

КОНКУРС МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

А.В.Полякова

Сравнительный анализ имиджевой политики России и Испании в условиях современной интеграции

Статья посвящена проблеме продвижения образа России в мире, а также анализу опыта Испании в данном вопросе как одного из успешных примеров. Так как на данный момент Россия не входит в число государств, наиболее эффективно проводящих имиджевую работу, целями статьи стали выявление причин отставания России в данном вопросе и поиск наиболее доступных путей решения обозначенной проблемы. На основе сравнительного анализа разделов концептуальных документов, посвященных продвижению образа России и Испании, было выявлено различие в целях и подходах двух стран, несовпадение в расстановке приоритетов. В ходе рассмотрения практической реализации положений ряда документов были упомянуты наиболее успешные инструменты продвижения образа страны, применяемые в Испании, — «Марка Испания» и Институт Сервантеса, а также их аналоги в России — Россотрудничество и Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. Несмотря на наличие подобных инструментов в обеих странах, сравнение показало, что цели, методы и эффективность решения задач сильно различаются. На основе изучения опыта Испании были предложены рекомендации по повышению эффективности имиджевой работы в России.

Ключевые слова: образ, имиджевая политика, Россия, Испания, сравнительный анализ.

DOI: 10.31857/S0044748X0009126-7

Статья поступила в редакцию 28.01.2020.

В современном мире под влиянием процессов глобализации и интеграции расширяются международные контакты, происходит активное накопление знаний и представлений о других народах. Население начинает

Алина Вадимовна Полякова — магистрант 1 курса факультета международных отношений Санкт-Петербургского Государственного Университета (Россия, 199034 Санкт-Петербург, Университетская набережная 7–9, p.linuse@gmail.com).

Статья заняла пятое место в конкурсе молодых исследователей, состоявшемся в рамках четвертого международного форума «Россия и Иbero-Америка в глобализирующемся мире: история и современность», который состоялся в Санкт-Петербурге в октябре 2019 г.

играть более активную роль в мировой политике, а это повышает значение публичной дипломатии. В этих условиях образ государства является действенным инструментом при выстраивании двухсторонних отношений, а имиджевая работа — одним из наиболее приоритетных направлений внешней политики.

В последнее время власти многих государств осознали принципиальную важность данного направления внешнеполитической деятельности, но достижения их публичной дипломатии неодинаковы. Так, США и Китай уже давно и успешно зарекомендовали себя как лидеры в использовании «мягкой силы» для выстраивания положительного образа своих стран. Имиджевая работа в других государствах либо ведется не очень активно, либо ее результаты весьма скромны. К сожалению, Российскую Федерацию следует отнести ко второй группе. В связи с этим необходимо установить причины явного отставания одних стран от других в деле продвижения образа своих стран. Эти причины могут заключаться как в недостаточной проработке имиджевой политики и неэффективности механизмов ее реализации, так и в расстановке политических приоритетов.

Лучше всего разобраться в данном вопросе позволяет сравнительный анализ имиджевой работы в России и в Испании, достигшей больших успехов на указанном направлении. Испания как государство, сравнительно недавно вернувшееся на демократический путь развития, является хорошим примером для заимствования «работающих» идей. И хотя испанцы еще не обрели славу абсолютного лидера в области продвижения благоприятного образа своей страны, они заметно опережают Россию. Так, согласно результатам «Индекса национального бренда» Саймона Анхольда, признанного специалиста в построении бренда-имиджа страны и изучении национальной идентичности, на 2017 г. Россия занимает 23-ю позицию в мировом рейтинге самых сильных национальных брендов, в то время как Испания опережает ее на 10 позиций [1].

Для сравнительной оценки имиджевой работы двух стран необходимо выявить место этого направления внешнеполитической деятельности в документах концептуального характера. В настоящее время официальным документом, определяющим стратегию внешней политики Испании, является «Стратегия внешних действий» (в дальнейшем Стратегия) от февраля 2015 г. [2]. Внешняя политика России, ее цели и первоочередные задачи определены в Концепции внешней политики Российской Федерации (в дальнейшем Концепция) [3].

