



СИБИРСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ

№17
2015



www.simor.ru

СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
И РЕГИОНОВЕДЕНИЯ

СИБИРСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ

Научный альманах

№ 17 • 2015

Учредитель

Сибирский институт международных отношений и регионоведения

Редакционная коллегия:

Председатель

О. В. Плотнокова,
д-р полит. наук, профессор

Зам. председателя

Ю. И. Дубровин,
д-р полит. наук, профессор

Б. О. Майер,
д-р филос. наук, профессор

Л. П. Чернобай,
член Союза журналистов России

Главный редактор выпуска

О. Л. Чернобай,
канд. ист. наук, доцент

Свидетельство о регистрации
ПИ 12-0623 от 20 апреля 2001 г.

Выдано Сибирским окружным межре-
гиональным территориальным управ-
лением

Адрес редакции и издателя:
630087, Новосибирск, ул. Ватутина, 17/1

Тел.: (383) 315-35-01, 315-31-30

E-mail: simor@simor.ru

Подписано в печать 25.05.2015.

Печать офсетная. Бумага офсетная.
Формат 60x84/8. Усл. п. л. 32,5.

Тираж 300 экз.

Цена свободная.

Отпечатано в типографии «Апостроф»
630083, Новосибирск,
ул. Большевикская, 177

Научный альманах «Сибирский между-
народный» включён в Российский индекс
цитирования (РИНЦ).

Альманах Сибирский международный
является научно-техническим изданием.

СОДЕРЖАНИЕ

Говорят специалисты

<i>А. А. Громыко</i> Культура в мире XXI века	5
<i>И. А. Василенко</i> Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России....	14
<i>Ю. И. Дубровин</i> Информационная война Запада против России	22
<i>О. В. Плотникова</i> Регионы России, их типы и особенности	37
<i>Е. В. Гурба</i> Лингвокультурологическая маркированность перифраз антропонимического характера в газетно-журнальном дискурсе	44
<i>Л. П. Додхудоева</i> Ислам эпохи глобализма: от фрагментации религиозного авторитета до «нового ислама».....	49
<i>А. А. Долголюк</i> Социально-демографическая структура строителей Сибири в 1946–1970 гг.	55
<i>О. Ю. Дубровина</i> Политико-правовая основа международного сотрудничества регионов государств: общеевропейский уровень	64
<i>А. И. Дьяков</i> Словарь англицизмов – фиксатор современных процессов в русском языке	68
<i>В. В. Карпан</i> «Болевые точки» Киргизии с сопредельными государствами, западными странами и Китаем.....	80
<i>В. В. Карпан</i> Место и роль неправительственных и иностранных организаций стран ЦАР в обеспечении стратегической стабильности и национальной безопасности США..	83
<i>М. Ланнуа</i> Забывтые страницы франко-русской истории. Хроники оккупированной Франции (1815–1818 гг.)	93
<i>И. В. Ливанова</i> Административная юстиция как специализированная подсистема модели судебной организации зарубежных стран	107
<i>А. Г. Майкова</i> Особенности языка современной итальянской журналистики	111
<i>Н. М. Маркдорф</i> Организация лечения военнопленных в лагерях НКВД–МВД в Западной Сибири в послевоенные годы	117
<i>Н. М. Маркдорф, А. А. Долголюк</i> Правовые аспекты содержания и трудового использования «власовцев» и белоэмигрантов.....	129
<i>Н. П. Машкин</i> Антироссийские торгово-экономические санкции Запада как средство конкурентной борьбы США против России.....	142
<i>А. И. Пальцев</i> Технология сетевых войн.....	159
<i>М. Петерсон, А. Л. Хомутов</i> Образы и метафоры перевода	175

<i>В. С. Плотников</i>	Безопасность человека в системе международного права	181
<i>В. С. Плотников</i>	Геополитические угрозы экономической безопасности Российской Федерации ...	185
<i>Е. А. Пушкарёва, Ю. В. Пушкарёв</i>	Специфика ценностных оснований современного гуманитарного образования в условиях мировых социальных перемен.....	188
<i>Ш. Ратт, А. А. Хомутов</i>	Проблемы энергетической политики Европейского союза	192
<i>А. А. Хомутов</i>	Конституционные изменения в период V Республики.....	197
<i>Л. П. Чернобай</i>	Российская Федерация в международном сотрудничестве по охране лесных ресурсов	202
<i>О. Л. Чернобай</i>	Современные миграционные процессы на территории Российской Федерации ...	205
<i>Д. В. Чернов</i>	Европейский опыт развития профессионального социального образования....	209
Выношу на защиту		
<i>Е. А. Барышникова, Н. М. Маркдорф</i>	Социальная поддержка Германией российских немцев в постсоветское время: историография проблемы.....	212
<i>Ю. С. Лебедева, О. В. Плотникова</i>	Восточно-азиатская стратегия России: проблема кооперативной безопасности в АТР.....	216
<i>А. В. Наумов, Ю. И. Дубровин</i>	Региональная безопасность Центральной Азии: ШОС и ОДКБ как основные участники.....	220
<i>И. А. Ряснов, О. В. Плотникова</i>	АТЭС: История и современность	227
<i>И. А. Ряснов, О. В. Плотникова</i>	Особенности участия КНР в работе региональных международных организаций на примере АСЕАН.....	231
<i>И. А. Ряснов, О. В. Плотникова</i>	Региональное приграничное сотрудничество России и Китая как форма реализации преимуществ международного экономического сотрудничества ...	236
<i>Е. В. Устюгова, О. В. Плотникова</i>	Использование технологии Интернет для формирования имиджа политика – борца с несправедливой политической системой (на примере А. Навального) ...	240
<i>Е. В. Устюгова, О. В. Плотникова</i>	Использование технологии Интернет для формирования имиджа политика – борца с несправедливой политической системой (на примере Дж. Ассанжа)....	244
<i>Е. В. Устюгова, О. В. Плотникова</i>	Современные технологии избирательных кампаний на примере парламентских выборов канцлера Германии	248
<i>Е. В. Устюгова, О. В. Плотникова</i>	Технологии избирательных кампаний кандидатов на пост мэра Новосибирска....	252
<i>Е. В. Устюгова, О. В. Плотникова</i>	Формирование имиджа политика – борца с несправедливой политической системой (на примере Эд. Сноудена).....	257



Сибирский институт международных отношений и регионоведения создан 1 июня 1998 года.

