



На правах рукописи

Гришён Иван Валерьевич

**РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В
ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

16 APR 2009

Москва, 2009

Работа выполнена на кафедре культурологии и менеджмента в сфере культуры
Государственного университета управления

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Диденко Валерий Дмитриевич

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Костина Анна Владимировна

доктор исторических наук, профессор
Реснянский Сергей Иванович

Ведущая организация: **Российский Государственный
Технологический Университет им. К.Э.
Цюлковского (МАТИ), кафедра философии и
социальных коммуникаций.**

Защита состоится «17» апреля 2009 г. в 14.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.049.13 в Государственном университете
управления по адресу: 109542, г. Москва, Рязанский пр-т, 99, зал заседаний
Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного
университета управления по адресу: г. Москва, Рязанский пр-т, 99.

Автореферат разослан «16» апреля 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



А.В. Лопарев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность исследования

Вступление цивилизованного мира в информационную эпоху, развитие компьютерных технологий и процессов глобализации, вызвавших возрастание роли информации во всех сферах общественной жизни, поставили на повестку дня вопрос о разработке и применении новых инструментов конкурентного развития для государств, соответствующих резко изменившимся за последние 50 лет условиям окружающего мира. Одним из таких инструментов в настоящее время является создание и продвижение положительного имиджа страны как компонента ее «мягкой силы» (*soft power*¹), основанной на притягательности ценностей и культуры нации.

Основу формирования международного имиджа современного государства могут составлять различные компоненты — экономика, политика, военная мощь и т.п. Однако в условиях все возрастающих темпов глобализации, которая, по признанию экспертов, несет с собой угрозу вымирания самобытных национальных культур,² особая роль в числе имиджеобразующих факторов принадлежит культурному потенциалу нации, притягательности нравственных и иных ее гуманитарных ценностей. Культура пронизывает все сферы общественной и индивидуально-личностной жизни; в культурной идентичности воплощаются национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства; культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытности того или иного народа, обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры.

Для стран Запада имиджевая проблематика приобрела особую значимость в конце XX столетия в связи с развитием глобализационных процессов и ростом международной конкуренции. Для Российской Федерации, претерпевшей в тот период серьезную трансформацию социально-политической системы, вопросы создания привлекательного внешнего имиджа

¹ Най Д. Мягкая сила и американо-европейские отношения // Альманах «Восток». 2006. № 5 (41), декабрь.

² См.: Кашлев Ю.Б. Становление глобального информационного общества и место России // Информация. Дипломатия. Психология. Сб-к материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России. - М., 2002. С. 23-25.

стали актуальными лишь в последние годы, когда социально-экономическое положение в стране стабилизировалось и на повестку дня был поставлен вопрос о возвращении России статуса одной из наиболее влиятельных мировых держав. Подтверждением тому являются не только развитие отечественной имиджологии как самостоятельной научной дисциплины, но и предпринятые российскими властями действия по улучшению восприятия России за рубежом. В числе таких действий — создание государственной корпорации по улучшению инвестиционной привлекательности России, обращение Администрации Президента РФ к группе американских PR-агентств *Ketchum* с целью разработки программы преодоления «незаслуженно неблагоприятного имиджа России» на Западе, создание телеканала *Russia today* и др. Однако, перед профессиональными PR-менеджерами в этом случае ставится задача улучшения инвестиционной привлекательности РФ, в связи с чем акцент ставится на достижения России в сфере экономики и политики. Что же касается формирования позитивного имиджа страны в опоре на ее исторические, культурные, туристические и другие ценности, то этим аспектам позиционирования России в настоящее время уделяется незаслуженно мало внимания. Обращение к ним имеет бессистемный и зачастую формальный характер.

Между тем, потенциал национальной культуры, российского исторического наследия может и должен быть использован для формирования позитивного имиджа страны. Именно культура России, представленная высокими достижениями в области литературы, искусства, науки и образования, позволяет снять бытующее в сознании западных обывателей противоречие между высокой духовностью россиян и низким уровнем «цивилизованности» общества. Не случайно культура нации и построенные на ее основе кросс-культурные коммуникации оцениваются экспертами как наиболее эффективные средства преодоления политических предубеждений, кросс-культурных различий и языкового барьера.¹

Изложенное обуславливает актуальность исследования теоретических и практических вопросов использования потенциала национальной российской культуры в деле формирования позитивного международного имиджа страны. С

¹ Коробков Д. Особое мнение: Как построить бренд «Россия» // Ведомости. 2007. 14 июня.

теоретической точки зрения, актуальной представляется разработка философско-культурологических аспектов использования имиджеобразующего потенциала культурного достояния нации (в частности, позиционирования России как страны, обладающей уникальным историческим и культурным наследием). Для практического применения интерес представляет разработка основных направлений и технологий возможного обращения к культурному наследию страны в интересах улучшения ее международного имиджа.

Степень разработанности проблем, связанных с использованием культурного потенциала народов в деле международного позиционирования стран, на сегодняшний день крайне не высока, как в нашей стране, так и за рубежом. Публикации на русском языке, рассматривающие роль национальной культуры в формировании международного имиджа страны, практически отсутствуют.

