

Институт международных
исследований
МГИМО (У) МИД России

Аналитические доклады

выпуск 1 (36)
Март 2013

Павел Паршин

Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России

Москва
МГИМО – Университет
2013

Институт международных исследований
МГИМО (У) МИД России



Центр глобальных проблем

**АНАЛИТИЧЕСКИЕ
ДОКЛАДЫ**

выпуск 1 (36)

Март 2013

Павел Паршин

**Проблематика «мягкой силы»
во внешней политике России**

Москва
МГИМО – Университет
2013

УДК 327
ББК 66.4 (2Рос)
П 18

Аналитические доклады

Институт международных исследований МГИМО (У) МИД России

Выпуск 1 (36).

Март 2013

Тема: Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России

Главный редактор Александр Орлов

Редактор Валентина Шанкина

Компьютерная верстка Анатолий Казанцев

Адрес редакции: 119454 Москва,
проспект Вернадского, 76,
Институт международных исследований
МГИМО (У) МИД России

E-mail: ktsmi@mgimo.ru

Издательство «МГИМО – Университет»
Отпечатано в отделе оперативной полиграфии и множительной техники МГИМО (У) МИД России
Точка зрения авторов исследований может не совпадать с позицией и оценками других специалистов ИМИ МГИМО (У).

119454, Москва,
пр. Вернадского, 76
Заказ № 136.

© Павел Борисович Паршин, 2013
© МГИМО (У) МИД России, 2013

Тираж 500 экз.
Подписано в печать
06.03.2013

Аннотация

В работе анализируется содержание дискуссии, которая уже более двух десятилетий развивается как в мировой, так и в отечественной науке о международных отношениях вокруг понятия «мягкой силы» (англ. soft power), введенного американским исследователем и практиком Дж. Наем-мл. Дискуссии затрагивают такие проблемы, как перевод английского термина на русский язык; его содержание и употребление; соотношение понятия «мягкой силы» с родственными категориями; различные дисциплинарные рамки рассмотрения «мягкой силы»; подходы к ее измерению и возможные инструменты ее обретения, равно как и сама возможность такого обретения; причины дефицита «мягкой силы» у России и отношение к факту такого дефицита.

В работе рассматриваются два основных подхода, трактующих противопоставление «жесткой» и «мягкой» сил в международных отношениях – интегральная концепция, предполагающая наличие единой шкалы, которая интерпретируется в терминах метафоры тактильного восприятия (именно эта метафора зафиксирована в выражениях «жесткая» и «мягкая» сила), и концепция множественных шкал различных сил, каждая из которых может быть проградуирована в терминах данной метафоры.

Особое внимание уделяется соотношению категории «мягкой силы» с введенным примерно в то же время в маркетинге понятием странового бренда. Утверждается, что между этими категориями имеется много общего, и поэтому для измерения «мягкой силы» целесообразно использовать принципы, разработанные для характеристики странового бренда, а также подход, предполагающий рассмотрение как «мягкой силы», так и странового бренда в качестве прежде всего реальных ресурсов, а не «манипулятивных практик». Предлагается, в качестве альтернативы «сколковскому» рейтингу, модель для оценки «мягкой силы», развивающая т.н. «индекс Анхолта» за счет пополнения его рядом наиболее существенных параметров «мягкой силы».

Еще одна важная тема работы – это анализ различия между конструктивной критикой концепции «мягкой силы», направленной на ее прояснение, и различными вариантами

деструктивной критической позиции, по тем или иным (преимущественно идеологическим) причинам отрицающей право самого понятия «мягкой силы» на существование.

В заключительной части работы дается оценка современного состояния «мягкой силы» России и развития отечественного дискурса «мягкой силы».

Abstract

The paper deals with already two decades – long discussion developing in international studies around the notion of “soft power” coined by American scholar Joseph Nye, Jr. in 1990. In Russia debates about “soft power” are concentrated on such issues as finding an adequate translation of the term “soft power” into Russian; peculiarities of its meaning and usage; the relations of the concept “soft power” with kindred notions; various disciplinary frameworks of understanding “soft power”; approaches to its measurement and acquisition as well as the very possibility of acquiring “soft power” through purposeful efforts; causes of deficiency of Russian “soft power” and attitudes to such deficiency.

Two main approaches toward opposition between “soft” and “hard” power in international relations are examined at some length, namely, the integrative conception that presupposes a unified scale of power interpreted in terms of metaphor of tactile perception manifested in expressions “soft power” and “hard power”, and the conception of multiple heterogeneous scales each graded in terms of tactile metaphor independently.

A special attention is paid to relationship between the category of “soft power” and that of nation brand, suggested approximately in the same time by British marketing expert Simon Anholt. It is our point that these two notions have much in common and therefore principles elaborated in marketing of nation brands can be adapted to measure “soft power” as well. Such an approach is based on considering both “soft power” and nation brand as real resources that separates their study from speculations about “manipulative practices”. A model for the measurement of “soft power” that further develops Anholt’s Nation Brand Index by supplementing it with several important parameters of “soft power” is suggested here as an alternative to Ernest and Young / Skolkovo rating.

Another important topic discussed in the paper is the analysis of distinction between constructive criticism of the conception of “soft power” oriented towards its elucidation and improvement and various kinds (and reasons) of destructive criticism that deny the very right of “soft power” notion to existence.

In conclusion the present state of Russia’s “soft power” is evaluated along with some features of the development of discourse of “soft power” in this country.

