

---

---

# ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

И.Ю. Глинская

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена проблеме формирования имиджа России на основе технологии территориального брендинга. Автор рассматривает инструменты брендинга, с успехом используемые в российских регионах для развития экотуризма, агротуризма, этнотуризма и др. В целях противодействия дискредитации России в зарубежных СМК автор дает рекомендации по защите имиджа России в контексте информационной войны, в частности, постоянная информационная работа с зарубежными СМК; создание новых коммуникативных средств, освещающих реальную ситуацию в стране; развитие принципа «информационной открытости» при взаимодействии власти и общества; создание правовой базы для формирования структур обеспечения информационной безопасности.

**Ключевые слова:** глобализация, имидж, бренд, брендинг, информационная безопасность, информационная открытость

## Введение

Глобализация — процесс, который требует научного осмысления ввиду его противоречивости. В исследованиях зарубежных (М. Кастельс, Д. Белл, Э. Тоффлер и др.) и отечественных авторов можно найти различные концепции, объясняющие причины и прогнозирующие последствия этого процесса. Многие российские авторы выдвигают новые подходы к процессу глобализации (И.А. Василенко, Г.Г. Почепцов, Ю.В. Яковец, Т.Г. Богатырева, А.С. Панарин и др.).

В условиях глобальной конкуренции имидж страны становится важнейшим фактором, ускоряющим либо тормозящим ее развитие. В современной политической социологии и политологии политический имидж — одна из наиболее приоритетных тем. Аспекты этого феномена исследовали Ю.В. Ирхин, Л.Н. Тимофеева, Е.Г. Морозова, О.В. Гаман-Голутвина, Т.Э. Гринберг, Э.А. Галумов, и др.

Широкий масштаб приобрела практика издания на русском языке работ современных зарубежных авторов, занимающихся проблемой имиджа, бренда, брендинга (Д. Аакер, Э. Райс, Д. Траут, С. Анхолт и др.).

Цель данной статьи — рассмотреть имидж российских регионов как основу для формирования имиджа и бренда государства с учетом информационного противоборства в условиях глобализации.

## Значение имиджа в условиях конкуренции

Имидж должен в обобщенном виде отражать те достоинства и свойства, которые характеризуют страну. Такое представление о стране представляет колоссаль-

ную ценность в конкурентной борьбе, так как вероятность того, что инвестор остановит свой выбор именно на этой стране, возрастает.

Образ страны формируется как представление о ней конкретных людей, общественных групп, целых народов, обычно в историческом контексте, отражая культурные и национальные особенности той или иной общности. Вместе с тем восприятие образа во многом зависит от наличия общих интересов или столкновений интересов того, чей имидж воспринимается и тех, кто его воспринимает. Важную роль в этом играют как ценностные ориентации, так и этнокультурные факторы — традиции, нормы поведения, привычки.

У каждой страны есть определенный устойчивый ментальный образ. Если вы вспоминаете о Великобритании, то у вас возникают образы Ее Величества Елизаветы II, знаменитого Тауэра с башней Биг Бен, шотландца с волынкой, вечно-зеленых парков Лондона, чопорных англичан, беседующих за чашкой знаменитого английского чая, мисс Марпл и Шерлока Холмса и, конечно же, The Beatles.

Франция ассоциируется с Эйфелевой башней, Монмартром, Нотр-Дам де Пари, Булонским лесом, Ривьерой, изысканными ресторанами, где можно отведать великолепные вина, устриц, фуа-гра, послушать песни знаменитых шансонье — Эдит Пиаф, Шарля Азнавура, Мирей Матьё.

Китай ассоциируется с необычной кухней, полной разнообразных тончайших ароматов, чайными церемониями, шелковыми одеждами, нефритовыми и жемчужными шедеврами, китайской медициной, гимнастикой цигун, буддистскими храмами, украшенными яркими фонариками, борьбой у-шу, шанхайскими небоскребами.

