

УДК 7.067  
ББК 71.4(2)

Е.А. КАРЦЕВА

## СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО КАК ОДИН ИЗ РЕСУРСОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ

---

**Екатерина Александровна Карцева,**  
Международный университет в Москве,  
кафедра прикладной культурологии и социокультурного  
менеджмента,  
старший преподаватель,  
главный редактор портала о культуре и искусстве  
Artandyou.ru,  
Ленинградский просп., д. 17, Москва, 125040, Россия  
кандидат культурологии  
E-mail: katyakartseva@gmail.com

---

**Реферат.** Необходимость корректировки имиджа России за рубежом является одной из актуальных задач. В статье рассматривается в качестве эффективного коммуникативного инструмента ее решения современное искусство. Коммуникационный процесс здесь не останавливается на единичном реципиенте, как в рамках системы художник — произведение — зритель, а распространяется шире на неоднородную, многоуровневую, в том числе международную аудиторию. Художественные выставки и мероприятия рассматриваются как источник информации о стране, один из элементов PR, ресурс «мягкой силы» государства. Коммуникации осмысливаются в широком контексте, в рамках многообразия информационных процессов и социальных взаимодействий, окружающих искусство в обществе. Речь идет не об идеологизированном искусстве, а

о всем многообразии форм творческой репрезентации художников, составляющем искусство XXI в., свободное функционирование которого в стране является маркером ее демократического развития. Культурологический анализ роли искусства в формировании имиджа страны необходим и в рамках происходящей социокультурной модернизации, так как его целью, помимо прочего, является создание условий для развития и поддержки современного искусства на государственном и частном уровнях.

**Ключевые слова:** русская культура, современное искусство, художественные коммуникации, национальный бренд, концепция «мягкой силы», имидж государства.

**Для цитирования:** Карцева Е.А. Современное искусство как один из ресурсов формирования имиджа России за рубежом // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13, № 3. С. 302—309.

**И**скусство в современном мире часто воспринимается чем-то приятным, но не обязательным. Тем не менее, и это восходит еще к Аристотелю, искусство во все времена было способом познания и интерпретации окружающего мира. Ни одна культурно-историческая эпоха не знает отсутствия искусства как такового. Искусство, и это подтверждают археологиче-

ские находки, появилось раньше, чем государство, право, письменность. Именно благодаря искусству мы часто имеем представление о культуре и цивилизации различных исторических периодов. Но искусство может многое рассказать о нас и нашим современникам.

Чарльз Кули, который ввел в научный оборот термин «коммуникация», в одном из значений употреблял его как «общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи» [1]. Одной из форм такого общения мы по праву можем считать искусство, коммуникативная функция которого детерминирована его социальной природой. Вклад в развитие коммуникационного подхода к восприятию культуры и искусства внесли многочисленные западные и отечественные исследователи: социолог культуры Макс Вебер (обмен социальными действиями), его последователь Т. Парсонс (актор, ситуационное окружение и социокультурный контекст), семиотики Ч. Пирс, Р. Якобсон, Ю.М. Лотман (индексальный подход, система выразительных кодов, символов и знаков), представители концепции символического интернационализма Дж. Г. Мид, Г. Блумер, Н. Дензин (общение при помощи обмена символами, формирование социальной реальности) и многие другие. К. Шенноном была предложена универсальная модель коммуникаций («источник информации — сообщение — канал передачи — приемник — шум (помехи, которые осложняют понимание смысла)», в дальнейшем дополненная Н. Винером (обратная связь и контекст) и К. Левиным (наличие «привратника»), которая также вполне применима и к художественным коммуникациям, как частному случаю коммуникаций вообще. По М.С. Кагану, коммуникация основывается «на общении художника с миром и с создаваемыми им образами, общения этих образов друг с другом, общения читателей, зрителей, слушателей с образами, которыми населена художественная реальность, и с их творцами-художниками» [2]. Через произведение искусства происходит передача информации, эмоций и мыслей художника, закодированных средствами художественного языка. Ввиду того что язык искусства не имеет конкретно предметно-понятийных значений, его восприятие каждый раз будет сугубо индивидуально и субъективно. Но по этой же причине искусство как язык образов доступно для восприятия самой широкой аудитории, представителей разных социальных слоев, людей разных национальностей и взглядов. Искусство — универсальный язык, при помощи которого мы можем понимать и больше узнавать друг о друге. Основоположник теории межкультурной коммуникации Э. Холл верно обратил внимание на то, что знание языка не решает всех