Содержание

Введение.....	7
О терминологии: метафора мягкой силы и мягкая сила метафоры.....	9
Содержание дискуссии.....	12
Конструктивная критическая позиция.....	12
Трудности перевода.....	12
Значение и употребление.....	13
<i>Интегральная шкала сил</i>	14
<i>Множественные шкалы сил</i>	16
«Мягкая сила» в ряду родственных категорий.....	18
Измерение «мягкой силы».....	22
Обретение «мягкой силы».....	28
Деструктивная критическая позиция.....	31
Россия и «мягкая сила».....	34

Введение

Если отвлечься от самого факта использования выражения «мягкая сила», то единственное, по-видимому, в чем сходятся все, кто в России о ней высказываются — от руководителей государства¹ до разнообразных по идейной ориентации блоггеров — это признание того, что с «мягкой силой»² дела у России обстоят неважно, причем это признание сочетается с весьма распространенными декларациями относительно того, что роль «мягкой силы» в мировом развитии явно возрастает³. Дальше начинаются разногласия, касающиеся, как минимум:

- *вариантов перевода* на другие языки, и в частности на русский, английского выражения *soft power*, предложенного в 1990 г. американским теоретиком (и практиком) в области международных отношений Джозефом Наем;
- *содержания (значения) и употребления* этого выражения и каждого из составляющих его слов;
- *соотношения* категории «мягкой силы» с *родственными категориями* (среди основных — имидж страны и страновой

¹ Ср., в частности, положения, прозвучавшие в выступлениях В.В. Путина на совещании послов и постоянных представителей РФ 9 июля 2012 г. (http://www.ng.ru/world/2012-07-10/1_putin.html), Д.А. Медведева на совещании руководителей представительств Россотрудничества за рубежом 3 сентября 2012 г. (<http://www.rg.ru/2012/09/03/medvedev-site.html>), С.В. Лаврова на юбилейной международной конференции «Россия в мире силы XXI века» (<http://www.globalaffairs.ru/event>), а также многочисленные публикации главы Россотрудничества К.И. Косачева, в частности, обобщающую статью 2012 г. «Не рыбу, а удочку» (<http://www.globalaffairs.ru/number/Ne-gybu-a-udochku-15642>) и его выступления в других форматах. Ср. также выступления участников заседания Российского общественного совета по международному сотрудничеству 31 октября 2012 г. (<http://www.rg.ru/2012/11/01/sila-site.html>). Число бумажных и сетевых публикаций с аналогичными констатациями исчисляется, как минимум, многими десятками.

² Выражение *мягкая сила* осознается как метафора, в связи с чем практически всегда, выступая в качестве обозначения некоторого понятия, записывается в кавычках; этой практике, хотя она и не всегда оптимальна (ниже встречается несколько отклонений от указанного принципа) следуем ниже и мы — за исключением тех случаев, когда данное выражение обозначает самое себя (так называемое автономное употребление, как в данном предложении; в таком случае это выражение и его английский эквивалент *soft power*, как принято в лингвистике и логике, и пишутся курсивом).

³ См., например, статью с характерно предсказуемым названием Караганов С.А. В чем сила, брат? (<http://www.globalaffairs.ru/pubcol/V-chem-sila-brat-15757>).

бренд, а также различные виды деятельности, способствующие их формированию: публичная дипломатия, международная пропаганда и т.д.) и, как следствие, *различия дисциплинарных подходов* к осмыслению данного феномена;

- подходов к *измерению* «мягкой силы» и факторов, ее определяющих;

- *инструментов* обретения «мягкой силы» и самой возможности такого обретения посредством сознательной целенаправленной деятельности;

- *причин* дефицита «мягкой силы» у России и *отношения к самому факту* такового дефицита.

В настоящей записке предпринимается попытка разобраться в сути и причинах этих разногласий и их отношении к внешней политике России.

О терминологии: метафора «мягкой силы» и мягкая сила метафоры

Популярность понятийно-терминологической инновации Дж. Най определяется двумя обстоятельствами.

Во-первых, введя этот термин, Най предложил яркую и афористичную метафору для давно известного и вполне очевидного факта, заключающегося в том, что приверженность человека к чему или кому-либо означает, что источник этой приверженности обладает по отношению к приверженцу некоей **притягательной силой** и, тем самым, приобретает над ним определенного рода **власть**, реализуемую через стремление приверженца тем или иным образом приобщиться к источнику этой силы и через возникающую у него готовность ради такого приобщения модифицировать свое поведение, а может быть, и убеждения.

Природа притягательной власти/силы может быть чрезвычайно разнообразной – от убедительности идей, личностного обаяния, эффективности институтов, высокого качества самых различных продуктов до физиологической зависимости; соответственно, разнообразна и природа приобщения. Если вспомнить пушкинскую формулу (*Все мое, сказала злато, // Все мое, сказал булат. // Все куплю, сказала злато, // Все возьму, сказал булат*), то очевидно, что притягательная сила дополняет эту дихотомию третьим элементом, что прямо отражается в одном из многих определений «мягкой силы», согласно которому она представляет собой «способность получать желаемое при помощи привлекательности, а не силы или денег»⁴ (в другом варианте – «...а не с помощью принуждения или подачек»⁵). Еще в одной публикации Най говорит: «Сила – это способность изменять поведение других для получения того, чего вы желаете. Основных способов для этого имеется три: принуждение (палка), плата (морковка) и притягательность (мягкая сила)»⁶.

Во-вторых, Най, будучи международником, сформулировал вышеприведенный тезис применительно именно к сфере

⁴ Цитируется без ссылки на источник в Косачев К.И. Не рыбу, а удочку...

⁵ Най Дж. «Мягкая» сила и американско-европейские отношения // Свободная мысль – XXI, 2004.

⁶ Nye J., Jr. Think Again: Soft Power // Foreign Policy, 2006, February 23.

международных отношений — и тем самым заявил, что такого рода притягательная сила играет в этой сфере значительную роль.

Однако ценой афористичности выражения *мягкая сила*, как это часто бывает, стало отсутствие у обозначаемой им сущности четкого и однозначного определения и как следствие — разворачивающиеся вокруг нее дискуссии.