Уникальность института заключается в том, что он готовит специалистов, бакалавров и магистров в области международных отношений, зарубежного регионоведения и политологии для субъектов Российской Федерации и хозяйствующих субъектов; создана научная школа по актуальным проблемам международного сотрудничества регионов Российской Федерации (только за последние годы защищены 2 докторские и 10 кандидатских диссертаций, изданы 18 монографий и более 250 других научных трудов по данной тематике); в институте ведётся преподавание 12 иностранных языков, в том числе 5 восточных языков; институт осуществляет подготовку специалистов, бакалавров и магистров для государств Центральной Азии и Закавказья.

В институте созданы образовательная, научная и методическая структуры, основными элементами которой являются: факультеты, кафедры, Центр довузовского образования (с международным лицеем), курсы переподготовки и повышения квалификации специалистов в области международных отношений, Центр иностранных языков и бюро переводов; научный и учебный отделы; Центр геостратегических исследований; Центр иранистики и персидского языка; Центр языка иврит и культуры Израиля; Сибирский филиал Международной кафедры ЮНЕСКО прав человека и демократии при МГИМО (У) МИД России; Высшая школа политики; аспирантура.

В институте сформирована научная школа и научное направление в области международных региональных связей России, получившая отечественное и международное признание. Творческий научно-педагогический коллектив в своём составе имеет 87% докторов и кандидатов наук.

СИМОиР стал центром проведения постоянных международных научных конференций по проблемам международных отношений и международных связей регионов государств.

ГОВОРЯТ СПЕЦИАЛИСТЫ

Культура в мире XXI века

Алексей Анатольевич Громыко

д-р полит. наук, профессор

Культура есть фундаментальное понятие любой цивилизации, в том числе на её национальном и локальном подуровнях. Она не менее важна как основа идентификации и каждого отдельного человека, и социума в целом. Сущность культуры двояка – как объединяющее и разъединяющее начало одновременно. Беспрецедентный виток глобализации в последнюю четверть века поставил новые вопросы. Культура – это инструмент, с помощью которого можно с многократной силой транслировать свою систему ценностей, или она больше инструмент приспособления в глобальном мире, инструмент самозащиты, позволяющий сохранить свою идентичность от катка унификации и единообразия?¹

У культуры в современном мире есть, безусловно, как свои светлые, так и тёмные стороны. К первым, например, относится новое дыхание локальной идентичности, возможность с многократно возросшей легкостью продвигать свою культуру по всему миру. Ко вторым относится её повсеместная коммерциализация, омассовление, стандартизация, примитивизация, даже архаизация, иногда переходящая в варваризацию. Культурные пространства, из множества которых, наслаивающихся и пересекающихся между собой, и складывается мировая культурная сфера, испытывают на себе влияние как сил интеграции, так и фрагментации. В Евросоюзе, скажем, общепринят лозунг «единства в многообразии», применительно прежде в его к сфере культуры. На постсоветском пространстве или в Юго-Восточной Европе ранее достаточно гомогенные культурные поля прошли через этап резкой фрагментации. Таким образом, параллельно идут процессы размывания и консолидации культуры.

Но бесспорно, что мир за последние десятилетия значительно продвинулся вперёд в деле терпимости к другим культурам. Есть общества более архаичные и менее, более консервативные и более либеральные. Но одни не лучше и не хуже других; просто культуры как отражения общественного сознания никогда не развивались и не будут развиваться «единым фронтом», в одном русле, с одной скоростью и в одном направлении. Всё зависит от общественного запроса. И ожидать, тем более требовать, чтобы нововведения в одной культуре были тут же восприняты и воссозданы в другой – большое заблуждение, часто опасное. Одни культуры сумели приспособиться к миру постмодернизма, в них ссылки, скажем, на религиозную идентификацию, как в Западной Европе, стали считаться неполиткорректными. В других культурах под напором различных проявлений глобализации или вследствие внутренних причин, напротив, религиозная идентификация пережила новый подъём, как в России или в мусульманском мире.

¹ О парадоксах современной культуры см.: Европейская культура: XXI век / Под ред. Е. В. Водопьяновой. Институт Европы РАН. М.; СПб.: Нестор-История, 2013.

Отношения между культурами, с точки зрения аксиологии, систем ценностей, приходили в последние десятилетия на смену отношениям между идеологиями, доминирующими в прошлом столетии. Это можно равно как приветствовать, так и воспринимать достаточно осторожно. Идеологии намного чаще конфронтационнее культур, чаще являются искусственными и временными конструктами. Если культуры – почти всегда продукт «медленной истории», укоренённый в толще веков, то идеологии обычно скоротечны и конъюнктурны.

В то же время большинство культур не лишены ингредиента неприятия и неприязни к непохожим на себя; мало какие культуры изначально являются полностью открытыми и терпимыми к другим. В результате противоречия между культурами могут представлять собой более серьёзную проблему, чем противоречия между идеологиями. Ведь от идеи отказаться или адаптировать её значительно легче, чем сделать это частью своего менталитета и самоощущения; человеку поменять свои ценности, т.е. во многом проявление своего иррационального начала, значительно труднее, чем изменить рациональную сторону своей природы, такую как мышление и рассуждения.

Проблемы становятся ещё серьёзнее, когда различия в культурах и ценностях начинают политизировать. Например, на основе тезиса о различиях в ценностях России и ряда других стран подчас делают вывод об имманентной чужеродности России для Запада в целом и для Европейской цивилизации в частности. Логика порочная, но весьма востребованная.

Культура международного права

Применительно к международным отношениям понятие культуры крайне важно с точки зрения международного права. Эта сфера высоко конкурентная, ведь те или иные решения принимаются не на основе идеальных правовых норм, а на основе их интерпретаций. Например, весь XX век, да и сейчас в международном праве конкурируют два принципа – право наций на самоопределение и территориальная целостность государств.

В начале XXI века в международных отношениях быстрыми темпами утверждается многополярность и полицентризм². Современная архитектура безопасности находится в турбулентном, нестабильном состоянии. Одним из главных завоеваний международного сообщества, оплаченных неисчислимыми жертвами Второй мировой войны, является система международного права. Трудом держав-победительниц после Победы 1945 г. стало создание Организации Объединённых Наций.

Институты международного сотрудничества в условиях сильной дестабилизации международных отношений остро нуждаются в строгом соблюдении международного права и консолидированной борьбе международного сообщества с попытками его подрыва или извращённого толкования. Формально этого не добиться, необходима культура международного общения и взаимодействия.

