



КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ: ИСТОРИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ (КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ)

Е.В. Колокольцева

Колокольцева Екатерина Владимировна — аспирант кафедры Дипломатии МГИМО МИД России. 119454, Москва, проспект Вернадского, 76. E-mail: ekaterinakltsv09@gmail.com

Колокольцева Е.В. 2020. Концептуализация стратегий презентации России: история и эволюция (коммуникативные аспекты). *Концепт: философия, религия, культура*. Том 4. № 4(16). С. 135–146. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-135-146>

Статья поступила в редакцию: 20.09.2020. Принята к публикации: 24.11.2020.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



Предметом данного исследования является эволюция концептуального оформления официальных установок, определяющих принципы презентации образа России на международной арене, и их научное сопровождение. Культурное значение смены приоритетов коммуникативной стратегии прослеживается путём сравнительного анализа концепций (1) «внешнеполитического имиджа» и (2) «объективного восприятия». Актуальность подобного сопоставления диктуется необходимостью установления связи текущих изменений официальной риторики с теми культурными трансформациями, которые находят выражение в конструировании внешнеполитического образа. Материалом исследования послужили ключевые внешнеполитические документы Российской Федерации, созданные за период 2000 – 2019 гг., а также ряд кейсов, отражающих взаимодействие различных институтов в процессе формирования образа России за рубежом. Отдельное внимание уделено институту публичной дипломатии в контексте нового понимания цели и задач применения такого инструмента, как «мягкая сила». С точки зрения перехода от «имиджа» к «объективному образу» проанализирована деятельность средств массовой коммуникации, нацеленных на международную аудиторию. С этой целью рассмотрено проведение таких мероприятий, как Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году и Чемпионат мира по футболу FIFA 2018, а также их освещение в национальных и международных медиа. В результате проведённого исследования обоснован вывод о том, что в условиях информационного противостояния Россия вынужденно изменила стратегию презентации, отказавшись от стремления к созданию позитивного имиджа в пользу установки на формирование основ объективного восприятия своего образа со стороны иностранных контрагентов. Тем самым доказано, что коммуникативный потенциал страны, проанализированный сквозь призму риторики официальных внешнеполитических документов, демонстрирует существенный сдвиг в пользу более традиционных для России культурных ценностей. Например таких, как установка «быть, а не казаться».

Ключевые слова: имидж, образ, объективное восприятие, концепция внешней политики, публичная дипломатия, мягкая сила.

Одной из наиболее актуальных внешнеполитических задач, над которыми в настоящее время работают многие государства, является формирование позитивного образа, способного повысить привлекательность и конкурентоспособность страны на международной арене. При этом всё чаще отмечается, что так называемый «страновой брендинг» тесно связан с решением не только политических, но и значительно более широких культурных задач. Для России названная проблематика стала особенно актуальной в последние десятилетия XX в., когда отчётливо обозначились существенные отличия образа «новой России» по сравнению с привычными стереотипами, многие годы определявшими её восприятие зарубежными партнёрами. Отметим: для культурного самосознания россиян характерен упор на противопоставлении «имиджа» как лукавого образа, — и собственно образа, основанного на объективных особенностях того или иного явления или процесса. Правда, за прошедшие годы негативные коннотации, заложенные в языковой реальности, претерпели некоторую эволюцию в сторону сглаживания резко отрицательных суждений. Вместе с тем, нельзя не заметить встречный терминологический дрейф, который проделали понятия «имидж» и «образ» за период существования независимой России. Понятие «имидж» постепенно теряло прямые негативные коннотации, приближаясь к семантически нейтральной окраске понятия «образ».

При этом на разных этапах развития страны подходы к формированию её внешнеполитического образа/имиджа существенно различались. В этой связи представляет интерес изучение особенностей эволюции понятия «имидж/образ страны».

Кратко рассмотрим каждый из этапов формирования стратегии презентации образа России на международной арене. Как было отмечено выше, имиджформирующая политика явилась относительным

новшеством для России ввиду её сравнительной молодости (в качестве правопреемницы СССР Российская Федерация существует с 1991 г.). Соответственно, на ранних этапах своего существования современная Россия не выстраивала какой-либо целостной политики по формированию собственного имиджа, более того — на какое-то время она утратила контроль за деятельностью по формированию внешнеполитического имиджа, поскольку советские механизмы пропаганды были уже остановлены, а альтернатива этим механизмам ещё не была изобретена. Таким образом, ранние 1990-е гг. были отмечены формированием «стихийного» позитивного имиджа, презентующего образ России благодаря (в основном) демократическим преобразованиям и сознательному дистанцированию от ряда имиджевых характеристик, присущих СССР. Эти позитивные тенденции имели краткосрочный характер, и усугубившиеся во второй половине 1990-х гг. социально-экономические проблемы способствовали формированию образа России как слабой, экономически и политически несостоятельной страны¹.