В своей статье 1990 г., с которой, собственно, дискуссии и начались, Най назвал «мягкой силой» способность «заставлять другого хотеть того же, чего хочешь ты»⁷. В начале 2012 г. он использовал иную формулировку, согласно которой «мягкая сила» — это «способность достигать результатов через убеждение и притягательность, а не через принуждение или плату»⁸. Между этими двумя датами Най многократно модифицировал свои (квази)определения. В одной лишь книге Ная 2004 г.⁹ исследователь из лондонского Брунеловского университета Ин Фань выделил пять существенно различающихся формулировок, что и позволило ему в своей статье¹⁰ задаться вопросом о том, с чем «мягкая сила» ассоциируется в большей степени — с притягательностью или с неразберихой.

- [Мягкая сила — это] ... способность формировать чужие предпочтения.
- [Мягкая сила — это] ... способность привлекать, а привлекаемость часто ведет к уступчивости.
- [Мягкая сила — это] ... способность заставлять других хотеть того результата, которого хотите вы, в силу культурной или идеологической притягательности.
- Страна может достигать желаемых для себя результатов в мировой политике, потому что другие страны — восхищаясь

⁷ Nye J., Jr. Soft power // Foreign Policy, №. 80, Autumn 1990, p. 167. Очевидно, что под это определение попадают также, как минимум, способность к убеждению и способность к манипуляции, ср. коллекцию определений, приводимых в книге Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 1997 (имеется ряд переизданий). С. 48–58.

⁸ Nye J., Jr. Why China is weak on soft power // New York Times, January 17, 2012 (http://www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html?_r=0).

⁹ Nye J., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — N.Y.: Public Affairs Group, 2004; рус. пер.: Най Дж. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. — М.: Тренд, 2006.

¹⁰ Ying Fan. Soft power: power of attraction or confusion? // Place Branding and Public Diplomacy vol. 4 (2008), №. 2, p. 148.

ее ценностями, подражая ее примеру, стремясь к ее уровню процветания и открытости – хотят следовать за ней.

- [Мягкая сила – это] ... ключевой элемент лидерства. [Это] притягательная сила, заставляющая других хотеть того, чего хотите вы, формулировать проблемы, устанавливая повестку дня.

Вывод Ин Фаня заключается в том, что «мягкая сила» как теоретический концепт должна быть очищена от неразберихи, после чего – опять же как концепт, о стоящем за ним явлении необходимо говорить особо – она становится вполне привлекательным инструментом анализа международных отношений. Автор настоящей записки с этим выводом в целом солидарен.

Содержание дискуссии

Перечисленные выше пункты разногласий относительно концепции «мягкой силы» можно свести к двум основным позициям.

Первая позиция, которую можно назвать **конструктивно-критической**, распространена заметно шире. Она предполагает принципиальное согласие с сформулированными выше двумя тезисами: (1) фактом наличия власти над человеком всего того, к чему он привержен, и (2) тем, что такая власть реализуется, среди прочих, также и в сфере международных отношений. Дискуссии ведутся по поводу того, как устроена эта власть и как о ней следует говорить.

Вторая, **деструктивная** позиция заключается либо в принципиальном отрицании как минимум второго (утверждается, что никакой «мягкой силы» в международных отношениях не бывает), а часто и первого («мягкая сила» вообще объявляется химерой) тезиса Ная, либо, при общем допущении истинности этих тезисов, описываемое ими положение дел оценивается как сугубо негативное и заслуживающее противодействия. Аргументы в пользу второй позиции могут носить идеологический (и даже отчасти этический) характер, хотя чаще всего идеологией и этикой маскируются вполне прагматические соображения.

Рассмотрим указанные позиции более детально.

Конструктивная критическая позиция

Трудности перевода

Оба компонента английского выражения *soft power* неоднозначны, что позволяет переводить их на русский язык несколькими различными способами, а также создает предпосылки для использования в составе переводов этого выражения слов, которые являются не переводными эквивалентами соответствующих английских лексем, а вербальными инструментами авторской интерпретации идей Ная — например, так обстоит дело с выражениями типа *мягкое влияние* (И.А. Зевелев и М.А. Троицкий) или *несиловая мощь* (П.Р. Палажченко). Однако такая интерпретация, с одной стороны, привносит не предусмо-

тренные в оригинальной концепции смысловые компоненты, а с другой — приводит к утрате тех смысловых связей, которое имеет английское слово *power*, а в значительной степени также и русское слово *сила*. Кроме того, такие русские переводы англ. *power*, как *власть* и *мощь* (в выражениях *мягкая власть*, *мягкая мощь*), имеют более узкое значение, чем русское существительное *сила*, что небезразлично для функционирования метафоры, присутствующей в выражениях *soft power* в английском и *мягкая сила* в русском языке (о ней будет сказано в следующем подразделе). *Гибкая сила* (выражение, использованное в русском переводе книги Ная) акцентирует не характер силы, а скорее способ ее применения (гибкость применения вполне совместима с жестким характером силы).

Таким образом, перевод английского словосочетания *soft power* посредством русского словосочетания *мягкая сила* представляется вполне адекватным, чему и соответствует его наибольшая распространенность — при многочисленности попыток найти ему альтернативу.

Значение и употребление

Мягкая сила, как уже было сказано выше, — выражение метафорическое. Слово *сила* в буквальном смысле обозначает некоторую физическую величину, равную произведению массы на ускорение, и поэтому сила — опять же в буквальном смысле — не бывает ни мягкой, ни гибкой, ни жесткой, ни умной, более того, она не бывает также военной, экономической, культурной и т.п. Все эти определения предполагают перенос (греческое слово *μεταφορά* и означает «перенос») представлений из какой-либо понятийной сферы (сферы-источника) на другую понятийную сферу (сферу-цель) и осмысление сферы-цели в терминах сферы-источника¹¹.