трудностей при общении с представителями другой культуры. Для понимания другой ментальности необходимо развитие культурной восприимчивости, открытость к познавательному и эмоциональному уровню сознания, понимание значимости контекста в коммуникациях тех или иных культур [3]. Этому способствует искусство, которое в образной, конкретно-чувственной, эмоционально-выразительной форме концентрированно выражает суть иной культуры и может быть источником для ее большего понимания. Художественные коммуникации здесь осмысливаются не только в рамках двунаправленной системы «художник — художественное произведение — заключенная в нем художественная реальность — реципиент», но и в широком смысле, как все многообразие информационных процессов, возникающих вокруг произведения искусства, его автора, их культурно-исторической судьбы, отношения к ним общества, а также страны, которую представляет художник. В расширенной модели художественных коммуникаций происходит расслаивание основных субъектов данных коммуникаций на художника — художественное произведение — художественную реальность — культурное посредничество (экспертное сообщество и коммерсантов) — публику (коллег-художников, экспертное сообщество, СМИ, ценителей, коллекционеров, более широкие слои публики, в том числе политиков и бизнесменов, соотечественников и иностранную аудиторию) — арт-рынок, которые существуют и развиваются в количественной и качественной трансформации и взаимовлиянии [4]. В таком контексте к коммуникациям между социальными субъектами уже применимо понятие «связи с общественностью», целью которых среди прочего является «установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания» [5]. В разных коммуникативных пространствах могут наблюдаться схожие механизмы воздействия. Так, искусство имеет общие черты с пространствами массмедиа, рекламы и пропаганды. Но если массмедиа быстро устаревают, искусство обращено к вечности. Если реклама и пропаганда оперируют простыми формами и решениями, то искусство создает непростой и многоуровневый мир смыслов, который хоть и сложнее усваивается в сознании воспринимающего, имеет гораздо более продолжительную перспективу, диапазон применения. Искусство глубоко содержательно и может отсылать к сакральным бессознательным ценностям, формируя устойчивые мифологемы и стереотипы мышления. У М. Бахтина «художественное восприятие, в отличие от научного или технического, есть процесс сотворчества, и художественная информация является поэтому результатом совместной деятельности художника и читателя (зрителя, слушателя)» [6]. При общении с

произведениями искусства, переживая их, зритель начинает воспринимать увиденное как свой собственный опыт и умозаключения, т. е. как имеющие наибольшую ценность.

Пропаганда еще более эффективна для управления социумом, но ее трудно с той же эффективностью выносить за пределы подконтрольного ей общества, в рамках внешнеполитической доктрины, и это не самый «этичный», подобающий демократическому обществу инструмент, способный отразиться на международном облике страны только негативным образом. Язык искусства вызывает большее доверие среди интеллигентных слоев общества, представители которого способны задавать вектор мысли для всех остальных, в том числе на международном уровне. Наличие свободно функционирующего разнообразного современного искусства — есть своеобразный маркер демократического развития общества для всего остального мира. При этом коммуникация может происходить и без непосредственного контакта публики с произведением, а через анонсы, тексты журналистов, искусствоведов и критиков в СМИ, отзывы знакомых, непосредственно посещавших выставки в рамках расширенной системы художественных коммуникаций, характеризующейся дифференциацией рецептивной группы. В этом контексте искусство способно выступать в качестве одного из источников информации о стране на международном уровне.

## МЕСТО КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ И «МЯГКОЙ СИЛЕ» ГОСУДАРСТВА

Поддержание репутаций территорий и целенаправленные усилия по формированию их имиджа заботили национальных лидеров во все времена. Для этого те прибегали к помощи художников, ораторов, поэтов, философов. С 1990-х гг. такие понятия, как «национальный бренд» (Саймон Анхольт [7]) и «концепция мягкой силы» (Джозеф Най [8]) прочно утверждаются в политологическом дискурсе. Способы коммуникации, которыми страна заявляет о себе, попадают под одну из шести категорий, относящихся к шестиграннику бренда территории профессора Саймона Анхольта, это: туризм, экспорт, внешняя и внутренняя политика государства, инвестиции и эмиграция, культура, население [9]. Духовное измерение имиджа территории, куда относятся культура и искусство, существует автономно от экономической результативности страны, но оно немаловажно в формировании имиджа страны как места производства новых, важных идей