К началу 2000-х гг. ситуация стабилизировалась, и на повестке дня российских властей появился вопрос о необходимости отчётливо артикулировать государственные приоритеты с целью формирования позитивного имиджа страны на международной арене. Таким образом, точкой отсчёта имиджформирующей политики России следует считать начало 2000-х гг., когда проблема построения позитивного имиджа Российской Федерации была выведена на государственный уровень посредством включения её в число ключевых задач, обозначенных Концепцией внешней политики Российской Федерации 2000 г.². Конкретные шаги в этом направлении стали предметом дискуссий, в том числе научных. Так, многие авторы отмечали, что качественное формирова-

¹ Лябухов И.В. 2011. *Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене*: автореферат дисс... к. полит. н. Пермь. С. 18.

² Концепция внешней политики Российской Федерации № 133 от 11.07.2000 г. URL: https://www.ng.ru/world/2000-07-11/1_concept.html (дата обращения: 11.11.2020).

ние благоприятного государственного имиджа Российской Федерации, предполагающее «исправление ошибок прошлого», займёт достаточно продолжительное время — вероятно, не одно десятилетие. Что касается финансовых вложений, то, по мнению экспертов, данная кампания требует не меньше 1,5 млрд. долларов в год [Лебеденко, 2004: 195].

На начальных порах современного, третьего этапа презентации образа России вовне, чётко прослеживалась преемственность приоритетных задач по формированию и продвижению позитивного имиджа России на международной арене, сформулированных Концепцией внешней политики Российской Федерации 2000 г. Однако с течением времени имиджевая составляющая российской внешней политики была уточнена, что нашло отражение в содержании ключевых официальных документов, затрагивавших эти вопросы. Приведём ряд примеров.

Так, если в принятой в 2009 г. Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. в п. 84 отмечалась необходимость укрепления международного имиджа России как страны, обладающей богатой традиционной, но в то же время современной и развивающейся культурой³, то уже в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации от 2015 г. в соответствующем по содержанию пункте понятие «имидж» отсутствовало; акценты были смещены на необходимость обеспечения российского культурного суверенитета. Кроме того, в положениях п. 82 Стратегии национальной безопасности Российской Федерации от 2015 г. и в Концепции внешней политики 2016 г.* содержится указание на возможность зарубежной идейно-ценностной экспансии, оказывающей влияние на российских граждан, в связи с чем подчёркивается важность контроля в информационной сфере⁴.

Можно предположить, что эти изменения напрямую связаны с таким вызовом, как информационные войны, участником которых оказалась и Россия. Цель таких войн — оказание информационно-психологического воздействия на общество для формирования определённого общественного мнения о той или иной стране и последующего управления им. Известно: крупные страны, такие как США, Китай, страны ЕС и другие, выделяют огромные средства для создания своего позитивного имиджа в глазах международного сообщества. Присутствуют в этих стратегиях и специфически агрессивные элементы, направленные на разрушение благоприятных образов других стран, — как на международной арене, так и в пространстве их, этих стран, собственной культуры.

Создание мощной идеологической машины, формирующей необходимое для эффективных манипуляций мировоззрение и политическую позицию жителей других стран, изобретено, конечно, не сегодня. Однако только сегодня подобные стратегии получили столь проработанную экипировку. Прежде всего, речь идёт о политизации медиа (телевизионное и радиовещание, печатные издания); массовое искусство и т.д. Широко применимы инструменты воздействия на массовое сознание с использованием новейших технологий, включая социальные сети [Кашлев, Галумов, 2003: 63]. Политический стереотип — установка на определённое восприятие, которое, в конечном счёте, сводится к сознательно формируемому мнению граждан о стране [Пажвак, 2018: 16-17], становится предметом имиджевых манипуляций. Именно такое, сформированное с помощью идеологической обработки, общественное мнение, состоящее из набора политических стереотипов, стало отождествляться с имиджем.

Можно предположить, что толчок к существенным изменениям в подходе

³ О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: указ Президента Российской Федерации от 12.05.2009 г. № 537. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/29277> (дата обращения: 20.08.2019).

* Концепция внешней политики Российской Федерации от 30 ноября 2016 года № Пр-640 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41451/page/1> (дата обращения: 20.08.2019).

⁴ О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации № 683 от 31.12.2015 г. *Собрание законодательства Российской Федерации*. 2016. № 1 (часть II). Ст. 212.

Российской Федерации к определению внешнеполитических приоритетов был результатом не только изменения внешнеполитической ситуации после 2008 г., но и явился следствием эскалации информационных войн. Это факторы в конечном счете и привели к отказу от употребления слова «имидж» в ключевых документах, определяющих эти приоритеты, — таких, как Стратегия национальной безопасности. Тем самым официальная риторика вернулась к более традиционной для России ценности презентации своего образа, основанной на объективных характеристиках, а не на отобранных для продвижения позитивных чертах. Как уже отмечалось, именно так, как традиционную ценность, можно интерпретировать понятие «образ» по сравнению с заимствованием «имидж» (несмотря на то, что оба эти слова в буквальном смысле означают одно и то же).