Когда мы говорим «Россия», мы вспоминаем о Северной Пальмире, Петра творенье, с ее великолепными дворцами, мостами через Неву, шедеврами Эрмитажа, храмом Спаса-на-Крови, загородными резиденциями царской семьи — Павловске, Петергофе, Царском селе, Гатчине.

Мы не можем не ощутить гордость, вспоминая и о нашей златоглавой столице, кремлевских башнях, Красной площади, видевшей и казни и парады, храме Христа Спасителя, возродившемся в конце двадцатого столетия, гостиницах — Национале и Метрополе, ВДНХ и парке Горького, старом Арбате, по которому гуляли в разные времена Пушкин, Окуджава, Цой. Литературная Москва возникает в нашем воображении с традициями Серебряного века и их продолжателями, новыми поэтическими гениями, открывшими свой талант на вечерах в Политехническом — Рождественском, Евтушенко, Ахмадулиной. Музыкальная Москва, сохраняя традиции Чайковского, Рахманинова, Скрябина, вызывает у ценителей музыки восхищение и желание посетить московскую консерваторию, зал Чайковского или Дом музыки. Это всего лишь маленькая частица тех ассоциаций, которые возникают при слове «Россия», это всего два города, где переплетаются политические, экономические и культурные связи страны. Национальные бренды «Москва Первопрестольная» и «Петербург Блистательный» утверждены Агентством Ростуризма и привлекают туристов со всех стран мира. А если взглянуть на карту России, мы представим жизнь регионов, где закладывались отрасли промышленности, укреплялись свои традиции, рождались свои знаменитости. Каждому региону есть, чем гордиться.

### **Имидж российских регионов**

Если рассмотреть формирование имиджа российских макрорегионов на основе технологии брендинга, то продукция в основном имеет свою идентичность, обусловленную местом происхождения. Например, бренд рыбной продукции «Дальпико» уже в своем названии ассоциируется с Дальним Востоком, богатом рыбой и морепродуктами. Россия может быть мировым лидером экотуризма, поскольку обладает уникальными природными возможностями, но нужны усилия государства, бизнеса и структур гражданского общества, чтобы этот потенциал превратился в ресурс развития российской экономики. Одним из мировых центров экотуризма, зимних видов спорта могла бы стать Сибирь. Дальний Восток мог бы стать местом проведения морских регат, центром гольф-туризма. Поволжье обладает историческими, культурными и природными ценностями, интересными как для российского, так и зарубежного туризма. Нижегородский монастырь, Нижегородская ярмарка, Плес — места, привлекательные для посещения. Большое количество крупных городов с развитой инфраструктурой дают возможность для развития имиджа региона, хорошего для проживания и привлекательного для студентов и мигрантов.

Поскольку Россия представляет собой объект территориального брендинга, следует рассмотреть его инструменты:

- проведение фестивалей, конкурсов, выставок, конференций;
- празднование юбилеев исторических и культурных событий;
- возрождение местных традиций и обычаев;
- разработка новых туристических маршрутов;
- актуализация региональных брендов;
- создание новых территориальных маркеров;
- разработка символов территорий (в том числе гербов, гимнов и пр.);
- создание памятников и архитектурных комплексов
- создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы
- персонификация территории через знаковую фигуру — политика, писателя, исторического деятеля [18. С. 100].

Большое значение приобретает сегодня российская геральдика. Внося вклад в социально-экономическое развитие государства, она тем самым способствует его укреплению. «Символ выступает историко-культурной зоной, сформировавшей образное целостное пространство каждого отдельного города в единстве всех его социально-политических составляющих», — считает специалист в области геральдики Г.А. Туник [19. С. 378]

Архетипы, по К.Г. Юнгу, «ровно настолько являются настоящими символами, насколько они многозначны, богаты предчувствиями, и, в конечном счете, неисчерпаемы» [20. С. 320]. Формируя имидж региона, города или поселка, следует опираться на архетипы — прообразы, укорененные в подсознании человека, актуализирующие память предков, создавая определенные ассоциации в сознании людей.