В случае таких выражений, как *мягкая* (а равно и *жесткая*) *сила* в качестве сферы-источника выступает сфера тактильных ощущений; соответствующую метафору естественно назвать

¹¹ Приведенное понимание метафоры было в явном виде сформулировано в 1980 г. лингвистом Дж. Лакоффом и философом М. Джонсоном, см. русский перевод их книги: Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. — М., 2005. Впоследствии оно приобрело широчайшую популярность в гуманитарных дисциплинах и было положено в основу самых разнообразных исследований.

тактильной, и используется она отнюдь не редко (ср., например, давно известное и вполне терминологическое противопоставление «жесткой» и «мягкой» пропаганды).

Введение в науку о международных отношениях категории «мягкой» (и, соответственно, «жесткой») силы заставило задуматься о тех параметрах силы и тех силах, к которым метафорически применимы данные определения. Достаточно быстро стало ясно, что можно себе представить две основных концепции, трактующих противопоставление «жесткой» и «мягкой» сил в международных отношениях.

Интегральная шкала сил

Первая из этих концепций одномерна, более традиционна, и распределяет различные виды и проявления силы на некоторой единой шкале, «жесткий» полюс которой задает военная сила, а «мягкий» — та самая притягательная сила, которую и называют *мягкой силой* в узком понимании этого выражения¹².

Суммарная характеристика полюсов интегральной шкалы была предложены в работе уже упоминавшегося Ин Фаня; ниже эта характеристика представлена в виде **Таблицы 1**.

Таблица 1. Сравнительная характеристика свойств «жесткой» и «мягкой» сил в международных отношениях.

Жесткая сила	Мягкая сила
Способность изменять позицию других людей силой или побуждением.	Способность изменять предпочтения других людей, привлекая их.
Военная и экономическая сила.	Культурная сила.
Принуждение, (физическая) сила.	Привлечение, влияние.

¹² В выражении *притягательная сила*, а именно, в самом слове *притягательность* тоже заключена обычно не осознаваемая в силу ее давней укорененности в лексической системе языка метафора, предполагающая осмысление психологического отношения в терминах физического взаимодействия.

Абсолютна.	Относительна, зависима от контекста.
Ощутима, легко измеряется, предсказуема до определенной степени.	Неощутима, трудно поддается измерению, непредсказуема.
Специфицированный источник.	Неспецифицированные, множественные источники.
Контролируется государством или какими-либо организациями.	В основном реализуется негосударственными акторами, трудно поддается контролю.
Внешняя, действие, толчок.	Внутренняя, реакция/ответ, притяжение.
Воздействие прямое, кратковременное, эффект немедленный.	Воздействие не прямое, долговременное, эффект отложенный.
Выражается во внешней политике.	Коммуницируется посредством странового брендинга [О нем см. ниже. – П.П.].

Примечание. Основана на работе Ying Fan. *Soft power: power of attraction or confusion? // Place Branding and Public Diplomacy, vol. 4 (2008), №. 2, p. 148.*

Между «жестким» и «мягким» полюсами располагаются другие ресурсы, осмысляемые в терминах сил: экономическая и политическая сила ближе к «жесткому» полюсу, образовательная и идеологическая – ближе к «мягкому».

Весьма детальный анализ разнообразия сил, могущих быть задействованными в международных отношениях, содержится, в частности, в работе Ю.П. Давыдова¹³. Предлагаемый им перечень включает в себя военную силу; экономическую силу и как ее разновидности – финансовую силу и коммерческую силу; научно-техническую силу; информационную силу; идеологическую силу; силу образования; политическую силу; социальную силу; возможно, террористическую силу и т.д. Государство «может обладать несколькими видами силы, отчего его воздействие на мир расширяется»¹⁴.

¹³ Давыдов Ю.П. Понятие «жесткой» и «мягкой» силы в теории международных отношений // *Международные процессы*. Т. 2 (2004). № 1. Цитируется по <http://www.intertrends.ru/four/006.htm>

¹⁴ Давыдов Ю.П. Указ. соч. Обращает на себя внимание то, что в приведенном списке не выделяется в качестве самостоятельной культурная сила.

Множественные шкалы сил

Основной недостаток одномерного интегрального подхода заключается в том, что метафора тактильного восприятия вообще-то применима для интерпретации любой из перечисленных выше сил. Например, в случае военной силы использование миротворческих контингентов естественно считать применением более мягкой силы, нежели, скажем, удары с воздуха. Жесткость экономических санкций может варьировать в широких пределах, и они могут быть весьма суровым средством воздействия. Разной степенью жесткости может характеризоваться информационное воздействие; более жесткими или более мягкими могут быть различные формы международной политики. И даже такой ресурс, как ядерное оружие, может в известном смысле считаться элементом мягкой, а не жесткой силы, коль скоро с августа 1945 г. ядерное оружие никогда и нигде реально не применялось. (Можно, впрочем, в духе концепции слияния шкал считать, что оно тем самым является инструментом не военной, а жесткой политической силы, что нередко и делается.)

Довольно близка к изложенной позиции, хотя и не тождественна ей, двумерная «спектральная» модель жесткости сил, предложенная М. Куналакисом и А. Шимони¹⁵ для обоснования ресурса, именуемого «умной силой» (*smart power*) и предполагающего рациональное сочетание ресурсов «мягкой» и «жесткой» сил. В модели Куналакиса и Шимони постулируется наличие двух шкал: одна из них — это, фактически, та же интегральная шкала **инструментов** силы, тогда как вторая — шкала **способов применения** (букв. «доставки», англ. *delivery*) этих инструментов, причем обе эти шкалы проградированы в метафорических терминах жесткости-мягкости. В совокупности шкалы задают декартову систему координат, позволяющую визуализировать размещение любого инструмента силы в некоем двухмерном пространстве. Необходимо, правда, отметить,

Большинство экспертов придают ей первостепенное значение, иногда даже отождествляя ее с «мягкой силой» вообще. По крайней мере некоторыми из перечисленных сил могут пользоваться и негосударственные субъекты международных отношений.