Наиболее значимые терминологические изменения наблюдаются в тексте Концепции внешней политики Российской Федерации, которая была утверждена в 2008 г. В отличие от предшествовавшей ей Концепции внешней политики Российской Федерации от 2000 г., данная внешнеполитическая концепция не была ориентирована на формирование позитивного имиджа России за рубежом (то есть на создание привлекательного для мирового сообщества образа и на его дальнейшее продвижение). Новая концепция обозначила в качестве приоритетной необходимость содействия **объективному восприятию России в мире** (ч. I). Примечательно, что объективное восприятие мировым сообществом как одна из приоритетных целей российской внешнеполитической деятельности заявлено также в пункте 6 ч. III Концепции, посвящённом вопросам информационного сопровождения внешнеполитической деятельности⁵ (под достижением объективного восприятия здесь понимается донесение до миро-

вой общественности максимально точной и полной информации о том, каковы позиции России по тем или иным проблемам, стоящим на международной повестке).

Отказ от формирования привлекательного образа в пользу стратегии объективного восприятия нашёл отражение и в высказываниях первых лиц российской внешней политики. В частности, министр иностранных дел С.В. Лавров в одном из опубликованных выступлений отмечает: перед МИД России сегодня поставлена задача оказывать содействие продвижению российских интересов за рубежом, в том числе и посредством совершенствования информационного сопровождения внешнеполитической деятельности в целях формирования объективного восприятия России мировым сообществом⁶. Итак, на современном этапе, в условиях ускоряющихся информационных потоков и появления новых инструментов ведения информационных войн, внешнеполитические приоритеты России в части формирования образа страны на международной арене заметно изменились. На повестке дня встал вопрос о необходимости обеспечения мирового сообщества достоверной информацией о нашей стране в целях противостояния разного рода фальсификациям и искажениям.

Проведём небольшой сравнительный анализ подходов, сложившихся в отечественной научной литературе в связи с проблемой демаркации понятий «имидж» и «образ» (в контексте темы презентации образа России на международной арене).

Начнём с понятия «**имидж**». Несмотря на то, что это понятие в официальных документах более не употребляется, оно по-прежнему широко используется и является предметом продолжающихся научных дискуссий. В российском научном сообществе и сегодня отсутствует единство мнений относительно данного понятия, что создает дополнительные трудности для его применения на практике. К примеру, Р.М. Кумышева рассматривает имидж стра-

⁵ Концепция внешней политики Российской Федерации от 12 июля 2008 г. № Пр-1440. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 20.08.2019).

⁶ См.: Лавров С.В. *Внешняя политика России: преемственность и новые задачи в эпоху перемен*. URL: <http://federalbook.ru/files/FS/Soderjanie/FS-26/V/Lavrov.pdf> (дата обращения: 20.08.2019).

ны как её репутацию или определенный образ, формирующийся в восприятии жителей других стран [Кумышева, 2018: 100]. отождествляя такие понятия, как «репутация» и «образ», она в конечном счёте сводит оба к понятию «имидж». На наш взгляд, такой подход нельзя признать корректным, поскольку взаимосвязь имиджа и репутации не очевидна. А.С. Качур также склонен отождествлять понятия «имидж» и «образ», определяя их как синонимы и трактуя имидж как основанный на различных характеристиках развития страны (социоэкономических, культурных, демографических, политических и др.) образ, подкрепляемый сформированной идентичностью граждан [Качур, 2017: 161]. М.И. Ведерникова, в свою очередь не разграничивая понятия «имидж» и «образ», отмечает, что образ не только служит для отображения реального объекта, но и содержит определенную мифотворческую составляющую [Ведерникова, 2017: 103]. Коллектив авторов в составе М.А. Булгарова, М.Н. Тонян и А.А. Кутовой предлагает, пожалуй, самое оригинальное определение имиджа, характеризуя его как совокупность представлений (рациональных и эмоциональных), вытекающих из сопоставления всех влияющих на создание образа страны признаков, включая слухи [Булгаров, Тонян, Кутовая, 2017: 112]. По мнению Д.В. Гаджиева, имидж страны является динамичным феноменом, который оценивается как на уровне политических институтов, так и на уровне массовых аудиторий, осмысляющих характер взаимоотношений между странами. В то же время, в своём исследовании он прибегает к использованию понятий «образ государства» и «образ страны» в качестве синонимов понятия «имидж страны», приписывая им те же характерные черты, которые относит к понятию «имидж» [Гаджиев, 2017: 57-58]. Такой подход представляется ошибочным хотя бы потому, что понятия «государство» и «страна», хотя и могут являться синонимами, в ряде случаев подразумевают под собой совершенно разные концепты.

Как видим, в приведённых выше определениях понятие «имидж» заменяется

понятием «образ». Тем не менее, встречаются авторские точки зрения, в которых понятия «имидж» и «образ» разграничиваются. Так, О.Г. Щеглова рассматривает имидж не как образ, являющийся отображением действительности в сознании людей, а как «профессионально», «целенаправленно», «искусственно» созданный образ страны [Щеглова, 2017: 38].

