

# ***КРУГЛЫЙ СТОЛ «ОБРАЗЫ КАРЕЛИИ: СОЗДАНИЕ, ВОСПРИЯТИЕ, СУДЬБЫ»***

## **ROUND TABLE IMAGES OF KARELIA: EMERGENCE, PERCEPTION, OUTCOMES**

### **ПРЕДИСЛОВИЕ**

#### **FOREWORD**

Для каждого современного государства одной из важнейших задач является создание конкурентной идентичности, способной сделать образ страны привлекательным, уникальным, конкурентоспособным, высокоэффективным. Имидж страны — это её послание миру, коммуникационная модель в мировом информационном пространстве, с помощью которой она ведёт диалог с другими странами и народами. Сегодня имиджевые стратегии большинства государств направлены на поиск инноваций в русле реинтерпретации уникальных национальных традиций разных стран и народов<sup>1</sup>.

Механизмы формирования имиджа государства хорошо раскрывают концепция символического капитала культуры французского философа и социолога Пьера Бурдьё и теория «мягкой силы» (*soft power*) американского политолога Джозефа Ная. Символический капитал культуры, по Бурдьё — это коллективная память, культурные символы, образы, духовная сфера социума<sup>2</sup>. Най в своей триаде базовых ресурсов «мягкой силы» (или «гибкой власти», как иногда переводят и интерпретируют это понятие) также первой называет культуру<sup>3</sup>. Мировая практика свидетельствует о том, что именно культура сегодня способна стать ключевым фактором развития государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал экономических факторов. Сегодня во многих странах ЕС существуют программы возрождения и реабилитации депрессивных регионов с помощью современных креативных художественных и культурных проектов<sup>4</sup>. Анализ новых тенденций в сфере национального брендинга позволяет отечественным специалистам увидеть слабые стороны имиджевой стратегии России и определить перспективные тенденции развития<sup>5</sup>.

Нам захотелось посмотреть, в какой степени в республике Карелия знакомы с современными имиджевыми стратегиями, существуют ли базовые идеи новых брендов, какие акторы сегодня принимают участие в их производстве, насколько

---

<sup>1</sup> См.: Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7. С. 24.

<sup>2</sup> Бурдьё П. Практический смысл. СПб.; М., 2001. С. 101–103.

<sup>3</sup> Най Дж. С. Гибкая власть: Как добиться успеха в мировой политике. М., 2006. С. 37–38.

<sup>4</sup> Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Власть. 2012. № 4. С. 67.

<sup>5</sup> См.: Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И. А. Василенко. М., 2013.

репрезентативен и востребован этот образный ряд, как он может восприниматься в стране и в мире.

С момента возникновения карельской автономии наш край презентировался как край озёр и лесов, земля эпоса «Калевала». В советское время внимание прежде всего акцентировалось на природных красотах республики, историко-культурном наследии её народов, истории промышленного развития региона и роли территории как приграничного форпоста. Информационные и имиджевые стратегии определялись исключительно политическими элитами и даже творческое переосмысление созданных образов художниками, литераторами и музыкантами оставалось в рамках официальной государственной идеологии.

Этот — всегда позитивный и очень лиричный — образ Карелии, созданный в советское время, региональные элиты пытаются поддерживать до сих пор, хотя в изменившихся экономических и политических условиях и при совершенно ином функционировании информационного пространства эти попытки далеко не всегда остаются успешными. Сегодня территориальным брендингом занимается гораздо больше акторов, нежели раньше. Кроме государственных структур это и частные кампании, и туристические агентства, СМИ, учреждения образования и культуры, общественные организации и т. д. Задачи и целевые аудитории у всех разные, что увеличивает риски появления негативных образов республики, например в СМИ и социальных медиа<sup>6</sup>. Не всегда продуманная политика карельских элит по формированию и продвижению образа региона, дефицит новизны в имиджевой стратегии, отсутствие системного подхода к ребрендингу Карелии ведёт к тому, что республика может потерять свои сложившиеся ранее образы, получая взамен нечто суррогатное или мало отличимое от образов других регионов.

Об этом и шла речь на нашем круглом столе. Разговор получился интересным, и мы сочли нужным опубликовать наиболее интересные и важные доклады. Всем нам хочется, чтобы место, где мы живём и которое любим, достойно и привлекательно выглядело в глазах других жителей России и мира, и мы могли бы им гордиться, не утрачивая своей национальной и региональной идентичности. Обстоятельный научный обзор сложившегося положения и советы специалистов по продвижению образа региона в стране и в мире сегодня актуальны как никогда.

**Ирина Такала**

---

<sup>6</sup> См.: Сузи А. М. Образ республики Карелия в федеральных СМИ // Власть. 2014. № 2. С. 91–94.