Анализ Стратегии позволяет заключить, что испанское правительство придает первостепенное значение формированию позитивного «образа» Испании в мире. Основная цель работы над имиджем — создание у стран-партнеров и их населения благоприятной «картинки», вызывающей доверие и располагающей к сотрудничеству. В главе «Приоритеты внешних действий» [2, с. 43] обозначена проекция в глобальном масштабе образа Испании как развитой, конкурентоспособной страны и надежного партнера. Там же говорится о публичной дипломатии как ценном компоненте «глобального проецирования образа развитой страны» [2, с. 44]. В документе дано определение образа страны, который понимается как один из

элементов богатого потенциала и складывается из четырех направлений — политического, экономического, социального и культурного.

В политической области ставится задача обеспечить восприятие Испании как предсказуемого актора международных отношений, всегда готового к поиску компромиссов и взаимодействию [2, с. 45]. Экономический аспект предусматривает «рекламу» Испании как производителя товаров и услуг конкурентоспособного качества, а также страны-первопроходца в создании «зеленой» экономики и экономики знаний [2, с. 45]. В социальной сфере указывается на необходимость делать упор на пропаганду сплоченности испанского общества и его открытость миру, в культурной — укреплять «ипостась» генератора идей, транслировать опыт компромиссного восприятия консервативных и новаторских идей в богатом культурном наследии [2, с. 45]. Согласно положениям Стратегии, все внешнеполитические действия Испании направлены на реализацию и укрепление указанных четырех составляющих образа страны. Поддержание позитивного имиджа Испании в мире объявляется одним из главных национальных интересов, и ее внешняя политика должна строиться на основе этого критерия.

С учетом целей, обозначенных в документе, можно констатировать, что в числе приоритетов Испании — продвижение концепций правового государства и неукоснительное соблюдение основных прав и свобод человека. Интерес Испании к позиционированию себя в качестве правового и демократического государства объясняется не только стремлением расположить к себе потенциальных партнеров, но и желанием побудить их к демократизации и обеспечению прав и свобод человека [2, с. 42]. Следует отметить, что всего за 45 лет с момента перехода на демократический путь развития Испания, согласно данным Рейтинга свободы, смогла стать абсолютно свободной страной. Она получила высший бал —1 — по всем трем анализируемым составляющим; непосредственно в рейтинге она заняла 94-е место из 100 (100 — наиболее свободное государство) [4]. Степень свободы является важной составляющей благоприятного образа страны. Положение в рейтинге иллюстрирует и тот факт то, что Испания работает не только над внешней трансляцией благоприятной «картинки» и рекламированием своей страны, но и над качественным наполнением имиджа, заботясь при этом о соблюдении политических прав и гражданских свобод своего населения.

Культурная дипломатия, согласно Стратегии, является важным средством имиджевой политики Мадрида. Богатая и яркая культура Испании, ее самобытность играют огромную роль в «оформлении» привлекательности образа страны. Повышение практической значимости данного направления обусловлено тем, что в современном мире культурный обмен все меньше зависит от официальной деятельности правительства: информационные технологии позволяют людям из разных уголков мира вступать в культурный диалог.

Таким образом, Стратегия иллюстрирует первоочередность имиджевой работы для правительства Испании. Обращает на себя внимание комплексность и проработанность самого документа. Основой представлений о стране, по замыслу авторов, должны стать ее история и культура. Сотрудничество в сферах образования, науки, туризма и спорта говорят о том, что для решения внешнеполитических задач Мадрид предпочитает использо-

вать «мягкую силу». Испанский язык часто упоминается в документе как весомый ресурс. По некоторым прогнозам, к 2030 г. на этом языке будут говорить 7,5% населения планеты [5], поэтому вполне логично, что именно на него делается ставка в популяризации испанской культуры и обеспечении интересов Испании, причем не только в испаноговорящих странах.

