

**Россия и постсоветское пространство: перспективы использования  
«мягкой силы».**

(Полис. – 2008. – № 2.)

*Аннотация*

В работе на основании эмпирического исследования, проведенного в рамках работы Евразийской сети политических исследований, изучается потенциал «мягкой силы», имеющийся у России на постсоветском пространстве. При этом в качестве компонентов «мягкой силы» анализируются долговременные позитивные и негативные стереотипы, элементы имиджа, бренды и репутация нашей страны на постсоветском пространстве. Большое внимание в рамках исследования уделено вопросам применения «мягкой силы» в качестве существенно «недоиспользованного» ресурса российской внешней политики. Более того, в отсутствие целенаправленной политики применения «мягкой силы», происходит постепенное убывание ее потенциала.

Annotation

On the basis of empirical study conducted within the The Eurasian Political Studies Network (EPSN) potential of Russian soft power on the Post-Soviet space is studied. In this context, long term positive and negative stereotypes of perceiving Russia by new independent nations are analyzed as well as elements of Russia's image, brands and reputation. It is argued that soft power is underutilized resource of Russian foreign policy in the region. Absence of purposeful use of soft power by Russia has caused gradual degradation of its potential.

Действующая внешнеполитическая стратегия России, утвержденная еще в 2000 г, считает постсоветское пространство важнейшим внешнеполитическим приоритетом нашей страны. В недавно выпущенном МИД России документе под названием «Обзор внешней политики Российской Федерации» (2007 г.) вновь было отмечено: «Отношения со странами СНГ являются главным приоритетом российской внешней политики».<sup>3</sup> В то же время, задача реинтеграции постсоветского пространства вокруг России, поставленная еще в

---

<sup>1</sup> Казанцев Андрей Анатольевич, кандидат политических наук, старший научный сотрудник, МГИМО, [andrka@mail.ru](mailto:andrka@mail.ru), 8 905 552 31 88.

<sup>2</sup> Меркушев Виталий Николаевич, кандидат политических наук, доцент, директор Евразийской Сети Политических Исследований, [vitalymerkushev@yandex.ru](mailto:vitalymerkushev@yandex.ru), т.968-26-51.

<sup>3</sup> Обзор внешней политики Российской Федерации, 27.03.2007 г.

президентском указе Б. Ельцина от 14 сентября 1995 года, так до сих пор и не реализована. Напротив, продолжают и даже активизируются процессы «сжатия» и распада этого пространства [Nikitin 2007].

В этой ситуации актуальной становится задача поиска и мобилизации недостаточно используемых инструментов реализации интересов России в новых независимых государствах. К числу последних относится «мягкая сила» («soft power»). Элементам «мягкой силы», в частности, образу России, уделено достаточно существенное внимание и в упоминавшемся выше «Обзоре внешней политики Российской Федерации».

Согласно Дж. Наю, «мягкая сила» государства основана на привлекательности его культуры, ценностей, политических и социальных программ [Nye 2003]. Она связана с культивированием чувства симпатии, с притягательности идеала и позитивного примера. «Мягкая сила» является противоположностью «жесткой силы», которая представляет собой набор инструментов давления (военно-политического, экономического, дипломатического), заставляющих другие страны действовать определенным образом. Значительная «мягкая сила» государства делает применение им «жесткой силы» более приемлемым для объектов его воздействия, снижая, таким образом, издержки ее применения [Nye 2003]. В этом плане «мягкая сила» представляет собой один из важнейших инструментов обеспечения безопасности государства [Таранцов 2006].

По сути, большая «мягкая сила» является следствием позитивного образа государства, сформировавшегося у других государств, в том числе, благодаря целенаправленному информационному воздействию на них. Для политической практики все это не является чем-то принципиально новым. Использование пропаганды своих идеалов было традиционным способом реализации государственных интересов на протяжении всего XX века.

Увеличение «мягкой силы» России является важной задачей, позволяющей обеспечить ее безопасность и повысить эффективность внешней политики. По отношению к постсоветскому пространству «мягкая сила» является важнейшим и недостаточно используемым способом обеспечить его интеграцию вокруг Российской Федерации, добиться обеспечения российских национальных интересов.

*В рамках данной статьи будет сделана попытка проанализировать потенциал «мягкой силы», имеющийся у России на постсоветском пространстве, на основе эмпирического исследования, проведенного в рамках Евразийской сети политических исследований.<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> <http://www.espi.ru>

## 1. Позитивные стереотипы и образ России в постсоветской Евразии: есть ли у РФ «мягкая сила»?

В практике международных отношений и в социально-гуманитарных науках вопросы субъективного восприятия стран долгое время считались второстепенными по сравнению с их «реальным» потенциалом. Однако для постиндустриального мира характерны развитые системы коммуникаций и получения информации. И потребители, и производители в своей деятельности в значительной мере ориентируются на сознательно конструируемые в сознании характеристики объектов. В связи с этим, обратное воздействие субъективного воспроизведения реальности на саму реальность стало объектом пристального внимания в международно-политической практике и обслуживающих ее научных дисциплинах.