¹⁵ Kounalakis M., Simonyi A. The Hard Truth About Soft Power // Perspectives on Public Diplomacy. Paper 5. — Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy, 2011.

что репертуар сил, рассматриваемых в работе Куналакиса и Шимони, достаточно беден.

Очевидно, что такая модель, как и модель множественных шкал, делает возможным более детальный анализ категории «мягкой силы», чем одномерная интегральная модель.

Подводя итог подразделу, можно предложить следующие формулировки:

Сила (любая) — это способность изменять существующее положение вещей или, если оно имеет тенденцию к изменению, оставлять его неизменным.

«Мягкая сила» в широком понимании — это способность достигать некоторой цели самому или через чье-либо посредство, выбирая из спектра потребных инструментов такие, относительно которых можно ожидать, что они при их применении будут наносить относительно меньший ущерб (материальный или нематериальный) по сравнению с другими инструментами, потенциально применимыми для достижения той же цели.

Широкое (нетерминологическое) понимание «мягкой силы» иногда встречается в политической науке и в теории международных отношений, но понимается под ним при этом сугубо манера политического действия — в духе давней формулы *железный кулак в бархатной* [стало быть, мягкой] *перчатке*¹⁶. Однако использование по отношению к этому «кулаку» выражения *мягкая сила* приводит к размыванию границ термина.

«Мягкая сила» в терминологическом (наевском) **смысле** — это притягательная сила различных ценностей, устойчиво ассоциируемых с некоторой страной. К их числу относятся культурные ценности данной страны, организация и уровень жизни в ней, качество образования и т. д. (подробнее о параметрах «мягкой силы» см. ниже).

¹⁶ Ср. например, подобное употребление выражения *мягкая сила* в недавних публикациях Аватков В. Новая идеология Турции (<http://www.mgimo.ru/news/experts/document234349.phtml>), где говорится об «использовании президентом Турции Эрдоганом “мягкой силы” в отношении своих политических противников», или Иноземцев В.Л. Включиться в конкуренцию идей (http://www.vedomosti.ru/opinion/news/8535231/vklyuchitsya_v_konkurenciyu_idej?full#cut).

«Мягкая сила» в ряду родственных категорий

Понятие «мягкой силы» было введено Наем почти одновременно с появлением другой терминологической инновации, возникшей в рамках маркетинга, но быстро обнаружившей свое родство с категорией «мягкой силы». В 1986 г. в докладе на международной конференции по маркетингу и семиотике в Чикаго классик современного маркетинга Филип Котлер рассказал о своем интересе к тому, что он назвал **национальным маркетингом**¹⁷, и определил его как «систематический (disciplined) подход, имеющий целью помочь амбициозным нациям сделаться заметными и достичь своих имиджевых целей рентабельным способом»¹⁸.

В основе предложенного Котлером подхода опять же лежит метафора, которую естественно назвать **маркетинговой** и которая заключается в рассмотрении некоторых аспектов международной жизни в терминах рыночного взаимодействия.

Котлер стал рассматривать страны как объект специфического рыночного предложения и одновременно — конкурентов в борьбе за инвестиции, желательных мигрантов, размещение на своей территории выгодных для себя объектов, потоки туристов и т.д. «Покупателями» на этом рынке становятся и негосударственные акторы, а также и сами жители участвующей в конкуренции страны, которые могут хотеть жить в ней, а могут, наоборот, стараться ее покинуть, как только сочтут выгоды эмиграции перевешивающими ее тяготы.

Несложно увидеть, что концепция странового маркетинга обнаруживает значительное сходство с идеей «мягкой силы». Основные различия между ними заключаются в том, что в рамках странового маркетинга страны предлагают себя (вполне возможно, реализуя тем самым некоторую политику), тогда как в рамках концепции «мягкой силы» целью государства является достижение некоторых внешнеполитических целей, по отношению к которым маркетинговая (в специальном понимании, разумеется) притягательность страны является инструмен-

¹⁷ Более точным был бы перевод «страновым»; он и используется в дальнейшем.

¹⁸ Цитируется по публикации материалов конференции в издании: Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale / Ed. by J. Umiker-Sebeok. — В., N.Y., 1987, p. 4.

том. Схематически эти различия отображены на *Рис. 1-3*.



Рис. 1 Силы, направленные вовне.



Рис. 2. Притягательные силы (брендинг)
(ресурс воздействия).



Рис. 3. Трансформация притягательности
в ресурс воздействия («мягкая сила»).

В дальнейшем, в 1990-х гг., концепция странового маркетинга была дополнена в работах британского маркетолога Саймона Анхолта представлением о **страновом бренде** (англ. *nation brand*) как знаке, формальной стороной которого является имя страны, денотатом — сама страна, а значением — сумма ассоциаций, возникающих в сознании интерпретатора знака при упоминании имени страны.

Следует заметить, что в маркетинге «бренд» — это сугубо позитивный оценочный термин. Практика словоупотребления предполагает, что бренд страны, как и коммерческий бренд, может быть сильным или слабым, иногда противоречивым, наконец, бренда у страны (так же, как у фирмы или товара) может и не быть (ибо не всякое имя товара, то есть товарный знак, является брендом), но вот негативных брендов не бывает по определению. Негативные ассоциации могут присутствовать в **имиджах** стран, то есть их ментальных моделях, осознаваемых как принципиально отличные от некоторой «истинной модели», существование которой условно допускается. Поэтому трудно согласиться с использованием К.И. Косачевым¹⁹ термина «антибренд» для обозначения сознательно внедряемой ложной ментальной модели, долженствующей способствовать формированию негативного имиджа страны.

Вслед за понятием странового бренда появилось и понятие **странового брендинга**, то есть деятельности, направленной на создание странового бренда и управление им — подобно тому, как это делается в коммерческой сфере. Понятие было введено тем же С. Анхолтом, который, правда, сам от него очень быстро отказался, однако извлечь из обращения запущенный им термин ему уже не удалось.