Обращаясь к тексту российской Концепции, стоит отметить, прежде всего, отсутствие в нем как таковых понятий, как «образ», «имиджевая политика», «продвижение образа» и т.п. Среди задач внешнеполитической деятельности формирование позитивного образа страны не упоминается [3]. Речь идет лишь об усилении гуманитарного сотрудничества, рекламировании достижений российской культуры и науки и работе с соотечественниками. В глобальном масштабе планируется не трансляция комплексного имиджа, а задействование средств массовой информации в целях «доведения до широких кругов мировой общественности российской точки зрения на международные процессы» [3].

Россия тоже декларирует важность использования «мягкой силы» при реализации внешней политики, однако в отличие от проработанных механизмов Испании, в Концепции говорится лишь о «возможностях гражданского общества, информационно-коммуникационных, гуманитарных и других методов и технологий, в дополнение к традиционным дипломатическим методам» [3]. То есть упомянутые «методы» представляются российскому руководству лишь как нечто второстепенное по сравнению с привычным набором дипсредств. Это приобретает особое звучание, если учесть, что в документе, несколькими пунктами выше, содержится тезис о повышении значения силы в современных международных отношениях.

В Концепции отмечено, что государство стремится развивать российские образовательные организации за рубежом, налаживать культурно-гуманитарные связи славянских народов на международном уровне, привлекать институты гражданского общества с целью повышения эффективности внешней политики России, а также использовать ресурсы культурного и гуманитарного сотрудничества и общественной дипломатии для достижения согласия между народами. Косвенно вопрос имиджевой работы затрагивается там, где речь идет об информационном сопровождении внешнеполитической деятельности. В частности, говорится об актуальности «доведения до мировой общественности объективной информации о позиции России» [3]. Эта формулировка особенно наглядно демонстрирует разницу в подходах России и Испании к транслированию благоприятного образа страны. Россию заботит вопрос о том, чтобы ее политическая позиция и конкретные действия были интерпретированы так, как их видит российское руководство. Однако в связи с тем, что каждая страна имеет собственное видение той или иной ситуации и международных процессов, а также принимая во внимание различия в приоритетах и в ценностных установках, достичь этого практически невозможно.

В Концепции провозглашается, что «Россия добивается объективного восприятия ее в мире» [3]. Но речь идет, в первую очередь, об информационном пространстве, где страна развивает и использует новые информационно-коммуникационные технологии. Снова делается акцент на некоей

«объективности», что, по сути, можно свести к тому, чтобы зарубежные партнеры видели Россию ее глазами.

В Концепции отведено место публичной дипломатии (используется термин «общественная дипломатия»). Однако под ней понимается «участие представителей научного и экспертного сообщества России в диалоге с иностранными специалистами по вопросам мировой политики и международной безопасности» [3], что определенно сужает рамки этого вида общественной деятельности, фактически не допуская к участию в ней рядовых граждан.

Итак, в результате сопоставления концептуальных внешнеполитических документов России и Испании становится очевидной разница подходов к определению критериев понятия «имидж» и форм работы по продвижению имиджа страны за рубежом. В Стратегии термин «образ» неоднократно употребляется как при декларировании основополагающих задач внешней политики, так и при описании конкретных действий для ее реализации. В Концепции термины «образ» и «имидж» не используются, речь идет лишь о необходимости «объективного» восприятия России в мире и донесения «достоверной» информации о позиции России по основным вопросам мировой политики. В Испании предусматриваются более широкие рамки трансляции положительного бренда, в частности, продвижение своего имиджа как развитой и демократической страны, открытой для сотрудничества. В России же эту деятельность относят к числу средств обеспечения национальной безопасности.

