства с бизнесом и структурами гражданского общества в рамках механизмов государственно-частного (или, точнее, публично-частного) партнерства. Предполагается максимально эффективно использовать такое стартовое преимущество страны, как английский язык, ставший языком виртуальной экономики и виртуального коммуникационного пространства.

Переосмысление себя как национально-государственной общности позволяет выявить дополнительные механизмы и ресурсы укрепления такой общности, актуализировать культурное и политическое наследие в опыте повседневности. Проблемы, с которыми сегодня сталкивается Великобритания, актуальны и для современной России. Имперское прошлое обеих стран, положение на географической периферии Европы, наличие автохтонных (коренных) национальных сообществ в составе нации позволяет провести интересные параллели, касающиеся механизмов, формирующих самоидентификацию россиян и восприятие нашей страны в мире.

Россия сегодня – вторая (после США) по абсолютной численности представителей "креативного класса". Но по уровню креативности, отражающему эффективность их деятельности, наша страна находится позади стран развитого мира [Флорида 2005: 10, 19]. Социальные институты ориентированы на неформальное взаимодействие и патерналистские связи и не склонны к восприятию и стимулированию инноваций. В результате на пути становления "точек роста" на уровне территорий появляются заслоны в лице бюрократии, облеченной полномочиями принимать решения. С другой стороны, в России, по данным сравнительных международных опросов, доверие к некоммерческим организациям стабильно находится на самом низком (среди 18 стран, где проводились такие исследования) уровне [см. Edelman Trust Barometer 2007, 2008]. Индекс восприятия коррупции стабилизировался на отметках, несопоставимых с развитыми странами (по данным рейтинга 2007 г. – на уровне 2.3, близком к Казахстану и Беларуси (2.1); для сравнения в Румынии – 3.7, в Италии – 5.2, в Финляндии и Дании – 9.4, в Китае и Индии – 3.5) [см. Corruption Perceptions Index 2007].

Социокультурный анализ ориентирован, как известно, на выявление культурных факторов развития в контексте становления социальных отношений. Состояние таких отношений фиксируют институты – принятые людьми ограничения, структурирующие социальное, политическое и экономическое взаимодействие (Д.Норт). В процессе взаимодействия культуры как системы ценностей, ориентаций и предпочтений и институтов как сводов правил и процедур в конкретных областях общественной деятельности в ходе повседневного опыта складываются оценки эффективности общественной системы (государства). Такие оценки являются источником представлений о "внутреннем" образе страны. "Внешний" образ "пропускает" эти пред-

ставления через оценки роли и влияния страны в мире. Сложившиеся "внешние" и "внутренние" стереотипы восприятия при этом нередко вступают в столкновение друг с другом. Отсюда столь заметное расхождение между "внешним" имиджем и "внутренним" образом такой страны, как США. В случае же России скорее имеет место не коллизия, а наложение разнородных – позитивных и негативных – характеристик национального образа.

ОБРАЗ РОССИИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ: ОПЫТ АНАЛИЗА НА "МИКРОУРОВНЕ"

Чрезвычайно любопытную, хотя и фрагментарную (и, безусловно, в известной мере субъективную) картину дает обобщение тех представлений об образе России, которые складываются в различных социальных группах российского общества и, особенно, у молодого поколения наших сограждан. Такое обобщение сделано автором по итогам анкетных опросов учащихся старших классов и учителей из двадцати городов и сел России[3], а также экспертных опросов студентов-политологов одного из ведущих вузов столицы[4].

В частности, в этом последнем случае была возможность обеспечить участникам дискуссии максимально глубокое погружение в тему, позволившее им обсудить ключевые составляющие образа России, его положительные и отрицательные характеристики и знаковые маркеры. Обнаружилось, что наиболее адекватно описывающей место России в мире оказалась метафора *"моста"* (или "*буфера*") между Западом и Востоком. Одновременно выявилось и то, что одной из важнейших характеристик этого "моста" является кризис самоидентификации. Эта тема получила интересное преломление в ответах преподавателей истории: в ассоциативном ряду образов страны не раз упоминалась *птица Феникс*. Как сформулировано в одном из ответов: "Наша страна, преодолевая трудности, конфликты, невзгоды, постепенно возвращает себе былую славу. В России возрождаются традиции и ценности, а главное – вера в справедливость". И в другом, не раз повторяющемся в разных вариантах: "Россия – великая держава, которая не сравнится ни с одной другой державой, огромная страна, щедрая, богатая, красивая".