На наш взгляд, именно эта точка зрения является наиболее обоснованной. Полагаем, что, несмотря на этимологическую связь слов «образ» и «имидж», два этих понятия не являются тождественными. «Образ» как отражение действительности представляется более пассивной категорией; «имидж» имеет более активный характер, проявляющийся в оказании целенаправленного действия. Кроме того, имидж конкретен и практичен — он аккумулирует в себе только то, что необходимо транслировать в сознание окружающих, и отбрасывает всё лишнее; в то время как образ отражает все, что попадает в поле внимания. В.Н. Козулин отмечает, что образ страны характеризуется чертами, придающими ей естественную привлекательность, а не «деланную, навязываемую посредством СМИ» [Козулин, 2017: 138]. Исходя из этой позиции можно заключить, что «образ» как способ презентации страны в пространстве международной коммуникации является более «естественной» категорией, тогда как имидж конструируется целенаправленно, а потому «естественным» не является.

Таким образом, *имидж* страны на современном этапе самосознания российской культуры вновь интерпретируется в качестве целенаправленно создаваемого информационного продукта, тогда как образ является естественным отражением каких-либо качеств, присущих рассматриваемому объекту. При этом и то, и другое понятие подтвердили своё право на существование в научном дискурсе. Однако если речь идёт о заявленном во внешнеполитической концепции объективном восприятии России в мире, представляется, что для уместным обеспечения такого восприятия является использование термина, имеющего есте-

ственные, а не специально сконструированные черты.

Что же такое «образ страны»? Прежде всего необходимо отметить, что на формирование образа страны оказывает влияние целый ряд факторов, которые в научной литературе подразделяют на:

а) группу статичных факторов, которые практически не поддаются корректировке (природные условия, культурное наследие и история, особенности государственного устройства и управления);

б) группу условно-динамичных социологических факторов (морально-ценностные установки общества, социологические факторы);

в) группу условно-динамичных институциональных факторов (макроэкономические показатели и их динамика, инвестиционная привлекательность, верховенство закона, эффективность власти и др.) [Качур, 2017: 161-162].

Структурно образ состоит из трёх частей: воспринимаемого образа объекта, сформировавшегося представления воспринимаемого образа, а также желаемого образа объекта восприятия. Применительно к стране образ может быть внутренним (отражающим представления о стране собственных граждан) и внешним (отражающим представления о стране иностранных граждан). Как отмечает Р. М. Кумышева, в случае, когда внутренний и внешний образы страны совпадают в представлении граждан за рубежом, образ страны становится устойчивым в их восприятии; в случае же их расхождения образ страны будет отрицательным, а представления иностранных граждан о стране — неустойчивыми и ложными [Кумышева, 2018: 100].

Сегодня образ России, получивший распространение за рубежом, определяется прежде всего вкладом нашей страны в мировую историю и культуру. В то же время необходимо отметить, что образ России долгое время определялся перешедшим к ней в порядке правопреемства советским

наследием: Россия по-прежнему является ядерной державой, страной с крупнейшей территорией, одним из мировых лидеров на рынке энергоресурсов. Последовавший за распадом СССР кризис, вызванный разрывом экономических связей и снижением уровня жизни населения, негативно сказался на образе России в глазах остального мира. Однако за годы существования в качестве независимого государства современная Россия успела частично восстановить утраченные позиции. В том числе, за счёт улучшения макроэкономических показателей.

Важно подчеркнуть: внешнеполитический образ страны не может определяться исключительно экономическими показателями, политическими действиями её руководства или фактом наличия богатого культурно-исторического наследия. В ходе информационных войн образ страны может быть представлен в негативном ключе, несмотря на экономические успехи, укрепление государственности и т.д. По этой причине особое значение в условиях глобализирующегося мира обретают вопросы защиты национальных интересов и содействия объективному восприятию России в мире, что требует привлечения широкого спектра методов, выходящих за рамки традиционной дипломатии. Неслучайно в Концепции внешней политики Российской Федерации 2008 г. обозначается стремление Российской Федерации добиваться объективного восприятия в рамках *публичной дипломатии*, а также посредством разработки собственных эффективных средств оказания информационного воздействия на мировое сообщество, его представление о России⁷. В данном контексте необходимо упомянуть о том, что публичная дипломатия представляет собой важную часть так называемой «мягкой силы». Как известно, концепцию «мягкой силы» («soft power») предложил в 1980-х гг. американский политолог Дж. Най; её суть состоит в том, что в «холодной войне» США смогли добиться

⁷ Концепция внешней политики Российской Федерации от 12 июля 2008 г. № Пр-1440. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 20.08.2019).

успеха не за счёт жесткой силы (армии или экономической мощи), а благодаря силе «мягкой», то есть свободам и культурным ценностям [Нуе, 2020]. Таким образом, под инструментами «мягкой силы» необходимо понимать несиловые средства достижения успеха во внешнеполитической деятельности.

