

Россия: страна, которой не было

Создать "имидж" России сегодня означает построить новую систему связей между русскими

Работая этой весной над концепцией гуманитарно-технологического обеспечения культурной политики Русского Мира, мы неожиданно получили вопрос "Новостей СМИ" о нашем отношении к тому, как складывается сегодня имидж России во внешнем мире, а также о нашем отношении к действиям различных государственных и корпоративных российских субъектов по формированию имиджа России во внешнем мире.

Нам представлялось и представляется, что вопрос имиджа — это лишь частный вопрос более широкой проблемы:

"Есть ли у России гуманитарно-технологическое обеспечение внешней политики?"

Существует ли органическая взаимосвязь между гуманитарно-технологическим обеспечением внешней и внутренней политики?

Существует ли хотя бы у кого-то в стране — будь то государственные органы либо частные лица и их корпорации — представление о концепции гуманитарно-технологического обеспечения интересов страны нового поколения, достойное надвигающегося рубежа столетий?

И если такая концепция существует (или будет создана) — то каковы в таком случае стратегические цели ее носителей, осмысляемые и реализуемые ими в качестве интересов страны в целом?"

Мы склонны искать скорее плюсы, чем минусы, в том, что достаточно бессмысленное и бессодержательное слово "имидж" столь широко вошло в современный русский язык.

Трудно представить себе более захватывающую тему, чем тема "имиджа" России.

Имидж России. Это словосочетание сразу тянет за собой целый ряд сопряженных слов: реклама, развитие общественных связей (в просторечии — паблик рилейшнз, или пи-ар), информационная война, холодная война, метафорическое управление и прикладные идеологии, производство знакового содержания товарных носителей (в просторечии — брэндинг) — в общем, значительную часть того, что описывается словосочетанием "гуманитарные технологии".

А слова эти рожают образы людей, причастных к многомиллиардной индустрии производства продуктов, не имеющих длины, высоты и ширины. Известный РУНЕТ-публицист Дмитрий Петров так описывает их образ, созданный современным западным, в первую очередь американским кинематографом: "Они зарабатывают на жизнь, снимая телеролики, где злодеи и воротилы, загрязняющие окружающую среду, предстают бескорыстными любителями даже самой малой животной твари... А кроме того, организуют суперкампании с единственной целью: представить

мерзкого сенатора — растлителя малолетних — национальным героем. И в конце фильма доходят до злодейского убийства".

Сегодняшнее представление об "имидже" и (говоря шире) о гуманитарных технологиях сводится к представлению о манипулировании, обмане.

Слово "имидж" сегодня связано в сознании московской публики и тянущихся к ней отдельных граждан с фильмом "Wag The Dog": лихая и изысканная команда производителей телепрограмм (в просторечье именуемых продюсерами) и массовиков-затейников (опять же в просторечии — шоуменов) под предводительством электорального стратега (у нас такового принято путать с имиджмейкером (imagemaker), словом, которое в США употребляется скорее как бранное, и уж точно — с уничижительным оттенком) несколько недель морочат голову Америке, придумав и срежиссировав "виртуальную" войну в Албании, с тем чтобы отвлечь внимание электората от скандала, угрожающего президенту США, переизбирающемуся на новый срок.

Считается, что слово "имидж" прочно вошло в язык. В нашей современной русской реальности это, как правило, означает, что слово окончательно утеряло свой смысл. Будучи просто перенесено из англоязычной среды в среду русского языка, слово (а главное — и описываемое им понятие) теряет то богатство культурных связей, которое оно имело в родном языке.

Однако от частого повторения в СМИ, слово "имидж" стало казаться понятным: если бывает "имидж" человека, то почему не может быть "имиджа" страны?

Это понятный, но предельно упрощенный подход. "Имидж" и не может существовать сам по себе, вне стратегии и идеологии "имидженосителя".

Однако от слова "имидж" можно легко перейти к более широкой рамке — рамке гуманитарных технологий.