и ценностей для всего мира. «Мягкая сила» подразумевает ненасильственное, имеющее естественно-эволюционный характер внедрение национальных ценностей в культуры других стран и включает пять основных направлений: культура и продвижение языка; сотрудничество в области образования, научно-техническое и инновационное сотрудничество; развитие деловых связей; развитие общественной дипломатии; содействие международному развитию [10]. Культурные и образовательные связи наравне с другими играют одну из ключевых ролей в формировании «мягкой силы» государства. Когда мы больше узнаем о культуре других стран, их ценности становятся нам более понятными и близкими, а открытость страны, ее стремление к диалогу склонны вызывать симпатию у других наций.

Современное искусство — лишь часть образовательных и культурных процессов, которые страна способна транслировать, но учитывая, что мировой арт-рынок с середины XX в. неуклонно стремится к укрупнению; увеличивается аудитория людей, в той или иной форме интересующихся современным искусством; с появлением разветвленной мировой сети биеннале и арт-ярмарок современное искусство в отдельных случаях становится сопоставимым со спортивными мероприятиями [11]<sup>1</sup>; о нем регулярно пишут в непрофильных СМИ; для молодежной аудитории — это самый эффективный для привлечения язык; современное искусство активно внедряется в пространство традиционного театра, музыки, балета, кино и т. д. Было бы целесообразно также принимать его во внимание при формировании «мягкой силы» государства. В основе коммуникации лежит обмен информацией, и искусство безусловно способствует этому: оно хоть и не стоит на первых местах по эффективности, но требует значительно меньших бюджетов и может давать заметный результат.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ И МЕСТО ИСКУССТВА В НЕМ

Индекс национальных брендов С. Анхольта в 2013 г. поставил Россию на 22-е место; индекс страновых брендов FutureBrand в 2014 г. — на 16-е место; в индексе хороших стран Россия занимает 95-ю позицию. Глобальный индекс миролюбия 2014, рассчитанный для 162 стран мира, поместил Россию на 152-е место [12]. То, что имидж России в мире далек от идеального, очевидно не только гражданам других государств, но и руководству страны, которое с середины 2000-х гг. предпринимает активные попытки его корректировки. На совещании послов и официальных представителей России в 2012 г. Президент России В.В. Путин заявил: «Традиционные,

привычные методы международной работы освоены нашей дипломатией достаточно хорошо, если не в совершенстве, но по части использования новых технологий, например, так называемой “мягкой силы”, есть над чем подумать» [12].

Саймон Анхольт в своем «Индексе национальных брендов» делает важные выводы: «Восприятие людьми других стран [с течением времени] не изменяется очень сильно или очень быстро: большинство из нас имеют довольно застывшее мнение относительно других наций, и мы предпочитаем не менять его. Проводя опросы, мы не обнаружили никаких свидетельств того, что попытки намеренно манипулировать имиджем той или иной страны дают хоть какой-то эффект: нет никакой взаимосвязи между тем, сколько денег или усилий потрачено той или иной страной на продвижение своего национального имиджа, и тем, что в итоге обычные люди думают об этой стране» [13]. Исходя из выводов профессора Анхольта, можно предположить, что несмотря на все усилия по корректировке имиджа России за рубежом, включающие вещание телеканала Russia Today на английском, испанском, арабском языках, проведение Олимпийских игр в Сочи, Чемпионата мира по футболу 2018 г. и т. д., желаемый эффект не будет достигнут в краткие сроки. В отчете Brand Finance Nation Brands, оценивающим стоимость национальных брендов по аналогии с брендами компаний, за декабрь 2014 г. указано: «Заявки России и Катара принимать два последующих Чемпионата мира по футболу обратили внимание на них, как на страны, обвиняемые в кумовстве и коррупции, в совокупности с возрастающей критикой относительно их социальных политик, связанных с отношением к сексуальным меньшинствам и политической закрытости. Данные свидетельствуют о том, что подобные спортивные мероприятия не только убыточны в краткосрочной перспективе, но и могут быть не эффективны в выстраивании национального бренда» [14]. Там же говорится, что России не принесло ожидаемых результатов ни проведение Гран-При «Формулы 1», ни Зимних игр в Сочи. Согласно индексу С. Анхольта, Россия традиционно держит самые низкие позиции там, где респондентам задавались вопросы о вкладе ее правительства в международную безопасность и сохранение мира на планете, в защиту окружающей среды, а также об ожиданиях респондентов от гипотетического визита в Россию. Но в рейтинге, отражающем восприятие спортивных достижений и в рейтинге Индекса, связанного с культурой и наследием, Россия — один из лидеров [13].