Безусловным лидером по частоте упоминания в ряду "образов современной России" у молодежи (и студентов, и школьников) стал *В.Путин*[5]. Большинством ответивших в этот ряд были поставлены также исторические символы российской государственности – *Кремль, Красная площадь, Москва-столица, а также* государствен-

[3] Анкетирование проводилось в апреле – мае 2008 г. в выпускных классах общеобразовательных школ Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Челябинска, Якутска, Стерлитамака, Уссурийска, Ростова, Иркутска, Оренбурга, Орска, Усть-Илимска, Бугуруслана, Екатеринбурга, Оренбургской обл. (г. Гай), Башкортостана (д. Сарайлы). Было обработано около 1000 анкет учащихся, а также ответов преподавателей истории и других гуманитарных дисциплин. Вопросы были сформулированы следующим образом: "С чем, по Вашему мнению, ассоциируется сегодня образ России? Какие узнаваемые и значимые символы (в том числе памятники материальной культуры, люди и другое), представляющие этот образ, Вы могли бы назвать?" Автор выражает искреннюю благодарность за содействие в организации и проведении этого кропотливого исследования начальнику отдела методической работы Научно-образовательного центра ОАО "Издательство "Просвещение" О.А.Железниковой.

[4] Проводились методом экспертных опросов в 2006-2008 гг. Опрошено 52 человека, задавались вопросы о наиболее значимых символах современной России и об ассоциациях, которые вызывает образ России; третий круг вопросов касался представлений о России в мире и оценки отношения к России; предлагалось также высказать соображения об условиях и путях формирования позитивного образа России.

[5] Интересно, что имя Президента России часто упоминалось (а по итогам некоторых опросов было поставлено на первое место) в ряду имен тех, "кто внес и вносит значимый вклад в развитие российской науки и культуры в последние 20 лет". Такие результаты были получены в Москве, Усть-Илимске, Самаре, Орске. В том же ряду учащиеся часто называли Патриарха Алексия II.

Semenenko_5_08:Semenenko_5_08 18.08.2008 12:45 Page 14

ная символика *(герб, флаг, двуглавый орел)*. Большое число упоминаний в ряду ассоциаций было связано с образами, представляющими православную Россию *(соборы* и *купола,* а также *храм Христа Спасителя, собор Василия Блаженного, Исаакиевский собор*). В другую группу можно объединить олицетворяющие историческую память о войне национальные символы – *Вечный огонь (памятник Неизвестному солдату*) и *Родину-мать* на Мамаевом кургане. Можно зафиксировать появление в качестве нового символа России *Сочи-2014.* В числе автостереотипов, прочно ассоциирующихся с образом страны, назывались *береза, медведь* и *матрешка* (лидеры по частоте упоминания), *мороз, балет*, *русская баня, валенки, нефтяные скважины (нефть)*.

К позитивным составляющим образа России причислялись такие ее устойчивые объективные характеристики, как *бескрайние просторы, природные ресурсы* (в качестве основного фактора, поддерживающего интерес к России в мире) и *богатое культурное наследие* (в первую очередь русская литература*)*. В ряду устойчиво присутствовавших негативных характеристик, ассоциирующихся с образом страны, наиболее часто упоминались *острое социальное неравенство, низкий уровень жизни, рост цен, криминал, коррупция, пьянство, беспредел, неудовлетворительное качество социального климата* (последние доминировали в ответах старшеклассников и были широко представлены в ответах студентов). Устойчивыми маркерами в политической сфере для студентов-политологов оказались *коррупция, олигархи*, *коммунизм*.

Негативные ассоциации были вербализированы преимущественно в понятиях, а позитивные – в устойчивых и предметных знаках. Символами современной России для молодых людей стали их современники – политики, деятели искусства, спортсмены; в подборе имен явное предпочтение отдавалось “медийным” персонам[6]. При этом обобщение результатов анкетирования дает основание сделать вывод о преобладании в ассоциативном ряду образа России характеристик положительной тональности, либо о стремлении респондентов сформулировать для себя (ввиду открытого характера вопроса) такие характеристики.

Снижение значимости негативных характеристик в пользу позитивных фиксируют и данные сравнительного исследования ИС РАН 2002 и 2007 гг. Так, абсолютным лидером в ряду слов, с которыми, в первую очередь, в сознании россиян ассоциируется образ России, в 2007г. стал *“патриотизм”* (в 2002 г. первое место занимал *“кризис”)* [Российская идентичность 2008: 23].