Исследования в области прикладной лингвистики и психологии, теории коммуникаций, рекламы и связей с общественностью – достаточно молодые отрасли науки, особенно, для нашей страны, бурное развитие которых пришлось на период после 1991 г. В связи с этим, базовая система категорий, исследующая соотношение различных ключевых моментов отражения общественным сознанием объективных международно-политических процессов (образ, имидж, бренд, репутация, стереотип, фрейм, симуляция и т.д.) по-своему трактуется разными авторами и в различных дисциплинах. Теоретические аспекты соотношения базовых понятий см. с точки зрения семиотики и прикладной лингвистики [Назаров, Горбунова 2001; Пирогова, Баранов, Паршин 2000; Шатин 2002]; с точки зрения социологии – [Федотова 2002]; с точки зрения психологии [Гребенкин 2000].

*В рамках данного исследования мы попытаемся вычлениить некоторые общие моменты в различных теориях, практически значимые для позиционирования России на постсоветском пространстве, т.е. составляющие элементы ее «мягкой силы». При этом система научных категорий вполне может восприниматься как разные моменты образа России на постсоветском пространстве и в мире в целом.*

Согласно определению БСЭ «образ – результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека». Образ является результатом воспроизведения предмета на носитель информации. Однако он творчески конструируется сознанием и поэтому самостоятелен по отношению к своему объекту. Образ похож на то, что он отображает с некоторой субъективной точки зрения.

**Образ страны** – это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения. Далеко не всегда он соответствует реальному положению дел и объективным показателям национального развития. Характер представлений о себе и о своем месте в мире ("внутренний" образ страны) оказывает определенное влияние на восприятие страны за ее пределами ("внешний" образ). В то же время отношение к "иному" и соотнесение себя с

другими национально-государственными общностями всегда было и остается одной из основ утверждения собственной национальной идентичности [Семененко 2007].

Образ играет активно-действенную роль в поведении человека, регулирует поведение, осуществляет функции управления действиями. Это имеет место и в международных отношениях. Как мы покажем ниже на примере анализа феномена «мягкой силы», *отношение к России как стране на уровне не только массового сознания зарубежных стран, но и их политических элит, определяется объективной ситуацией в России лишь опосредованно, через образ.*

Понятие образа страны тесно связано с понятием «**национальные стереотипы**». Стереотип - стандартизированный и устойчивый образ, позволяющий получить обобщенное представление о целой категории однородных явлений или объектов. Термин «социальный стереотип» впервые был введен в научный оборот американским социологом У. Липпманом. [Липпман 2004]. Стереотипы очень устойчивы. Они сохраняются на протяжении жизни нескольких поколений. Общество стремится к сохранению своих стереотипов, так как их крушение означает крушение мировоззрения. [Sergeyev, Viryukov 1993].

Стереотипизированные образы русских, американцев, французов, немцев, армян, украинцев, чукчей и т.д. хорошо известны, например, по анекдотам на национальные темы. Последние являются одной из наиболее распространенных форм существования национальных стереотипов в массовом сознании. Позитивные и негативные национальные стереотипы оказывают весьма долговременное воздействие на образ страны.

Понятие образа страны как субъективного измерения информации о ней противопоставляется понятию **сущности** как суммы объективных научных знаний. Образ может достаточно далеко отойти от сущности. В этом случае можно говорить о том, что образ является необъективным и неадекватным. При этом необъективность образа может проявляться как в переоценке объекта, так и в его недооценке. Переоцененный образ ведет к тому, что к объекту относятся значительно лучше, чем он того заслуживает. Это – очень существенный ресурс. Недооцененный образ ведет к обратной ситуации.

В ходе подготовки данного исследования нами был проведен анализ подготовленных в постсоветских странах в рамках работы Евразийской сети политических исследований (ЕСПИ) экспертных отчетов по итогам опросов общественного мнения и рейтингов, относящихся к имиджу России. Особое внимание экспертами было уделено исследованиям и опросам, проведенным следующими организациями: ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-центр», Отделения института Гэллапа, фонд «Украина-2000», исследовательский центр «Имидж-Контроль», «Украинский центр экономических и политических исследований», Независимый армянский социологический центр «Социометр». Также были проведены экспертные интервью и контент-анализ высказываний, посвященных способам

формирования образа страны за рубежом, сделанных представителями политического класса России и стран СНГ, а также представителями политических, экономических и научно-экспертных элит из Европейского Союза и США. В ходе подготовки исследования был также осуществлен контент-анализ высказываний об образе России в постсоветской прессе за 2004 – 2007 гг. В его ходе было рассмотрено: 1) по два периодически обновляемых средства массовой информации для каждой из стран постсоветского пространства, выходящие на бумажном носителе или в сети Интернет; 2) по два канала неформального общения (Интернет-формы или блоги) для каждой из стран постсоветского пространства.

По отношению к России на постсоветском пространстве проведенный нами анализ показывает наличие целого ряда позитивных стереотипов.

1. *Россия - самая большая в мире по территории и очень богатая природными ресурсами страна.* Контент-анализ постсоветской прессы показывает, что этот стереотип проявляется по отношению к России до сих пор. Однако действие его противоречиво. Он порождает как уважение к нашей стране, желание установить с ней более близкие отношения, так и иждивенческие настроения по отношению к РФ (например, желание ряда стран – Украины, Белоруссии, Армении, Грузии – закупать природные ресурсы по заниженным ценам).

2. *Россия - мощное государство, оказывающее большое влияние на мировые дела.* Этот стереотип восприятия поддерживался советской пропагандой, он был инкорпорирован в биполярную структуру мирового порядка с 1945 по 1991 г.г. Особенно он характерен для тех постсоветских стран, которые являются членами ЕврАзЭС и ОДКБ. В этом случае он в большей степени поддерживается официально. Следует отметить, что число людей, разделяющих этот стереотип, постепенно снижается с 1991 по 2007 гг.