За последние годы в регионах СЗФО создан целый ряд интересных новых проектов. Среди них в Вологодской области проект «Великий Устюг — родина Деда

Мороза». Проект «Дед Мороз» предоставляет возможность реализации и других проектов, включающих туристические маршруты — поездки по святым и живописным местам, праздник «Русского Лаптя» и др., которые проходят на вологодской земле. Не все исторические символы края, формирующие ассоциативный ряд с региональной культурой, сохраняют свою актуальность и привлекательность. Необходимо внедрять новые символы, чтобы привлечь молодежь. Для этого необходимо проводить рекламные кампании с освещением их в СМК.

Реализация программы развития бренда проходит и на Костромской земле — родине пяти российских царей (Борис и Федор Годуновы, Царь-самозванец Лжедмитрий I, Василий Шуйский, Михаил Федорович Романов). Историческое прошлое России удачно используется в программе брендинга. Города и села Костромской области также разрабатывают и продвигают свои бренды. Сусанинская тропа — уже признанный бренд. Нерехта — музей под открытым небом, Кадый — родина Флоренского и Тарковского.

Приграничный статус регионов этого округа позволяет им активно работать с иностранными инвесторами-соседями в рамках таких международных мероприятий, как Ганзейский форум в Великом Новгороде, Экономический форум Заполярья в г. Мурманске и даже Форум представителей малого и среднего бизнеса региона Юго-Восточная Финляндия и Ленинградской области, который проходит непосредственно в Финляндии (Коувола).

Республика Карелия стала одним из пионеров в области агротуризма. Республики Коми и Карелия, развивая индустрию туризма, делают ставку на уникальные памятники природы, заповедники, богатства флоры и фауны — туристов приглашают посетить красивейшие таежные озера с богатой рыбалкой и уникальными пляжами.

В то же время многие регионы сегодня испытывают трудности в привлечении туристов. Например, Камчатка славится своими горячими источниками и богатством даров природы, однако, чтобы добраться до Петропавловска-Камчатского, необходимо потратить огромные средства. Стоимость воздушных перевозок сегодня очень высока, что затрудняет развитие туризма в стране. Необходимо снижение транспортных тарифов в рамках туристических проектов. Это даст россиянам возможность посетить самые дальние уголки страны, привлечь туристов из зарубежных стран, что благоприятно повлияет на развитие регионов.

Республика Мордовия, которая входит в состав Приволжского федерального округа, разрабатывает свой бренд. История этого края уходит корнями в XVII в., когда возникли поселения стрельцов и казаков. Здесь собирали свои войска С. Разин и Е. Пугачев. Знаменитые деятели культуры, такие как, поэт А. Полежаев, современник А. Пушкина, художник Ф. Сычков, ученик Репина, композитор Л. Воинов создавали свои произведения в Мордовии. В Мордовском университете преподавал известный русский философ М. Бахтин. Стратонавты А. Васенко, П. Федосеенко и И. Усыскин в 1934 г. поднялись на высоту 22 км в Инсарском районе Мордовии.

Красивейшие памятники культуры — Иоанно-Богословский мужской монастырь (XVIII в.), Санаксарский Рождество-Богородичный мужской монастырь (XVII в.), Пайгармский Параскево-Вознесенский женский монастырь (XIX в.),