Образ страны как ресурс национального развития

Представления о стране в мире были одним из ресурсов формирования национальной внешней политики задолго до того, как понятие “образа страны” появилось в политическом и научном дискурсах. Интерпретация таких представлений целенаправленно используется правящей элитой и в качестве важного источника идеологического обеспечения внутриполитического курса. Характер политического режима предопределяет выбор “внутреннего” или “внешнего” образа страны в качестве приоритета государственной имиджевой политики. Так, авторитарное правление создает арсенал образов и мифов для “внутреннего потребления”. Но только в условиях информационного общества, когда утвердилось понимание роли информации и обмена ею как ключевых ресурсов развития, образ страны стал рассматриваться

[6] Наиболее часто в числе “внесших вклад в развитие российской науки и культуры в последние 20 лет” упоминались спортсмены (Е.Плющенко, М.Шарапова, А.Кабаева, А.Немов, В.Третьяк) и деятели культуры (А.Солженицын, Н.Михалков, М.Ростропович, А.Пугачева, Б.Акунин, З.Церетели), среди представителей науки многократно упоминались только А.Сахаров и Ж.Алферов. Студенты в числе представляющих образ современной России людей называли известных исполнителей классической музыки – В.Гергиева, Ю.Башмета.

в качестве вполне осязаемого инструмента продвижения национальных и групповых интересов. Это и понятно: представления о себе и о "других" создают поле межкультурной коммуникации, а механизмы влияния на эти представления формируются в информационном пространстве.

Столь же давнюю историю имеют и ориентированные на формирование нужного правящей группировке образа государства имиджевые технологии: достаточно вспомнить, например, о том значении, которое при европейских дворах отводилось церемониям приема иностранных послов. Такие технологии демонстрируют завидную преемственность задач, во многом независимую от характера политического режима. Речь идет о создании и поддержании облика страны, выгодного с точки зрения соотнесения стратегических интересов государства с текущими политическими интересами правящей элиты. Значительная часть этой нагрузки приходится на имидж политического лидера (неслучайно знаменитый трактат Н.Макиавелли "Государь" принес автору неувядаемую славу пионера имиджевых технологий).

Обосновывая получившее широкое признание понятие "мягкой мощи" (soft power), американский политолог Дж.Най [Nye 2004] делал упор на необходимости системного подхода к деятельности по формированию национального образа. Такой подход придает импульс упорядочению механизмов поддержания позитивного образа страны в рамках текущей политической практики. Именно сугубо позитивная подача образа страны используется сегодня государством как инструмент "мягкой мощи". Для этого в публичной политике и в политической риторике проводится разграничение между ресурсами непрямого влияния, формирующими "мягкую мощь", и возможностями прямого воздействия (в виде военной мощи, экономических связей, политического давления), хотя на практике они были и остаются взаимозависимыми, а зачастую и вовсе неотделимыми.

На этом поле целенаправленно работают представители национальной правящей элиты и СМИ, а образ страны в широком общественном мнении отождествляется с представлениями о роли государства в мире (опросы ведущих служб по изучению общественного мнения неслучайно предлагают высказать свое отношение к политике страны в мире). Но для формирования общественного мнения едва ли не более важным фактором влияния оказывается оценка деятельности неполитических субъектов политического процесса, с которыми люди соприкасаются в рамках повседневного опыта.

Речь идет, в частности, о бизнесе. Рост влияния корпоративного сектора на различные стороны общественной жизни столь существенен, что в экспертном сообществе говорят о возможных перспективах "корпоративного тысячелетия"[7]. Экспортируя "хорошие практики" ведения бизнеса и развивая социальную ответственность, корпоративный сектор использует средства из арсенала "мягкой мощи", не пренебрегая при этом и методами прямого воздействия на структуры власти. Стратегия корпоративного гражданства встраивается сегодня в систему корпоративного управления, но она под-

[7] Тема состоявшегося в 2000 г. в Квебеке XVIII конгресса Международной ассоциации политической науки – "Мировой капитализм, управляемость и общество: на пути к корпоративному тысячелетию?" [О дискуссии см. также Становление корпоративности... 2006].