В то же время, как в отечественной, так и в зарубежной имиджологии в настоящее время довольно много внимания уделяется разработке общих теоретических вопросов формирования имиджа страны, истории складывания представлений о той или иной стране, осуществления имиджевых коммуникаций, описанию особенностей конкретных коммуникативных технологий. Так, вопросы истории и теории имиджологии всесторонне раскрыты в трудах Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой, А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной, В.М. Шепеля, О.А.Феофанова, А.Ю. Панасюка и др.¹ Проблемы формирования имиджа страны, территориального маркетинга и брендинга на русском языке рассматриваются в работах А. Панкрухина, Г.Г. Почепцова, Э.А. Галумова, А. Касенова, Семьяшкина Ф.И., Зубкова К.И. и др., в кандидатских диссертациях О.В. Пронниной, А.А. Чумаковой и др.² Вопросы, связанные с опытом

¹ См.: *Анатомия рекламного образа* / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2004; *Политическая имиджология (коллективная монография)* / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2006; Петрова Е.А. *Имиджология: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2004. № 1*; Панасюк А.Ю. *Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии.* - М.: Омега-Л, 2007; Бурстин Д. *Имидж.* - М., 1993; Шепель В.М. *Имиджология: Секреты личного обаяния.* - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997.

² См.: Бочаров М.П. *Аксиология политического брендинга России // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6*; Галумов Э.А. *PR в международных отношениях // Информация. Дипломатия. Психология. Сб-к материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России.* - М., 2002;

дипломатической службы в деле представления России за рубежом, затронуты в трудах И.Н. Семенова, А.В. Гаврюшкина, К.М. Долгова, А. Яшлавского и др.¹ В числе англоязычных авторов, разрабатывавших проблемы странового имиджа, следует назвать С. Анхольта, В. Оллисона, Д. Аакера, Ф. Коттлера, Д. Огилви, О. Кленберга, Д.Ная, О. Йенсена, М. Коерса, Н. Моргана, У. Липмана, М. Спикермана и др.² Современным политическим технологиям, вопросам становления информационной цивилизации, коммуникативным отношениям власти и общества в деле формирования общественного мнения много внимания уделяется в трудах М. Кастельса, Д. Белла, Г. Тарда, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, Е. Масуда, Т. Сакайя, Ю.Б. Кашлева, А.В. Груши, Ю.А. Нисневича, А.И. Соловьева и др.³

Егорова Е. Брэнд «Россия» // Советник. 2004. № 6; Панкрухин А.А. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: РАГС, 2002; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2001; Семьяшкин Ф.И., Зубков К.И. Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны // Политическое имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006; Пронина О.В. Роль Министерства иностранных дел Российской Федерации в формировании позитивного образа России за рубежом: Дис. ... канд. истор. наук (07.00.15). — М., 2003.

¹ См.: Гаврюшкин А.В. Граф Никита Панин: Из истории рус. дипломатии XVIII в. – М.: Международные отношения, 1989; Долгов К.М. Философские измерения политики, дипломатии и культуры : в 5 томах. – М.: Научная книга, 2007; Семенов И.Н. У истоков кремлевского протокола. – М.: Инкомбук, 2005.

² См.: Коттлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики. – СПб.: 2005; Коттлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999; Най Д. Мягкая сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль-XXI. 2004. № 10; Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997; Оллисон У. Брендинг в Европе // Бизнес в Оксфорде. 2005. № 7; Anholt S. Nation Brands of the Twenty-First Century // The Journal of Brand Management. Vol. 5 N 6. May 1998; Anholt S. Editorial // The Journal of Brand Management. Vol. 5 N 6. May 1998; Jensen O.E. Information Warfare: Principles of Third-wave War // Airpower Journal. – Winter 1994. Lippman W. Public Opinion. - N.Y., 1970; Klenberg O. Tensions Affecting International Understanding. – L., 1974.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000; Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. – М., 1987; Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество. – М., 1997; Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Academia, 1999; Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Центр, 1999; Тоффлер Э. На пороге будущего // «Американская модель»: с будущим в конфликте. – М., 1984; Кашлев Ю.Б. Становление глобального информационного общества и место России // Информация. Дипломатия. Психология. Сб-к материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России. – М., 2002.

Однако, как показал анализ имеющейся литературы, в трудах российских философов и культурологов, а также общественных деятелей, подчеркивающих значимость формирования позитивного международного имиджа России, по большей части не прослеживается связь между проблемами имиджирования и ролью национальной культуры в их решении, не исследованы гипотетические возможности использования культурно-исторического наследия России и достижений ее современной культуры в реализации единой цели улучшения восприятия страны за рубежом.

Рабочая гипотеза исследования. Национальная культура включает в себе уникальный и наиболее ценный с точки зрения эффективности ресурс для формирования позитивного международного имиджа России, крайне недостаточно задействованный ею в современном глобальном мире.

Основная проблема исследования заключается в выявлении и разрешении противоречия, существующего между реальной значимостью национальной культуры как имиджеобразующего фактора, возможностью качественного улучшения международного позиционирования России за счет активизации этого фактора, с одной стороны, и степенью практического использования имиджеобразующего потенциала российской культуры, — с другой стороны.

