

*Эдельштейн Анастасия Борисовна*

*Студентка магистратуры*

*Факультета иностранных языков и регионоведения*

*Московского Государственного Университета им. Ломоносова*

*Anastasia1055@mail.ru*

**Перекрестный год культуры как механизм формирования имиджа страны (на основе анализа материалов современных российских СМИ и интернет ресурсов)**

Одним из действенных механизмов формирования позитивного имиджа страны в мире является проведение перекрестных годов культуры. Проведение мероприятий в рамках данного события, распространение посвященной ему информации призваны не просто создать определенный образ региона, но и транслировать идеи в общество. В данной статье предпринята попытка проанализировать особенности формирования имиджа Британии в ходе проведения Перекрестного года культуры Великобритании и России 2014. Используя платформу российских СМИ и интернет площадок, Британия заявила о себе, как о стране с устойчивыми традициями в сфере культуры и искусства, обладающей большим потенциалом развития в данных сферах.

**Ключевые слова:** регионоведение, Россия и Великобритания, способы формирования имиджа страны, Перекрестный год культуры.

# **Mechanism for Creating the Image of a Country: Year of Culture (based on the analysis of contemporary Internet and mass media information (Russia))**

*Anastasia Edelshtein*

*MA student*

*The Faculty of Foreign Languages and Area Studies*

*Lomonosov Moscow State University*

*Anastasia1055@mail.ru*

Year of Culture is an effective mechanism for creating the positive image of a country. Organising various activities in the course of the Year along with spreading relevant information about it are the crucial steps in creating a certain image of the region and transmitting the ideas to the society. The analysis of contemporary Internet and mass media information (Russia) on the UK-Russia Year of Culture (2014) provides the basis for the analysis of the peculiarities of the formation of the image of Great Britain. Britain tried to present itself as a country with sustainable traditions and great potential in the sphere of culture.

**Key words:** regional studies, UK and Russia, mechanism for creating the image, Year of Culture

Проведение Перекрестного года культуры между разными странами уже стало традицией. События, проходящие в рамках этого года, позволяют оценить культурные достижения в различных областях, обменяться опытом, на основе проведения различных мероприятий дать возможность жителям двух стран познакомиться с культурно-историческим наследием страны партнера. Кроме того, года культуры призваны не только укрепить официальные связи между странами, но дают возможность наладить личные контакты между представителями разных национальностей и, как следствие, повлиять на общий политический и экономический климат, оказать влияние на формирование привлекательного имиджа страны и укрепление ее престижа в мире.

Цель исследования – на основе анализа данных российских источников (СМИ, информационные интернет ресурсы) проанализировать мероприятия, проведенные в 2014 году в России британцами в рамках Перекрестного года культуры (спектакль Atomos, фестиваль балета DANCE OPEN, фестиваль искусств «Дягилев р.s.», спектакль Генрих IV и многие другие) с точки зрения их влияния на формирования имиджа Великобритании.

«Перекрестные годы культур рассматриваются Правительством России в контексте политики сохранения культурного разнообразия, которой в последние годы уделяется огромное внимание» (Бычкова, 2015). Россия стала активно участвовать в подобных проектах, проведя Перекрестный год культуры с Францией в 2010 году, обмениваясь мероприятиями в сфере культуры и искусства с Испанией и Италией в 2011, налаживая культурные контакты с Германией в 2012–2013 гг., активно участвуя в организации Перекрестного года культуры с Нидерландами в 2013 и, наконец, успешно реализуя ряд выставок, концертов, постановок, конкурсов, показов и других мероприятий в рамках проведения в 2014 году Перекрестного года культуры Великобритании и России. 2016-ый

год также тоже объявлен Перекрестным между Россией и Великобританией, но в области литературы и языка, что безусловно неразрывно связано с культурой и является ее неотъемлемой частью. В связи с этим, тема данного исследования представляется вдвойне актуальной – спустя год страны снова воссоединяются, строя совместные планы и создавая новые интересные проекты. Стоит также отметить, что, к сожалению, Перекрестный год культуры Великобритании и России 2014 прошел не полностью, некоторые запланированные мероприятия не были проведены из-за политической нестабильности, наблюдаемой в последнее время на мировой арене. Однако этот факт не снижает значимости события для процесса взаимодействия культур двух стран.