3. *Россия - страна высокой культуры, науки, искусства.* На постсоветском пространстве этот стереотип связан с пропагандировавшейся в дореволюционной России и СССР ролью русского народа как носителя модернизаторской культуры. Однако в странах Балтии это представление почти не разделяют. Далее этот позитивный элемент восприятия России начинает расти по мере продвижения с северо-запада на юго-восток постсоветского пространства. Особенно большое влияние (и основание для своего возникновения) имела эта идея для Центральной Азии, в странах которой она сохраняется до сих пор, несмотря на активную пропаганду в пользу противоположной точки зрения.

4. *Россия и русский народ обладают высокой религиозно-культурной толерантностью.* К сожалению, этот стереотип восприятия имеет остаточный характер. Постепенно он исчезает. Причина – активная официальная пропаганда в постсоветских государствах. В ней подчеркивается подавление национальной культуры в «советской

империи». Кроме того, элементы ксенофобии, проявляющиеся в России по отношению к иммигрантам с Кавказа и Центральной Азии, также приводят к уничтожению этого стереотипа.

5. *Россия – гарант стабильности и развития на постсоветском пространстве.* Это представление сохраняется на достаточно глубоком уровне общественного сознания. Кроме того, оно официально поддерживается в государствах-членах ОДКБ. При этом данный стереотип особенно актуализируется в тех странах, которые подвергаются реальной угрозе войны со стороны внешних по отношению к постсоветскому пространству сил (исламские экстремисты в Центральной Азии, Турция для Армении).

6. *Россия - противовес полному господству США и Запада.* Степень восприятия этого стереотипа находится в зависимости от географического положения страны. На Западе постсоветского пространства (Украина, Молдова, Грузия) он в последнее время часто рассматривается политическим классом и существенными сегментами общественного мнения как негативный; на Востоке – как однозначно позитивный.

7. *Россия - наследница всего позитивного, что было в прошлой совместной жизни постсоветских народов.* Этот стереотип, в основном, сохраняет свою значимость для людей старшего поколения, а также для людей с левыми (коммунистическими) убеждениями, хотя существует немало сторонников этой идеи и среди других групп населения.

8. *Россия намного ближе (не только территориально, но и по культуре, а также экономическим, политическим и социальным институтам) к постсоветскому пространству, чем другие великие мировые державы.* Этот стереотип достаточно широко распространен по всему постсоветскому пространству.

9. *Россия - естественный центр интеграции постсоветского пространства.* Этот стереотип в наибольшей степени разделяется политическими элитами в странах – членах ЕврАзЭС и ОДКБ, в то же время он опровергается официальной пропагандой в странах ГУАМ и Сообщества демократического выбора.

Итак, можно сделать вывод о наличии у России достаточно серьезных элементов «мягкой силы» на постсоветском пространстве. *Правда, многие из ее компонентов носят «остаточный» характер. Они связаны, в большей степени, с прошлым, когда они были подкреплены как мощью советской пропаганды, так и определенными объективными достижениями коммунистического режима, чем с настоящим. Недоиспользование РФ ресурса «мягкой силы», включая постоянное его пропагандистское подкрепление, может привести к тому, что он окончательно исчезнет в перспективе одного-двух десятилетий.*

## **2. Основные факторы, формирующие негативные стереотипы восприятия образа России: объективные ограничения на использование «мягкой силы».**

Несмотря на наличие элементов «мягкой силы», можно констатировать и определенную недооценку образа нашей страны, как в самой России, так и в ближнем и дальнем зарубежье. То есть, образ России явно «отстает» от реальности (или «сущности»), что является очень серьезным ограничением на использование Россией «мягкой силы».

Это утверждение можно верифицировать лишь косвенно, так как достаточно сложно объективно описать такой феномен как «сущность» России. Можно лишь путем сочетания исторического, элитологического, социологического, когнитивного и контент-анализа реконструировать ряд факторов, которые ведут к возникновению устойчивых негативных стереотипов восприятия России. *Анализ причин появления подобных стереотипов необходим для того, чтобы выработать стратегию, позволяющую нейтрализовать (или минимизировать) их воздействие.*

Перечислим эти факторы.

1. *Безосновательная негативная самооценка, провоцирующая негативные оценки со стороны иностранцев.*

В истории России часто имела место подражательная модернизация [Мыслящая Россия 2006]. При этом наша страна, находясь на окраине западного мира и нуждаясь в его технических достижениях для защиты собственных границ, была, фактически, первой незападной по своей культуре страной, вступившей на этот путь. Элементы реформ Петра I (начавшихся, на деле, еще в период царствования Алексея Михайловича и даже раньше, во времена царя Бориса Годунова) были повторены азиатскими народами лишь в середине-второй половине XIX в. [Васильев 1998]. Благодаря этим реформам Россия превратилась в одну из великих европейских держав. Однако российская культура (со встроенными в ней механизмами самооценки) закрепила тенденцию к подражательной модернизации. Это – одна из причин противоречивости образа Петра I и европеизаторских реформ в российской историографии и культуре в целом. См. анализ этой амбивалентности: [Кара-Мурза, Поляков 1994].