В свою очередь, публичную дипломатию в научной литературе трактуют как финансируемую правительством программу по оказанию воздействия на мнение общественности за рубежом, а также по дальнейшему информированию граждан зарубежных стран. К числу акторов публичной дипломатии могут относиться как собственно дипломаты, так и неправительственные организации [Lee, Ayhan, 2015]. С учётом того, что публичная дипломатия как неотъемлемая часть «мягкой силы» предусматривает несиловое решение вопроса о формировании представления об образе России за рубежом, а также информирование зарубежных граждан, представляется, что именно использование публичной дипломатии и иных инструментов «мягкой силы» должно способствовать наиболее эффективно содействию объективному восприятию России мировым сообществом, как сегодня того требуют положения Концепции внешней политики.

Стоит отметить, что специалисты в области международных отношений в целом оценивают текущие достижения российской публичной дипломатии весьма скромно. Так, например, М.И. Ведерникова отмечает, что России следует уделять публичной дипломатии больше внимания, поскольку в данной сфере сегодня наша страна явно уступает ведущим мировым державам, успешно выстроившим и реализующим свои программы в рамках осуществления политики «мягкой силы» [Ведерникова, 2017: 103]. С точки зрения В. Н. Козулина, без подлинной свободы и предоставления возможностей для творческой самореализации Россия всегда бу-

дет уступать странам, где уровень свободы выше [Козулин, 2017: 139]: несмотря на проделанные шаги, отсутствие долгосрочной стратегии не позволяет предпринятым мерам привести к ожидаемым положительным результатам. А.А. Королева отмечает, что определяющими факторами по поддержанию объективного образа страны должны быть исторические цели, а не актуальные потребности, что наглядно демонстрируют события на Украине [Королева, 2015].

Невысокая оценка эффективности внешнеполитических усилий России в сфере публичной дипломатии, однако, не означает, что Россия не применяет инструменты «мягкой силы». В частности, примером успешного выстраивания Россией многолетних дружественных отношений при применении публичной дипломатии являются её отношения с Сербией. В этой стране с 2000-х гг. образ России формируется благодаря таким неправительственным организациям, как Фонд поддержки публичной дипломатии им. А.М. Горчакова. С его помощью, например, ежегодно проводится «Балканский диалог», представляющий собой площадку для дискуссий специалистов в сфере международных отношений и журналистики из России и стран Балканского полуострова. На этой площадке представители России и балканских стран обсуждают перспективы политики в регионе, анализируют направления её дальнейшего развития и т.д.⁸

Ещё одна неправительственная организация, являющаяся субъектом публичной дипломатии по статусу и инструментом формирования образа России в Сербии по факту, — Российско-сербский гуманитарный центр (далее — РСГЦ). Центр создавался в 2009 г. в целях оказания сербскому народу гуманитарной помощи в случае чрезвычайных ситуаций, и с этого момента неоднократно демонстрировал свои возможности входе ликвидации последствий наводнений как в Сербии, так и в

⁸ *Балканский диалог-2019*. URL: <https://mgimo.ru/about/news/departments/balkanskiy-dialog-2019> (дата обращения: 20.08.2019).

других странах полуострова⁹. При помощи такого инструмента, как РСГЦ, Россия выстраивает надёжные отношения с Сербией в сфере гуманитарного сотрудничества. Как актор публичной дипломатии, РСГЦ имеет значительный потенциал: сфера его деятельности не ограничивается Сербией, распространяясь на другие страны полуострова. Кроме того, в самой Сербии РСГЦ активно сотрудничает с общественными, религиозными и ветеранскими организациями, организует встречи со школами и СМИ. Сфера практического применения данного инструмента, таким образом, явно выходит за пределы ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

В среде российских исследователей современных проблем презентации образа России за рубежом выделяется мнение, согласно которому одним из наиболее эффективных направлений применения «мягкой силы» является проведение так называемых «мегасобытий» (например, Олимпийских игр 2014 г. или Чемпионата мира по футболу-2018) [Ведерникова, 2017: 104]. Такая стратегия имеет выраженный имиджевый эффект, поскольку результат их проведения можно оценить скорее как политический пиар, нежели вклад в формирование образа России в том смысле, о котором говорилось выше (то есть такого представления о стране, которое содействовало бы её объективному восприятию за рубежом). Об этом, в частности, свидетельствует вспыхнувший по завершении игр в Сочи допинговый скандал; а также предварявшие Чемпионат мира-2018 расследования, связанные с коррупцией при выборе страны-хозяйки мундиала. Несмотря на споры вокруг достоверности конкретных событий, тема «коррупционных схем» настолько активно муссировалась в СМИ, что постепенно вытеснила информацию о самих мероприятиях. В итоге существенному улучшению восприятия образа России за рубежом проведение указанных «мегасобытий» не способствовало — несмотря на то, что

организованы они были совсем не плохо и прошли весьма успешно.

Альтернативной стратегией проведения подобных «мегасобытий» мог бы стать принципиально другой подход к их коммуникативным задачам, предполагающий упор не на обеспечение позитивного имиджа, продвигаемого любой ценой, а на активное продвижение культурно-гуманитарного образа страны в её «нормальном» (а не идеализированном до предела) состоянии.