Какой имидж своей страны хотели и хотят создать британцы?

Прежде всего, необходимо определить, что принято понимать в научной литературе под понятием «имидж». На основе соотнесения данных, представленных в ряде словарей (толковый словарь Т.Ф. Ефремовой (Ефремова, 2005), словарь по имиджелогии Т.Ю. Быстровой (Быстрова, 2007), словарь иностранных слов И.А. Васюковой [Васюкова, 1998: 240]), можно заключить, что имидж – это представление о чем-либо, способное отражаться в сознании людей и вызывать положительные или отрицательные эмоции, которое сформировалось постепенно, путем получения личного опыта взаимодействия с данным предметом и внешнего воздействия.

Где, в каких сферах применяется понятие «имидж»? Изначально оно использовалось античными авторами в социополитическом контексте. Имидж связан с «возникновением института власти, когда стали востребованными механизмы, отличавшие власть от обычных людей» [Гринёв, 2009: 15]. Позднее оно было зафиксировано в применении к анализу событий Средневековья, и использовалось

философами в качестве обоснования идеи об отличительных чертах личности. «Imago – образ, выраженное представление вещи; принципом образа является сходство, которое присуще виду или какому-то проявлению вида» (Неретина, 2001). Постепенно понятие изменялось и приобретало все больше дополнительных оттенков. В русскоязычную практику одним из первых ввел понятие «имидж» О.А. Феофанов в своей книге «США: реклама и общество», которая была издана в 1974 году. Автор определяет «имидж» как «основное средство психологического воздействия на потребителя» [Феофанов, 1974: 141], используя термин в экономическом контексте. Слово «имидж» активно используется в сферах рекламы, маркетинга и связей с общественностью, представляя совокупность отличительных черт товара, услуг, бренда, публичного человека, территории, которые влияют на восприятие их людьми. «Конечно, имиджи используются не только рекламой. Они составляют основное содержание и системы публичных релейшнз, и пропаганды, и образования. Здесь уместно говорить лишь о различии в технологии создания имиджей и в технологии их внедрения в сознание» [Феофанов, 1974: 145].

Для темы нашего исследования также представляется важным определить, как понятие «имидж» применяется в регионоведении, которое традиционно использует научные наработки смежных направлений: культурологии, истории, философии, экономики, социологии, политики и многих других, которое «ищет те региональные константы и доминанты региона, которые существуют и функционируют вне зависимости от факторов климатических, религиозных, языковых» (Павловский, 2012). Имидж в контексте регионоведения может изучаться, как неотъемлемая составляющая понятия «территории», так как отражает исторические, культурные, социокультурные, экономические, политические особенности последнего.

Стоит понимать, что формирование имиджа – «это целенаправленный процесс, инициаторы и создатели которого заинтересованы в его эффективности» [Добрикова, 2012: 16]. Для того чтобы добиться положительных результатов в создании имиджа, сделать его ярким, узнаваемым и запоминающимся, имиджмейкеры тратят большое количество усилий на разработку стратегий по созданию определенного имиджа. Это было ярко продемонстрировано во время проведения Перекрестного года культуры Великобритании и России 2014.

Существует большое количество технологий построения имиджа, например, технология, предполагающая этапы исследования, создания стратегии и налаживания коммуникации, технология, основанная на методе двойственного анализа, и многие другие. В рамках данного небольшого исследования представляется важным обратиться к двум из них. Первая – технология популяризации. Важно понимать, что именно средства массовой информации, прежде всего, непосредственно транслируют обществу идею воплощения в жизнь чего-то нового с целью создания и поддержания имиджа. Постоянная трансляция этих идей может осуществляться для того, чтобы стимулировать аудиторию принять их, обсуждать, говорить о них. Одна из идей, которая встречается во всех российских СМИ и повторяется в каждой второй статье, – качественно новый подход британских режиссеров, которые меняют традиционные представления зрителей о балете и театре. «Привезенные постановки – это, конечно, авангард, но этому сегодня рукоплещет весь мир» (Бугулова, 2014), – говорит художественный руководитель фестиваля искусств «Дягилев P.S» Наталья Метелица, добавляя: «Главное, что мы хотим достичь – это новизна ощущений» (Бугулова, 2014). Даже классические постановки переделаны на современный лад. Так, например, в балете «Шотландский перепляс» Мэтью Борн «превратил эфирную Сильфиду в девушку-гота» (Федоренко, 2014). Как пишут о Борне российские издания, «хореограф-балагур уже перелицевал многие шедевры классики» (Федоренко, 2014).