В связи с этим существенная часть интеллектуальной элиты России традиционно описывает свою страну, воспринимая Запад в качестве образца того, что должно быть и у нас. Внутри русской культуры эта тенденция со всей полнотой была обличена в «Вехах» в виде критики «отщепенчества» и «нигилизма» русской интеллигенции, *которая в существенной мере превратилась в социального носителя негативной самооценки России.* В современном проекте «Мыслящая Россия», посвященном исследованию интеллектуального поля в нашей стране, эта тенденция названа «постоянным референциальным соотношением с Западом»

[Мыслящая Россия 2006]. Существенно отметить, что эта критика относится *отнюдь не только к либеральным западникам*. Проекты альтернативной модернизации, связанные с «обгоном Европы», как «правого», так и «левого» характера, исторически также заимствовались на Западе. Марксизм, как известно, пришел из Германии. Славянофильство как основа идеологии позднейшего русского консервативного национализма также основывалось на идеях классической немецкой философии.

Негативная собственная самооценка, встроенная в традиционную русскую культуру, провоцирует негативные оценки России и со стороны иностранцев, знакомящихся с русской культурой. Кроме того, это делает Россию сильно уязвимой для любой внешней критики, исходящей с Запада. Этим наша страна отличается, скажем, от исламской или китайской культур, имеющих более глубокий «иммунитет» по отношению к западным оценкам, коренящийся в истории и культурных традициях. Обе эти культуры, как минимум, вплоть до середины – конца XIX века воспринимали Запад как «варварский». В то же время, многие образованные русские люди в значительной мере воспринимали в качестве «варваров» себя и свой народ уже в XVIII в. [Васильев 1998].

Особенно серьезно негативные стереотипы самовосприятия (например, непредприимчивость, отсутствие трудолюбия, алкоголизм, иррациональность поведения, присущие русским) сказываются на представителях бывших советских республик, которые оказались под большим влиянием русской культуры и, соответственно, научились воспринимать россиян их собственными глазами. В частности, сохранение подобных устойчивых стереотипов восприятия показал проведенный нами контент-анализ прессы и неформальных каналов сетевого общения в постсоветских странах.

В настоящее время, как продемонстрировало исследование, проведенное в рамках проекта «Мыслящая Россия», происходит процесс превращения традиционной интеллигенции в специализированных интеллектуалов-профессионалов [Мыслящая Россия 2006]. Последние не разделяют традиционные «интеллигентские мифы», в том числе, и касающиеся собственной страны. Этот процесс, на наш взгляд, является позитивным, так как он ведет к уменьшению числа негативных стереотипов самовосприятия, и, следовательно, улучшает образ России на постсоветском пространстве и в мире, в целом.

Одновременно с исчезновением социального слоя – носителя негативных стереотипов восприятия России снижается значимость и тех коммуникационных каналов, в которых он господствовал. В последнее десятилетие развиваются новые типы коммуникационных каналов: личные сетевые контакты, Интернет, масс-медиа, достаточно хорошо интегрированные в зарубежный информационный бизнес. В результате, особенно, у



молодого поколения, в большей мере встроенного в новые каналы коммуникации, исчезают негативные стереотипы восприятия России.

## *2. Чужая культура, двойной стандарт и восприятие России иностранцами.*

Из теории рефлексивных игр известно, что «двойной стандарт» возникает в ситуации, когда сталкиваются два непохожих друг на друга игрока. Чаще всего это происходит в ситуации так называемой «дилеммы узника». См. литературу по «дилемме узника» и ее преодолению [Axelrod 1984], а также по рефлексивным играм [Schelling 1960; Sergeyev 1998]. «Двойной стандарт» для целей нашего исследования можно определить как возникающую в сложных ситуациях неготовность к позитивному взаимодействию и, соответственно, негативному восприятию того, кто на меня не похож. Поэтому «двойные стандарты» неизбежно возникают, когда носители различных культур сталкиваются в сложных ситуациях.

Трагичность русской истории заключается в том, что формирование русской нации (в отличие от древнерусского народа) и его государственности (Московское царство) пришлось на конец XIV (победа на Куликовом поле) – XVI (венчание Ивана Грозного на царствование) вв. Именно в это время вследствие османской агрессии были уничтожены культурно родственные государства Балкан (Сербия, Болгария, Византия). В результате Московское государство стало все больше воспринимать себя как полностью изолированное, находящееся во враждебном окружении. Под влиянием этого фактора конструировались его политические, социальные и культурные институты. Возникло ощущение одиночества православной России в мире и психология «осажденного врагами лагеря».

Именно к этому времени относится начало интенсивных контактов с Московией западноевропейцев (тексты С. Герберштейна, Г. Штадена, А. Дженкинсона и т.д.). Последние видели несхожесть России с привычным для них миром и описывали ее негативно, в соответствии с принципом «двойного стандарта». К этому блоку литературы о Московском царстве добавились свидетельства политических диссидентов, негативно относившихся к властям своей страны (материалы А. Курбского, Г. Котошихина и др.). Именно к этим временам относятся вырванные из исторического и культурного контекста негативные стереотипы восприятия России на Западе (агрессивность, деспотизм власти, всеобщее рабство, милитаризация, угнетение, нищета, непросвещенность и т.д.). С точки зрения современной постмодернистской, феминистской или расовой критики, эти взгляды, несомненно, можно охарактеризовать как разновидность «культурного расизма».

Обусловленность специфики такого восприятия России «двойным стандартом» и взаимным непониманием видна на примере сопоставления нашей страны и Ирана.