Система международного права во второй половине XX века стала одним из главных средств защиты мира и предотвращения войны. Ядром этой системы является ООН, её Устав и Совет Безопасности. Она не повторила судьбу

² Более подробно см.: Россия в полицентричном мире / Под ред. А. А. Дынкина, Н. И. Ивановой. М.: Весь мир, 2011.

Лиги Наций и до сих пор является самой универсальной, инклюзивной и авторитетной международной организацией.

Международное право – это своего рода смиренная рубашка, которая скрывает действия тех государств, которые собираются предпринимать или предпринимают нелегитимные действия на мировой арене. Международное право является основой стабильного международного правопорядка, любые его нарушения чреваты конфликтами и кризисами. Нормы международного права регулируют сферы взаимодействия государств, общественных институтов и людей. Сила права должна взять верх над правом силы, мировой правопорядок не должен переродиться в мировой беспорядок. Только неукоснительное соблюдение принципов международного права, зафиксированных в Уставе ООН, других международных документах, могут дать возможность эффективно работать на благо мира и прогресса.

Международное право, как было сказано, является конкурентной системой, в которой юридические интерпретации событий нередко зависят от конфигураций и взаимоотношений между мировыми центрами силы и влияния. Так, после 1945 г. в Европе долгое время доминировал принцип территориальной целостности, а на территории бывших европейских империй – принцип права на самоопределение. С распадом Советского Союза, а затем и Югославии, он получил признание и в Старом Свете. Поистине, водоразделом в интерпретации международного права стал Косовский прецедент, который вновь открыл ящик Пандоры перекройки и изменения государственных границ. Всемирное развитие институтов парламентского сотрудничества крайне необходимо для защиты международного права от опасностей его расшатывания и трактования в пользу права силы.

Критика утвердившийся после 1945 г. системы международного права, включая деятельность ООН, звучит часто. Происходило это, как правило, по инициативе тех государств, которые сами постоянно нарушают нормы международного права. Так было во время бомбёжек Югославии, во время агрессии против Ирака. Международное право перекраивалось по лекалам права силы, как это произошло в случае Косово или извращённого толкования резолюций ООН, как это было в случае с Ливией. Принципы международного права в духе Устава ООН были подмяты рядом государств в ходе украинского кризиса. Откровенно используются двойные стандарты в отношении внешней политики России, других стран, выступающих за универсальность международного права и подотчётность ему всех без исключения государств. Критика системы международного права и ООН справедлива ровно настолько, насколько государства – члены ООН готовы придерживаться его буквы и духа, одним словом – культуры международного права.

В ООН, как в фокусе, отражается многогранность процессов глобализации и глобального управления. Масштабы происходящих в мире перемен столь значительны, что они невольно приводят нас к мысли и о необходимости перемен в международных отношениях. Но при этом необходимо иметь обязательные «точки опоры» и незыблемые принципы поведения в мировых делах. Эти принципы должны не допустить раскол международного сообщества на новые военно-политические блоки. ООН как может сдерживает опасные страсти глобального доминирования, откуда бы они ни исходили.

Борьба с военной опасностью остаётся её основной целью. Россия последовательно придерживается именно таких подходов к международному праву³.

Как в самой ООН, так и вокруг неё не стихает борьба за достойное место всех без исключения государств в международных отношениях. Процессы глобализации привели к появлению таких терминов, как «гуманитарная интервенция» и «несостоявшиеся государства». Эти понятия отражают не столько интересы слабых государств, сколько геополитические цели государств сильных или организованных ими коалиций. За примерами далеко ходить недалеко – это и Косово, и Ирак, и Афганистан, и Украина.

Не всегда ООН в состоянии противостоять этим действиям. В условиях многосторонней дипломатии, однако, однополюсный мир не складывается так, как этого хотелось бы сторонникам атлантизма. На его пути встают препятствия, в том числе Устав ООН. Однополярный мир антидемократичен, многополярный, наоборот, создаёт условия для международных отношений на основе демократических принципов.

Сердцевинной деятельностью ООН остаются проблемы безопасности. В конце концов, борьба с терроризмом, в какой бы форме он ни угрожал человечеству, преследует цель усиления основ безопасности всех землян, а не отдельных их сообществ. Ни одно из них не вправе требовать для себя особого положения в системе всемирной безопасности. Безопасность неделима, она носит планетарный характер. С помощью институтов международного сотрудничества необходимо всемерно доносить до мировой общественности именно такое представление о справедливой безопасности.

В исключительных случаях, например, при политике геноцида в отношении целого народа, ООН вправе вмешаться во внутренние дела такой страны с целью спасти людей от истребления, но такое решение может принять только Совет Безопасности ООН, а не отдельные правительства. Должны также предприниматься решительные действия по пресечению агрессии одних государств против других. Война может вестись только в оборонительных целях. Такой подход позволяет бороться с нарушениями прав человека и не допустить распространение в международных отношениях анархии. Чем больше в условиях экономической и финансовой глобализации будет ослабевать такой политический и юридический институт, как государственный суверенитет, тем меньше стабильности будет в мировых делах.

Никогда ещё россияне и другие народы так не нуждались в культуре соблюдения международного права с опорой на ООН, как сегодня. ООН – одна из главных надежд избежать новой большой войны. ООН в силах защитить мир с помощью суверенных правительств, и она располагает для этого необходимыми полномочиями.

Вмешательство во внутренние дела государств оправданно, когда назревает или, тем более, происходит геноцид. В таких ситуациях принцип невмешательства во внутренние дела теряет свою силу. Он не должен прикрывать аморальные действия. В этом случае промедление с вмешательством смерти подобно. В то же время под флагом «гуманитарной интервенции» осуществлена интервенция против Югославии, от Сербии откололи Косово.

³ Более подробно см.: Громько А. А. Вызовы XXI века и Организация Объединённых Наций. М.: URSS, 2012.

Для России практика «гуманитарной интервенции» связана с её национальными интересами, использованием войск за границей, участием российских вооружённых сил в миротворческих операциях. Могут возникнуть ситуации, когда защита русского населения и отдельных групп россиян за рубежом необходима.

Международное право не может существовать и быть эффективным вне культуры его исполнения. Она требует учёта и буквы, и духа законов общежития в «глобальной деревне». Их выборочное применение вне исторического контекста подминает под себя международные отношения в пользу права силы.

