

Актуальная тема: Образ России, «Имя Россия»

...У нас с вами, в России, есть еще такая «старинная русская забава» – поиск национальной идеи. Это что-то вроде поиска смысла жизни. Занятие в целом небесполезное и небезынтересное. Этим можно заниматься всегда и бесконечно.
В. В. Путин

(из послания Федеральному собранию РФ, 26 апреля 2007 года)

У каждой страны есть своя идея, объединяющая миллионы, своя «формула счастья», выраженная коротким, но всем понятным слоганом. Ее часто формулируют «Отцы нации» или элита общества. Всем известна знаменитая фраза министра просвещения России графа Сергея Семеновича Уварова: Самодержавие, Православие, Народность, ставшая ключевой на многие десятилетия. Иногда национальная идея рождается спонтанно, в период наивысшего напряжения сил народа. Так в 1941 году ее выкрикнул простой политрук: «Велика Россия, а отступать некуда...».

В последнее время поиск Национальной идеи и идентичности стал в российском обществе весьма значимым, так как существование такой идеи определенным образом влияет на самоидентификацию и развитие нации.

Сегодня в политических, научных и философских кругах российского общества существуют свои пути поиска Национальной идеи. В то время как ряд представителей бизнес сообщества предлагают создать или точнее

разработать такую идею, объединив усилия маркетологов, социологов, психологов, рекламистов и других специалистов предметных областей, которые смогут обобщить и систематизировать мнения миллионов Россиян, участвующих в масштабных проектах: «Семь чудес России»; «Имя Россия. Исторический выбор 2008» и др. Так компания BNT Alliance выступила инициатором конкурса «Национальная Идея России»¹. Этот проект позволяет посмотреть на «старую» проблему с новой и в определенной степени с неожиданной точки зрения – рекламиста. Маркетинг территорий позволяет нам говорить о стране как о бренде, что, несомненно, имеет отношение и к России. В этой связи национальная идея в определенной степени является его сутью (brand essence), а, следовательно, требуется формулировка этой сути, которая даст возможность формировать эффективные внутренние и внешние коммуникации бренда.

Анализ результатов конкурса, проведенного в ноябре 2007 года, позволил выделить так называемое Колесо Бренда РОССИЯ, включающее:

Атрибуты: Самая большая, богатая, северная, многонациональная.

Выгоды: Культура, развитие, свобода, защищенность.

Ценности: Духовность, история, восхищение, удивление, удаль.

Личность: Сильная, красивая, щедрая, мать.

Суть бренда: ВЕРА, НАДЕЖДА, ЛЮБОВЬ.

¹ www.bntru.com

Несмотря на полученные результаты, по мнению идеологов и организаторов проекта, конкурс далеко не завершен и работа над брендом еще не закончена, есть еще много разнообразных комментариев и предложений по атрибутике, ценностям, личности, что требует вдумчивого анализа. Однако проект дал обширный материал для дальнейшей работы и, прежде всего, в области продвижения России и ее регионов в глобальном информационном пространстве.

Суть бренда Россия, выраженная верой, надеждой и любовью, подчеркивает незабываемость главного — любви к своему Отечеству, которая во многом выражается через любовь россиян к своей малой Родине или «милым сердцу уголкам», которые как «особые метки» сохраняют и оживляют патриотические чувства. Вот такие «особые метки», которые представляют собой достопримечательности и памятные места, объединили россиян в масштабном Интернет-проекте «Семь чудес России», организованном газетой «Известия», Телеканалом «Россия» и сайтом Вестей.² В нем в течение года участвовало более 25 миллионов человек. Сначала участники проекта определили список из 49 главных российских достопримечательностей, по 7 из каждого федерального округа. Во втором туре выбрали 14 финалистов, а в финале, который состоялся в День России на Красной площади, была определена «Великолепная семерка» из главных достопримечательностей России, которыми стали: Долина гейзеров, озеро Байкал, Петергоф, столбы выветривания на плато Мань-Пупу-Нер в Коми, Собор Василия Блаженного, Мамаев курган и гора Эльбрус. Выбранные достопримечательности разнолики, но практически одинаково дороги россиянам (лидер собрал один миллион 622 тысячи 722 голоса, а аутсайдер отстал от него всего на 38 тысяч голосов).

Среди них каменные великаны, находящиеся в Республике Коми, известные как «каменные болваны» — сорокаметровые идо-лы, которым 400 миллионов лет.

Чудесное явление и памятник природы — гейзеры на Камчатке, которые создают ощущение совсем другого, нереального мира. Скорее всего, именно так выглядела планета много тысячелетий назад.

Озеро Байкал — крупнейший источник питьевой воды на планете, его может хватить для всего человечества на 40 лет. Длина Байкала равна расстоянию от Москвы до Петербурга. Для того чтобы его обойти пешком, понадобится целых четыре месяца.

Кунгурские пещеры — гордость Урала. Здесь, в Пермском крае, глубоко под землей и вдали от воды свисают сверху и вытягиваются снизу сталактиты и сталагмиты сказочной красоты.