Последний, как минимум, с эпохи Сефевидов (1502 – 1736 г.г.), исходно представлявших собой одну из шиитских сект, был, как шиитское и персоязычное государство, противопоставлен арабскому и тюркскому, суннитскому исламскому миру. Результатом стало накопление взаимной неприязни, до сих пор сказывающееся на военной политике Ирана. Например, существенная часть представителей иранского экспертного сообщества в частных беседах отмечает, что атомная бомба нужна Ирану не для противостояния США, а для поддержания статуса сверхдержавы в контактах с арабским миром. Исторически сконструированные ощущение собственной исключительности и чуждости всем окружающим, а также связанные с этим трудности в диалоге с внешним миром, проявляются и в современной внешней политике Ирана (ядерный кризис).

Первоначально связанные со специфическим религиозным противостоянием негативные стереотипы восприятия России со стороны западных мыслителей перешли затем в работы просветителей XVIII в. (Вольтера, Монтескье), а оттуда – в западную историографию XIX в. Следует отметить, что достаточно успешное развитие России и включение русской культуры в общемировой контекст привели к существенной корректировке этих стереотипов к концу XIX в. – началу XX в. Затем, в советский период, многие из этих негативных стереотипов вновь возродились уже в виде «советологической» литературы.

Эти «советологические» стереотипы оказались чрезвычайно устойчивыми и в современном массовом восприятии России на Западе. Так, в ходе социологического опроса, проведенного в 2003 г. в США, американских респондентов просили назвать десять понятий, с которыми у них ассоциируется Россия. Первые четыре места в списке заняли «коммунизм, КГБ, снег и мафия». Единственная позитивная ассоциация – «культура и искусство» - оказалась на последнем месте. Другой опрос, проведенный в августе 2007 года, целью которого было выяснение, насколько хорошо американцы знакомы с Россией, принес еще более плачевные результаты. На ум иностранным респондентам приходили только «автомат Калашникова» и «коктейль Молотова».

Господство стран Запада, прежде всего, США в мировой массовой культуре в условиях глобализации приводит к тому, что негативные стереотипы восприятия России тиражируются и расходятся (через голливудские фильмы с негативными стереотипизированными образами России, через книги, новости и даже компьютерные игры) по всему миру, включая постсоветское пространство. В связи с тем, что информационные каналы в разных постсоветских странах развиты по-разному, степень воздействия этих негативных стереотипов тем выше, чем выше включенность соответствующей постсоветской страны в контекст глобализации (то есть, влияние снижается по мере

движения с Запада на Восток постсоветского пространства). Представляется, что значительная часть таких медийных стереотипов является, по сути, *культурно расистскими*, что пока еще не стало фактом сознания даже экспертных кругов России.

3. *Пропаганда на Западе против России имеет характер краткосрочной конъюнктурной игры*, опирающейся на описанный выше феномен «двойного стандарта», однако, она регулярно воспроизводится с XVIII в., т.е. с периода, когда Россия стала важным игроком в системе европейских держав. Образ «опасного чужака, врага на пороге Европы» часто играл для самих европейских стран консолидирующую роль, позволял обвинять политических противников в сговоре с этим врагом. Исключений, когда Россия описывалась в западной (прежде всего, англоязычной) прессе, в целом, позитивно, достаточно мало – Наполеоновские войны, Первая и Вторая мировые войны, перестройка.

В настоящее время в западной прессе постоянно говорится о противоборстве России с Западом. Все чаще журналистами используется риторика времен "холодной войны". Об этом говорят даже сами заголовки, появившиеся за последний год в американских и европейских таблоидах: «С Путинской Россией иметь дело небезопасно» (The Economist), «Куда ушла Россия?» (The Washington Post), «Боевой клич Путина и угроза столкновения с Россией» (Opinion Journal), «Россия возвращается в брежневские времена» (L'Express) и др.

Негативный образ России позволяет западным политическим элитам решать целый ряд собственных задач. Их перечислил в своей публикации в газете «The Times» Анатолий Калецки. «Появление Владимира Путина как врага номер один на мировой арене удобно для всех, - пишет он, - Джорджу Бушу это помогает прикрыть геополитические провалы в Ираке и презрение к стремлению европейцев добиться перемен в климатической политике; руководителям Германии и Великобритании Путин помогает скрыть провалы атлантической дипломатии, а новичку Николя Саркози дает возможность проявить свой жесткий характер, не становясь при этом на антиамериканские позиции. Руководство Европейского Союза получает возможность продемонстрировать солидарность с вновь принятыми в ЕС странами Восточной Европы, не идя при этом на отмену принятых по отношению к ним дискриминационных мер».

Эти негативные образы России с Запада переходят и на постсоветское пространство. Политический класс новых независимых государств часто конъюнктурно используют их для того, чтобы интегрироваться с западными элитами, выставляя себя в качестве «форпоста борьбы с Россией». Кроме того, в ряде государств (страны Балтии, Украина, Грузия) обвинения в контактах с Москвой используются прозападными или националистически настроенными элитами с целью испортить имидж своим оппонентам.

4. *Становление новых национализмов на постсоветском пространстве или «новый ирредентизм».*

Постсоветское пространство, согласно Э. Геллнеру, относится к «4 поясу» процесса «ирредентизации», т.е. становления новых наций и национализмов [Геллнер 1991]. Любой возникающий национализм должен быть направлен против какого-то внешнего врага («негативного интегратора»), который используется для объединения, интеграции новой нации. К сожалению, практически для всех стран постсоветского пространства, объектом такой «интеграции против» является Россия как бывший имперский центр. Кроме того, рост подобной риторики провоцируется использованием России в качестве «негативного интегратора» в отношениях с Западной Европой и США многими странами «3 пояса ирредентизации» Э. Геллнера (страны Восточной Европы и Балтии).