Культура европейской политики

Региональные интеграционные процессы также нуждаются в культурном насыщении самой разной природы, в том числе в культуре политической и гражданской. Например, майские выборы 2014 г. в Европарламент стали очередным шагом по пути формирования мегаполитии на пространстве Европейского союза поверх барьеров двадцати восьми партийно-политических систем стран – членов ЕС. Иными словами, культура общеевропейской идентичности сделала шаг вперёд, в том числе в виде роста евроскептических настроений. Последний факт только подчёркивает – культурная среда, в данном случае политическая и идентификационная, всегда высоко конкурентная.

Важность упомянутых выборов заключается, возможно, даже не столько в их прямом предназначении – избрании депутатов Европарламента, сколько в вовлечении нескольких сот миллионов европейцев в панъевропейский политический процесс по демократизации органов управления ЕС. Впервые проведённые в далёком 1979 г. эти выборы с тех пор превратились из диковинки в достаточно слаженный и утвердившийся механизм по легитимации наднационального яруса Евросоюза. В отличие от нескольких предыдущих раундов голосования (выборы проводятся раз в пять лет), в 2014 г. они могли похвастаться достаточно большими особенностями и даже интригой. Недаром именно теперь удалось переломить негативную тенденцию всех последних десятилетий по снижению явки избирателей, которая хоть и мизерно, но всё же выросла (с 43 до 43,1%)⁴.

В данном случае важен сам факт поворота вспять казалось бы неизбежности дальнейшего снижения цифр. Причём по странам разброс показателей огромен: от 19% в Словакии до 90% в Бельгии и Люксембурге (где голосование обязательно). Политические обозреватели до последнего момента ломали голову, в какую сторону качнётся явка. На фоне социально-экономических невзгод было вполне логично ожидать дальнейший рост политической апатии и «голосования ногами», ведь разочарование широких масс политикой правящих кругов достигло небывалых с окончания Второй мировой войны высот. Однако именно как никогда выросшее недовольство политическим истеблишментом (и появление энергичных политических сил, оппонирующих ему) на сей раз привело к обратному эффекту – массовому стремлению не столько проигнорировать выборы, сколько прийти к изби-

⁴ Более подробно о евровыборах в 2014 г. см.: Швейцер В. Я. Выборы в Европейский парламент: сдвиги на партийно-политическом пространстве // Современная Европа. 2014. № 4.

рательным урнам просто проголосовать как за традиционные, так и новые протестные движения и партии.

Беспрецедентный рост евроскептицизма электората ЕС закрепил или выдвинул в категорию партий второго, а то и первого эшелона и в национальных партийно-политических системах, и в общеевропейской, таких игроков, как итальянское движение «Пять звёзд», британская Партия независимости Соединённого Королевства, французский Национальный фронт, греческая «Сириза», Новый фламандский альянс, Австрийская партия свободы и др. Можно сказать, что механизм демократической легитимизации ЕС в этой своей части обнаружил достаточную зрелость, ведь он выполнил одну из своих главных функций – «сбросил пар» общественного недовольства, перевёл уличный, гражданский протест в русло парламентской демократии, сыграл роль своего рода амортизатора возмущения миллионов европейских безработных и других пострадавших от кризиса и политики жёсткой экономии слоёв населения.

Конечно, можно спорить, насколько результаты выборов говорят об укреплении европейской политики или о её кризисе, ведь в истории есть немало примеров, когда национальные партийно-политические системы разваливались под тяжестью центробежных сил внутри них и с использованием вполне демократических механизмов. Следующие выборы пройдут через пять лет, и вопрос в том, приведут ли они к «отскоку» в настроениях избирателей – к возвращению части протестного голоса в русло партийного «мэйнстрима» или евроскептические настроения закрепятся и расширят свою электоральную базу. Гипотетический приход к власти во Франции Марин Ле Пен на президентских выборах 2017 г. (возможно, и раньше в случае их досрочного проведения) или выход Великобритании из ЕС в результате референдума 2017 г. могут в этом смысле усугубить ситуацию до «точки невозврата». Однако пока такой сценарий развития событий представляется маловероятным. Результаты майских выборов в Европарламент на первый взгляд вполне укладываются в известный алгоритм реагирования национальной партийно-политической системы на социально-экономические шоки.

И всё же упование на то, что поведение общеевропейской политики будет сродни модели функционирования национальной в условиях социально-экономических циклов «кризис – рост», может сыграть злую шутку с политическим истеблишментом ЕС.

Во-первых, контуры и практики этой политики только обозначились, идентификация европейского гражданина практически ни в одной из 28 стран – членов Евросоюза до сих пор не отодвинула на второе место идентичность национальную. Более того, последняя, будучи одной из опорных конструкций традиционного национального государства, в ряде стран трещит по швам, как в той же Великобритании, Испании или Бельгии. В этих условиях рассчитывать на то, что избиратель автоматически будет всё больше встраиваться в модель поведения европейского гражданина, в культурное поле европейской политики, вряд ли приходится.

Во-вторых, сам проект «Евросоюз» обнаружил в последние годы изрядную слабину, а в ряде вопросов и ущербность. Для исправления положения дел требуется время. Действительно, ЕС превозмог внутренние распри и воле-

вым образом встал на путь модернизации, в том числе по приведению в соответствие своего экономического и монетарного измерения с фискальным и бюджетным. Но многие утверждённые механизмы реформ только-только задействованы, а то и вовсе согласованы пока лишь на бумаге, включая Банковский союз.

Как вполне определённо можно утверждать, что ЕС и еврозона покинули, по крайней мере, до поры до времени, красную зону опасности декомпозиции, так столь же преждевременно делать вывод о возвращении ЕС к «бизнесу как обычно». Не исключено, что период достаточно уверенного роста и расширения в 1990-е гг. вплоть до 2008 г. был «золотыми годами» Евросоюза, к которым уже не вернуться. И не столько из-за внутренних проблем ЕС, сколько из-за того, что мир вокруг него быстро меняется. Если это так, и ЕС не на временной, а на долговременной основе утрачивает свою «гравитационную силу», теряет привлекательность как для граждан ЕС, так и, что особенно важно, для внешнего мира, то будущее общеевропейской политики крайне туманно. Не вступил ли ЕС на путь длительного застоя, постоянного балансирования между мизерным ростом и рецессией, не входит ли он в долгую полосу стагнации?⁵

Результаты майских выборов в Европарламент и их последствия как калька отразили состояние дел в организации в целом. Это и вызов политическому истеблишменту со стороны различных популистских, несистемных, радикальных движений, и благоприятные условия для закрепления федералистских тенденций в ЕС в лице руководства нового состава Еврокомиссии («большая тройка» Ж.-К. Юнкер – Ф. Магерини – Ф. Тиммерманс), и укрепление двухскоростного характера развития Евросоюза, олицетворением которого стал провал линии Лондона на подрыв кандидатуры Юнкера на пост председателя Еврокомиссии.