В данной статье мы намерены показать, что гуманитарные технологии — совокупность технологий, направленных на создание, образование, обработку либо изменение правил и рамок со-общения и взаимоотношения людей согласно вызовам изменяющейся внешней (как общественной, так и природной) среды.

= являются магистральным направлением развития пост-индустриального производства и отражают новую парадигму, которая ляжет в основу мироустройства нового столетия;

= будут определять как военные, так и экономические аспекты глобального противостояния в наступающем столетии; и обладание ими будет решающим фактором мирового соревнования и позиционирования в мировом "расчете на первый-второй".

При этом необходимо подчеркнуть, что гуманитарные технологии не управляют людьми — но управляют правилами и рамками их со-общения и взаимоотношений; при таком подходе снимается дилемма "манипуляция людьми — актуализация людей".

Реальная нереальность

"Война в Заливе: война, которой не было".

Жан Бодрийар, современный французский философ

"Perception is reality".

Анатолий Чубайс

Первый эпиграф отсылает нас к названию статьи культового современного философа Жана Бодрийара, описавшего войну в Персидском заливе как феномен знакотканого (виртуального, дигитального) пространства — пространства масс-медиа и формируемого ими массового сознания (собственно, кинофильм "Wag the Dog" — не более чем популяризация бодрийаровского тезиса).

Некоторое время спустя в нашем стратегическом докладе ["Реванш в холодной войне: ответный удар в виртуальном пространстве — почему бы и нет"](#) мы указывали, что гуманитарно-технологический "многомиллиардный бизнес, черпающий все большие ресурсы из недр гуманитарных знаний, уже сложился: рекламная отрасль стала не просто одним из обслуживающих производств, но начала активно вмешиваться в политику (например, в России крупные рекламные фирмы начали самостоятельно инвестировать избирательные кампании политических партий), формировать общественные ценности и вмешиваться в геополитические противостояния (вспомним хотя бы международную рекламную кампанию острова Тайвань)". Одна из гуманитарно-технологических отраслей — "реклама уже не просто "двигатель торговли". Совместно с отраслью деятельности, на Западе характеризующейся термином Public Relations (PR), а в пост-Союзе получившее усилиями Сергея Михайлова и Петра Шихирева название Развитие Общественных Связей (РОС), реклама превратилась в гигантское производство по упаковке и продаже "экзистенциалов" — свернутых ощущений и переживаний.

Там же мы отмечали: гуманитарно-технологическая пост-индустрия (в 1994 году мы писали — реклама) "создает новые потребительские стоимости. (...) Термин "реклама", как и более сложный и многогранный термин "развитие общественных связей", уже не отражают нового качества нового производственного феномена: возникла целая индустрия, "снявшая" достижения многих поколений наших предков в области "культуры" и начавшая производить из знаков и метафор новые смыслы и ценности. Именно эти обстоятельства вызывают к жизни новое словосочетание: гуманитарные технологии".

Товар: предмет или знак?

Гуманитарные технологии: новая производственная отрасль

Попробуем посмотреть с нетрадиционной стороны на следующую проблему: что покупает потребитель-курильщик, покупая пачку сигарет "Camel"? С точки зрения физического состава этого продукта, покупает он не более чем один из множества сортов табака, ничем не лучший, нежели чем, например,

табак из сигарет "Lucky Strike" либо "Marlboro". Проводившиеся эксперименты показали, что в более чем восьмидесяти процентах случаев курильщик, питающий пристрастие к сигаретам "Camel", с завязанными глазами не может на вкус выбрать их из числа сигарет других марок — и тем не менее, покупает сигареты "Camel" всегда, когда у него есть возможность такого выбора.

Это ставит под сомнение то, что курильщик приобретает "табак определенного вкуса". Но тогда — что же приобретается?