Для Испании продвижение имиджа является настолько важным внешнеполитическим направлением, что помимо министерства иностранных дел работа над трансляцией благоприятного образа страны входит в число задач министерства образования, культуры и спорта. Ее практической реализацией занимается действующая под руководством этого ведомства структура «Испанская культурная деятельность» (*Acción Cultural Española*) [6]. Базовыми документами, регламентирующим трансляцию образа через культуру, являются «Национальный план внешних культурных действий» (*El plan nacional de acción cultural exterior*) [7] и «План Культура 2020» (*Plan cultura 2020*) [8]. В России аналогичных документов нет.

Чтобы получить более полное представление об имиджевой политике двух стран, целесообразно обратиться к опыту работы организаций, непосредственно занимающихся ее реализацией. В Стратегии этому аспекту посвящена отдельная глава с описанием деятельности профильных учреждений, в то время как в Концепции они даже не упоминаются.

Наиболее визуализированным и уникальным инструментом в деле создания и продвижения благоприятного образа Испании как внутри страны, так и за ее пределами является созданный в 2012 г. проект «Марка Испания» (*Marca España*) [9]. Правительство отдавало себе отчет в том, что возможности Испании на международной арене, восприятие ее другими странами как равного партнера, их желание осуществлять с ней продуктивное сотрудничество и прислушиваться к ее интересам напрямую зависят от уровня позитивности имиджа. Отправной точкой в реализации проекта и первостепенной задачей была необходимость отделить истинные процессы, происходящие в стране, от набора стереотипов о ней. *Marca*

España стала основой официальной политики государства по совершенствованию «облика» страны в социальной, культурной, экономической и научно-технической сферах. Программа рассчитана как на мировое сообщество, так и на соотечественников. Само название проекта отражает одну из его целевых функций — продвижение бренда «Испания» с дальнейшим получением дивидендов в виде коммерческой прибыли и реализации своих задач. В 2013 г. был принят первый план действий, носивший концептуальный характер и распределявший интересы страны по зонам на 15 зарубежных государств или рынков, которые сосредоточили 80% экспорта Испании, туристов и взаимных инвестиций. В целях развития плана были задействованы сайт в Интернете, сеть зарубежных представительств Испании, соотечественники, проживающие за рубежом, иностранцы в Испании и волонтеры [9]. В следующем плане действий (2014 г.) расширились и уточнялись цели и базовые направления деятельности — публичная дипломатия и экономика, язык и образование, культура и туризм, гастрономия, мода, спорт и вооруженные силы. В рамках проекта по результатам соответствующего исследования была создана карта сильных и слабых имиджевых сторон страны для выработки дальнейших действий по улучшению образа Испании. Одновременно было налажено взаимодействие с Королевским институтом Элькано (*Real Instituto Elcano*), в котором заработала «Лаборатория Марка Испания» (*Laboratorio Marca España*), созданная для анализа изменений, касающихся восприятия Испании в мире [9].

В России главной организацией, продвигающей имидж России, является Федеральное агентство по делам Содружества независимых государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), которое функционирует с 2008 г. [10]. Уже из наименования видна односторонняя ориентированность на конкретный регион и на работу с соотечественниками в противовес всесторонней пропаганде позитивного образа (о котором снова не упоминается). Организация подведомственна Министерству иностранных дел России, что определяет специфику работы и принципиальное отличие от испанского аналога. Роль этой организации в имиджевой политике определена Концепцией, где снова речь идет о «распространении за рубежом объективного представления о современной России» [10]. Россотрудничество имеет представительства в 81 стране мира. Россотрудничество занимается вопросами поддержки русского языка за рубежом, организует курсы и образовательные программы, что делает очевидным акцент на культурно-гуманитарное сотрудничество. В Испании же к вопросу о продвижении ее имиджа подходят комплексно. Несмотря на наличие большого числа представительств Россотрудничества, прослеживается направленность на один регион, в то время как Испания сделала приоритетом 15 направлений, наиболее значимых для страны.