Прошедшие выборы подняли на новый уровень роль Европарламента в системе управления ЕС. Очевидно, что Юнкер никогда бы не стал председателем ЕК, если бы не закреплённые в Лиссабонском договоре пункты, ставящие решения Европейского совета по его кандидатуре в зависимость от результатов голосования за политические группы в Европарламенте. Новый состав ЕК также намного более тяжеловесный, чем предыдущий. Теперь довольно сложно критиковать его как вместилище национальных политиков «второго эшелона», примером чего были и Х. В. Ромпей, и К. Эштон. Одновременно укрепляется и статус председателя Европейского совета в лице поляка Д. Туска – впервые этот пост занял действующий премьер-министр, причём крупнейшей страны из состава «младоевропейцев».

При всех положительных сдвигах, характерных для прошедших выборов в Европарламент, без ответа пока остаётся вопрос о том, достаточно ли их для решения острейшей проблемы «демократического дефицита». Легитимность Европарламента, как и других наднациональных структур ЕС, нуждается в значительном усилении. Низкий показатель явки избирателей на майских выборах говорит сам за себя. Евроскептицизм, сильно окрепший за последние годы, с новой силой подтачивает здание «социального контракта»

⁵ Более подробно о современных трендах в развитии ЕС см.: Европейский союз в XXI веке: время испытаний / Отв. ред. О. Ю. Потёмкина. М.: Весь мир, 2012.

между европейскими массами и политическими элитами. Культура европейской политики, формирование зачатков которой трудно оспаривать, находится в зыбком состоянии.

Культура «мягкой силы» России

Нельзя не отметить, что Россия в последние годы всё больше внимания уделяет фактору «мягкой силы», в том числе лингвистическому измерению мировой геополитики. Можно посчитать, что «мягкая сила» – это продукт современности, постбиполярного мира. На самом деле, она присутствовала в арсенале внешней политики ведущих держав не только в XX веке, но и задолго до него. По сути, это способность государства распространять влияние за рубежом, опираясь на привлекательность той или иной стороны своей модели развития, не прибегая к насилию или открытому давлению.

С помощью «мягкой силы» нельзя что-либо навязать, но можно предложить, презентовать иным народам и культурам то, что привлечёт их внимание, вызовет интерес к твоей стране. Чем более она привлекательна, тем больше может пользоваться возможностями, которые именуется собирательным термином «мягкая сила». Что действительно изменилось со временем, так это соотношение «жёсткой» и «мягкой» сил в инструментарии внешней политики государств. В начале XXI века на основе их переосмысления и нового комбинирования присущих им средств можно говорить об «умной силе», «быстрой силе» и др.

Такие новые разновидности силы и влияния не возникают сами собой. Например, культура и наука. В этих областях может происходить много важного, но если государство и общество, соответствующие профессиональные сообщества не доносят целенаправленно и осмысленно информацию об этих достижениях и о возможностях пользоваться ими конечным «потребителям», как внутренним, так и внешним, они не будут работать. Как и наоборот, достижения в одной стране могут стать востребованными в другой, но не принести первой благ.

Если, например, талантливые и перспективные деятели науки, культуры переезжают надолго, тем более, на постоянное место жительства за рубеж из-за отсутствия возможностей реализовать свой потенциал на родине, они не станут проводником её «мягкой силы». Их дальнейшая деятельность будет приносить блага не обществу, в котором они стали профессионалами, а другому, которому они служат теперь. Один из ярких примеров – судьба Игоря Ивановича Сикорского. Иностранной литературой, живописью, поэзией, театром могут восторгаться, но если их творцов напрямую не ассоциируют со страной, в которой сформировались их таланты, то ей от этого не будет большой пользы. Так, творчество Рудольфа Нуриева принесло больше славы иностранным сценическим площадкам, на которых он выступал, чем советскому театру, где произошло его становление как танцовщика.

Не менее бесперспективно и другое – попытка реализовать «мягкую силу», если за её фасадом ничего не стоит. Если в принципе нечем «удивить мир», то максимум, чем можно заниматься – пропагандой, улучшением образа и привлекательности своей страны за счёт искусной демагогии.

Задолго до того, как в России нарастающий интерес к категории «мягкой силы» стимулировал создание структур по её продвижению, многие другие

государства уже активно действовали в этом направлении. «Бритиш каунсл», Институты Сервантеса, Гёте, Данте, Конфуция, «Альянс Франсез», германские партийно-политические фонды и многие другие организации системно и систематически решали и решают поставленные перед ними задачи. Чтобы такие механизмы работали, необходим целый ряд «комплекующих», среди которых – осознание проблемы и государством, и гражданским обществом.

Одним из претендентов на роль главного двигателя «мягкой силы» России выступает русский язык и культура. У России – прочный фундамент для проведения такой политики, более того, у неё в этом – большой потенциал. Говоря современным языком, русский язык и русская культура – мировые бренды, которые знакомы миллионам жителей Земли, и далеко не только русскоязычным. Но если бренды не продвигать, они тускнеют, перестают играть какую-либо значимую роль в проецировании влияния государства за рубежом. Что во многом и случилось с российскими «козырными картами» мировой привлекательности после развала Советского Союза.

Как известно, не бывает плохого без хорошего. Феномен превращения Русского мира в диаспоральную категорию, происходившего по мере того, как по разным причинам за рубежами России оказывались все новые миллионы носителей русского языка и культуры, имеет и свою светлую сторону. Теперь у политики «мягкой силы» России реально или потенциально появились проводники по всему миру. И опять же, эту потенциальную возможность усиления нашего влияния можно как реализовать, так и растратить.