### **3. Имидж, бренд и репутация: перспективные элементы «мягкой силы».**

Имидж, бренд и репутация как элементы «мягкой силы» лишь недавно вошли в сферу внимания политической науки. Между тем, роль этих элементов, в перспективе, может оказаться весьма существенной.

*А. Имидж.* Обратимся, в связи с этим, к анализу соотношения понятий «образ» и «имидж» по отношению к восприятию России на постсоветском пространстве. *Образ* поддается целенаправленному формирующему воздействию. Эта возможность описывается с помощью категории «имиджа». В дословном переводе с английского слово «image» также означает «образ». Однако в современных социально-гуманитарных дисциплинах этот термин приобрел специфическое значение. В сегодняшнем значении слово «имидж» впервые употребил З.Фрейд. В 1930-х г.г. XX в. он издавал журнал «Имидж». Согласно Фрейду, имидж – это не реальный образ человека или предмета («Эго»), а его идеальный образ («Супер-Эго»). Это несоответствие между реальным и идеальным образом легко может выступать объектом целенаправленного воздействия на сознание. С 1940-х годов этот термин стал использоваться американскими специалистами по связям с общественностью для того, чтобы подчеркнуть аспект целенаправленности в формировании образов.

Использование понятия «образ» подчеркивает спонтанный характер формирования представления об объекте. *Имидж* предполагает коррекцию образа посредством ряда стандартных процедур и, в первую очередь, выборочного, целевого информирования. Имидж формируется на основе уже имеющегося образа, но не тождествен ему [Мироненко 2007]. Например, образ России спонтанно формируется у любого иностранца по мере появления в поле его сознания всего, что относится к России. В то же время имидж нашей страны представляет собой уже результат целенаправленных воздействий разных сторон,

работающих с этим образом. При этом следует отметить, что целенаправленное формирование имиджа должно происходить с учетом менталитета и особенностей культуры реципиента [Кимелфельд, Уотт 2002; Кратко 2002; Сеница 2003]. В противном случае эта работа будет неэффективной, несмотря на любые материальные затраты.

Все государства современного типа сознательно культивируют элементы своего международного имиджа. Имидж России по-разному формировался, начиная с XVIII в. по настоящее время. Выделим ключевые элементы имиджевой политики Российского государства.

Московское царство практически для всего мира легитимировало себя как «Третий Рим», т.е. *страна, ни на кого в мире не похожая*. Это, как мы отмечали выше, создавало существенные проблемы и для образа Московии и для ее внешней политики. Для Российской империи со времен Петра I до Николая II важно было пропагандировать в Европе свое культурное и институциональное сходство с ней (*«мы на вас похожи»*). Это позволило очень серьезно усилить позиции России как в Европе, так и в мире, в целом. Хотя, по мере развития консервативно-националистических настроений при дворе в конце XIX в., вновь возникли зачатки элементов пропаганды по противоположности (т.е. *«мы на вас не похожи»*).

В раннесоветский период использовались следующие элементы пропагандистского имиджа – «первое пролетарское государство», «центр притяжения всех левых и освободительных сил мира». Иными словами, опять произошел возврат к «непохожести на других». В позднесоветский период – «победитель нацистской Германии, освободитель Европы», «супердержава», «миролюбивая страна», «альтернативный центр силы для всех стран, которые считают неприемлемой ориентацию на США и западнокапиталистический путь развития», «общенародное государство без классовых антагонизмов», «государство передовых технологий (прежде всего, военных и космических)», «страна высокой культуры». Таким образом, в пропаганде вновь на первый план стали выдвигаться элементы сходства.

В 1990-х гг. в РФ, в своей пропаганде по отношению к Западу, вновь вернулись к традиционной для послепетровской России модели *«мы на вас похожи»*: «страна, возвращающаяся на «столбовую дорожку» мирового развития», «страна, разделяющая базовые западные ценности». С начала нового тысячелетия пропагандистский имидж России вновь стал инкорпорировать в себя элементы *«непохожести на Запад»*: «один из центров силы или «полюсов» многополярного мира», «одна из альтернатив господству США», «последовательный, но самостоятельный борец с мировым терроризмом», «великая энергетическая держава».

Несмотря на все описанные выше колебания между «похожестью» и «непохожестью», что имидж исторически России, строится, прежде всего, по признаку отношения к Западу. Это общепризнанный факт для периода после Петра Великого. Однако ведь и до него Россия позиционировалась как «Третий Рим», а не «третий Багдад» или «третий Пекин».

По сути, это конструирование имиджа в референции к Западу по логике «притяжения-отталкивания» происходит до сих пор. В то же время, имидж России на постсоветском пространстве как сознательный инструмент нашей внешней политики, практически не проработан. Фактически здесь используются описанные выше позитивные стереотипы (например: «Россия – естественный центр интеграции постсоветского пространства»; «Россия намного ближе к постсоветскому пространству, чем другие великие мировые державы»; «Россия – наследница всего позитивного, что было в прошлой совместной жизни народов»). Однако эти стереотипы слабо поддержаны целенаправленной государственной имиджевой политикой. Лишь в последние годы начинают предприниматься усилия по формированию позитивного образа России на постсоветском пространстве.