В данной связи нельзя не отметить роль медиа, созданных с целью доведения до целевой аудитории достоверной информации, на основании которой складывается представление о той или иной стране [Качур, 2017: 161-162]. Среди таких медиа выделяется российский новостной канал Russia Today (далее — RT), чей контент адресован иностранным гражданам. Специфика данного канала состоит в том, что его программная политика ориентирована именно на формирование в сознании зарубежной аудитории образа России. В этой связи вещательная концепция RT опирается на принцип продвижения в мир российских национальных ценностей, что позволяет приблизить страну к зарубежному зрителю [Lebedeva, Morozov, Shebalina, 2019]. RT — по существу идеологический инструмент, позволяющий России влиять на выстраивание своего образа. При этом качественным отличием RT является акцент на просветительскую деятельность, сконцентрированную в программах, раскрывающих культурные или этнографические аспекты российской жизни. За счёт этого, как отмечают эксперты, создается ситуация, когда западный зритель может узнать больше фактов из истории и современности страны, нежели отечественный [Калинина, 2012]. Разумеется, нельзя отрицать, что помимо просветительской функции, канал выполняет также и функцию оборонительного инструмента в условиях информационных войн. В частности, в 2008 г. именно корреспонденты RT

⁹ Соглашение о сотрудничестве в области чрезвычайного гуманитарного реагирования, предупреждения стихийных бедствий и техногенных аварий и ликвидации их последствий. URL: <http://ihc.rs> (дата обращения: 20.08.2019).

обратили внимание мирового сообщества на использование каналом CNN снимков разрушенного южноосетинского Цхинвали для демонстрации якобы пострадавшего от российского удара грузинского Гори [Пажвак, 2018: 16-17]. Однако следует отметить: появление в мировом медиапространстве российского канала, с помощью которого наша страна получила возможность доносить правдивую информацию о конкретных событиях, связанных с ролью России на международной арене, является необходимой и разумной реакцией на поступающие внешнеполитические вызовы. Акцент, сделанный в деятельности RT на «образ», а не на «имидж» позволяет утверждать, что в его работе по принципу «мягкой силы» де-факто реализуются положения Концепции внешней политики 2008 г.

В данной связи возникает ещё один концептуальный вопрос. Исходя из того, что в основу концепции «soft power» положен принцип формирования привлекательного образа страны (а именно с повышением привлекательности связано создание позитивного имиджа страны), логично было бы предположить, что в контексте теории и практики применения «мягкой силы» должен использоваться термин «имидж». Тем не менее, как было показано выше на примере критики концептуальных моделей коммуникативных задач «мегасобытий», продвижение идей и ценностей, не подкреплённых *действительной* привлекательностью, имеет сомнительную либо даже отрицательную результативность. Прямолинейная пропаганда с этой точки зрения — дань прошлому, которая не определённо выдерживает испытания настоящим.

Наиболее адекватным сегодняшнему этапу концептуализации стратегий презентации образа России представляется принцип «быть, а не казаться» [Чернышов, 2017: 5-6]. Даже выраженный в терминах «имидж» и «технология создания пози-

тивного образа», этот принцип указывает на смысл, более точно передаваемый понятием «образ». Со своей стороны, применение инструментов «мягкой силы» ни в теоретическом, ни в практическом ключе не противоречит концептуальной идее содействия объективному восприятию образа России в мире, поскольку, как было показано выше, сама концепция «soft power» в нынешнем её понимании больше ориентирована именно на образ, а не на имидж.

Вывод. Столкнувшись с одним из наиболее актуальных вызовов современности — информационным противостоянием, — Российская Федерация изменила приоритеты в области коммуникативных стратегий, связанных с презентацией образа страны за рубежом. Если прежде в ключевых внешнеполитических документах страны была заявлена задача формировать позитивный имидж России, то сегодня на передний план вышла необходимость защиты репутации страны в мировом медиапространстве и продвижение её образа, основанного на объективном восприятии. Замена понятия «имидж» на понятие «образ страны» (синонимичное понятию «объективное восприятие») в государственных программных документах привело к существенному изменению контекста употребления понятия «имидж» не только в общественно-политическом дискурсе, но и в научных работах, посвященных анализу текущих изменений. В отличие от «имиджевой» стратегии, ориентированной на стремление управлять восприятием контрагентов общения в выгодном для себя направлении (то есть пытаться заставить увидеть страну такой, какой она захочет), концепция «объективного восприятия» ориентирует акторов внешнеполитической деятельности с российской стороны на стремление донести до мирового сообщества объективную информацию о том, какой Россия является на самом деле.

CONCEPTUALIZING THE STRATEGIES OF REPRESENTING THE IMAGE OF RUSSIA: HISTORY AND EVOLUTION (COMMUNICATIVE ASPECTS)

E.V. Kolokoltseva

Ekaterina V. Kolokoltseva — PhD Student, Department of Diplomacy, MGIMO University. 119454, Moscow, prospect Vernadskogo, 76. E-mail: ekaterinakltsv09@gmail.com

Kolokoltseva E.V. 2020. Conceptualizing the strategies of representing the image of Russia: History and Evolution (communicative aspects). *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. Vol. 4. No 4(16). P. 135–146. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-135-146>

Received: 20.09.2020. Accepted: 24.11.2020

Conflicts of interest. The author declares absence of conflicts of interest.