Западная и Центральная Европа имеет специфику зарубежной части пространства Русского мира с самой высокой плотностью русскоязычного населения. Этот регион насыщен большим количеством организаций, объединений, ассоциаций, в той или иной степени являющихся состоявшимися или потенциальными партнёрами России в деле продвижения её «мягкой силы». Европейский регион по сравнению с другими регионами мира по территории достаточно компактен, однако отличается большим разнообразием и немалыми особенностями входящих в него государств и их групп. Здесь проживает порядка десяти миллионов русскоязычных выходцев с постсоветского пространства. Среди них – представители всех волн русской эмиграции, среди которых самой многочисленной стала четвёртая, прокатившаяся по Европе (и миру) после распада Советского Союза.

В последние годы Россия стала осмысленно заниматься политикой «мягкой силы», в том числе на государственном уровне, задействуя в этом как официальные, так и общественные организации и структуры, в первую очередь Россотрудничество, Фонд «Русский мир», Фонд им. Горчакова, Фонд им. Св. Андрея Первозванного и др.⁶ В развитии России много проблем, но не меньше и достоинств, о которых надо не умалчивать и уверенно предъявлять остальному миру. Определённые успехи на этом направлении уже имеются. Среди инструментов «мягкой силы» лингвистическое и культурное измерение мировой политики – одно из ведущих⁷.

⁶ О «мягкой силе» и феномене «Русского мира» см.: Никонов В. А. Российская матрица. М.: Русское слово, 2014. Гл. 20. Россия и мир.

⁷ Комплексное исследование данной темы см.: Ягья В., Чернов И., Блинова Н. Лингвистическое измерение мировой политики. СПб.: СПбГУ, 2009.

Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России

Ирина Алексеевна Василенко

д-р полит. наук, профессор

В условиях информационной революции одной из ключевых задач для каждого государства является создание конкурентной идентичности, способной сделать образ страны в мировых каналах коммуникаций привлекательным, уникальным, конкурентоспособным, высокоэффективным. Сравнительный анализ успешных имиджевых стратегий различных государств современного мира позволяет выявить не только всё более определённое стремление к инновациям в имиджевой сфере, но увидеть и то, что поиск инноваций идёт в русле реинтерпретации уникальных национальных традиций разных стран и народов. Мир сегодня заговорил о «реисламизации» Ближнего Востока, «индуизации» Индии, о «возврате в Азию» Китая и Японии. Слоганы многих имиджевых кампаний привлекают внимание экзотикой национального колорита: «Необычайная Индия!», «Малайзия – настоящая Азия!», «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!»¹

Например, бразильцы обращаются к реинтерпретации национальной традиции карнавала в условиях глобализации, рассматривая её как национальный праздник, на который они приглашают весь мир разделить с ними ощущение полноты и радости жизни (во многом утраченное современниками, обществом в погоне за материальными ценностями). «Мир встречается в Бразилии. Приходите праздновать жизнь!» – это слоган бразильской имиджевой кампании очень ярко позиционирует образ самой Бразилии – открытой, современной страны, которая стремится к глобальному диалогу и готова поделиться своими достижениями со всем миром. Символично, что бразильцы презентовали свою новую имиджевую кампанию во время Олимпиады в Лондоне в 2012 г., поскольку одна из основных целей кампании – содействовать продвижению Бразилии как привлекательной и полной экзотики страны, принимающей в ближайшие годы сразу несколько крупных спортивных мероприятий – Чемпионат мира по футболу (2014 г.) и Олимпийские и Паралимпийские игры (2016 г.)².

Другой пример – Индия, которая сегодня привлекает внимание к необычной красочности и эмоциональной выразительности своей культуры. Слоган «Incredible India» («Невероятная Индия») повествует миру о сказочной стране, где существует «другая» реальность: немыслимая, неправдоподобная, невероятная... Креативно подана визуализация слогана на различных рекламных носителях: в слове «India» буква «I» заменена на восклицательный знак – «Incredible !ndia», который становится то экзотическим деревом с огромными корнями, то залитыми солнцем вершинами Гималаев, то одной из полосок тигра, то прекрасным изгибом девушки, купающейся в озере, то собирается из разных пиал с традиционными индийскими специями³.

¹ См.: Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013. С. 71–220.

² Бразилия рекламирует себя. URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/17908.html>

³ Garvin C. Incredible Branding: A New And Improved India. URL: <http://matadornetwork.com/bnt/incredible-branding-a-new-and-improved-india>

Даже неизменно нейтральные швейцарцы неожиданно выступили с концепцией *Swissness*, что можно перевести как особый стиль жизни и дух «швейцарскости». *Swissness* – это мировоззрение, образ жизни и картина мира современных швейцарцев, которые гордятся своей ответственностью, точностью, лояльностью, толерантностью и экологичностью. Одной из самых информативных платформ о Швейцарии, позволяющей узнать о культуре, обычаях страны, о национальном характере швейцарцев, является веб-сайт *Swissworld: Your Gateway to Switzerland*⁴. Швейцарцы пытаются передать уникальный образ своей страны в форме разнообразных исторических мифов, которые стали знаменательными для формирования государства Швейцария. Они акцентируют внимание на культурных мифологемах, которые дороги каждому швейцарцу, поскольку раскрывают два ключевых качества швейцарского духа, две вечные ценности – самоопределение и надёжное будущее. Прежде всего, это легенда о Швейцарии как стране Вильгельма Телля, который боролся за самоопределение швейцарского народа. Вильгельм Телль – вечный символ мужественности и надёжности, опоры на национальные ценности и традиции. Этот образ соседствует с другим мифологическим персонажем – девочкой Хайди из швейцарской сказки, повествующей о непреходящей ценности жизни в Альпах, что добавляет в образ страны лирическую ноту гармонии с природой, гуманную миссию сохранения экологичности. Особый дух «швейцарскости» создаёт привлекательный образ альпийской страны, которая гордится своей экологичностью, миролюбием, стабильностью и ответственностью, и именно поэтому сегодня стала символом стабильности в беспокойном мире.

Не случайно в мировом рейтинге национальных брендов компании *Future Brand*⁵ – *Country Brand Index* (или *CBI*) – в 2012 г. лидирует именно Швейцария. Этой стране респонденты отдали первое место в таких категориях как система ценностей, качество жизни и условия для развития бизнеса. Швейцария уже давно представляет модель политической, экономической и коммерческой стабильности не только в центре Европы, но и во всём мире. Известно, что Организация Объединённых Наций имеет штаб-квартиру в Женеве, Давос является местом встречи мировой бизнес-элиты каждую зиму, а понятие «швейцарская точность» уже давно ассоциируется не только с часами.