С учетом выявленной проблематики основным **объектом исследования** является международный имидж страны как философско-культурологическая дефиниция и явление современной социальной действительности.

Предмет исследования — имиджеобразующий потенциал национальной российской культуры в процессе формирования международного имиджа страны в различных аспектах его использования.

Цель исследования состоит в определении роли и места национальной российской культуры в процессе формирования позитивного международного имиджа страны, а также в разработке действенного механизма реализации имиджеобразующего потенциала России на практике.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение ряда исследовательских задач:

- провести анализ содержания и сущности понятия «имидж», исследовать механизм формирования имиджа и выявить основные тенденции его исторического развития и причины актуализации на рубеже XX-XXI вв.

- исследовать сущность и основные элементы теории формирования международного имиджа страны и концепции национального брендинга как ее основы;

- выявить основные содержательные характеристики национального брендинга в контексте бинарной оппозиции двух философских парадигм: целерационального действия и коммуникативного действия;

- провести анализ роли национальной культуры в процессе формирования международного имиджа страны по двум основным направлениям: как субъекта межкультурной коммуникации и одновременно объекта имиджевых коммуникаций страны (репрезентация национальной культуры);

- осуществить анализ исторических аспектов формирования международного имиджа России, в частности, определить важнейшие этапы его становления;

- определить основные параметры и характеристики международного имиджа современной России;

- исследовать концептуальную основу представлений о самобытности русской культуры и непреходящей ценности русской духовной традиции;

- представить философско-культурологическое и научно-практическое обоснование тезиса об уникальном потенциале российской культуры как инструменте формирования положительного международного имиджа страны;

- провести анализ и оценку ряда реализованных международных культурологических проектов, имевших единую сверхзадачу улучшения имиджа России в мире;

- с учетом полученных научно-теоретических и практических результатов наметить пути реализации имиджеобразующего потенциала российской культуры как важнейшего фактора формирования положительного международного имиджа страны.

Теоретико-методологическая база исследования. Теоретическую основу исследования составили философские сочинения, записки и иные труды

отечественных и зарубежных мыслителей (В.Ф. Одоевского, Н.А. Бердяева, П.Я. Чаадаева, А.С. Хомякова, В.С. Соловьева и др.), позволяющие проследить процесс формирования концептуальной основы представлений об уникальности и самобытности российской культуры, о зарождении и развитии «русской идеи» как одной из ключевых идеологем русской самоидентификации, а также иные труды зарубежных и российских философов и культурологов, специалистов по теории массовой и межкультурной коммуникации, имиджологии, политологии, социологии, маркетинга, психологии, этнологии — Ю. Арабова, В.М. Диановой, П.П. Гайдено, В.П. Ратникова, Д. Белла, М. Кастельса, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, С. Анхольта, У. Оллина, Э.А. Галумова, А.П. Панкрухина, Ф. Коттлера, С. Огилви, М. Вебера, Ю. Хабермаса, К. Ясперса и др.

Методологической основой исследования является системный подход к анализу объекта исследования — формированию и трансформации имиджа страны и места в этом процессе национальной культуры.

В работе над диссертацией были использованы общенаучные методы исследования (логического анализа и синтеза, индукции и дедукции, абстрагирования и восхождения от абстрактного к конкретному, метод идентификации и др.), частные (так называемые традиционные) методы общественных наук (исторический, метод структурно-функционального анализа, институциональный), а также специальные методы философско-социологических исследований (экспертного опроса, теоретического конструирования, описательного и аналитического исследования и др.).

Эмпирическую базу исследования составил широкий круг документов и материалов, позволяющих обосновать необходимость обращения к культуре нации как источнику ее позитивного восприятия, а также — подтвердить актуальность решения проблемы формирования позитивного имиджа современной России посредством вовлечения в этот процесс ее культурного наследия. Эти источники условно могут быть разделены на следующие группы: 1) интервью и выступления официальных лиц государства и общественных деятелей,¹ утвержденные Правительством РФ концепции продвижения

¹ См., напр.: Путин В.В. Интервью телеканалу ТФ-1 (Франция), 12 июля 2006 г. // <http://www.kremlin.ru/text/appears/2006/07/108509.shtml>

национальных брендов товаров и услуг и т.п.¹; 2) аналитические документы, практические разработки и данные социологических исследований холдинга «Группа ИМА», специализирующегося в сфере PR и коммуникативных технологий²; 3) исторические источники — записки, донесения и воспоминания иностранцев о России XVIII-XIX веков, исторические сочинения русских и зарубежных авторов (К. Н. Бестужева-Рюмина, С.М. Соловьева, В.О. Ключевского, Н.М. Карамзина, И.Х. Гамеля, Г.В. Вернадского и др.), использованные с целью исследования проблем формирования и исторической трансформации международного имиджа России.