Semenenko_5_08:Semenenko_5_08 18.08.2008 12:45 Page 16

креплена мощной экономической экспансией ТНК и ростом их политического влияния на процессы принятия решений. Наднациональный характер деятельности отнюдь не размывает жесткую привязку крупных фирм к стране их происхождения. Так, образ Швеции связывают с маркой ИКЕА, Дании – с Лего, Италии – с Барилла (макаронные изделия) и ФИАТ. Речь идет о компаниях, успешно работающих на потребительских рынках третьих стран и воспринимаемых как символы успеха (или неуспеха) страны.

Для продвижения положительных представлений о стране во внешний мир активно разрабатывается арсенал разнообразных средств, но едва ли не самым действенным в условиях информационного общества оказывается собственный позитивный опыт развития. В этом смысле прослеживается определенная, хотя зачастую и опосредованная (ввиду исторически сложившейся большей или меньшей открытости национального сообщества внешнему миру) взаимозависимость между объективными факторами развития и их субъективным истолкованием, “внешними” и “внутренними” составляющими национального образа. Совпадение положительного вектора восприятия “внешнего” и “внутреннего” образа страны свидетельствует в пользу успешной реализации инновационной модели социально-экономического развития.

Неслучайно сегодня в мире бытуют сугубо позитивные представления о нациях, сосредоточивших внимание в рамках государственной политики на внедрении и пропаганде положительных практик социального государства вкупе с расширением поля индивидуального выбора и ответственности и с децентрализацией инициативы в социальной сфере. Речь идет об эффективном использовании образовательных ресурсов, об успешном сокращении социального неравенства, об относительно спокойном социальном климате. Такой положительный внутренний опыт опирается на поступательное социально-экономическое развитие и сам является важным источником развития. Он поддерживает восприимчивые к инновационным социально-экономическим моделям институты.

Факторы, определяющие сегодня потенциал развития национального государства, имеют и ярко выраженное культурное измерение. Речь идет о наличии общих ценностных ориентиров национального сообщества и о согласии вокруг основополагающих приоритетов развития. Большую долю ответственности за успех несет умелая информационная поддержка образа открытой, динамичной, демократической страны, и активная работа по привлечению туристов и иностранных студентов, а на этой волне – иностранных инвестиций.

Анализ национального образа в научной литературе был до сих пор сосредоточен преимущественно на описании исторической эволюции представлений о стране в мире и причин бытования таких представлений. Эти исследования выходят на проблемы становления национальной [см. Citizenship and Belonging 2005] и национально-цивилизационной идентичности [см. Поиски... 2004] и дискуссию вокруг этих проблем [Parekh 2008]. Именно в них видится один из ключей к пониманию сложившихся стереотипов восприятия национального образа и его (восприятия) динамики. Между тем сами механизмы постижения неведомого через известное и узнаваемое работают на воспроизведение банальностей. Поэтому принципиально важным представляется осмыслить проблемы соотнесения образа и реальности, объективных

характеристик развития и их субъективного восприятия, динамических и статичных компонентов образа страны.

Технологии конструирования образа страны (региона, города), оценка их эффективности и способы ее повышения находятся в центре пристального внимания экспертно-аналитического сообщества и деятельности консалтинговых структур. Регулярно проводится сравнительный рейтинг "брендов" государств мира [см. Anholt Nations Brand Index][8]. Такие исследования имеют сугубо прикладной характер, их задача – обеспечить разработку технологий продвижения позитивного восприятия. Заказчиками выступают государственные ведомства, в частности, министерства иностранных дел [см. напр. US Polls... б.г.][9]. Образ страны рассматривается в контексте развития маркетинговых стратегий национального бизнеса, продвижения соответствующих брендов и привлечения иностранных инвестиций.

Конкурентоспособность страны не исчерпывается экономическим потенциалом, она включает политический имидж, социальный климат и культурное наследие. Само государство позиционируется в рамках такого подхода как "бренд", работающий на конкурентоспособность страны в глобальном мире [Olins 2000; Dinnie 2007]. В качестве инструментов анализа адаптируются привычная для маркетинга терминология (образ бренда, его конкурентоспособность, позиционирование и пр.) и соответствующий аналитический инструментарий; с их помощью позиционирование страны обосновывается подобно позиционированию товара. В результате все более широкое распространение получает модель "конкурентоспособной национальной идентичности" [Anholt 2006], работающая на формирование политического дискурса глобализма.