Фактически единственное, связанное с Россией, что согласно международным социологическим ис-

следованиям ценят во всем мире — это культура, поэтому поддержка разных ее направлений является приоритетной задачей в формировании имиджа страны. Восприятие русской культуры в мире основывается на достижениях великой русской литературы, классической оперы и балета. Что касается изобразительного искусства, то в сознании всего мира главные российские бренды — это икона, яйца Фаберже и авангард. В начале XX в. Россия подарила миру выдающиеся произведения конструктивизма, футуризма и супрематизма, став рупором мировой художественной культуры, предвосхитившей и

*Культура — то единственное, в чем Россия по-прежнему воспринимается мировым сообществом беспрекословно положительно.*

оказавшей существенное влияние на все последующие мировые художественные стили. Хотя первые места на мировой художественной сцене русские художники-авангардисты занимали недолго, шлейф от этого культурного феномена формирует уважение к российской культуре по сей день. Искусство, оказавшее влияние на художественные стили в глобальном масштабе, является очень мощным фактором формирования облика страны с богатой культурой, которую другие нации будут стремиться воспринять. В этом контексте русский авангард, безусловно, одно из слагаемых «мягкой силы» России в мире. Неслучайно авангард выступил одной из центральных тем церемонии открытия Олимпиады в Сочи — это российское достижение в мировой культуре имеет не только специфический, партикулярный характер, как в случае с православной иконой, например, но является одинаково значимым для культур всех остальных стран.

Вариации на темы икон, русского стиля и авангарда по сей день тиражируются и мультиплицируются в различных форматах сувенирной продукции, культурных или спортивных мероприятий, русских вечеринок и т. д., формируя культурный облик России для остального мира. Но для поддержания имиджа страны с богатой культурой необходимо продолжать генерировать и экспортировать миру актуальные культурные тренды. На сегодняшний день тиражирование былых достижений дает плоды только в виду упомянутой инертности в восприятии людей тех или иных стран. Для того, чтобы позиционировать себя страной с великой и одновременно живой культурой, а не «набором памятников», невозможно до бесконечности эксплуатировать созданное более ста лет назад. Меж-

дународному зрителю интересно узнать, что представляет из себя Россия и ее жители сегодня не в формате новостных сводок, выступлений политиков и даже классических постановок театра или балета, а на менее официальном уровне, если не из первых уст людей, там живущих, то через ее современное искусство.

В последнее время можно констатировать увеличение плотности участия современного искусства в жизни общества, точек его соприкосновения с самыми разными аудиториями. Современное искусство спектакулярно, заряжает креативностью, часто подразумевает вовлечение зрителя в процесс творчества, неудивительно, что его все чаще используют крупные бренды в своих рекламных кампаниях по причине того, что стандартные реклам-

*Чтобы позиционировать себя страной с великой и одновременно живой культурой, необходимо экспортировать актуальные культурные тренды.*

ные технологии становятся менее эффективными. Учитывая, что рекламные и пиар-технологии сегодня активно используются и в геополитике, то правительствам не стоит забывать, что современное искусство — еще один эффективный инструмент рассказать о стране мировой общественности неформальным способом. Современные русские художники своим творчеством демонстрируют, что такое современная Россия в связке с ее культурными традициями. Преемственность — обязательное условие развития искусства. Икона в той же степени повлияла на русский авангард, как авангард на социалистический реализм, а социалистический реализм на современных художников. В качестве примеров можно привести выдающегося русского художника Эрика Булатова, в работах которого присутствует прямое цитирование русского авангарда, или лауреата Премии Кандинского 2010 г., молодую художницу Таисию Короткову, пишущую большие полотна в технике иконописи, темперой на доске. Ее последний выставочный проект «Закрытая Россия» включал не только пейзажи и жанровые сюжеты, написанные с натуры в НИИ постсоветского пространства, но и документальное интервью с научными сотрудниками.