Abstract. The paper addresses the issue of the genesis and the evolution of the conceptual formation of the official attitudes toward the principles governing the representation of the Russian Federation and their scientific covering. It appearance in key foreign policy documents and its significance is analyzed with the view to two major conceptual schemes: the *international image* and the *objective perception*. Both concepts were examined with comparative research methods. The problems of tracing the current transformations in the official rhetoric to the transformations that are now taking shape in promoting Russia are the factors why this issue is relevant. The particular aspects of the research included the key documents of official bodies endowed with powers to shape foreign policy that were published in the period between 2000 and 2019. The activities of the key institutions and content providers in what concerns international positioning were outlined. Holding and covering *mega-events*, such as the 2014 Sochi Winter Olympics and the 2018 FIFA World Cup, also served the image needs and, in this respect, was examined in the paper. The concept and method of soft power is introduced for analysis, as it is increasingly efficient and useful in both these respects. The paper concludes with stating that the practice of positive positioning of Russia abroad was substituted in favour of the one of engendering *objective perception*. The main concern for that consisted in foreign pressure and negative information campaigns, so the decision was a counter measure. In this context, the shift between the two concepts of international promotion is revealed in official documents, having a considerable effect on the communicative potential in terms of acting in accordance with the fundamental values and real attitudes inherent in the Russian culture. *Esse quam videri* is now not only the national principle, but also the foreign image.

Keywords: image, objective perception, the concept of foreign policy, public diplomacy, soft power.

References:

Lebedeva O., Morozov V., Shebalina E. 2019. Network Diplomacy: Theory. *ISTORIYA*. 10(11). <https://doi.org/10.18254/S207987840008084-1>

Lee G., Ayhan K. 2015. Why Do We Need Non-state Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy. *Journal of International and Area Studies*. 22(1). Pp. 57-77. <http://www.jstor.org/stable/43490280>

Nye J. 2020. Countering the Authoritarian Challenge: Public Diplomacy, Soft Power, and Sharp Power. *Horizons: Journal of International Relations and Sustainable Development*. No 15. Pp. 94–109. <https://doi.org/10.2307/48573639>

Bulgarov M.A., Tonyan M.H., Kutovaya A.A. 2017. K voprosu o sushchnosti ponyatiya imidzh strany [To the question about the nature of "the image of the country"]. *World Science Problems and Innovations: a collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference*. Pp. 110–113. (In Russian).

Chernyshov Yu.G. 2017. Mnogoznachnost' ponyatij myagkaya sila i imidzh strany: k itogam diskussii [The ambiguity of the concepts of soft power and the country's image: to the results of the discussion]. *Dnevnik Altajskoj shkoly politicheskikh issledovanij*. No 33. Pp. 4–9. (In Russian).

Gadzhiev D.V.O. 2017. Charakteristika osnovnykh komponentov, formiruyushchih imidzh strany [Characteristics of the main components forming the image of the country]. *Aktual'nye voprosy prava, ekonomiki i upravleniya: a collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference*. Pp. 56–58. (In Russian).

Kachur A.S. 2017. SMI kak instrument formirovaniya imidzha strany i social'nykh nastroyeniy naseleniya [Mass media as a tool for shaping the country's image and social moods of the population]. *Sociologiya v sovremennom mire: nauka, obrazovanie, tvorchestvo*. No 9-1. Pp. 161–164. (In Russian).

Kalinina O.A. 2012. Telekanal Russia Today kak instrument formirovaniya obraza dlya drugih [Russia Today TV channel as a tool for forming an image for others]. *Art & Culture Studies*. 3(4). <http://artculturestudies.sias.ru/2012-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/680.html> (In Russian).

Kashlev Yu.B., Galumov E.A. 2003. *Informatsiia i PR v mezhdunarodnykh otnosheniakh* [Information and PR in international relations]. Moscow: Izvestia. 432 p. (In Russian).

Koroleva A.A. 2015. Strategiya "myagkoy sily" v formirovanii vneshnego imidzha Rossii i Ispanii [The Strategy of "Soft Power" in the Formation of the External Image of Russia and Spain]. *Journal of Law and Administration*. No 1. Pp. 97–103. (In Russian).

Kozulin V.N. 2017. Problema privlekatel'nosti obraza strany: rassuzhdeniya o vozmozhnostyakh ispol'zovaniya myagkoy sily dlya optimizatsii imidzha Rossii. *Dnevnik Altajskoj shkoly politicheskikh issledovanij*. No 33. Pp. 137–142. (In Russian).

Kumysheva P.M. 2018. Teoreticheskie i metodologicheskie osnovy konstruirovaniya imidzha strany [Theoretical and methodological foundations for constructing the country's image]. *Science and scientific potential - the basis for sustainable development of society: a collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference*. Pp. 99–102. (In Russian).