Открытым остается вопрос о потенциале интеллектуальных сообществ (в идеале ориентированных на креативность) в обеспечении взаимодействия государства и его граждан. В рамках конструктивистского подхода такие сообщества создаются для взаимодействия в решении социально значимых задач. В контексте создания позитивного образа страны – для организации и управления инновационным развитием. Просветительская деятельность интеллектуальных сообществ (в частности, тех, которые объединяют представителей научной мысли – генераторов новых социально значимых идей) остается важнейшим источником формирования позитивной гражданской идентичности. Но не менее важно и то, что научное сообщество может, если следовать изящно сформулированной мысли известного философа Г.Гачева, "описать

[8] Соответствующий индекс разработан известным политконсультантом и экспертом по брендинговым стратегиям С.Анхольтом. Рейтинг формируется в рамках исследования GMI Poll компании GMI на основании оценки представлений потребителей о вкладе страны в мировое развитие. Он включает оценку экспортируемых страной товаров и услуг, уровня государственного управления и приверженности ценностям демократии, справедливости, борьбы с бедностью и за экологическую безопасность, значимости культурного наследия, репутации ее народа, интереса к туризму, привлекательности для инвестиций и иммиграции. В начале 2007 г. в рейтинг были включены национальные "бренды" 35 стран мира, самые высокие оценки получили национальные бренды Великобритании, Германии, Канады. Россия заняла в этом списке 21 место (см. http://www.gmirussia.ru/).

[9] Опросы об образе Японии в США проводятся ежегодно с 1960 г.; в 2006 г. впервые задавался вопрос о "представлениях о стране".

национальный мир и ум как инструмент с особым тембром в симфоническом оркестре человечества и так продемонстрировать богатый спектр в наличном достоянии современной цивилизации Земли. Возлюбленная непохожесть – этим дорожить надо, это наша общая ценность". Тем более актуальной и для России, и для других ведущих субъектов мирового развития становится задача явить миру "взаимную дополнительность, как бы разделение исторического и культурного труда между странами и народами" [Гачев 2003: 6].

Бурдье П. 1993. *Социология политики*. М.

Гачев Г. 2003. *Ментальности народов мира*. М.

Киселев К.В. 2006. Лоббизм: основные модели восприятия и конфликт интересов. – *Политэкс (Политическая экспертиза)*, № 3; http://politex.info/content/view/227/40/

Образы Российской власти. От Ельцина до Путина (под ред. Е.Б. Шестопал) М., РОССПЭН, 2008.

Поиски национально – цивилизационной идентичности и концепт "особого пути" в российском массовом сознании в условиях глобализации. 2004. М.

Политическая имиджелогия (под ред. А.А.Деркача и др.). 2006. М.

Пшизова С.Н. 2007. Политика как бизнес: российская версия. – *Полис*, № 2-3.

Российская идентичность в социологическом измерении. 2008. Рабочая группа ИС РАН. Аналитический доклад. Часть 3. (Историческое самосознание и национальный менталитет россиян. Социокультурные аспекты европейской идентичности россиян). – *Полис*, № 3.

Семененко И.С. 2008. Введение к рубрике "Тема номера. Многоликая идентичность и новые политические вызовы". – *Полис*, № 3.

Становление корпоративности. Триумф корпорации? 2006. – *Неприкосновенный запас*, № 4-5.

Флорида Р. 2005. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.

Шестопал Е.Б. 2004. Динамика образов российской власти в процессе демократической трансформации (1993-2003). – *Властные элиты современной России в процессе политической трансформации*. Ростов-на- Дону.

Anholt S. 2006. *Competitive Identity – the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke (Hampshire).

Anholt Nations Brand Index. – www.nationbrandindex.com

Citizenship and Belonging: What is Britishness? A research study. Project commissioned from ETHNOS Research and Consultancy by the Commission for Racial Equality (CRE). 2005. L.

Corruption Perceptions Index 2007. – http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2007

Creative Britain. New Talents for the New Economy. 2008. Department for Culture, Media and Sport. Department for Business Enterprise and Regulatory Reform. Department for Innovation, Universities and Skills. – http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf

Dinnie K. 2007. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth Heinemann.

Edelman Trust Barometer. 2007, 2008 – http://www.edelman.com/trust/2008/TrustBarometer08_FINAL.pdf

Nye J. 2004. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. N.Y.

Olins W. 2000. *Trading Identities. Why Countries and Companies are taking On Each Other's Roles*. L.

Parekh B. 2008. *A New Politics of Identity: Political Principles in an Interdependent World*. Houndmills, Basingstoke (Hampshire, UK).

US Polls on Opinions Toward Japan. б.г. – http://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/survey/index.html.

Статья подготовлена при поддержке РГНФ (проект № 05-03-013182а)