

Заботящиеся о патриотизме депутаты Госдумы от партии "Единая Россия" считают, что улучшать имидж нашей страны в глазах мирового сообщества должно специальное ведомство.

Такое мнение высказала координатор Государственно-патриотического клуба партии "Единая Россия", заместитель председателя думского комитета по делам федерации и региональной политике Ирина Яровая, выступая на II Межмуниципальном инвестиционном форуме "Территория экономики ценностей", который проходит в Иванове.

Ирина Яровая скромно отметила, что авторство "брендовой" идеи принадлежит не ей. Впервые подобную мысль высказал политолог Дмитрий Орлов еще три года назад. Он предупредил: нельзя сводить продвижение имиджа страны только к турне деятелей культуры и изучению русского языка за рубежом. Продвижению бренда, считает Орлов, весьма способствовала бы деятельность пророссийских неправительственных организаций за рубежом. "Другие страны профессионально продвигают свою имиджевую составляющую, и мы убедились в этом на примере конфликта Южной Осетии и Грузии, проиграв информационное сражение. Это стало свидетельством того, что мы полностью забыли о том, что нужно профессионально заниматься продвижением имиджа России", - предупредила Яровая.

"Возникает вопрос, продуктом чьих действий должен быть бренд "Россия"? Ответ очевиден: взаимодействие власти и общества, причем власти во всех ее проявлениях, во всех проявлениях социальных и государственных институтов, является тем союзом, который и определяет бренд России", - пояснила депутат.

Для продвижения национального бренда на международной арене Ирина Яровая предлагает создать Агентство социальных коммуникаций в составе правительства. Основным инструментом в деятельности агентства, по мнению депутата, обязан стать русский язык. "Совершенно очевидно, что русский язык должен стать тем средством коммуникации, тем средством культурного общения, которое позволит нам сохранить единое культурное пространство со странами Содружества, а самое главное -

реализовывать правильное отношение к русскому человеку и к России во всем мире", - заявила Яровая.

В обязанности агентства представительница "Единой России" предлагает вменить организацию центров российского культурного наследия в мировых столицах. "Эти просветительские центры помогут сформировать правильное восприятие России в мире. Русская классическая литература, поэзия и балет, наш театр - это и есть бренды России. Отечественное искусство - это один из тех брендов, которые никогда не потеряют своей актуальности с точки зрения внутреннего и внешнего восприятия", - напомнила Яровая.

По словам координатора патриотического клуба единороссов, у нашей страны есть немало поводов для гордости и помимо великой русской культуры. Особенно сильно мы можем гордиться уже такими сформировавшимися и раскрученными на международной арене брендами, как "Путин" и "Медведев". "Сегодня власть, высшие должностные лица страны, безусловно, являются представителями нации. Это лица, которые демонстрируют безусловное уважение к народу своей страны, к национальным традициям и национальной идентичности. Они обозначают интересы нашего государства как национальные. И это очень важно, потому что президенты России (сначала Владимир Путин, а теперь и Дмитрий Медведев), безусловно, являются олицетворением России во всем мире", - пояснила Яровая свою мысль. По ее мнению, только после прихода Путина к власти у России "появилось право говорить и ее начали слышать".

Немалый потенциал, считает депутат, имеют и такие символы России, как "футбольная команда "Челси", которая воспринимается как российская команда" и "Газпром". "У нас есть большое количество творческих людей, у нас много спортсменов, большое количество олимпийских чемпионов", - добавила представительница правящей партии.

Между тем продвижение бренда "Россия" может столкнуться с традиционными трудностями, отмечает "Независимая газета". Средства, отпущенные на пропаганду, имеют свойство обесцениваться в моменты резких антизападных выступлений отечественных политиков. А преимущества российских товаров и услуг на мировом рынке доказываются все-таки не брендами, а их качеством. Низкие показатели,

напротив, могут серьезно скомпрометировать самый громкий бренд.

Статьи по теме:

Оценка бренда. Стоит не стоит

Продвижение бренда и экономический кризис