В английском языке слова «бренд» и «торговая марка» почти синонимы. Тем не менее, в современной теории коммуникаций *бренд* - образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак, совокупность эмоциональных связей между торговой маркой и потребителем. Бренд существует в игровом пространстве, он формируется с помощью рекламы, фирменного стиля и PR. Экспансия представителей рекламного бизнеса в сферу формирования национальных образов привела к тому, что понятие «бренд» стало переноситься и на страну.

*Б. Бренд.* Бренд – намного более устойчивое понятие, чем имидж. Имидж страны - переменный компонент бренда, т. е. изменения в образе, носящие «инновационный» или информирующий характер. Бренд страны формируется десятилетиями, если не столетиями. От национальных стереотипов бренд страны отличается тем, что он тесно связан с устойчивыми формами быта в рамках данной культуры (одежда, кухня, манера поведения). Это очень существенно для туристического бизнеса, который и является основным частным заказчиком в формировании национальных брендов.

Другое отличие бренда страны от национального стереотипа в том, что первый связан с характеристиками основных товаров, которые данная страна поставляет на мировые рынки. При этом характеристика страны происхождения добавляет товару какие-то свойства в воображении потребителя. Например, немецкий товар означает «добротность и высокое качество», французский – «особую роскошь и шик», английский – «респектабельность», японский – «высокотехнологичность» и т.д.

В этом плане, как показало проведенное нами исследование, характеристика «российский» мало что позитивного прибавляет товару. Для постсоветского пространства «российский», к сожалению, скорее негативная характеристика в силу еще советской традиции считать импортированные из-за границы потребительские товары обладающими большим качеством и престижем, чем отечественные. Этот негативный стереотип, как показал контент-анализ постсоветской прессы, переносится и на российские бренды.

На мировых рынках Россия как бренд ассоциируется, в основном, со следующими товарами: сырье, оружие (особенно, автоматы Калашникова), водка, космические ракеты и спутники, туризм, высокое искусство (классическая музыка и ее исполнители, балет, авангардная живопись, литература), некоторые фольклорные предметы (матрешки, балалайки, шапки-ушанки). Из всего перечисленного не составляется какого-то устойчивого образа. Это, в свою очередь, в глобализующемся мире, неизбежно влияет и на восприятие России как бренда на постсоветском пространстве.

Между тем формирование позитивного образа российских товаров, в том числе, на постсоветском пространстве, может очень серьезно благоприятствовать росту экспорта, увеличению туризма и повышению общего престижа страны. *Повышение значимости России как бренда на постсоветском пространстве может стать важнейшим резервом интеграционных процессов в области экономики в этом регионе.*

Возможность рассматривать страну как бренд привела к появлению специфической сферы практической деятельности – «брендинг стран». *Существует очень серьезная объективная потребность в брендинге России с целью увеличения ее «мягкой силы» на постсоветском пространстве.*

*В. Репутация.* Еще один элемент образа страны – *репутация*. Репутация страны – знания о ней, которые носители этого знания считают достоверными. Несмотря на это, репутационное поле населено мифами не меньше, чем все другие, так как люди очень часто формируют свои представления о реальности на основании стереотипов.

Репутация - как и национальные стереотипы и бренды - формируется в течение очень продолжительного времени. В последнее время можно говорить о появлении новой специальной дисциплины – «репутационного менеджмента». Последний заключается в постепенном внедрении в нужные сети позитивных образов. Примером может служить т.н. «клановый брендинг» [Котин 2004]. *К сожалению, репутационная стратегия России, как в мире в целом, так и на постсоветском пространстве, в настоящее время практически отсутствует.*

Репутация страны в существенной степени связана с функционированием социальных сетей, в том числе элитных. В этом плане репутация страны – это, прежде всего,

репутация ее элит. Последняя связана со степенью включенности наших элит в мировые межэлитные сети. Репутация России на постсоветском пространстве в ряде аспектов вторична по отношению к репутации в мире, так как региональные элиты в определении репутационных статусов частично ориентируются на общемировые.

Здесь мы можем отметить парадокс. Наша политическая элита активно участвует в общемировых процессах (прежде всего, на высшем уровне руководства, входящего в такие элитные клубы, как Совет Безопасности ООН и в «Группу восьми индустриально развитых стран»). Наша научная и культурная элита также «вписана» в общемировую, в целом, весьма значительно. В то же время бизнес-элита России в силу недавнего происхождения ее капиталов пока не столь хорошо включена в общемировые элитные сети, что исторически является обычным недостатком класса нуворишей и в других странах, однако в российском варианте этот процесс, в силу скоротечности периода первоначального накопления капиталов, приобрел более острый характер. Мир все еще находится под впечатлением времени «малиновых пиджаков», да и современные русские привычки «чрезмерной щедрости» несколько мешают уже новому бизнес-классу находить общий язык с зарубежными партнерами.

В силу контроля над гигантскими ресурсами России бизнес-элита нашей страны существенно более независима от элитных бизнес-сетей Запада, чем элиты других стран СНГ, которые в силу собственной экономической слабости в большей степени подвержены «компрадорскому» поведению. В связи с этим, экономические элиты постсоветских стран часто выступают против российских «капитанов экономики» и «голубых фишек» (олицетворяемых такими компаниями как Газпром, Роснефть, Лукойл, РЖД, Северсталь и др.) на стороне своих западных партнеров-спонсоров.