Наиболее известной организацией, реализующей продвижение испанского языка и культуры, является Институт Сервантеса (*Instituto Cervantes*) [11] — государственное учреждение в составе министерства иностранных дел и кооперации. Институт был создан в 1991 г. королевским указом, где были сформулированы основные цели и функции учреждения: повсеместное продвижение преподавания, изучения и использования испанского

языка, а также распространение испанской культуры за рубежом [11]. За 29 лет существования Институт Сервантеса проявил себя как быстро развивающаяся организация, успешно реализующая свои цели. На данный момент функционируют 87 центров в 44 странах на 5 континентах [11]. Число тех, кто учит испанский язык, стремительно растет, на данный момент язык стал третьим в мире по количеству изучающих его, что свидетельствует о высоком коэффициенте полезного действия Института. От имени министерства образования Испании это учебное заведение выдает сертификаты международного образца о владении испанским языком как иностранным, располагает развитой сетью интернет-порталов, позволяющих получить доступ к библиотеке испаноязычных изданий, изучать испанский язык в режиме онлайн, знакомиться с достижениями испанской культуры и искусства, получить навыки преподавания испанского языка и многое другое.

Российским аналогом Института Сервантеса является Государственный институт русского языка им. А.С.Пушкина [12]. Главная задача института — обучение русскому языку, по его образовательным программам обучаются как россияне, так и иностранцы. Институт является базовой организацией по преподаванию русского языка в странах СНГ, что снова ограничивает активную работу одним регионом. Центр языкового тестирования при институте оценивает степень владения русским языком, в отличие от Института Сервантеса, международные сертификаты не выдает.

Итак, мы выявили существенную разницу в подходах России и Испании к имиджевой политике. Тот факт, что в российской Концепции не содержится имиджевой терминологии, — признак того, что этот вид деятельности не является приоритетным для России. На фоне испанских наработок и накопленного багажа отставание России в этой области бросается в глаза уже на теоретическом уровне. К теме образа страны обращаются лишь косвенно, обосновывая идею продвижения культуры и языка, а также необходимость транслирования «объективного» представления о России в мире. Формулировки, использованные в Концепции, весьма расплывчаты, а критериев и механизмов реализации имиджевой политики фактически нет.

Сравнение основных механизмов продвижения образов Испании и России подтверждает, что российские достижения в этой сфере крайне скромные. Одной из причин подобной ситуации является географическая узость «рекламной» политики, которая в основном ориентирована на СНГ. Данная особенность в какой-то мере обусловлена культурными и историческими предпосылками, однако в последние годы подобная «ангажированность» начала терять актуальность. Остро стоит вопрос правильного выбора потенциальной аудитории. Отсутствует тщательная проработка механизмов деятельности профильных российских организаций, нет ясного понимания целей, что является следствием недооценки данного вопроса уже на уровне Концепции.

Другой причиной незначительных достижений России на имиджевом направлении может быть то, что оно не рассматривается руководством страны в качестве первоочередного.