Директор московского Мультимедиа Арт Музея О. Свиблова приводит данные: «Летом 2014 г. мы открыли в Лондоне две небольших выставки с маленьким бюджетом. Одна из них была посвящена цвету в фотографии и затрагивала период с 1870 по 1970 год. Мы ее открыли 31 июля, в разгар сан-

кций, омерзительной кампании про малазийский боинг, страшно было выезжать в Лондон. Мы получили в результате 148 статей, в том числе в Wall Street Journal, Daily Telegraph, Le Figaro, Der Spiegel, Le Monde, The Guardian и т. д. В этих публикациях не было ни одного слова про санкции или про политику, только про то, что было на выставке, про историю России и русского искусства» [15].

Летом 2014 г. в Эрмитаже проходила Европейская биеннале современного искусства «МАНИФЕСТА 10» и, несмотря на опасения в связи с политической обстановкой вокруг России, все прошло удачно.

Наша экспозиция на Венецианской биеннале в последнее время пользуется у иностранцев большой популярностью. В 2015 г. она, совместно с параллельными проектами, была в числе крупнейших. Здесь

Ирина Нахова, представитель школы московского концептуализма, создавала тотальные инсталляции, работая с двумя наиболее значимыми в русском искусстве цветами — революционно красным и «перестроечным» зеленым. Параллельные проекты показали творчество

арт-групп Recycle Art и AES+F, которые не имели никакого отношения к российским локальным особенностям — арт-группа краснодарских художников Андрея Блохина и Георгия Кузнецова Recycle Art представила в Церкви Святого Антонина 14 барельефов и пять скульптур на тему довлеющей роли Интернета, а AES+F, которых принято считать одними из наиболее «западных» российских художников, масштабную видео-инсталляцию «001 Inverso Mundus» с отсылками к средневековой гравюре. Иностранные посетители и пресса с большой степенью вовлеченности знакомилась с этими выставками и оставляли только положительные отзывы.

Осенью 2015 г. в Москве проходила VI Московская биеннале современного искусства. В рамках ее специального проекта «НОРЕ / Надежда» куратор Симон Мраз, директор Австрийского культурного форума, объединил произведения нескольких десятков российских и зарубежных художников, которые посетили промышленные центры от Екатеринбурга до Норильска и выразили увиденное в фотографиях, инсталляциях, объектах. В этом международном проекте Россия была представлена не Москвой и Санкт-Петербургом, а ее регионами как центрами силы и творческого потенциала. Иностранная пресса активно освещала это мероприятие. В 2016 г. выставка «НОРЕ / Надежда» будет показана в одной из ведущих институций современного искусства Австрии.

Все эти международные акции очень важны для имиджа страны. При этом не столь существенно,

что именно говорят художники. То, что у художников есть возможность свободного самовыражения — уже само по себе является для иностранного зрителя детерминантой наличия в России институтов гражданского общества и демократии. Мерилом художественной ценности тех или иных произведений искусства должны выступать различные посреднические и экспертные институты и арт-рынок, но не государство. Любые попытки идеологически контролировать искусство губительны для имиджа государства, так как это моментально детерминирует соответствующие ментальные модели акторов, действующие в различных сферах общественной жизни за рубежом. Например, согласно Google Trends наиболее запрашиваемыми современными российскими художниками в конце 2012 г. была арт-группа Pussy Riot [3]. Но никто иной, как власть, выступила в этой коммуникативной модели тем «привратником», который за счет неправомерно высокого наказания способствовал тому, что об этой провокационной арт-группе заговорил весь мир. Учитывая, что Россия по защите прав человека в мировом общественном сознании, как видно из социологических исследований, находится на последних местах, закономерно, что данная ситуация была мгновенно интерпретирована соответствующим образом в рамках заданного контекста. Если вспомнить теорему Томаса: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям» [16].