Инсарский Свято-Ольгинский женский монастырь (XIX в.) находятся на территории республики. Город Саров знаменит Саровской пустыней, которую называют «академией монашества». Известные деятели церкви Патриарх Никон, иеромонах Саровского монастыря преподобный Серафим родились и жили в этих местах. Столица республики — г. Саранск имеет древнюю историю. Герб Саранска был утвержден императрицей Екатериной II в 1781 г. Символы, изображенные на нем — красная лиса и стрелы, — олицетворяют богатую охоту на пушного зверя. Герб менялся, но его первоначальный вариант был возвращен в 1994 г. Саранск неоднократно становился призером конкурса «Самый благоустроенный город России». В Мордовии успешно развиваются и народные промыслы: резьба по дереву, вышивка, плетение бисером, валяние валенок и плетение лаптей. В 1997 году в Саранске был открыт Дом народных ремесел. Мордовские музыкальные коллективы «Умарина», «Торама», «Келу» известны не только в республике, но и за рубежом. Ежегодно проходят фестивали народных песен и танцев, выставки-ярмарки народных художественных промыслов и ремесел финно-угорских народов (Мордовии, Марий Эл, Чувашии). В республике развивается экотуризм, поскольку она знаменита национальными заповедниками с богатой флорой и фауной.

Если разработать экскурсионные маршруты для иностранных туристов с посещением народных промыслов, совместив их с посещением православных храмов, исторических памятников, то увеличится поток туристов, а затем и приток инвестиций для реконструкции мастерских, строительства гостиничных комплексов, появятся новые рабочие места, тем самым территориальный брендинг получит развитие по всей России. Такие маршруты могут проходить по Золотому кольцу, Калужскому тракту, Карелии, Костромской обл., Владимирской обл., Тверской обл., Вологодской обл., Мордовии, Башкортостану, Чувашии и др. Необходимо открывать дорожные туристические комплексы, включающие современные кафе, где туристам могут предлагать блюда национальной кухни, где будут созданы условия для отдыха и развлечений. Необходимо поддерживать традиции народов, населяющих республики России. Этнотуризм — направление, которое может привлекать российских и зарубежных туристов, поэтому России необходимо его развивать в ближайшие годы. Отсутствие информации в СМК о традициях региона — это главная проблема, которую необходимо решать с помощью информационных технологий.

Имидж бренда региона формируется с использованием современных технологий маркетинга. Использование промо-акций, политической и социальной рекламы, фестивалей, выставок, мероприятий событийного маркетинга, интернет-проектов, включающих форумы, конференции, рекламу, могут способствовать формированию позитивного имиджа и страны в целом.

### **Противодействие информационному давлению**

В условиях глобализации все чаще возникают угрозы возникновения информационных войн, которые разрушают менталитет той или иной страны, дискредитируют репутационный капитал, создают предпосылки для формирования негативного имиджа стран. Информационная война в 2008 г. в контексте грузино-осетинского конфликта, которую инициировали США при поддержке Грузии и

ведущих стран Евросоюза, негативно повлияла на имидж России, но не разрушила его основные составляющие. Россия вынесла тяжелый урок, попав в информационную блокаду. Информационная война, которую ведут сегодня США вокруг Украины, наносит удар по международному имиджу России. Однако на этот раз информационная атака получает должный отпор в российских СМИ, дискредитация российского президента подняла его рейтинг в стране на небывалую высоту, сплотив нацию. Санкции против России со стороны США и Евросоюза замедляют экономическое развитие страны, но они оживили производство товаров, которые до сих пор не пользовались спросом, мотивировали российских производителей расширять производство. А это — позитивный тренд. Россия — страна миролюбивой, миротворческой политики продолжает поставлять гуманитарную помощь мирным жителям ДНР и ЛНР, подвергающимся обстрелам со стороны армии Украины, тем самым сохраняя свои национальные традиции. Россия укрепляет связи со странами АТР, заключив с ними взаимовыгодные контракты в различных областях. Россия — активный участник БРИКС, ШОС, Евразийского союза. Россия стала победителем Олимпиады 2014 г. в Сочи, победителем первой Европейской Олимпиады в Баку в 2015 г. Все эти события позитивно влияют на имидж страны, укрепляя позиции России на международной арене.