В то же время, во всех странах постсоветского пространства, как и в самой России, степень независимости экономических элит от политико-административных очень низка. Это также не может не сказываться на их репутации как в мире, в целом, так и в глазах друг друга.

В целом, результаты экспертных интервью с аналитиками, занимающимися данной проблематикой в постсоветских государствах, также как и проведенный нами контент-анализ постсоветской прессы, показали, что репутация России в новых независимых государствах, в целом, соответствует ее общемировой репутации, с указанными выше противоречивыми тенденциями. Однако здесь наблюдаются определенные отклонения, в частности, репутация научной и культурной элиты выше, чем в мире в целом.

#### **4. Некоторые выводы.**



В целом, представленный выше анализ различных элементов «мягкой силы» России на постсоветском пространстве позволяет сделать следующие выводы.

«Мягкая сила» является весьма важным потенциальным политическим инструментом, недостаточно используемым Россией на постсоветском пространстве. Важнейшей причиной этого является отсутствие целенаправленной государственной политики в области поддержания положительных и нейтрализации негативных стереотипов, формирования имиджа России в новых независимых государствах, брендинга и репутационного менеджмента нашей страны.

Россия по отношению к постсоветскому пространству имеет очень серьезный ресурс в виде долговременных положительных стереотипов ее восприятия. Эти позитивные стереотипы важно подкреплять государственной политикой в силу того, что многие их элементы имеют «остаточный» характер.

В то же время, можно констатировать определенную недооценку образа нашей страны, как в ближнем зарубежье, так и в мире в целом. Для этого существуют очень глубокие исторические корни. Они стабильно воздействуют на коммуникационные структуры на протяжении столетий. Это является серьезным объективным ограничением для использования Россией своей «мягкой силы» на постсоветском пространстве. Тем не менее, сознательная и *долгосрочная* государственная политика могла бы, с течением времени, ослабить эти негативные аспекты.

Внешнеполитический имидж России традиционно строится, прежде всего, по признаку отношения к Западу с динамикой постоянного колебания между притяжением и отталкиванием. В то же время, имидж России на постсоветском пространстве как сознательный инструмент нашей внешней политики, не проработан. Фактически здесь используются различные остаточные позитивные стереотипы. Следовательно, необходима разработка специальной имиджевой политики на постсоветском пространстве, отличной от имиджевой политики нашей страны в других регионах мира.

Россия как бренд в недостаточной степени «раскручена» на постсоветском пространстве. Из товаров, которые ассоциируются с Россией на мировых рынках, не составляется никакого устойчивого позитивного образа. Более того, для постсоветского пространства эпитет «российский» имеет дополнительные негативные коннотации. Повышение привлекательности российских брендов на всех уровнях (от товаров широкого потребления до высокотехнологичной продукции «группы А») является одним из важнейших ресурсов экономической интеграции.

Формирование позитивной репутации является чрезвычайно длительным процессом. Репутация страны связана, прежде всего, с позицией ее элитных социальных сетей.

Репутация России на постсоветском пространстве противоречива. Ее повышает высокая оценка научной и культурной элиты и резко понижает низкая оценка бизнес-элиты, а также – противоречивые оценки политической элиты.

#### Литература

- Васильев Л.С. 1998. История Востока. Т. 2. М.
- Геллнер Э. 1991. Нации и национализм. М.,
- Гребенкин Ю.Ю. 2000. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск.
- Кара-Мурза А., Поляков Л. 1994. Реформатор: русские о Петре I. Опыт аналитической антологии. М.,1994.
- Кимелфельд Я. М., Уотт Д. Х. Прагматическая ценность он-лайновой транзакционной рекламы: фактор, влияющий на покупательские намерения // Интернет-маркетинг. 2002. № 1. с. 42–57.
- Котин М. 2004. Клановый брендинг. (<http://www.brandmarket.ru/articles/detail.php>)
- Кратко И. Г. 2002. Формирование кросскультурной компетенции в сфере маркетинговых коммуникаций – залог успеха и предостережение от ошибок при выходе на зарубежные рынки // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 6. с. 31–42;
- Липпман У. 2004. Общественное мнение. М.
- Мироненко В. 2007. Образы России в Украине // Отечественные записки. № 2.
- Мыслящая Россия: Картография современных интеллектуальных направлений. 2006. М.
- Назаров М., Горбунова С. 2001. Рекламное послание в зеркале семиотики // Реклам. технологии. № 8. С. 10–13.
- Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин Б.П. и др. 2000. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.
- Семенов И. 2007. Культура, общество и образ России // Неприкосновенный запас, №1 (51).
- Синица Е. 2003. Реклама и менталитет // Петербургский рекламист. № 3.
- Таранцов В. 2006. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. М.
- Федотова Л.Н. 2002. Социология рекламной деятельности. М.
- Шатин Ю.В. 2002. Построение рекламного текста. М.
- Axelrod R. 1984. The Evolution of Cooperation. New York.
- Nikitin A. 2007. The End of the 'Post-Soviet Space'. The Changing Geopolitical Orientations of the Newly Independent States. London.

Nye J. 2003. The Power of Persuasion: Dual components of US leadership. The conversation with J. Nye. Harvard International Review, Winter, p. 46.

Schelling T C. 1960. The strategy of conflict. Cambridge, MA.

Sergeyev V. M. 1998. The Wild East. N.Y.

Sergeyev V., Biryukov N. 1993. Russia's Road to Democracy: Parliament, Communism and Traditional Culture. Brookfield.