Основные результаты исследования, полученные лично автором и их научная новизна определяются выводами из осуществленного комплексного исследования проблем формирования международного имиджа страны с учетом роли в этом процессе культурного потенциала нации и состоят в следующем:

- применен опыт мировых исследователей проблемы формирования имиджа страны для выработки подхода к эффективному имиджированию России на международном уровне; с этой целью переведена с английского языка и введена в научный оборот концепция национального брендинга С. Анхольта и другие актуальные теории английских бренд-консультантов;

- проанализирован и введен в научный оборот практический материал из опыта консалтинговой компании, специализирующейся на реализации международных имиджевых проектов (в том числе — эксклюзивные результаты общественного мнения, результаты опросов российских экспертов и массовой европейской аудитории, проведенные этой компанией и позволяющие обосновать гипотезу исследования);

- определены и обоснованы основные параметры международного имиджа современной России: выявлены общественно-политические силы, ответственные за его формирование и продвижение, раскрыты причины и

¹ См.: Концепция внешней политики Российской Федерации, утв. Президентом РФ 28 июня 2000 г. // Российская газета. 2000. 11 июля; Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы, разработанная МЭРТ РФ (январь, 2008 г.) // http://www.urbanecomomics.ru/texts.php?folder_id=52&mat_id=5&page_id=9610

² См., напр.: Предложения по информационному и PR-сопровождению Международного пресс-центра (МПЦ), подготовленные Группой ИМА (май 2002 – декабрь 2003).

философские предпосылки противоречивого и в массе своей негативного отношения иностранцев к России на рубеже XX-XXI веков, намечены пути для его преодоления;

- с философско-культурологической точки зрения обосновано возможное использование культурного потенциала нации в качестве инструмента позитивного воздействия на представления мировой общественности о стране;

- разработаны практические рекомендации, позволяющие реализовать потенциал национальной культуры вообще и российской культуры, в частности, при формировании с помощью современных коммуникативных технологий положительного имиджа страны (России) в глазах зарубежной общественности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж как явление человеческой психики может создаваться под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно; как феномен современной социальной действительности имидж приобрел особую актуальность со второй половины XX в. в силу развития информационного общества, глобализации и распространения постмодернистских тенденций (например, таких как: плюрализм, полицентризм, иррационализм и пр.) во всех сферах человеческого бытия. Технологии формирования имиджа основаны на использовании особенностей психики человека, основным проводником в которую является обыденное сознание.

2. На сегодняшний день наиболее эффективным подходом к формированию международного имиджа страны является следование концепции национального брендинга, т.е. создание многоуровневого контекста ассоциативных связей со страной, в рамках которого информация о ней интерпретировалась бы в заранее заданном и желаемом ключе. Вместе с тем, архетипические матрицы¹, укоренившиеся в сознании народа, влияют на восприятие им других народов и ограничивают возможности сколь-нибудь значительного изменения имиджа одной страны в глазах другой. Эффективное имиджирование в этих условиях возможно посредством позитивного обыгрывания уже существующих мифов одних народов относительно других

¹ См.: Г. Вайнштейн. Россия глазами Запада: стереотипы восприятия ирреальности интерпретации // Неприкосновенный запас, №1, 2007.

либо создание новых мифов, не противоречащих структуре сложившихся архетипических матриц.

Имидж страны не тождествен имиджу государства. В контексте бинарной оппозиции двух философских парадигм – целерационального и коммуникативного действий – имидж государства, являясь компонентом его «мягкой силы», предстает как инструмент геополитической конкуренции, а имидж страны – как совокупность культурно-ценностного потенциала страны и ее народа. Будучи реализованным, последний создает новое коммуникативное пространство, главной ценностью которого является направленность на взаимодействие.

3. Имиджевые коммуникации, осуществляемые на международном уровне, по определению принадлежат самой структуре межкультурной коммуникации. Национальная культура, выступающая как субъект межкультурной коммуникации и одновременно как объект имиджевых коммуникаций, играет важнейшую роль в осуществлении обеих. В первом случае она служит контекстом, изучение которого становится необходимым элементом успешного, неконфликтного представления нации и ее культуры за рубежом (межкультурная коммуникация). Во втором – опосредуя собой имиджевую активность, национальная культура может составлять основу содержания имиджевых коммуникаций (так называемая репрезентация культуры). При этом она представляет собой естественное уникальное преимущество страны, которое, не ассоциируясь с коммерцией, несет в себе значительный потенциал ее эффективного позиционирования на международном уровне. Философский смысл оба эти аспекта приобретают через призму теории экзистенциальной коммуникации К. Ясперса: напоминая о «пограничных ситуациях», искусство, представляющее высшие образцы национальной культуры, способно объединять людей разных стран в экзистенциальном переживании. Таким образом, репрезентация национальной культуры приобретает подлинную эффективность, причем как с позиций целерациональности, так и коммуникативной рациональности.

4. Исторические аспекты формирования имиджа России в глазах представителей зарубежных стран, характеризующиеся известной

двойственностью и противоречивостью, как в позитивном, так и в негативном направлениях непосредственно повлияли на современное состояние международного имиджа России. Перманентная двойственность в восприятии образа России за рубежом балансировала между признанием ее заслуг, величия, отваги народа, с одной стороны, и представлениями о России как стране «азнатского варварства», дикой и опасной, — с другой стороны. Сегодня имидж России отличается все той же двойственностью, которая не может быть преодолена прежде, чем в сознании самих россиян не будет преодолена неоднозначность в отношении того имиджа своей страны, который они хотели бы транслировать миру. Ключевую роль в этом процессе должен сыграть единый координационный центр по управлению международным имиджем страны.