Здесь мы подходим к ещё одной новой тенденции в сфере формирования имиджевых стратегий – очевидной смене лидеров в этой области и формированию критического отношения к маркетинговым технологиям. Итоги 2012 года достаточно убедительно продемонстрировали, что сегодня практически во всех мировых рейтингах национальных брендов США уступили первое место другим странам. Как остроумно заметил Р. Роллан, «победить раз и навсегда нельзя – побеждать надо каждый день». Даже по технологиям использования «мягкой силы» и публичной дипломатии США не удержали пальму первенства, уступив её Великобритании (табл. 1).

⁴ *Swissworld. Your Gate to Switzerland*. URL: <http://www.swissworld.org/de/know/schweizerstichworte> (дата обращения 21.12.2012).

⁵ *FutureBrand*. URL: <http://www.futurebrand.com>

Таблица 1

Рейтинг государств, успешно использующих технологию «мягкой силы» (2012)⁶

1. Great Britain	8. Switzerland	15. Holland
2. United States of America	9. Australia	16. Spain
3. Germany	10. Canada	17. Brazil
4. France	11. South Korea	18. Austria
5. Sweden	12. Norway	19. Belgium
6. Japan	13. Finland	20. Turkey
7. Denmark	14. Italy	

При этом по гуманитарным аспектам имиджевой политики, уровню и качеству жизни в стране, США перешли на 8 место в рейтинге FutureBrand (см. табл. 2). Помимо Швейцарии, новыми лидерами в этих направлениях стали скандинавские страны, которые продемонстрировали высокую степень экологичности, стабильности, толерантности, «мягкого управления», развитую систему общедоступного образования и здравоохранения. Сегодня скандинавские страны признаны «ролевой моделью для современного мира».

Таблица 2

Top 25 Country Brands (2012)⁷

Страна	Место в рейтинге	Изменение в сравнении с предыдущим годом	Страна	Место в рейтинге	Изменение в сравнении с предыдущим годом
Switzerland	1	+1	United Kingdom	11	+2
Canada	2	-1	Denmark	12	+3
Japan	3	+1	France	13	-4
Sweden	4	+3	Singapore	14	+2
New Zeland	5	-2	Italy	15	-5
Australia	6	-1	Maldives	16	+2
Germany	7	+4	Austria	17	0
United States	8	-2	Netherlands	18	+5
Finland	9	-1	Spain	19	-5
Norway	10	+2	Mauritius	20	+2

Среди влиятельных мировых рейтингов национальных брендов следует выделить Международную исследовательскую группу GfK, которая представляет результаты «Рейтинга национальных брендов» (Nation Brands Index) с 2005 года. Рейтинг и методология глобального исследования национальных брендов разработаны британским учёным, советником правительства Великобритании, экспертом по территориальному брендингу Саймоном Анхольтом. Главный вопрос, на который отвечает исследование: «Как люди воспри-

⁶ Britain ousts the U.S. as world's most influential nation: Country tops rankings for 'soft power'. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html>. Follow us: @MailOnline on Twitter | DailyMail on Facebook.

⁷ FutureBrand. URL: <http://www.futurebrand.com>. К сожалению, в этом рейтинге Россия заняла только 82-ю позицию, Украина – 98-ю.

нимают бренды различных стран?»⁸ Национальные бренды оцениваются по шести параметрам:

- Экспорт – определяет имидж продуктов и услуг в каждой стране, а также степень интереса, с которой покупатели активно ищут или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране.
- Управление – исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды.
- Культура и культурное наследие – показывает глобальное восприятие наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны, в том числе фильмы, музыку, живопись, спорт и литературу.
- Люди – измеряет репутацию населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации.
- Туризм – измеряет степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей.
- Инвестиции и миграция – определяет степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учёбы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

В 2005 году, когда был впервые опубликован рейтинг «национальных брендов», куда вошли 25 стран, Россия оказалась на 24-м месте, опередив лишь Турцию. В 2010 г. впервые в рейтинг вошли 100 государств, и Россия оказалась на 81-м месте, причём было отмечено, что Россия столкнулась с проблемами низкой эффективности политических институтов и коррупции.

Отметим, что в рейтинге стран за 2011 год, где исследовались 50 стран мира, Россия заняла 41-е место. Занять лидирующие позиции нашей стране мешают низкие показатели по критерию «управление», характеризующему общественное мнение относительно уровня честности и компетенции власти (42-е место по данной позиции). При этом самую высокую оценку (9-е место) Россия получила по культурному показателю (оценивает уровень современной культуры страны).

В табл. 3 показаны десять сильнейших национальных брендов в 2010–2011 гг.

⁸ Рейтинг основан на международном исследовании, в котором принимают участие более 25 тыс. человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран (в каждой стране проводится более 1000 интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше), давая, таким образом, свою оценку культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности разных стран мира. См.: Country Brand Index released. URL: <http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010>

Таблица 3

Рейтинг национальных брендов С. Анхольта (2010–2011)⁹
Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM
Overall Brand Ranking (Top 10 of 50 Nations)

	2011	2010
1	United States	United States
2	Germany	Germany
3	United Kingdom	France
4	France	United Kingdom
5	Japan	Japan
6	Canada	Canada
7	Italy	Italy
8	Australia	Switzerland
9	Switzerland	Australia
10	Sweden	Sweden

Source: 2011 and 2010 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM

Методика Анхольта показывает, что международная репутация российской культуры превосходит репутацию российских товаров и государственного устройства. Культурный имидж России высоко оценивают почти все страны Европы и Азии. Выяснилось, что россиян в мире воспринимают как «дружелюбных и приветливых», а также достигших больших высот в культуре, науке и спорте. Основное проблемное поле имиджевой стратегии России в рамках методики Анхольта лежит в сфере экспорта, инвестиций и миграции, управления и туризма.

В целом, хочется обратить внимание на то, что в последние годы весьма заметна динамика роста национальных брендов скандинавских стран и региональных лидеров стран БРИК на фоне снижения позиций по разным показателям бывших мировых лидеров – США, Франции, Японии, Канады. Заметный рост имиджевых показателей среди стран «большой семёрки» показывает только Германия.

Знакомство с рейтингами национальных брендов позволило нам выявить ключевые показатели, на которые обращают внимание международные эксперты при оценке национального бренда. В экономической сфере – это:

- динамика роста ВВП;
- технологичность экономики;
- инвестиционный климат;
- уровень безработицы;
- миграционная политика;
- привлекательность товаров экспорта.