Для того, чтобы противостоять дискредитации России в зарубежных СМИ, необходима комплексная программа, включающая в себя ряд мероприятий:

- четкое определение задач, объектов, характера и механизмов информационного воздействия;
- выделение ключевых, наиболее значимых иностранных СМИ и постоянная информационная работа с ними;
- постановка вопроса об имидже России на уровне межгосударственного диалога со всеми ведущими деловыми партнерами;
- создание новых коммуникативных средств по информированию этого взаимодействия;
- развитие принципа информационной открытости между зарубежными журналистами, политическими и общественными деятелями с лицами в российском руководстве, принимающими решения;
- создание правовой базы для формирования в РФ региональных структур обеспечения информационной безопасности, конкретизации правовых норм, устанавливающих ответственность за правонарушения в области обеспечения информационной безопасности РФ;
- введение предмета «медиаграмотность» в учебные планы средних и высших учебных заведений для разъяснения позитивного и негативного воздействия СМИ на сознание молодежи, на формирование ценностей [21. С. 350].

Таким образом, можно говорить о том, что работа по целенаправленному формированию положительного имиджа страны сегодня включает целый ряд самых различных составляющих, среди которых:

- особенности государственной политики,
- специфика поведения страны на международной арене,
- особенности участия России в международных политических, экономических и культурных событиях и др.

Следует подчеркнуть, что сегодня, в условиях стремительного роста информации и участия практически всех мировых государств в новых коммуникационных системах необходимо уделять должное внимание всем составляющим имиджеобразующей информации, связанной со страной. Для развития успешных брендов у России есть неоспоримое преимущество по сравнению со многими другими странами — богатство российской культуры и глобальное пространство русского языка. Несмотря на попытки ряда стран ослабить положительный имидж России, страна ведет курс на формирование имиджа сильного государства с высоким научным потенциалом, национальными традициями и достойным образованием.

Итак, в статье дан анализ состояния имиджа ряда российских регионов. Опыт формирования имиджа как составной части бренда можно использовать при формировании имиджа и бренда государства в целом. Выявлены проблемы и угрозы, негативно влияющие на формирование имиджа российского государства, и даны рекомендации для их устранения в условиях глобализации.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.
- [2] *Bell D.* The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y.: Free Press, 1965. 474 p.
- [3] *Торфлер Э.* Третья волна. М., 1982. 261 с.
- [4] *Василенко И.А.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М., 2013. 359 с.
- [5] *Почепцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. Киев, 2000. 768 с.
- [6] *Яковец Ю.В.* Глобализация и взаимодействие цивилизаций. М.: Экономика, 2003. 411 с.
- [7] *Богатырева Т.Г.* Глобализация и императивы культурной политики современной России. М., 2002. 179 с.
- [8] *Панарин А.С.* Искушение глобализмом. М., 2003. 416 с.
- [9] *Ирхин Ю.В.* Политическое управление и прогностический подход к политике // Социология власти. 2007. № 2. С. 7—11.
- [10] *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5.
- [11] *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- [12] *Гаман-Голутвина О.В.* Политические элиты России. Вехи исторической эволюции. М., 2006. 448 с.
- [13] *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006. 317 с.
- [14] *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М., 2005. 552 с.
- [15] *Аакер Д.* Создание сильных брендов М., 2003. 440 с.
- [16] *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб., 2004. 272 с.
- [17] *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004. 270 с.
- [18] *Стась А.К.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 100 с.
- [19] *Туник Г.А.* Современная российская геральдика в условиях политической модернизации. М., 2008. 378 с.
- [20] *Юнг К.* Психология бессознательного. М., 1994. 320 с.
- [21] *Глинская И.* Политические механизмы формирования позитивного имиджа России. Теторетико-методологический анализ. Lap Lambert Academic Publishing. 2011. 350 с.