Термины, используемые не только журналистами, от которых мы привыкли слышать многое, но и представителями сферы культуры, указывают на то, что театр превратился в так называемый большой «рынок», где сегодня появляются все новые и новые «товары», способные восхищать и поражать зрителей. Министр культуры Свердловской области Павел Креков объясняет, почему выступления в рамках Чеховского фестиваля, который также был приурочен к Перекрестному году культуры 2014, являются необходимыми для показа: «...это возможность показать нашим зрителям высококачественный и современный театральный «продукт» (Дубичева, 2015). Модное слово «продукт» сегодня может заменить практически любую вещь, которую предлагают потребителю в любой области, в том числе, как мы видим, в театре.

Нравится ли такой подход обществу, и какие отзывы об увиденном переполняют интернет сообщества? Мы выбрали часть из них из социальной сети Twitter, где люди кратко, но четко формулируют свою позицию: «#шотландскийбалет #шотландскийперепляс #highlandfling абсолютно очаровательный забавный необычный вариант #сильфиды» (Anna, 2014), «"Шотландский перепляс". Мэтью Борн-весельчак!» (Larissa Krupina, 2014), «Дунсинан прекрасен, превзошел все мои ожидания» (Daria Klimova, 2014), «Random dance. Уэйн МакГрегор. всем любителям современной хореографии стоит это увидеть хотя бы раз в жизни» (Nataliya, 2014). Преимущественно положительные отзывы чередуются с мнениями сомневающих, борющихся с новым взглядом и непривычной интерпретацией постановок современных британских деятелей: «Представление театра "Сэдлерс Уэллс" оставило сомнительные впечатления...» (Irina\_Vochkova, 2014). Встречаются и двусмысленные комментарии, например, «Шотландский перепляс» оказался не шуточным» (Павел Ибрагимов, 2014).

Несмотря на указание на экстравагантность и эксцентричность в привезенных постановках британцев, нам также встретилась и другая растиражированная идея, которая, казалось бы, противоречит предыдущей. Она заключается в следующем: классика жива, и она прослеживается в каждом последующем движении танцора. О постановках, привезенных на Чеховский фестиваль, пишут: «Шотландцы привезли три программы. Первая – умный поклон классике: смущать москвичей усеченными лебедиными стаями, хотя «Лебединое озеро» значится в репертуаре шотландцев, гости не стали...» (Федоренко, 2014). Иногда классику представляли по-новому, добавляя нестандартные элементы, но все же старались уделить классическим па отдельное внимание, как повторяют российские издания. Мнения самих хореографов относительно отдельных сцен в постановках представляются следующим образом: «Там, где классика окрашена изгибами модерна или эксцентричными манерами бытовых танцев, мелькает улыбка хореографа: он уважает образцы, но не считает их музейными экспонатами» (Федоренко, 2014). Также речь идет о некоторых забытых музыкальных и театральных произведениях, которые снова доступны глазу зрителя: «В этот раз в Северной столице покажут не только постановки современных авторов, но и "возрожденные" произведения. Так, например, на сцене Большого драматического театра им. Товстоногова поставят балет "Шут"» (Бугулова, 2014), а «Основной своей задачей современный «Глобус» считает возрождение принципов площадного театра шекспировских времен» (Кузнецова, 2014), то есть возвращение к истокам, к первоначальному замыслу, к классическим взглядам.