На практике наиболее серьезным различием между понятиями странового брендинга и «мягкой силы», помимо различной дисциплинарной принадлежности (теория международных отношений, в одном случае, и маркетинг — в другом), является их прагматическая направленность (конкурентное предложение vs. воздействие в оболочке предложения).

В литературе представлены попытки интеграции этих категорий. Так, голландец Петер ван Хам еще в 2001 г. в статье «Вос-

ход государства-бренда»²⁰ рассмотрел актуальные для рубежа веков примеры использования брендинговых технологий во внешнеполитических целях. Не все эти цели были достигнуты: так, Словения осталась *балканской* страной, хотя хотела бы присоединиться к бренду стран *альпийских*, и *страны Балтии* пока что не оказались в числе *северных* (Nordic) стран, как им хотелось бы, но вот прием новых членов в НАТО — по ван Хаму, во многом задуманный как присоединение к сильному бренду и одновременно попытка этот бренд усилить несмотря на отсутствие реальной военной необходимости и немалые издержки — состоялся.

Очевидно, что близкими к двум данным относятся такие более традиционные категории, как публичная дипломатия, пропаганда, информационная война — все они объединяются под общим названием **коммуникативных технологий**. Между всеми этими категориями имеются серьезные различия, анализ которых требует специального обсуждения, поэтому ограничимся важным категориальным уточнением. Публичная дипломатия, пропаганда, информационная война, равно как и страновой брендинг — это виды деятельности, однако часто эти же самые выражения используются и как названия инструментов. «Мягкая сила», в отличие от них, — это ресурс, для целей обретения которого могут использоваться все перечисленные виды деятельности (при этом выражения *пропаганда* и *информационная война* имеют отрицательные оценочные коннотации и в контексте разговоров о «мягкой силе» их обычно избегают именно по этой причине²¹).

²⁰ Ham P. van. The Rise of the Brand State // Foreign Affairs, vol. 80, №. 5, pp. 2-6 (October 10, 2001). Ср. также его же работу Place branding within a security paradigm — concepts and cases // Place Branding and Public Diplomacy, vol. 4 (2008), №. 3.

²¹ Существует, впрочем, точка зрения, в соответствии с которой между пропагандой и маркетинговыми формами продвижения чего бы то ни было имеется и содержательная разница, связанная с тем, что пропаганда, как и агитация, являются нерыночными формами коммуникации, то есть не предполагают выбора и свободной конкуренции, в отличие от маркетинга, см. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3.

Измерение «мягкой силы»

Одной из особенностей «мягкой силы», отмечаемой многими исследователями, является относительная непредсказуемость процесса ее формирования и отложенный эффект предпринимаемых в этом направлении усилий. В случае странового брендинга, по мнению большинства специалистов, время, потребное на (ре)брендинг страны, составляет порядка 20 лет, и это, похоже, константа, подтвержденная хрестоматийными примерами удачного ребрендинга ряда стран с не самой благополучной в XX веке историей (Германия, Япония, Испания, отчасти Южная Корея и ЮАР, в которых этот процесс пока не завершен²²). Продолжительность и многофакторность обретения «мягкой силы» делает этот процесс трудно контролируемым.

Некоторые соображения относительно измерения «мягкой силы» — наряду с другими ее характеристиками — были предложены Наем в формате вопросов и ответов в 2006 г. Ниже наиболее существенные из них сведены в **Таблицу 2**.

Таблица 2. Дж. Най о характеристиках «мягкой силы» и проблемах ее измерения.

Обсуждаемые тезисы	Ответы Най	Комментарии (Най и автора настоящей записки)
«Мягкая сила» — это культурная сила.	Отчасти.	Най называет три источника «мягкой силы» страны: ее культуру (для тех мест, где ее воспринимают), ее политические ценности (если страна живет в соответствии с ними как у себя дома, так и на международной арене) и ее внешнюю политику (если она рассматривается как легитимная и пользующаяся моральным авторитетом).

²² В случае Южной Кореи имеет место не столько незавершенность процесса, сколько неудовлетворенность внутри страны его результатами: мощная экономическая держава не желает довольствоваться образом страны — сборочного цеха, пусть даже супертехнологичного, в связи с чем развивает амбициозную программу формирования альтернативного имиджа с упором на культурное наследие Кореи, практически неизвестное в мире.

Экономическая мощь — это «мягкая сила».	Нет.	«Экономическая мощь может быть конвертирована как в “жесткую”, так и в “мягкую” силу. Можно принуждать экономическими санкциями и можно привлекать изобилием».
«Мягкая сила» более гуманна, чем жесткая.	Не обязательно.	«“Мягкая сила” — это описание, а не этический рецепт. Выкручивать мозги не обязательно лучше, чем выкручивать руки».
«Жесткая» сила легко может быть измерена, тогда как «мягкая» — нет.	Неверно.	«На самом деле измерять источник “мягкой силы” вполне возможно. Например, культурные, коммуникационные и дипломатические ресурсы, продуцирующие “мягкую силу” страны, поддаются измерению. Опросы общественного мнения способны измерять изменения привлекательности страны. С другой стороны, “жесткую силу” измерять не так просто, как кажется».
Некоторые цели могут быть достигнуты только посредством «жесткой силы».	Вне всякого сомнения.	Най разбирает конкретные примеры, однако хочется привести знаменитую цитату из К. Маркса: «Оружие критики не может заменить критики оружием, материальная сила должна быть опровергнута материальной же силой, но и идеи становятся материальной силой, когда они овладевают массами». Най, собственно, о том же.
Военные ресурсы наделяют только «жесткой силой».	Нет.	Например, по мнению Найа, хорошо управляемые вооруженные силы могут быть источником восхищения и, тем самым, фактором «мягкой», а не «жесткой» силы.
«Мягкую силу» трудно применять.	Отчасти верно.	Можно контролировать публичную дипломатию, инновационные или обменные программы, но вот массовую культуру можно продвигать, но не контролировать, между тем, это один из главных ресурсов «мягкой силы».