В заключение стоит сказать, что необходимость практического решения проблем, связанных с вызовами экспансии глобальной массовой культуры и вестернизации, на уровне государственной культурной политики приводит также и к новой постановке вопросов, связанных с сохранением исторического наследия и социокультурной модернизацией. В основах ГКП РФ говорится: «Перед страной стоит задача проведения экономической и социальной модернизации на фоне сложной международной обстановки. В этих условиях готовность России ответить на разнообразные вызовы современного мира во многом зависит от состояния общества, его морального духа, сплоченности и устойчивости» [17]. Однако нельзя не согласиться с мнением профессора международных отношений и политических наук Университета Сан-Франциско А.П. Цыганкова: «Чтобы кристаллизовать конкурентоспособный образ страны, российские ценности следует не противопоставлять идеалам державности либо западничества, а сделать так, чтобы и те и другие могли воплощаться в жизнь на более широком культурно-цивилизаци-

онном основании» [18]. Как подчеркивает С. Анхольт: «Имидж страны — это не результат маркетинговой кампании или медийной поддержки. России не надо искать способы заставить людей во всем мире испытывать в отношении нее трепет, восхищение или ревность, ей нужно найти способ сделать так, чтобы люди радовались тому, что Россия существует. Страны не оценивают потому, что они сами говорят про себя, — на такие вещи просто никто не обращает внимания. Национальный имидж не зависит от вашего умения рассказать о своей стране. Сообщение миру о том, как вы замечательны, скорее вызовет раздражение или ревность, но не восхищение. Если страна действительно хочет, чтобы ее любили, чтобы ей восхищались, она должна начать вести себя именно так — что ее полюбят и будут ей восхищаться. Более всего государству нужно поднять уровень доверия окружающего мира к своим гражданам, своим общественным институтам, своему правительству, своим законам, обществу, продуктам и услугам» [13]. Говоря о роли современного искусства в формировании положительного имиджа страны, подразумевается не идеологизированное, контролируемое властью искусство, а возможность мирного сосуществования различных образно-выразительных форм искусства и самовыражения художников на основании принципов свободной конкуренции. С государственной стороны основные направления социокультурной модернизации должны включать поддержку образовательных организаций и институций, нацеленных на современное искусство, создание нормативной базы для развития в стране меценатства и коллекционирования, консолидацию интеллектуальной элиты, поддержку международных арт-мероприятий внутри страны

*Возможность свободного самовыражения художника — детерминанта наличия в стране институтов гражданского общества и демократии.*

и создание условий для большего участия русских художников в аналогичных мероприятиях за ее пределами.

Только в этом случае мы можем надеяться на прорыв в сфере искусства, который помог бы России поддерживать имидж страны с великой культурой в будущем. Необходимо транслировать русские ценности через приобщенность к современной мировой художественной элите, активное участие в процессах функционирования совре-

менного искусства как с точки зрения арт-рынка, так и с точки зрения институционального и экспертного сообщества. Это может быть эффективным способом коммуникации для формирования положительного имиджа России в мире сегодня.

### Примечание

- <sup>1</sup> Посещаемость Венецианской биеннале: 2007 г. — 319 332 посетителя, 2009 г. — 375 702 посетителя, 2011 г. — 440 000 посетителей, 2013 г. — 475 000 посетителей.