5. Русская (российская) национальная культура заключает в себе особый потенциал с точки зрения ресурса эффективного имиджевого позиционирования России на зарубежное общественное мнение, который имеет глубокие корни в русской философской традиции и подтверждается сегодня результатами специальных исследований и рядом реализованных международных проектов в области *public relations*, имевших единую сверхзадачу — формирование позитивного имиджа России за рубежом. Результаты подобных мероприятий показывают, что они способны действенным способом заставить мир воспринимать Россию по-новому, сформировать притягательный культурно-исторический имидж страны, отражающий ее вневременную экзистенциально-коммуникативную сущность.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в определении эффективного ресурса национальной российской культуры для построения имиджевых коммуникаций страны, выработке философских рекомендаций по применению конкретных коммуникативных методов и технологий, с помощью которых культурный потенциал России может быть задействован для создания позитивного международного имиджа России. Выработанный комплексный подход к имиджированию страны на международной арене может быть востребован как при разработке теоретических документов данной направленности (государственных концепций

позиционирования России на зарубежные аудитории), так и при реализации программ подобного рода на практике.

Материалы работы также могут быть использованы при подготовке научных публикаций, учебной литературы по вопросам формирования странового имиджа, при подготовке лекций и спецкурсов по культурологии и имиджологии.

Апробация результатов исследования

Основные положения, результаты и выводы исследования были представлены автором в ходе ряда научно-практических конференций, в том числе международных («Международный симпозиум по имиджологии, 2007», «Международный симпозиум по имиджологии, 2008», проводимых в Москве Академией Имиджологии, конференции Российского Университета Дружбы Народов «Рекламный вектор-2007»).

По теме диссертационного исследования опубликовано пять научных статей общим объемом 1,5 п.л.

Структура работы соответствует поставленной цели исследования и сформулированным в соответствии с ней задачам. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении диссертации обосновывается актуальность темы исследования, степень ее разработанности, научная новизна; определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, его теоретико-методологические основы и эмпирическая база, а также теоретическое и практическое значение вынесенных на защиту основных положений диссертации.

В *первой главе* диссертации — *«Теоретико-методологические подходы к решению проблемы формирования международного имиджа страны»* — рассматриваются три важнейших теоретико-методологических аспекта темы: 1) имидж как социальный феномен и его составляющие; 2) специфика формирования имиджа страны; 3) имиджеформирующий потенциал национальной культуры.

В *первом параграфе* данной главы дан анализ содержания дефиниции «имидж», рассматриваются основные философско-культурологические подходы к решению проблем его формирования. На основе изучения многочисленных и не схожих между собой подходов к определению сущности и содержания имиджа как социального феномена (А.А. Бодалева, Л.Г. Лаптева, Г. Почепцова, Е.А. Петровой, О. Феофанова, Г. Лассуэлла и др.) здесь показано, что под «имиджем» в его современной трактовке следует понимать мнение рационального характера или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике — в сфере сознания и (или) подсознания — определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно с целью возникновения аттракции — притяжения людей к данному объекту. Имидж может быть создан под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно.

Изучение современных теорий информационного общества (А.Д. Урсулы, Т. Ворониной, И.А. Негодаевой, Н. Моисеевой, А.И. Ракитовой, З. Бжежинского, Д. Белла, Р. Каца, М. Кастельса, Р. Кроуфорда, Й. Масуды, М. Пората, Т. Стоуньера, Т. Сакайи, Э. Тоффлера, и др.) позволило сделать вывод о

том, что актуализация имиджа как феномена социальной действительности происходит именно в эпоху развития информационного общества и процессов глобализации. Другим фактором стало распространение постмодернистских тенденций во всех сферах человеческого бытия. В контексте рассмотрения представлений о постмодернизме (Н. Автономовой, В.М. Диановой, В. Кутырева, Ж.Ф. Лиотара, Е.В. Савицкой, Е. Трофимовой и др.) в работе показано, что важными аспектами этого философского течения, имеющими отношение к формированию имиджа, являются плюрализм, полицентризм, иррационализм, а также презентация реальности как совокупности текстов и, главное, – контекстов. Имидж в этих условиях становится неким средством «ориентировки в пространстве», работающим зачастую на подсознательном уровне; он формирует систему координат, которая выступает негласным ориентиром в психике человека, предлагая ему те или иные оценки ситуации в определенном контексте.

Гуманистическое значение феномена имиджа заключается в его способности содействовать развитию сферы коммуникативного действия. Изначально возникнув и имманентно принадлежа сфере целерационального действия (в связи с обусловленностью его возникновения некой рациональной целью), будучи реализованным, имидж создает новое коммуникативное пространство, главной ценностью которого является направленность на взаимодействие.

Технологии формирования имиджа основаны на использовании особенностей психики человека, основным проводником в которую является обыденное сознание. При этом ключевым механизмом данного процесса является воздействие на обыденное сознание индивида, что позволяет открыто ставить и решать задачу осознанного направления процесса формирования и модификации имиджа.