Примечание. Построено на основе публикации Nye J.S., Jr. Think Again: Soft Power // Foreign Policy, 2006, February 23.

Подходы к измерению «мягкой силы» существуют. Один из них²³ был сформулирован в 2005 г. в рамках исследования корпорации RAND, направленного на разработку способов измерения страновой силы (*nation power*), одним из компонентов которой была признана «мягкая сила». Упомянув много потенциальных параметров «мягкой силы» (инновации, распространение языка и культурных ценностей, система союзов, доступ к международным коммуникациям, туризм и т.п.), авторы исследования предлагают использовать простейший субъективный критерий – ответ на один-единственный вопрос «В какой стране, если не в вашей собственной, вы хотели бы жить?»²⁴. Очевидно, что, накопив корпусов ответов на этот вопрос, не составляло бы труда выстроить рейтинг измеренной таким образом «мягкой силы» стран.

Весной 2012 г. было обнародовано исследование, выполненное совместно компанией «Ernest and Young» и Московской школой управления «Сколково»²⁵. В его рамках на основании весьма пестрого набора источников (статистика международных организаций плюс рейтинги в прессе), относящихся в основном ко второй половине 2000-х гг., были рассчитаны два рейтинга «мягкой силы»: один для двадцати быстроразвивающихся на тот момент рынков (в порядке мест в рейтинге: КНР, Индия, Россия, Бразилия, Турция, Мексика, ЮАР, Венгрия, Чехия, Словакия, Польша, Эстония, Украина, Чили, Румыния, Литва, Хорватия, Аргентина, Коста-Рика, Индонезия) и второй, совмещающий страны G7 и первые семь стран из первого списка (получилось следующее: США, Франция, Германия, Великобритания, Канада, Италия, Япония плюс КНР, Индия, Россия, Бразилия, Турция, Мексика, ЮАР). Россия, как можно видеть, оказалась в этих рейтингах на вполне почетном третьем и десятом местах соответственно.

«Сколковские» рейтинги «мягкой силы» вызывают ряд вопросов. Прежде всего, непонятно, почему «чемпионат по мягкой силе» должен разыгрываться среди быстро развивающихся экономик. Быстрое экономическое развитие способно

²³ Treverton G.F., Jones S.G. Measuring national power. Conference Proceedings. – Santa Monica, Ca., etc.: RAND Corporation, 2005 (http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/conf_proceedings/2005/RAND_CF215.pdf)

²⁴ Ibid. С. 17.

²⁵ Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012 (http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf).

привлекать к стране симпатии, но это не главный фактор, их обеспечивающий; мягкая сила ассоциируется скорее с традицией, чем с динамикой. К тому же, некоторые обстоятельства, обычно сопутствующие быстрому развитию экономики, например, экологические проблемы (острейшие, скажем, в Китае), отнюдь не способствуют благоприятному имиджу страны. Наконец, такого рода выбор автоматически «выводит из забега» не самые динамичные в плане экономического развития страны Северной Европы, Швейцарию, Австрию, Канаду, Австралию, Новую Зеландию, которые в рейтингах страновых брендов (см. ниже) неизменно занимают самые высокие места.

Выбор параметров, по которым производится определение рейтингов, не создает заметных преимуществ для России, но сами они во многом спорны. Всего их тринадцать, разделенных на три группы, см. **Таблицу 3.**

Таблица 3. Факторы «мягкой силы», используемые в рейтинге, разработанном компанией «Ernest and Young» и Московской школой управления «Сколково».

Глобальный имидж	Глобальная порядочность (integrity)	Глобальная интеграция
1. Экспорт медиапродукции..	6. Правление закона.	10. Иммиграция.
2. Интерес к изучению языка данной страны.	7. Индекс свободы.	11. Въездной туризм.
3. Количество завоеванных олимпийских медалей.	8. Избирательская активность.	12. Рейтинг университетов.
4. Представленность граждан страны в списке 100 самых влиятельных людей мира по версии журнала «Time».	9. Выбросы CO ₂ .	13. Распространенность владения английским языком.
5. Наиболее уважаемые компании.		

Сомнительными представляются такие включенные в **Таблицу 3** параметры «мягкой силы», как количество завоеванных олимпийских медалей (их много как у стран, и без того благополучных и «мягко-сильных» – таковы США, Великобритания, Германия, так и у стран, использующих советские принципы подготовки спортсменов – КНР, КНДР, отчасти Россия; отношение к таким результатам явно различно); избирательная активность (сплошь и рядом низкая в странах с большой «мягкой силой» и высокая за счет искусственных мер в странах, по части «мягкой силы» сомнительных) и др. Выбросы CO₂, как кажется, волнуют не столь уж широкую аудиторию и занимают явно не первые места среди факторов репутации; рейтинги университетов и список «Time 100» подвержены влиянию слишком многих привходящих обстоятельств и случайностей и поэтому спорны, а распространенность английского языка в качестве меры глобальной интеграции требует серьезных оговорок.

С учетом сказанного представляется, что более эффективные инструменты измерения «мягкой силы» скорее могут быть созданы на основе уже апробированных рейтингов страновых брендов. Наиболее универсальными из числа последних являются два:

- **Индекс национальных брендов** (*The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* – *NBI*), разработанный С. Анхолтом в 2005 г. и определяемый с того времени путем опроса постоянно возрастающего числа респондентов²⁶ сперва в 35, а затем в 50 странах из различных регионов мира; и

- **Индекс страновых брендов** (*Country Brand Index* – *CBI*), публикуемый международной консалтинговой компанией «FutureBrand». В нем ранжируется в два с лишним раза большее, по сравнению с *NBI*, количество стран (118 в 2012 г.), тогда как число оценщиков значительно меньше, и это в основном люди, так или иначе связанные с путешествиями, что придает второму рейтингу «туристический» уклон; к тому же в нем используется более сложная опросная схема, в большей степени учитывающая субъективные ощущения респондентов.