### Список источников

- Кули Ч. Общественная организация. Изучение углубленного разума // Тексты по истории социологии XIX–XX вв. : хрестоматия / сост. и отв. ред. В.И. Добреньков, Л.П. Беленкова. Москва : Наука, 1994. 379 с.
- Каган М.С., Эткинд А.М. Общение как ценность и как творчество // Вопросы психологии. 1988. № 4. С. 25–33.
- Динамика популярности поискового запроса «The Pussy Riot» [Электронный ресурс] // Google Тренды. URL: <https://www.google.ru/trends/explore#q=The%20Pussy%20Riot> (дата обращения: 15.01.2016).
- Долганова Е.А., Хангельдиева И.Г. Структурные компоненты художественных коммуникаций // Прикладная культурология: предпринимательство в культуре. Ежегодник-2012. Москва, 2012. С. 125–150.
- Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? Москва : Новости, 1990. С. 13.
- Бахтин М. Эстетика словесного творчества. Изд. 2-е. Москва : Искусство, 2006. С. 162.
- Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. London ; Oxford : Battersworth-Heinemann, 2003. 184 p.
- Nye J. Soft Power the Means to Success in World Politics. New York : PublicAffairs, 2005. 208 p.
- Scotland's 6 Dimensions of Reputation (Part 5) [Электронный ресурс] // The Anholt GFK-Roper's Nation Brands Index: Summary Report for Scotland 2010. URL: <http://www.gov.scot/Publications/2010/12/14124930/5> (дата обращения: 15.01.2016).
- Нагорнов В.А. «Мягкая сила» по-французски [Электронный ресурс] // Вестник международных организаций. 2014. Т. 9, № 2. С. 167–189. URL: <https://iorj.hse.ru/2014-9-2/125048873.html> (дата обращения: 10.01.2016).
- Посещаемость Венецианской биеннале [Электронный ресурс] // Официальный сайт Венецианской биеннале. URL: <http://www.labiennale.org/en/art/history/recent.html?back=true> (дата обращения: 20.11.2015).
- Совещание послов и постоянных представителей России [Электронный ресурс] // Президент России. Официальный сайт. 09.07.2012. URL: <http://www.kremlin.ru/news/15902> (дата обращения: 10.01.2016).
- Международный имидж России. Почему он важен [Электронный ресурс] // РИАОВОСТИ, Валдайский клуб: 10 лет. URL: [http://ria.ru/valdaiclub\\_anniversary\\_comment/20130915/963257442.html](http://ria.ru/valdaiclub_anniversary_comment/20130915/963257442.html) (дата обращения: 10.01.2016).
- Referendum Relief, Sporting Spectacles & Costly Conflict [Электронный ресурс] // Brand Finance Nation Brands, the Annual Report on Nation Brands. December 2014. P. 6. URL: [http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf) (дата обращения: 20.11.2016).
- Современное искусство как важнейший фактор развития российской культуры : [стенограмма дискуссии], 5–6 июня 2015 / Волго-Вятский филиал Государственного центра современного искусства, Нижний Новгород [Электронный ресурс] // Государственный Центр Современного Искусства. URL: <http://www.pcca.ru/news.text?filial=2&id=1264> (дата обращения: 10.01.2016).
- Thomas W.I., Thomas D.S. The Child in America: Behavior Problems and Programs. New York : Knoph, 1928. 583 p.
- Основы государственной культурной политики [Электронный ресурс]. URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (дата обращения: 19.01.2016).
- Цыганков А.П. Всесильно, ибо верно? «Мягкая сила» и теория международных отношений [Электронный ресурс] // Россия в глобальной политике. 2013. № 6. URL: <http://www.globalaffairs.ru/number/Vsesilno-iboverno-16251> (дата обращения: 20.01.2016).

---

---

## CONTEMPORARY ART AS A SOURCE OF FORMATION OF THE IMAGE OF RUSSIA ABROAD

EKATERINA A. KARTSEVA,

International University in Moscow, 17 Leningradsky Av.,  
Moscow, 125040, Russia

E-mail: [katyakartseva@gmail.com](mailto:katyakartseva@gmail.com)

**Abstract.** *The necessity to correct the image of Russia abroad is an actual issue nowadays. The following article considers the contemporary art as an effective communicative instrument for solving this problem. In this case, the communication process is not limited by a single recipient, as it is in the system: the artist – the artwork – the viewer, but more widely spreads to a heterogeneous, multi-level, international audience. The author considers art exhibitions and events as sources of information about the country, elements of PR, and resources of the state's "soft power".*

*The artistic communications are comprehended in a broad context, within the diversity of information processes and social interactions surrounding the art in society. It is not about an ideologically controlled art, but about the diversity of the artists' creative representation forms making up the contemporary art of the 21st century, whose free functioning in a country denotes the country's social democratic development, and which can also be a method of forming a favorable image in the international arena. Cultural analysis of the role of art in the shaping of the country's image is one of the urgent tasks at the present stage of the current social and cultural modernization in Russia, because its goal, among others, is to create the conditions for development and support of the contemporary Russian art at the public level and at the state one.*

**Key words:** Russian culture, contemporary art, artistic communication, national brand, conception of “soft power”, image of the state.

**Citation:** Kartseva E.A. Contemporary Art as a Source of Formation of the Image of Russia Abroad, *Observatory of Culture*, 2016, vol. 13, no. 3, pp. 302–309.