Во втором параграфе первой главы исследованы важнейшие философско-культурологические аспекты формирования и продвижения международного имиджа страны; рассмотрены концептуальные основы маркетинга страны (территорий), отраженные в трудах С. Анхольта, А.А. Панкрухина, Г.Г. Почепцова, Дж. Ная, Ф. Котлера, Дж. Траута, а также связанные с ними теории информационных войн Э. Тоффлера, Дж. Стейна, О.

Йенсена, Р. Шафранского, М. Маклюэна и др. Здесь показано, что под имиджем страны как основным объектом данного исследования необходимо понимать стройную и последовательную систему ассоциаций, выстраивающихся в сознании аудитории при упоминании конкретной страны. Как самостоятельное социальное явление, имидж страны имеет свою специфику, отличающую его, в частности, от имиджа государства, что также рассматривается в контексте бинарной оппозиции двух философских парадигм: целерационального и коммуникативного действий. Если имидж государства исходит из задачи достижения преимущества государства в глобальной конкуренции, то имидж страны лишен политической окраски и вмещает в себя главным образом культурно-ценностный потенциал страны и ее народа.

Наиболее перспективный подход к созданию, изменению и продвижению международного имиджа той или иной страны заключается в следовании концепции национального брендинга, которая подразумевает создание многоуровневого контекста ассоциативных связей со страной, основанного на пяти составляющих — туристической привлекательности (география), человеческом капитале (население), качестве экспортируемых товаров и инвестиционной привлекательности (экономика), справедливости правительства (политика), привлекательности культуры и спорта (культура). Задача состоит в том, чтобы в рамках предложенного контекста информация о стране интерпретировалась бы аудиторией в наиболее благожелательном направлении.

Возможности осознанного воздействия на ассоциативное восприятие респондентов, однако, ограничены, т.к. значительному изменению имиджа одной страны в глазах представителей другой препятствуют архетипические матрицы, укоренившиеся в сознании того или иного народа. Эффективное имиджирование в этих условиях возможно лишь посредством позитивного обыгрывания уже существующих мифов одних народов относительно других либо создание новых мифов, не противоречащих структуре сложившихся архетипических матриц. С точки зрения проблематики использования культурного потенциала нации в интересах формирования позитивного имиджа государства в этом случае важно подчеркнуть, что культура как источник преимущественно положительных

ассоциаций со страной (в данном случае с Россией), является наиболее благоприятной почвой для эффективного имиджирования.

Третий параграф первой главы диссертации посвящен решению проблемы использования потенциала национальной культуры в процессе формирования международного имиджа страны. Здесь определено значение культурной составляющей для имиджевого позиционирования страны на зарубежное общественное мнение по двум основным направлениям: как субъекта межкультурной коммуникации и одновременно как объекта имиджевых коммуникаций (репрезентация культуры).

Те из соответствующих коммуникаций, которые осуществляются на международном уровне, по определению входят в саму структуру межкультурной коммуникации. Это обуславливает необходимость учета при построении имиджевых коммуникаций государства всех правил и законов межкультурной коммуникации и прежде всего — соотношения и необходимости адаптации друг к другу ценностных систем вступающих во взаимодействие национальных культур. Таким образом в процессе философского обоснования тезиса об особой роли национальной культуры в продвижении имиджа страны и обусловленного этим рассмотрения концептуальных подходов к решению проблем кросс-культурной коммуникации Г. Трейгера и Э. Холла, А.П. Садохина и Т.Г. Грушевицкой, Ф.И. Семяшкина и К.И. Зубкова, А. Касенова и др. в работе раскрывается эмпатийный потенциал национальной культуры как субъекта межкультурной коммуникации.

Как объект имиджевых коммуникаций национальная культура представляет собой естественное «УТП» (уникальное торговое предложение), которое, однако, не ассоциируется с коммерцией, поэтому репрезентация национальной культуры несет в себе наибольший потенциал эффективного имиджевого позиционирования страны на зарубежные аудитории. Культурный потенциал национального имиджа уникален, он не заменяем и не может быть скопирован, т.к. неразрывно связан с самой страной. Он соединяет прошлое страны с ее будущим. Он обогащает, так как связан с некоммерческой деятельностью. Он облагораживает, потому что показывает духовные и интеллектуальные качества народа страны и ее институтов.

Философский смысл оба эти аспекта приобретают через призму теории экзистенциальной коммуникации К. Ясперса: напоминая о «пограничных ситуациях», искусство, представляющее высшие образцы национальной культуры, объединяет людей разных стран в ощущении нечто подобного экзистенции. В этом контексте под межкультурной коммуникацией, возникающей при осуществлении имиджевых коммуникаций государства, следует понимать создание коммуникативного пространства, способного обеспечить «единство в переживании», заключающее в себе основной смысл и содержание экзистенциальной коммуникации. Таким образом, репрезентация культуры, выступающая в качестве важнейшего компонента концепции национального брендинга, означает нечто иное, как демонстрацию высших образцов и достижений национальной культуры в рамках имиджевого позиционирования страны на зарубежные аудитории.

Во второй главе диссертации — «*Историко-философские предпосылки формирования международного имиджа современной России*» — исследованы исторические аспекты формирования международного имиджа России, изложены проблемы формирования современного международного имиджа России, показаны историко-философские предпосылки преимущественно негативного восприятия страны за рубежом.