Сегодня можно считать достоверным, что, приобретая потребительский товар brand-name, потребитель приобретает "экзистенциал" — свернутую, упакованную в образные коды возможность переживания в своем воображении растиражированного самоощущения. Так, в случае с "Camel", потребитель приобретает то, что американцы называют "macho feeling" — "ощущение себя самцом", двадцатикратное — по числу использований картонной пачки с целью извлечения из нее сигареты — отождествление себя с тем самым "Мужиком-С-Щетиной", только что переплывшим пороги (или прошедшим маршрут "Кэмэл-Трофи"). Это не только самоощущение, оно еще и транслируется в кругу общения — в процессе закуривания пачка характерного дизайна демонстрируется не только себе, но и всем окружающим. (...)

За кажущейся очевидностью этого заключения таится открытие, эффект которого трудно предсказать: человечество начало испытывать совершенно новые потребности — потребности, которые мы склонны называть "виртуальными потребностями". Реклама давно является производительным сектором экономики, она добавляет товару новую потребительскую стоимость. При этом сама по себе реклама ничего нового не изобрела; скорее, просто "взяла искусство и удалила все лишнее" — лишнее для тех целей, на которых она сосредоточилась. Реклама, сначала обеспечивая торговлю товарами, а затем начав сама торговать стилями жизни, превратилась в индустриальную культуру, стала ею — и незаметно открыла дорогу еще одной ипостаси пост-индустриализма. Однако при этом этот феномен остается абсолютно неотрефлексированным.

Парадокс: теперь можно продавать "заряженную воду" по цене минеральной, и, кстати, еще неизвестно, кто из потребителей получает большую пользу: тот, кто пьет "Нарзан", или тот, кто пьет воду Алана Чумака. Продаются экзистенциалы: "свернутые ощущения переживания".

Все эти примеры мы приводим с тем, чтобы "переформатировать" отношение к гуманитарно-технологической пост-индустрии.

Нам важно показать: сегодня несуществующие, знакотканые, "виртуальные" сущности являются не менее реальными, чем продукты физической реальности. Если уже и Анатолий Чубайс в одном из своих осенних интервью утверждает — "perception is reality" (восприятие и является реальностью), то очевидно, что тема "созрела" для обсуждения.

Однако сегодня важно, не останавливаясь на признании тезиса о том, что "мир таков, каким его видят люди", пойти дальше и признать, что

производство знакотканых (виртуальных) объектов имеет не меньшее отношение к т.н. реальному сектору экономики, чем производство "промышленной продукции".

Нам представляется предельно важным прояснить новые обстоятельства, связанные с темой "имиджа России на мировой арене", складывающиеся или сложившиеся на рубеже столетий.

То, что в современном языке русской прессы принято называть "имидж" — это не "роскошь для богатых", которую беднеющая Россия не может себе позволить.

Нельзя ограничиться и верным, но неполным утверждением о том, что "имидж — необходимый и ничем не заменимый инструмент внешних политик нового поколения".

Наличие у России усвоенного в масштабе всего общества и эксплицированного вовне системного образа ("имиджа") — это необходимое условие существования России в мире миров XXI столетия.

Русский мир в мире миров

В эпоху интенсивных и быстротечных перемен самая большая опасность таится в концентрации усилий и ресурсов на достижении ложных целей. В свою очередь постановка ложных целей вызывается к жизни использованием уходящих ценностей, негодных средств и устаревающих знаний.

Развитие общественных связей: новые знания, средства, подходы.

В данном тексте мы подходим к теме "имиджа" России с позиции РОС — развития общественных связей.

РОС (аналог public relations development) подразумевает в своей основе, что любая целостность тем сильнее и устойчивее, чем большее число людей она охватывает и чем разнообразнее и прочнее связи, в форме которых осуществляется охват.

Чем больше связей между банком и его клиентом, между производителем товара и потребителем, между телеканалом и зрителем, между общественными (государственными) институтами и представителями общества или между Россией и русскими — тем устойчивее банк, производитель, телеканал, общественный институт, Россия.