Самая высокая горная вершина Европы — Эльбрус. Его высота — пять тысяч шестьсот метров. Про Эльбрус говорят: его невозможно покорить, на него можно только взойти. Снежный исполин манил людей во все времена.

Не менее чудесное творение в камне было создано древними зодчими в центре Москвы. Трудно представить Красную площадь без Храма Василия Блаженного, построенного по указу Ивана Грозного. Он устоял при нашествии Наполеона, не был разрушен и при большевиках.

Великолепен царственный Петергоф — жемчужина в короне дворцов Санкт-Петербурга и его окрестностей.

Мамаев курган — место массового народного поклонения. До войны местные жители его называли просто — «бугор». Во время войны — высота «102, 0» стала главной высотой России. Здесь 200 суток не стихали бои, в которых решилась судьба всего мира.

Участники и организаторы проекта подчеркивают его важность для воспитания патриотизма, так как, к сожалению, сегодня россияне лучше знают Европу, Азию, Америку, чем свою страну. Проект позволил не только широко популяризировать лучшие достопримечательности России, но объединить миллионы людей в живые Интернет-сообщества, которые активно продвигали свои «чудеса», при чем региональные участники проекта (Коми, Урал, Сибирь, Дальний Восток) были

2 www.rutv.ru; www.vesti.ru

наиболее активными и иногда по промежуточным итогам голосования их достопримечательности значительно опережали столичные. К продвижению своих «чудес» активно подключились политики, бизнесмены, представители науки, культуры, шоу-бизнеса. Все это говорит об огромном интересе совершенно разных слоев российского населения к своей истории, культуре, природе, традициям.

Растущий интерес к собственной стране должен подкрепляться разнообразными программами в области социальной и молодежной политике, а, прежде всего в области разработки специальных туристских маршрутов и программ, охватывающих все регионы нашей огромной страны.

В текущем 2008 году стартовал еще один интересный **Проект «Имя Россия»** («ИР»), организованный государственным телеканалом «Россия». Он направлен на выбор значимых персоналий, связанных с Россией, ее богатой и неоднозначной историей. Этот исторический выбор будет окончательно сделан в декабре 2008 года: по результатам теледебатов будет выбрано одно имя — Великое Имя России. Несмотря на то, что проект интересен многим россиянам, он нашел и не мало критиков, которые считают: А зачем нам, зачем многоликой России — многонациональной, огромной стране, только один Символ?..

Однако, идея с выбором Имени не нова. Формат политического шоу по историческому выбору был придуман британской корпорацией Би-би-си (BBC); в оригинале называется «100 Greatest Britons» («Великие Британцы»). В 2002-м году британцы сделали свой выбор Имени — Уинстон Черчилль (*Sir Winston Leonard Spencer-Churchill*). За ними последовали жители еще 22 стран. Американцы проголосовали за Рональда Рейгана (*Ronald Reagan*), немцы — за Конрада Аденауэра (*Konrad Adenauer*). В Украине первое место в конкурсе «Великие украинцы» занял Ярослав I Мудрый.³

В России из 500 исторических персонажей после подсчета около 20 миллионов голосов

осталось 12 финалистов: Имен-символов России:

- Иосиф Виссарионович Сталин;
- Александр Невский;
- Александр Сергеевич Пушкин;
- Федор Михайлович Достоевский;
- Владимир Ильич Ленин;
- Петр I Великий;
- Александр Васильевич Суворов;
- Екатерина II Великая;
- Иван IV Грозный;
- Дмитрий Иванович Менделеев;
- Петр Аркадьевич Столыпин;
- Александр II Освободитель.

Конечный этот список имен слишком пестр и неоднозначен, впрочем, как пестра и неоднозначна сама Россия. Каждый видит в ней свое, оставляя часть великого целого — Российского народа.

Оценивая такие проекты, следует понимать, что они не ставят своей целью выбрать единственного лидера, а скорее позволяют более рельефно и персонифицировано представить образ страны или региона. Здесь, несомненно, присутствует особый маркетинговый подход — мифологизация образа региона.

Мифологизация образа региона обычно обращена к эмоциональной сфере человека, чаще она выражается через персонификацию, позволяющую ассоциировать страну (регион) с каким-либо персонажем, личностью. Так, например, США ассоциируется с дядей Сэмом (персонаж Сэмюэл Вильсон — инспектор снабжения армии, олицетворяет деловитость американцев). Англия с образом Джона Булля — автором гимна страны, (bull — бык, выражает силу, упрямство). Францию представляют в образе прекрасной Марианны, ведущей к свободе. Россия для россиян ассоциируется с матерью («Родина — мать», «Сибирь-матушка»). В этой связи совсем не случаен выбор россиян, которые отдали свои голоса за исторические личности, которые кардинально повлияли на судьбу страны. Из 12 представленных имен 8 — это великие государственные деятели.