## IMAGE BUILDING OF RUSSIA AND ITS PECULIARITIES IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

I.Y. Glinskaya

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article deals with the image building of Russia on the basis of regional branding technology. The author examines the branding instruments, successfully used in the Russian regions for the development of eco-tourism, agro-tourism, ethno-tourism, etc. In order to defend Russia from disinformation in foreign mass-media the author gives a number of recommendations for the protection of the image of Russia in the context of information warfare, including: constant information work with foreign mass-media; the creation of new means of communication, highlighting the real situation in the country; the development of the principle of "information transparency" in the interaction of government and society; the creation of a legal framework for the formation of structures to ensure information security.

**Key words:** globalization, image, brand, branding, information security, information transparency

### REFERENCES

- [1] Kastel's M. Informacionnaya ehpoxa: ehkonomika, obshchestvo i kul'tura [The information age: economy, society and culture]. M., 2000. 608 s.
- [2] Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y.: Free Press, 1965. 474 s.
- [3] Toffler E.H. Tret'ya volna [The Third Wave]. M., 1982. 261 s.
- [4] Vasilenko I.A. Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta [Imaginary strategy of Russia in the context of world experience]. M., 2013. 359 s.
- [5] Pochepcov G.G. Imidzh ot faraonov do prezidentov [The image from the pharaohs to the presidents]. Kiev, 2000. 768 s.
- [6] Yakovec Yu.V. Globalizatsiya i vzaimodejstvie civilizatsij [Globalization and interaction of civilizations]. M.: Ehkonomika, 2003. 411 s.
- [7] Bogatyreva T.G. Globalizatsiya i imperativy kul'turnoj politiki sovremennoj Rossii [Globalization and imperatives of cultural policy in modern Russia]. M., 2002. 179 s.
- [8] Panarin A.S. Iskushenie globalizmom [The temptation of globalism]. M., 2003. 416 s.
- [9] Irhin Yu.V. Politicheskoe upravlenie i prognosticheskij podhod k politike [Political management and predictive approach to policy]. Sociologiya vlasti. Zhurnal Rossijskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente RF. 2007. № 2. S. 7—11.
- [10] Timofeeva L.N. Politicheskaya kommunikativistika: problemy stanovleniya [Political communicativistics: problems of formation]. Polis. 2009. № 5.
- [11] Morozova E.G. Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tekhnologii [Political market and political marketing: concepts, models, technology]. M., 1999.
- [12] Gaman-Golutvina O.V. Politicheskie ehliny Rossii. Vekhi istoricheskoy ehvolucii [Political elite of Russia. Stages of historical evolution]. M., 2006. 448 s.
- [13] Grinberg T.Eh. Politicheskie tekhnologii: PR i reklama [Political technologies: PR and advertising]. M., 2006. 317 s.
- [14] Galumov Eh.A. Imidzh protiv imidzha [Image against image]. M., 2005. 552 s.
- [15] Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]. M., 2003. 440 s.
- [16] Rajs Eh., Traut Dzh. Pozicionirovanie. Bitva za uznavaemost' [Positioning. The battle for recognition]. SPb., 2004. 272 s.



- [17] Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to world market]. M., 2004. 270 s.
- [18] Stas' A.K. Novaya geral'dika. Kak strany, regiony i goroda sozdayut i razvivayut svoi brendy [New heraldry. How countries, regions and cities create and develop their brands]. M.: Gruppya IDT, 2009. 100 s.
- [19] Tunik G.A. Sovremennaya rossijskaya geral'dika v usloviyah politicheskoy modernizacii [Modern Russian heraldry in the context of political modernization]. M., 2008. 378 s.
- [20] Yung K. Psihologiya bessoznatel'nogo [Psychology of the unconsciousness]. M., 1994. 320 s.
- [21] Glinkaya I. Politicheskie mekhanizmy formirovaniya pozitivnogo imidzha Rossii. Teoretiko-metodologicheskij analiz [Political mechanisms of formation of positive image of Russia]. Lap Lambert Academic Publishing, 2011, 350 s.