Иными словами, философия РОС в своей основе опирается на методологическое представление о том, что любая форма деятельности — суть, прежде всего, группы и команды людей, в нее вовлеченных. И чем большему числу людей нужна та или иная деятельность (в форме ли банка, индустриальной корпорации, или государственного института) — тем эта деятельность устойчивее.

Чем большему числу людей в мире нужна РФ-Россия — тем она устойчивее.

Чем большее число людей осознанно либо надсознательно заинтересовано в существовании некоего банка, тем устойчивее банк. Чем большему числу людей нужен тот или иной товар, тем устойчивее его производитель.

Парадокс сегодняшней ситуации состоит в том, что любая страна, претендующая сегодня на статус Державы Мира — или мировой державы, — стремится не только к удовлетворению интересов своих граждан, но и к работе на интересы граждан иных государств. Чем большему числу граждан других государств нужна Россия, тем устойчивее позиции России в мире.

Усиливаются сегодня державы, переходящие от географической рамки имперской политики к культурному империализму.

Государства всегда стремились к максимальному числу партнеров на мировой арене. Однако ранее, как правило, речь шла о партнерах-государствах, позже — партнерах-корпорациях.

Ныне речь идет об отдельных людях. Русское (российское) государство может искать их в пределах Русского Мира.

15 декабря 1997 года в тексте, названном нами "Орел расправляет крылья. 1111 знаков за 1111 дней до Нового Тысячелетия" и опубликованном на рекламных полосах журнала "Эксперт" и газеты "Финансовые известия", мы писали: "Мы, русские — многонациональный народ. Русские — это не кровь; русские — это общая судьба". Сегодня мы бы добавили: "общий язык и общая судьба". В том же тексте мы обозначали возможное содержание нового культурно-империалистического проекта России: "Мир новой России — это не наступающий мир, ищущий новых земель. Мир России — это мир восходящий и развертывающий новые образы будущего". В одной из проектно-аналитических записок относительно проблематики России и СНГ мы предлагали формулу "Не агрессивная, а прогрессивная Империя", и перевод слова "империя" как "мир".

В течение XX века под воздействием тектонических исторических сдвигов, мировых войн и революций, на планете сложился Русский Мир — сетевая структура больших и малых сообществ, думающих и говорящих на русском языке. Не секрет, что на территории, очерченной административными границами РФ, проживает едва ли половина населения Русского Мира.

Государственная форма, возникшая на территории РФ на рубеже 90-х годов, не стала адекватной формой включения российского общества в мировой исторический процесс. Вместо более-менее конкурентоспособного научного и инженерного сообщества, производившего 2/3 всех мировых изобретений и открытий, создан совершенно неконкурентоспособный псевдоолигархический класс и общество мелких лавочников, являющихся питательной средой для экстремистских партий.

Этот процесс современной социальной деградации был компенсирован процессами формирования в течение всего XX века масштабной русской диаспоры в мире. Процессы диаспоризации характерны для всего мира. Вместе с тем сегодня уже более половины русских проживают вне России. Целый ряд мировых профессиональных сообществ (из которых программисты — самое явное), свою существенную часть рекрутирует из русских эмигрантов. Большая часть эмигрантов принадлежит к сословию состоятельных русских во всех смыслах этого слова: они занимаются бизнесом, наукой, искусством, — в том числе и во многом безотносительно к

бывшему СССР и России. Поэтому уже сегодня можно говорить о возможностях формирования модели своеобразного "гамака", где территория РФ как бы подвешена в сетке связей и отношений, крепление которой находится вне страны.

Что этому мешает? Обида диаспоры на прошлое, отсутствие доверия к соплеменникам и видения проектов, которые могут быть воплощены только и исключительно в пространстве русского языка... Предметы стратегического управления и макропсихиатрии!? Гуманитарные технологии.

Заключение

Для того чтобы анализировать чей-то имидж, нужно прежде всего ответить на четыре ключевых вопроса. Какова самоидентификация Клиента? Для каких целей ему строится "имидж"? Кто Заказчик? И каковы противники появления у Клиента "имиджа на мировой арене"?