В первом параграфе данной главы диссертации осуществляется ретроспективный анализ исторических аспектов формирования международного имиджа России; определены важнейшие этапы его становления. Здесь рассматриваются воззрения на историческую эволюцию имиджа России отечественных и зарубежных авторов Э.А. Галумова, И.Н. Семенова, А.В. Гаврюшкина, К.М. Долгова, С.А. Зубкова, И.В. Борисенко, Н.И. Круговой, С. Грехэма, Г.В. Вернадского, И.Г. Фоккеродта, Э. Хобсбаума и др., труды о представлениях иностранцев о стране — В.О. Ключевского, К.Н. Бестужева-Рюмина, С.М. Соловьева; работы, затрагивающие практику дипломатической службы в деле представления России за рубежом, — И.Н. Семенова, А.В. Гаврюшкина, К.М. Долгова, А. Яшлавского; изложены авторские представления о наиболее значимых периодах формирования восприятия России за рубежом.

Исторические аспекты складывания образа страны в глазах иностранцев (наряду с политическими, экономическими, социальными, культурными и т.п.) являются одним из важнейших факторов формирования современного международного имиджа России. При этом на протяжении всей российской истории впечатления, питавшие зарубежное общественное мнение о стране, отличались непоследовательностью и противоречивостью. Перманентная двойственность в восприятии образа России за рубежом балансировала между признанием ее заслуг, величия, отваги народа, с одной стороны, и представлениями о России как стране «азиатского варварства», дикой и опасной, — с другой стороны. Истоки такого отношения крылись: 1) во-первых, в нежелании и незаинтересованности большей части зарубежных исследователей глубоко вникать в специфику русской истории; 2) во-вторых, в перерастании зачастую целенаправленно культивируемого западными СМИ негативного отношения к правящим в стране режимам в неприятие России в целом; в массовом сознании зарубежной общественности Россия как оплот тирании зачастую противопоставлялась Европе как воплощению Демократии, Прогресса и Цивилизации; 3) в-третьих, в распространении при описании места и роли России в мировой политике вербальных, виртуальных и идеологических понятий, мифов и предрассудков, в соответствии с которыми Россия представлялась прежде всего страной-загадкой, страной, с туманным прошлым и непредсказуемым будущим.

В совокупности наиболее значимых периодов и событий российской истории на протяжении X-XX веков, значительно повлиявших на динамику имиджа России в глазах жителей иностранных государств, выделяются: 1) складывание Древнерусского государства и принятие христианства в качестве его государственной религии; 2) формирование централизованного российского государства в XIV-XV веках; 3) царствование Петра I и превращение России в империю; 4) Отечественная война 1812 г.; 5) Октябрьская революция 1917 г.; 6) Великая Отечественная война 1941-1945 гг.; 7) распад СССР.

Во втором параграфе второй главы исследованы основные параметры международного имиджа современной России, рассмотрены представления о нем российских и зарубежных аналитиков (С. Кургиняна, Г. Вайнштейна, Дж. Къеза, М. Анхеля, А. Рара, Л. Слуцкого, А. Бовина, М.П. Бочарова, Д. Коробкова, И.В.

Борисенко и др.), выявлены причины и философские предпосылки противоречивого и в массе своей негативного отношения иностранцев к России на рубеже XX-XXI веков, намечены пути для его преодоления.

Показано, что имидж современной России в мире складывается из двух, традиционных для него, составляющих — позитивной и негативной. Основу позитивного восприятия России образуют заинтересованность «мировой периферии» в существовании сильной страны, способной проводить самостоятельную внешнюю политику и противостоять США, а также еще не утратившее интереса со стороны иностранцев наследие русской культуры. Негативный же имидж России за рубежом формируется за счет представлений о России как стране, несущей в себе потенциальную угрозу мировой стабильности.

Негативное восприятие России во многом обусловлено неоднозначностью представлений россиян о самих себе, отсутствием внятной интерпретации «гуманистических и идеологических установок» новой России и, соответственно, непоследовательностью в их реализации, несформированностью того образа, который следовало бы конструировать в глазах мировой общественности. При этом одна из наиболее значительных причин невыразительного позиционирования современной России заключается в отсутствии в стране единого центра по управлению имиджем, координирующего деятельность всех заинтересованных в его позитивизации ведомств и СМИ. В связи с этим важнейшей задачей на сегодняшний день создание подобного центра, например, на базе государственной корпорации, создаваемой Минэкономразвитием для улучшения инвестиционного имиджа России. Основной целью работы этой структуры должна стать координация усилий различных ведомств и СМИ в деле формирования позитивного международного имиджа России.

В третьей главе диссертации — «*Культура как основной потенциал эффективного формирования позитивного международного имиджа России*» — изложены воззрения на уникальность имиджетворческого потенциала российской культуры; рассмотрены практические аспекты формирования позитивного международного имиджа страны, опирающиеся на современные PR-технологии и научно-практические разработки профессионалов в сфере имиджетворчества.