## References

1. Kuli Ch. Obshchestvennaya organizatsiya. Izucheniye uglublennoy razuma [Social organisation. The learning of developed mind], *Teksty po istorii sotsiologii XIX–XX vv.: chrestomathy*. Moscow, Nauka Publ., 1994, 379 p.
2. Kagan M.S., Etkind A.M. Obshcheniye kak tsennost' i kak tvorchestvo, *Voprosy psikhologii* [Russian Studies in Psychology], 1988, no. 4, pp. 25–33.
3. Dinamika populyarnosti poiskovogo zaprosa “The Pussy Riot” [Interest over time of the Search Term “The Pussy Riot”], *Google Trends*. Available at: <https://www.google.ru/trends/explore#q=The%20Pussy%20Riot> (accessed 15.01.2016).
4. Dolganova E.A., Khangel'dieva I.G. Strukturnyye komponenty khudozhestvennykh kommunikatsii, *Prikladnaya kul'turologiya: predprinimatel'stvo v kul'ture. Ezhegodnik-2012*. Moscow, 2012, pp. 125–150.
5. Black C. *Pablik rileishnz: Chto eto takoe?* [Public Relations. What is it?]. Moscow, Novosti Publ., 1990, p. 13.
6. Bakhtin M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [The Aesthetics of Verbal Creativity]. Moscow, Iskusstvo Publ., 2006, p. 162.
7. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. London, Oxford, Battersworth-Heinemann, 2003, 184 p.
8. Nye J. *Soft Power the Means to Success in World Politics*. New York, PublicAffairs, 2005, 208 p.
9. Scotland's 6 Dimensions of Reputation (Part 5), *The Anholt GfK-Roper's Nation Brands Index: Summary Report for Scotland 2010*. Available at: <http://www.gov.scot/Publications/2010/12/14124930/5> (accessed 15.01.2016).
10. Nagornov V.A. “Myagkaya sila” po-frantsuzski [Soft Power à la Française], *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii* [International Organisations Research Journal], 2014, vol. 9, no. 2, pp. 167–189. Available at: <https://iorj.hse.ru/2014-9-2/125048873.html> (accessed 10.01.2016).
11. Poseshchaemost' Venetsianskoi biennale [Recent Years (2001–2015)], *Ofitsial'nyi sait Venetsianskoi biennale* [La Biennale di Venezia]. Available at: <http://www.labiennale.org/en/art/history/recent.html?back=true> (accessed 20.11.2015).
12. Soveshchanie poslov i postoyannykh predstavitelei Rossii [Meeting with Russian ambassadors and permanent representatives in international organisations], *Prezident Rossii. Ofitsial'nyi sait, 09.07.2012* [Official Internet Resources of the President of Russia, 09.07.2012]. Available at: <http://www.kremlin.ru/news/15902> (accessed 10.01.2016).
13. Mezhdunarodnyi imidzh Rossii. Pochemu on vazhen, *RIANOVOSTI, Valdaiskii klub: 10 let*. Available at: [http://ria.ru/valdaiclub\\_anniversary\\_comment/20130915/963257442.html](http://ria.ru/valdaiclub_anniversary_comment/20130915/963257442.html) (accessed 10.01.2016).
14. Referendum Relief, Sporting Spectacles & Costly Conflict, *Brand Finance Nation Brands, the Annual Report on Nation Brands*, December 2014, p. 6. Available at: [http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf) (accessed 20.11.2015).
15. Sovremennoye iskusstvo kak vazhneishii faktor razvitiya rossiiskoi kul'tury (stenogramma diskussii), 5–6 iyunya 2015 [Contemporary art as a major factor development of Russian culture (transcript of the discussion), 5–6 of June, 2015], *Gosudarstvennyi Tsentr Sovremennogo Iskusstva* [The National Centre for Contemporary Arts]. Available at: <http://www.ncca.ru/news.text?filial=2&id=1264> (accessed 10.01.2016).
16. Thomas W.I., Thomas D.S. *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York, Knoph, 1928, 583 p.
17. *Osnovy gosudarstvennoi kul'turnoi politiki* [Basics of State Cultural Policy]. Available at: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (accessed 19.01.2016).
18. Tsygankov A.P. Vsesil'no, ibo verno? «Myagkaya sila» i teoriya mezhdunarodnykh otnoshenii, *Rossiya v global'noi politike* [Russia in Global Affairs], 2013, no. 6. Available at: <http://www.globalaffairs.ru/number/Vsesilno-ibo-verno-16251> (accessed 20.01.2016).