Сегодня Россия не имеет охватывающей, рамочной для народа в целом идеологии (в просторечии — национальной идеи). Россия не знает, какая она? — то ли красавица, то ли уродина; то ли Европа, то ли Евразия, то ли Азиопа; то ли колыбель коммунизма — светлого будущего всего человечества, то ли отстающий второгодник начальной школы капитализма... список этих противопоставлений можно продолжать и продолжать.

У каждой из вышеозначенных русских (российских) идентичностей существуют носители — те или иные элитные группы. Эти элитные группы создают (хорошо ли, плохо ли — другой вопрос) свои имиджи, в том числе — и на международной арене. При этом каждая из групп строит собственный проект мирового масштаба. Одни планируют использовать РФ-Россию в качестве "крыши" для торговли энергоносителями, другие — оружиемными системами для горячей войны, третьи — угрозами финансовых кризисов, четвертые — потребительскими рынками. И поскольку государство разделено между несколькими группами, то и "имидж", продуцируемый Россией в мире на государственном уровне, состоит из нескольких "имиджей", преследующих разные цели. И "имидж" России теряет концептуальность, симфоничность — распадаясь на взаимоуничтожающие составляющие.

Концептуальность, целостность "имиджа" позволяет приобретать друзей. Правда, многие концепции одновременно с друзьями порождают и врагов.

"Имидж" — это то, что позволяет включать либо выключать в качестве факторов, управляющих выбором людей, такие эфемерные, на первый взгляд, эмоции, как сопереживание, доверие; однако эти эмоции, в свою очередь, делают возможным или невозможным участие — во всех оттенках смысла этого русского слова. Участие в судьбе России — в виде инвестиций, в виде поддержки кредитов, в виде перемещения в Россию предпринимательского фактора... этот перечень можно продолжать.

Однако участие нужно всем. Не только России или, например, Индии, Китаю или Латинской Америке. Участие нужно и Западу.

На рубеже столетий обладание целостным "имиджем" дорогого стоит. Международный "имидж" — это, прежде всего система связей и

обеспечивающих их существование рамок и правил. Собственно, поражение СССР в холодной войне заключалось именно в потере Советским Союзом "имиджа" — и, соответственно, своей системы связей.

Команданте Маркос в своей статье "Четвертая мировая война уже началась" указывает на любопытный парадокс: всем известно, кто проиграл третью мировую — холодную — войну, но пока никому неизвестно, кто ее выиграл.

Четвертая мировая война — это война за наследство СССР и Восточного Блока. И хотя сербский кризис указывает на то, что любая холодная война может завершаться горячими средствами, существует высокая вероятность того, что новая (четвертая мировая) война будет вестись гуманитарно-технологическими средствами и разворачиваться не в рамках доктрины геополитики, а на геоэкономической и культурно-политической аренах. Четвертая мировая может оказаться не войной за новые пространства, а войной за расширение систем связей между государствами-участниками и людьми, населяющими Мир Миров.

Сегодня решается, войдет ли наша Страна в XXI век "великой державой", т.е. одной из сторон четвертой мировой войны — или ее территория и ресурсы (материальные и интеллектуальные) выступят при этом просто как одна из ставок, достающихся победителю (подобно африканским колониям в эпоху первой мировой), возможно, главная ставка.

Люди, населяющие Землю, поделены между вышеописанными системами связей.

Создать "имидж" России сегодня означает построить новую систему связей между русскими — Русский Мир в контексте геоэкономики и мировой культурной политики.

Русский Мир: не агрессивный, а прогрессивный Мир, не стремящийся к территориальным расширениям, но присутствующий в "культурном" пространстве, в сознании людей, размещенных по всей территории Земли. Русский Мир в Мире Миров, вовлекающий русских всего мира в участие в одном из новых глобальных метапроектов. Создавать новый имидж России — страны, которой не было, — означает участвовать в происходящем переделе мира, осуществить Бархатный Реванш после поражения нашей страны в третьей мировой — холодной — войне.

1999 г.