Вторая технология формирования имиджа России, применение которой было ярко продемонстрировано в рамках проведения Перекрестного года культуры Великобритании и России 2014, – работа над реальностью с целью создания исключительно

положительного имиджа. Как мы знаем, отношения России и Великобритании в последние несколько лет переживают не самое лучшее время. В основном это связано с неблагоприятными событиями на мировой политической арене и разницей подходов в решении внешнеполитических задач и оценке реалий. В связи с этим Россия и Великобритания в 2014 году взяли курс на улучшение отношений и повышение имиджа обеих стран в глазах друг друга, используя для этих целей взаимосвязей в области культуры, всесторонне развивая их.

В период проведения Перекрестного года культуры 2014 в российской прессе появлялось все больше мнений о необходимости сближаться, обмениваться культурным опытом и стремиться видеть положительные моменты в отношениях двух стран. «Хотя культура имеет неизменяемый вектор, что бы ни происходило в политической, в международной жизни, культура – некий мост. То, что делают деятели культуры в международном плане – всегда строительство неких мостов, это попытка сохранить или, наоборот, создать некую атмосферу доверия между странами» (Барыкина, 2014), – говорит Михаил Швыдкой в статье «Мы концентрируемся на всем плохом, а самое правильное – искать хорошее». В другой статье речь идет о том что, несмотря на высказанную неуверенность со стороны Великобритании по поводу участия в некоторых фестивалях, организованных в рамках Перекрестного года, сами хореографы не намерены были отказываться от гастролей. Директор фестиваля прокомментировала этот вопрос так: «Пока никаких сомнений по поводу приезда у наших партнеров не возникло. Мы с самого начала хотели привезти британские балетные труппы и таким образом усилить взаимодействие между культурами наших стран» (Наборщикова, 2014). Мы видим, что какие бы сомнения или негативные моменты не возникали на пути к сближению двух культур, СМИ освещают события с позитивной стороны, указывая на желание

хореографов приехать в Россию, на несомненную возможность реализовать все так, как планировалось. «В основном вся запланированная программа будет представлена. Никакие санкции не помешали приезду театров» (2014), – цитируют в другой статье гендиректора Чеховского фестиваля Валерия Шадрин.

Обсуждение политических вопросов ушло на второй план, осталась только культура, преимущественно благоприятные отзывы и сближение народов двух стран, чьи национальные традиции уходят корнями далеко в прошлое.

Проанализировав события, проводимые на территории России британской стороной, прочитав отзывы зрителей и описания происходящего российских журналистов, выделив две технологии построения имиджа и с их помощью оценив масштаб проведенного проекта, можно сделать вывод о сложившемся имидже Великобритании по окончании Перекрестного года культуры Великобритании и России 2014.

Великобритания заявила о себе, как о стране с устойчивыми традициями в сфере культуры и искусства, обладающей большим потенциалом развития. Посредством российских СМИ и интернет площадок транслировался преимущественно положительный имидж Великобритании, однако встречались неоднозначные отзывы, что говорит о том, что у аудитории не сформировалось единого мнения об увиденном. Главная, ключевая идея, которая передавалась через все каналы, заключается в том, что сегодня британское искусство – это «продукт», соединяющий в себе отголоски предыдущих веков и качественно новый подход, доходящий до крайней, иногда искаженной степени отражения действительности. Предлагая аудитории новые, прогрессивные постановки, британским деятелям культуры удалось привлечь к себе внимание и завоевать любовь и признание

российских зрителей.

Несмотря на политический кризис на мировой арене и нестабильность в отношениях Великобритании и России в целом, Перекрестный год культуры 2014 способствовал созданию положительного настроения в отношении британской культуры, ее положительного имиджа, подтвердил уважение российской аудитории к традициям страны, и уходящим корнями в прошлое, и современным, способствовал развитию взаимопонимания между народами и культурами двух стран.