В гуманитарной сфере:

- основные ценности, транслируемые страной миру (политическая свобода, забота об окружающей среде, толерантность, свобода слова и т.д.);
- качество жизни для граждан страны (система образования, здравоохранение, стандарты жизни, безопасность, условия для работы);

⁹ 2011 Country Brand Index released. URL: <http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010>

- сохранение исторического наследия и культурных традиций (история, искусство и культура, историческая аутентичность, природа);
- привлекательность страны для туризма (стоимость туристических услуг, достопримечательности, инфраструктура курортов и других мест для отдыха, еда и кулинарные традиции).

В социально-политической сфере:

- уровень развития демократии, честности и компетенции правительства, индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды;
- репутация населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации;
- степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учёбы в ней, а также восприятие социально-политической и социально-экономической ситуации в стране.

Для того чтобы улучшить показатели по перечисленным позициям, многие страны проводят кампании по ребрендингу. Такие кампании могут преследовать разные цели и иметь отличные друг от друга критерии эффективности, поскольку имиджевые стратегии современных государств сильно различаются. Однако можно выделить ряд общих критериев эффективности ребрендинга, которые сложились в мировой практике:

- *В коммуникативной сфере:* усиление частоты позитивных упоминаний о стране (и, одновременно, снижение числа негативных) во всех каналах СМИ, рост «узнаваемость» всех ведущих брендов, что положительно влияет на динамику имиджа страны в целом.
- *В экономической сфере:* усиление притока инвестиций, расширение экспорта на внешних рынках.
- *В политической сфере:* расширение международного сотрудничества, рост политического капитала доверия.
- *В социальной сфере:* повышение качества жизни граждан, укрепление социокультурной идентичности.
- *В культурной сфере:* укрепление престижа символического капитала национальной культуры.
- *В сфере туризма:* динамичное развитие туристического рынка.

Смена лидеров проявила ещё одну важную тенденцию: нельзя бесконечно уповать на всемогущество маркетинговых и информационных технологий в процессе национального брендинга. Сегодня весьма наивной представляется вера политтехнологов в их магические способности совершить невозможное и с помощью хитроумных трюков заставить весь мир расхваливать «голового короля». Национальный брендинг – это только способ заставить людей захотеть обратить внимание на положительные аспекты, качество жизни и успешное развитие страны. Здоровое критическое отношение к технологизации политики является важным условием творческого использования технологических новшеств ребрендинга.

Не случайно такой известный гуру маркетинговых технологий, как С. Анхольт, сегодня не без иронии пишет о том, что при создании националь-

ного бренда не стоит представлять дело таким образом, что можно «без особых прикрас поведать миру о чём-то хорошем, хотя иной раз придётся заняться тем, что Джордж Оруэлл называл «защитой того, что невозможно защитить»¹⁰. Всегда надо помнить о том, что вы можете солгать всего один раз: как только люди раскусят – ложь нанесёт бренду невосполнимый ущерб. Вот почему управление брендом страны – гораздо более претенциозный и радикальный проект, чем обычный торговый маркетинг. И его реализация начинается с допущения, что современное мировое сообщество достаточно открыто, прозрачно и по сути своей демократично благодаря современной мировой системе коммуникаций, и потому репутация государства имеет жизненно важное значение. Следовательно, необходимо при любых обстоятельствах помнить о том, что политика государства оказывает самое серьёзное влияние на доброе имя страны, потому что доброе имя страны – самое ценный её актив в информационном обществе.

Анализ новых тенденций в сфере национального брендинга позволяет увидеть слабые стороны имиджевой стратегии России и определить перспективные тенденции развития. Прежде всего, отечественной стратегии не хватает яркого национального колорита, того самого «русского духа», особой «русскости», которыми были отмечены известные успехи России на Парижской Всемирной выставке 1900 года, когда Жан Кокто сказал: «Париж пьян Россией»¹¹. В то время над знаменитым Павильоном русских окраин – городком в стиле Московского и Казанского кремлей – работали Шехтель, Васнецов, Врубель. Именно тогда и заявил о себе в мире «русский стиль», а в Европе началась мода на всё русское. Для парижской Всемирной выставки 1900 года сделали и первую матрёшку – оригинальный сувенир а la russe, который получил бронзовую медаль¹².

К сожалению, даже при подготовке Олимпиады в Сочи очень мало использовались национальные мотивы в архитектуре и убранстве зданий при презентации отдельных проектов. Между тем, проведённый всероссийский художественный конкурс на самое удачное использование национальных мотивов при оформлении Олимпиады мог бы значительно улучшить эмоциональное впечатление от спортивного праздника, устроенного Россией. И тем более важно акцентировать национальные традиции при формировании имиджевой стратегии России в целом. Но для начала русский стиль должен войти в моду внутри самой России: мы должны заново научиться гордиться тем, что мы – русские.

Смена трендов в имиджевой политике показывает, что основное внимание при продвижении национального бренда важно уделять не только экономике, но и гуманитарным аспектам: повышению уровня и качества жизни, развитию общедоступного здравоохранения и образования, вниманию к экологии, к культурным и спортивным достижениям. При этом маркетинговые технологии, реклама и информационные кампании должны усиливать реальные достижения страны.

¹⁰ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 167.

¹¹ Кокто Ж. Портреты-воспоминания: 1900–1914. М., 1968. С. 108.

¹² См.: Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И. А. Василенко. М., 2012. С. 54–65.

Имидж России сегодня становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом её экономики и политики, торговли и финансов. Этот процесс происходит в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ современных стран в мировой политике. Позитивный имидж России, её репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах могут стать основополагающими факторами продвижения национальных интересов страны на мировой арене, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнёрских отношений.

Гибкая власть символического капитала культуры, сосредоточенного в новом позитивном имидже России, способна выступить предпосылкой для ускорения социально-экономического развития страны, её городов и регионов, за счёт привлечения новых инвестиций, расширения рынков сбыта продукции национальных и региональных производителей, привлечения трудовых ресурсов, развития туризма. Благоприятный имидж российских регионов будет способствовать успешному решению многих социально-экономических проблем страны, что особенно важно в современных условиях модернизации экономики. Именно поэтому сегодня необходимы системные усилия политической власти на национальном и региональном уровне по активному продвижению позитивного имиджа России в каналах мировых коммуникаций.