Проекты, ставящие своей целью определить единый образ — символ России, кото-

3 www.nameofrussia.ru

рый будет ассоциировать в сознании россиян очень яркий и то же время очень знакомый образ, хотя выделение универсальных образов процесс сложный. Наше сознание ставит барьеры для такого рода обобщений. Образы должны восприниматься чувственно, т.е. эмоционально через вовлечение россиян в массовые программы путешествий по родной стране. В этом случае пространство и место станут важными составляющими туристского продукта, который будет сформирован на основе комплексного подхода, и обладать яркостью и конкретностью, опираться на конкретное историческое и культурное пространство; в нем будет соблюден баланс между мифом и объективной реальностью исторических событий и фактов.

Массовый туризм и путешествия логически продолжают крупные имиджевые проекты, придав им необходимую конкретизацию и прагматизм в форме экономической составляющей. Совершенно очевидно, что любой позитивный образ региона нужно продвигать, применяя испытанные практикой туристские и маркетинговые технологии.

Именно в этом ключе был предложен народный проект «Большое Золотое Кольцо России», который инициировала российская общественность при поддержке регионами России в 2005 г.

Проект направлен на восстановление объектов культуры и истории национального значения, развитие патриотического и духовно-нравственного воспитания граждан, оказание содействия развитию внутреннего и въездного туризма. Совершенно очевидно, что туризм является мощным фактором регионального развития, так как активно влияет на экономику, социум и экологию регионов. Грамотное применение маркетинговых и туристских технологий позволит регионам сконцентрировать усилия вокруг самых ценных и attraktivных региональных ресурсов, включив их в региональный туристский продукт, создавая ему уникальный образ, способный формировать позитивный имидж региона.

Проект «Большое Золотое Кольцо России» имеет всенародное значение и реализуется под

патронажем авторитетного Попечительского Совета, состоящего из членов Совета Федерации, депутатов Государственной Думы, руководителей исполнительной власти субъектов Российской Федерации, известных деятелей культуры, а также при поддержке Министерства культуры РФ и Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ.

Широкая государственная и общественная поддержка проекта не только делает его значимым, но и дает возможность соединить разные подходы, гармонично соединяя массовые советские технологии организации туризма и современные маркетинговые инструменты формирования и продвижения региональных туристских продуктов.

Не лишним будет отметить, что в советский период уже существовал позитивный опыт организации массовых туристских маршрутов. Туризм использовался как средство воспитательного воздействия на молодое поколение. Так, в 1970-х годах проводились всесоюзные походы и экспедиции школьников и молодежи. Цели таких массовых туристских предприятий состояли в воспитании патриотизма, экскурсионно-краеведческой работе, спортивной тренировке и закалке.

Все виды туристской деятельности в стране развивались при поддержке государства и профсоюзов. Туристские путешествия стали одной из наиболее популярных форм отдыха советских граждан. Всесоюзный Центральный Совет Профессиональных Союзов (ВЦСПС) через Туристско-экскурсионное управление и Советы по туризму разрабатывали и осваивали туристские маршруты с использованием разных видов транспорта.

В 1960 – 1970 гг. получил распространение массовый туристско-экскурсионный отдых в выходные и праздничные дни, общественные организации организовывали железнодорожные путешествия в разные регионы Советского Союза.

Этот опыт, безусловно, должен использоваться при проектировании продуктов массового туризма в настоящее время. Совершенно очевидно, что при разработке современных проектов необходимо применять традицион-

ные, прошедшие проверку времени модели развития туристской деятельности. В определенном смысле эту задачу решает Проект «Большое Золотое Кольцо России». Он предусматривает создание уникального туристского маршрута — «В поисках сокровищ России», включающего посещение вошедших в проект уникальных объектов, расположенных на территории более 30 субъектов Российской Федерации. Организация поездок российских туристов по данному маршруту будет способствовать популяризации исторических и культурных традиций, а для иностранцев откроет неизвестную Россию.

Включение региона в проект даст возможность привлечь широкое внимание российских и иностранных туристов к его природным, культурным и историческим достопримечательностям, показать их с новой стороны, создать новые маршруты, представить уникальные возможности территории, продемонстрировать его неповторимые особенности. Вместе с тем уникальность каждого региона подчеркивает огромную ценность и разнообразие всего национального туристского продукта России, как драгоценные камни в короне.

Туристский маршрут «В поисках сокровищ

России» технически разработан как совокупность 12 сегментов, каждый из которых включает посещение от 1 до 4 регионов с продолжительностью до 10-12 дней.

Туристическая компания «Большое Золотое Кольцо», один из участников проекта, разработала базовые варианты предварительных программ по сформированным сегментам. Программы включают набор стандартных услуг, а также обязательное посещение объектов показа, составляющих существо проекта. Учитывая, что туристский продукт носит массовый характер, его диверсифицировали с учетом трех основных категории туристов: социальная категория (школьники, студенты, ветераны и т.д.), категория туристов со средними доходами и категория повышенного уровня обслуживания. Для каждой из выделенных категорий предполагается соответствующий уровень услуг.

В программу посещения каждого региона планируется включить ознакомление с особенностями местной кухни, народными праздниками, культурными и этническими обычаями, промыслами, уникальными уголками природы и историческими местами.

Обзор составлен Джанджугазовой Е.А.