## Библиографический список

1. **Барыкина, О.** 2014. *Михаил Швыдкой: "Мы концентрируемся на всем плохом, а самое правильное — искать хорошее"* в *Коммерсантъ FM* от 08.01.2014. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2380685> (дата обращения: 15.03.2016).
2. **Бугулова, И.** 2014. *"Шута" возродили* в *Российская газета №6536 (264)*. URL: <http://rg.ru/2014/11/20/festival.html> (дата обращения: 15.03.2016).
3. **Быстрова, Т.Ю.** 2007. *Словарь по имиджелогии*. URL: [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/image\\_glossary.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html) (дата обращения: 01.10.2015).
4. **Бычкова, О.И.** 2015. *Перекрестный Год культуры России и Британии как форма культурной политики в Британцы и народы Юга России: проблемы взаимовлияния: 337 – 348.*
5. **Васюкова, И.А.** 1998. *Словарь иностранных слов*. АСТ-ПРЕСС.
6. **Галеева А.А.** 2014. *Перекрестный Год культуры: Великобритания – Россия в Культура в современном мире №1*. URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2014/01/2014-01\\_r\\_kvmsl.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2014/01/2014-01_r_kvmsl.pdf) (дата обращения: 12.03.2016).
7. **Гринёв, И.В.** 2009. *Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны*. Диссертация на соискание степени канд. философских наук.
8. **Добрикова, А.А.** 2012. *Имидж региона в социокультурной коммуникации*. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. культурологии.
9. **Дубичева, К.** 2015. *Чеховский фестиваль в Екатеринбурге начался с «Войны»* в *Российская Газета* от 08.04.2015. URL: <http://rg.ru/2015/04/08/reg-urfo/voina.html> (дата обращения: 15.03.2016).

10. **Ефремова, Т.Ф.** 2005. *Толковый словарь*. URL: [http://www.efremova.info/word/imidzh.html#.VIStDt\\_hVmA](http://www.efremova.info/word/imidzh.html#.VIStDt_hVmA) (дата обращения: 01.10.2015).
11. **Кузнецова, Т.** 2014. *Объявлена театральная программа перекрестного года культуры Россия – Великобритания в Коммерсантъ* от 23.01.2014. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2390421> (дата обращения: 15.03.2016).
12. **Наборщикова, С.** 2014. *Британский балет приобщит россиян к конфуцианству в Известия* от 03.09.2014. URL: <http://izvestia.ru/news/576181> (дата обращения: 15.03.2016).
13. **Неретина, С.С.** 2001. *Антология средневековой мысли*. Изд-во Русского христианского гуманитарного института. URL: <http://krotov.info/acts/05/3/2001term.htm> (дата обращения: 10.10.2015).
14. **Павел Ибрагимов.** 2014. *Запись в Twitter 24 июня 2014*. URL: <https://twitter.com/Pbragimov38/status/481369527289401344> (дата обращения: 5.06.2016).
15. **Павловский, И.В.** 2012. *Задачи научно-учебной дисциплины регионоведения на факультете иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова в Россия и Запад: диалог культур*. URL: <http://regionalstudies.ru/journal/homejournal/rubric/2012-11-02-22-03-27/324--q-q.html> (дата обращения: 23.11.2015).
16. **Федоренко, Е.** 2014. *Сплясали по-шотландски в Культура* от 13.06.2014. URL: <http://portal-kultura.ru/articles/balet/47069-splyasali-po-shotlandski/> (дата обращения: 15.03.2016).
17. **Феофанов, О.А.** 1974. *США: реклама и общество*. Мысль.
18. **Anna.** 2014. *Запись в Twitter 14 июня 2014*. URL: <https://twitter.com/SlowLizard/status/477877168207560705> (дата обращения: 5.06.2016).

19. **Daria Klimova.** 2014. *Запись в Twitter 17 мая 2014.* URL: [https://twitter.com/klimova\\_d/status/467732813891256320](https://twitter.com/klimova_d/status/467732813891256320) (дата обращения: 5.06.2016).
20. **Irina\_Bochkova.** 2014. *Запись в Twitter 19 июня 2014.* URL: [https://twitter.com/\\_irinab/status/479662367429890049](https://twitter.com/_irinab/status/479662367429890049) (дата обращения: 5.06.2016).
21. **Larissa Krupina.** 2014. *Запись в Twitter 12 июня 2014.* URL: [https://twitter.com/kru\\_lara/status/476852401434284032](https://twitter.com/kru_lara/status/476852401434284032) (дата обращения: 5.06.2016).
22. **Nataliya.** 2014. *Запись в Twitter 19 ноября 2014.* URL: <https://twitter.com/nataliyatm/status/535165593557942272> (дата обращения: 5.06.2016).