Lebedeva M.M. 2017. Mjagkaja sila: ponjatie i podhody [Soft power: the Concept and Approaches]. *MGIMO Review of International Relations*. No 3. Pp. 212–223. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223> (In Russian)

Lebedenko V.Yu. 2004. O natsional'noi identichnosti i sozdaniia imidzha Rossii [National identity and creation of the image of Russia]. *International Affairs*. No 4-5. Pp. 192–195. (In Russian).

Pazhvak S.B. 2018. Gruzino-osetinskii konflikt (2008 g.) i formirovanie politicheskikh stereotipov v SMI Gruzii [Georgian-Ossetian conflict (2008) and the formation of political stereotypes in the Georgian media]. *A new paradigm of social and humanitarian knowledge: a collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference*. Pp. 16–17. (In Russian).

Rusyaeva M.M. 2017. Obraz Rossii v Germanii v nemetskikh SMI vne politicheskogo diskursa [Image of Russia in the German Media out of political discourse]. *XIII Derzhavin readings in the Republic of Mordovia: materials of the All-Russian scientific-practical conf. (Saransk, April 21, 2017); in 2 parts. Part 2*. Saransk: Yur-ExPraktik. Pp. 204–208.

Shcheglova O.G. 2017. Politicheskij imidzh gosudarstva i ego vliyanie na ekonomicheskij rost strany [Political Image of the State and its Impact on the Economic Growth of the Country]. *Aktual'nye voprosy razvitiya mirovoj i modernizatsii rossijskoj ekonomiki: sbornik nauchnykh trudov*. Pp. 35–39. (In Russian).

Silantjeva M.V. 2012. Problemy sovremennogo rossijskogo obrazovaniia kak odnogo iz komponentov strategii "miagkoi sily". [Problems of modern Russian education as one of the components of the "soft power" strategy]. *National and transnational in the development of higher education. a collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference*. Pp. 18–22 (In Russian).

Vedernikova M.I. 2017. Polittehnologicheskie i metodologicheskie vozmozhnosti myagkoy sily dlya korektirovki imidzha Rossii v evropejskikh stranah [Political technological and methodological possibilities of soft power to adjust the image of Russia in European countries]. *Dnevnik Altajskoj shkoly politicheskikh issledovanij*. No 33. Pp. 101–106. (In Russian).

Список литературы на русском языке:

- Булгаров М.А., Тонян М.Н., Кутовая А.А. 2017. К вопросу о сущности понятия имидж страны. *World Science Problems and Innovations: сборник статей победителей IX Международной научно-практической конференции: в 2 частях*. С. 110-113.
- Ведерникова М.И. 2017. Политтехнологические и методологические возможности мягкой силы для корректировки имиджа России в европейских странах. *Дневник Алтайской школы политических исследований*. № 33. С. 101-106.
- Гаджиев Д.В.О. 2017. Характеристика основных компонентов, формирующих имидж страны. *Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VII Международной научно-практической конференции*. С. 56-58.
- Калинина О.А. 2012. Телеканал Russia Today как инструмент формирования образа для других. *Художественная культура*. 3 (4). С. 5. URL: <http://artculturestudies.sias.ru/2012-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/680.html> (дата обращения: 11.11.2020).
- Качур А.С. 2017. СМИ как инструмент формирования имиджа страны и социальных настроений населения. *Социология в современном мире: наука, образование, творчество*. 9-1. С. 161-164.
- Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. 2003. *Информация и PR в международных отношениях*. Москва: Известия. 432 с.
- Козулин В.Н. 2017. Проблема привлекательности образа страны: рассуждения о возможностях использования мягкой силы для оптимизации имиджа России. *Дневник Алтайской школы политических исследований*. № 33. С. 137-142.
- Королева А.А. 2015. Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании. *Право и управление. XXI век*. 1 (34). С. 97-103.
- Кумышева Р.М. 2018. Теоретические и методологические основы конструирования имиджа страны. *Наука и научный потенциал – основа устойчивого развития общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции*. С. 99-102.
- Лебедев В.Ю. 2004. О национальной идентичности и создания имиджа России. *Международная жизнь*. 4-5. С. 192-195.
- Пажвак С.Б. 2018. Грузино-осетинский конфликт (2008 г.) и формирование политических стереотипов в СМИ Грузии. *Новая парадигма социально-гуманитарного знания: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции*. С. 16–17.
- Русяева М.М. 2017. Образ России в Германии в немецких СМИ вне политического дискурса. *XIII Державинские чтения в республике Мордовия: мат-лы Всерос.науч.-практич. конф. (Саранск, 21 апр. 2017); в 2-х частях. Ч. 2*. Саранск: ЮрЭксПрактик. С. 204-208.
- Щеглова О.Г. 2017. Политический имидж государства и его влияние на экономический рост страны. *Актуальные вопросы развития мировой и модернизации российской экономики: сборник научных трудов*. С. 35-39.
- Чернышов Ю.Г. 2017. Многозначность понятий мягкая сила и имидж страны: к итогам дискуссии. *Дневник Алтайской школы политических исследований*. № 33. С. 4-9.