Первый параграф третьей главы посвящен философско-культурологическому и научно-практическому обоснованию тезиса об уникальном потенциале российской культуры как инструменте формирования положительного международного имиджа страны. В процессе исследования концептуальной основы представлений о самобытности русской культуры и непреходящей ценности русской духовной традиции здесь рассматриваются представления о самоценности и уникальности российской культуры Н.А. Бердяева, В.С. Соловьева, В.Г. Белинского, Э.-М. де Вогиюэ, Н.М. Карамзина, Р. М. Рильке, А.С. Хомякова, С. Цвейга, П. Я. Чаадаева, В. Шубарта.

Что же касается современности, то на основе результатов специальных культурологических исследований в тексте показано, что культурная составляющая в структуре имиджевых коммуникаций России имеет особую ценность. Российская национальная культура заключает в себе совершенно особый, как с точки зрения «целерациональной» эффективности, так и «коммуникативно-рациональной» конструктивности, потенциал для построения позитивного международного имиджа России. Ее неоспоримая значимость была зафиксирована на уровне базовых представлений зарубежных респондентов, вызывающих позитивные ассоциации со страной. Этот потенциал должен быть не только полноценно задействован в процессе построения эффективных имиджевых коммуникаций на международной арене, но и составить основу коммуникативных акций, направленных на улучшение имиджа страны за рубежом. При этом речь должна идти как об использовании уже знакомых иностранной аудитории сокровищ русской культуры прошлого, так и об активном продвижении лучших образцов современной российской культуры.

Второй параграф третьей главы диссертации имеет сугубо практическую направленность, т.к. в нем предприняты: описание специальных коммуникативных технологий, позволяющих задействовать культурный потенциал России в ее имиджформирующих проектах; изложение авторских представлений о способах и средствах создания необходимого для этого коммуникативного пространства; характеристика и анализ ряда реализованных международных культурологических проектов, имевших единую сверхзадачу улучшения имиджа России в мире. С учетом полученных научно-теоретических и

практических результатов в рамках данного параграфа намечена схема реализации имиджеобразующего потенциала российской культуры.

Тот факт, что демонстрация достижений российской культуры, основанной на богатейших исторических традициях, хорошо известных во всем мире, — один из наиболее эффективных инструментов формирования международного облика новой России, нашел подтверждение в процессе реализации ряда международных культурологических проектов, а именно — PR-сопровождения участия России во Франкфуртской международной книжной выставке-ярмарке в 2003 году, участия России в 50-й юбилейной Международной биеннале современного искусства в Венеции в 2003 г., информационного и PR-сопровождения деятельности Международного пресс-центра Праздника в честь 300-летия Санкт-Петербурга. В подобных акциях, по мнению зарубежных наблюдателей, отражается новый этап официальной политики российских властей в сфере культуры, который открывает стратегическую перспективу положительного позиционирования России за рубежом.

Осуществленные проекты не только подтвердили эффективность возможной информационной стратегии, но и наглядно продемонстрировали, что различного рода общественно значимые мероприятия способны действенным способом заставить мир воспринимать Россию по-новому, сформировать ее притягательный культурно-исторический имидж, отражающий ее вневременную экзистенциально-коммуникативную сущность.

В *заключении* диссертации подводятся итоги исследования и излагаются основные выводы. Подтверждается, в частности, что культура представляет собой мощный имиджеобразующий ресурс. Ее потенциал как источника неиссякаемого интереса к стране, с одной стороны, и основного содержательного элемента массовых международных коммуникаций, с другой стороны, может и должен быть эффективно использован в деле формирования позитивного имиджа страны на международной арене.

В частности, в условиях современного глобализирующегося мира культурное наследие России может быть использовано в качестве уникального инструмента воздействия на зарубежное общественное мнение, поскольку именно с культурой связаны наиболее выигрышные аспекты восприятия страны

за рубежом. Российская национальная культура в этой связи должна восприниматься как совершенно особый, как с точки зрения «целерациональной» эффективности, так и «коммуникативно-рациональной» конструктивности, потенциал для построения позитивного международного имиджа страны.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. **Гринёв И.В. О роли национальной культуры в формировании международного имиджа России: практические аспекты // Вопросы культурологии. - М.: Панорама, 2009. №1. (0,6 п.л.).**

2. Гринёв И.В. О роли культуры в формировании имиджа страны // Экономика. Управление. Культура: Сб. статей. Вып. 14. - М.: ГУУ, 2008. (0,15 п.л.).

3. Гринёв И.В. Исторические аспекты формирования международного имиджа России: ретроспективный анализ // Современные гуманитарные исследования. - М.: Спутник-плюс, 2008. (0,3 п.л.).

4. Гринёв И.В. Международный имидж страны: актуальность проблемы формирования, подходы к возможности и методы изменения // Имиджелогия-2008. - М.: РИЦ АИМ, 2008. (0,2 п.л.).

5. Гринёв И.В. Международный имидж России. Роль культурных коммуникаций в процессе формирования образа государства // Имиджелогия-2007. - М.: РИЦ АИМ, 2007. (0,2 п.л.).

Подп. в печать 13.03.2009 Формат 60x90/16 Объем 1.0 п.л.

Бумага офисная. Печать цифровая.

Тираж 50 экз. Заказ № 123

ГОУВПО “Государственный университет управления”

Издательский дом ГОУВПО “ГУУ”

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 371-95-10, e-mail: diric@guu.ru

www.guu.ru