Несмотря на довольно небольшой по историческим рамкам период активной работы Испании над созданием благоприятного имиджа, уже можно отметить экономические результаты данной деятельности, достигнутые прежде всего, благодаря активному развитию туризма в стране. Приоритет развития туризма для Испании отмечен в Стратегии. Для реализации поставленных в документе задач была создана организация *TURESPAÑA*, основные цели которой — привлечение «подготовленных» туристов в страну и развитие «интеллектуального» туризма [13]. Активная деятельность в этом направлении вывела Испанию в мировые лидеры туристической индустрии. Испания занимает второе место в мире по количеству дохода, полученного от туризма, третье — по количеству иностранных туристов [2, с. 98]. Индустрия туризма обеспечивает работой людей многих профессий и является значительной частью ВВП страны. Так, на 2018 г. вклад туризма в ВВП Испании составил 14,6%, в то время как в России на туризм приходится лишь 4,8% ВВП [14].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в России следует активизировать имиджевую работу, переведя ее из разряда второстепенных и вспомогательных видов деятельности в разряд приоритетных направлений внешней политики. Главными мерами, направленными на повышение эффективности этой работы, должны стать конкретизация целей и задач, детализация механизмов ее практической реализации, определение целевой аудитории и регулярный статистический анализ достигнутых успехов и допущенных ошибок.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. GfK: Anholt-GfK Nation Brand Index, 2017. Available at: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/> (accessed 15.02.2019).
2. Estrategia de acciones exteriores, febrero 2015. Available at: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/ESTRATEGIA%20DE%20ACCION%20EXTERIOR%20castellano.pdf> (accessed 21.01.2019).
3. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г.). [Konseptsiya vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii (utverzhdena Prezidentom Rossiiskoi Federatsii V.V. Putinyam 30 noyabrya 2016 g.) [Russian Federation foreign policy concept (approved by President of the Russian Federation V. Putin on November 30, 2016)]] Available at: http://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCk6BZ29/content/id/2542248 (accessed 17.02.2019) (In Russ.).
4. Freedom in the World 2019. Available at: https://freedomhouse.org/report/countries-world-freedom-2019?order=field_fiw_aggregate_score&sort=asc (accessed 20.05.2019).
5. El español: una lengua viva. Informe 2018. Instituto Cervantes. Available at: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf (accessed 24.03.2019).
6. Acción Cultural Española. Available at: <https://www.accioncultural.es/> (accessed 17.02.2020).
7. El plan nacional de acción cultural exterior. Available at: https://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/PlanNacAccCult_baja.pdf (accessed 25.03.2019).
8. Plan cultura 2020. Available at: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/Documents/230317%20Plan%20de%20Cultura%202020.pdf> (accessed 21.02.2020).
9. Marca España. Available at: <https://espanaglobal.gob.es/> (accessed 15.02.2019).

Алина Полякова

10. Россотрудничество. [Rossotrudnichestvo]. Available at: <http://rs.gov.ru/ru> (accessed 10.03.2019) (In Russ.).

11. Instituto Cervantes. Available at: <https://www.cervantes.es/default.htm> (accessed 12.03.2019).

12. Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. [Gosudarstvennyi institut russkogo yazyka im. A.S. Pushkina [Pushkin State Russian Language Institute]. Available at: <https://www.pushkin.institute/index.php> (accessed 12.03.2019) (In Russ.).

13. TURESPAÑA. Available at: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcamos/quiénes-somos> (accessed 03.05.2019).

14. KNOEMA. World data atlas. Available at: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP?origin=knoema.ru> (accessed 03.02.2020).

Alina V. Poliakova (p.linuse@gmail.com)

Master student at St. Petersburg State University, department of International Humanitarian Relations

Universitetskaya nab., 7-9, 199034 Saint Petersburg, Russian Federation

Comparative analysis of image policy of Russia and Spain in the context of modern integration

Abstract: The article deals with the problem of promoting the image of Russia and contains analysis of the Spanish image policy as one of successful examples. At present, Russia is not among the states with the most effective image-creation work. That's why the article aims at identifying the causes of Russia's lag in this issue. The author seeks the proper ways to solve this problem. Based on a comparative analysis of the conceptual documents devoted to the promotion the image of Russia and Spain, the difference in the objectives, tasks and priorities of the two countries has been depicted. A research about the successful tools used for promoting the image in Spain as well as their analogues in Russia) has been carried out. The author comes to the conclusion that despite the existence of similar organizations in both countries their goals, methods and effectiveness are quite different. Economic and social achievements of Spain, in particular, the development of the tourism industry, confirm that competent work on a favorable image is of the utmost help to the country. Taking into account the Spanish outcomes in the area, recommendations for improving the effectiveness of Russia's image work have been made.

Key words: image, image policy, Russia, Spain, comparative analysis.

DOI: 10.31857/S0044748X0009126-7

Received 28.01.2020.