Тем не менее, несмотря на указанные различия, десятка лидеров в *NBI-2012* и *CBI-2012/2013* совпадает на 70 %, а различия носят вполне предсказуемый характер: во втором

рейтинге отсутствуют Великобритания, Франция и Италия, зато присутствуют Новая Зеландия, Норвегия и Финляндия (излюбленные места активного туризма). Надо, впрочем, заметить, что первые три страны все равно присутствуют в *СВІ* на высоких местах — в третьей пятерке.

Россия в *NBI-2012* находится на 22 месте и за все время существования этого индекса сдвигалась вверх или вниз максимум на 1-2 пункта. Впрочем, такая стабильность вообще характерна для *NBI*; она-то во многом и определила охлаждение Анхолта к его собственной идее странового брендинга как процесса построения брендов стран — уж очень долгим оказывается это дело²⁷. При этом традиционно «топит» Россию позиция «Государственное управление» (42-е место в 2012 г.), а «вытягивает» — позиция «Культура и историческое наследие» (9-е место в 2012 г.). Другие позиции — это «Экспорт», «Люди», «Туризм» и «Инвестиции и иммиграция».

Позиция России в *СВІ* еще хуже — 83-е место, вслед за Боснией и Герцоговиной и перед Бахрейном (в 2011 г. было 82-е место, в 2010 г. — 81-е). В отличие от *NBI*, в рейтинге *СВІ* Россия не попадает в первые 25 позиций даже по параметру «Культура и культурное наследие».

Разумеется, приведенные рейтинги страновых брендов для использования их с целью оценки «мягкой силы» необходимо модифицировать, что и будет сделано ниже, однако ясно, что выстраивать систему для измерения «мягкой силы» проще именно на основе существующей системы измерения страновых рейтингов.

В заключение подраздела следует сказать, что в «сколковском» индексе самой сильной позицией России неожиданно оказалась иммиграция — конечно из стран, СНГ. «Дискуссионная тема в российском обществе оказывается с точки зрения индекса “мягкой силы”, весомым конкурентным преимуществом», — комментирует это К.И. Косачев²⁸.

²⁷ По словам «позднего» Анхолта, «существуют политические подходы, которые позволяют местам улучшать свой имидж быстрее, эффективнее и эффективнее, но более благоприятный имидж можно только заслужить; сконструировать или изобрести его нельзя». Anholt S. Place Branding: Is it marketing or isn't it? // Place branding and public diplomacy, vol. 5 (2008), № 1, p. 2.

²⁸ Косачев К.И. Не рыбу, а удочку..

Обретение «мягкой силы»

Разговор об обретении «мягкой силы» – это, собственно говоря, вариации на тему дискуссий относительно того, что можно назвать «основным вопросом коммуникативных технологий», то есть вопросом о том, можно ли коммуникативными средствами устойчиво сформировать у аудитории некоторый искаженный образ действительности и тем самым выдать его за эту самую действительность²⁹. Иными словами – можно ли человека заставить считать, скажем, черное белым, войну – миром или хотя бы операцией по восстановлению конституционного порядка; низкокачественный товар – высококачественным; местный продукт – зарубежным или наоборот; авторитаризм – демократией; стремление к личному обогащению или мелочную месть – заботой о национальных интересах и т.д.?

В истории зафиксировано множество примеров весьма успешных кампаний по внедрению в общественное сознание разнообразных искаженных образов. Соответствующим практикам посвящена огромная литература, как зарубежная, так и отечественная, и даже несколько фильмов³⁰. Однако широко распространенная уверенность в безграничном могуществе коммуникативных технологий еще опаснее, чем излишняя вера в здравый смысл. «Многие страны, – писал в связи со страновым брендингом все тот же С. Анхолт, – потратили огромные суммы общественных денег на коммуникационные кампании, основываясь на предположении о том, что люди не уважают их страну только потому, что не знают о ней. В большинстве

²⁹ Для простоты мы не затрагиваем вопрос о том, существует ли вообще такая вещь, как подлинный образ действительности: сугубо условно будем считать, что существует. Ср. аналогичное решение в этапной для отечественной семиотики работе Левин Ю.И. О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и машинного перевода. Вып.4. – М., 1974; ср. также Косачев К.И. Указ. соч.

³⁰ Самый известный – «Плутовство» («Хвост виляет собакой») Б. Левинсона. При этом следует учитывать, что анализ конкретных примеров редко носит объективный характер; это почти всегда конфликт интерпретаций, при которой истинным объявляется тот образ, который устраивает интерпретатора; тот же, который не устраивает, объявляется искаженным или ложным и пафосно изобличается. Подробнее см. Паршин П.Б. От такого и слышу: о содержании и узусе понятия манипуляции // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Труды международной конференции «Диалог'2003». – М.: Наука, 2003.

случаев это самообман, и реальной причиной того, что страна пользуется плохой репутацией, является то, что хорошей репутации она не заслуживает»³¹.

В коммерческом маркетинге тот факт, что не соответствующая истине реклама наносит ущерб тем больший, чем выше ее качество, был осознан уже давно. Страновой маркетинг/брендинг моложе коммерческого, но генетически связан с ним, поэтому в нем соответствующее понимание, хотя и не без труда, тоже утверждается довольно быстро. А вот с «мягкой силой» дело обстоит несколько иначе. Она традиционно рассматривается как ресурс, и поэтому интеллектуальные силы направлены в основном на использование этого ресурса, а не на его пополнение.

Сразу следует заметить, что проблема использования «мягкой силы» в настоящей записке не рассматривается. Во-первых, потому что использование публичных симпатий к стране инкорпорировано практически в любые внешнеполитические мероприятия и должно рассматриваться совместно с ними. Во-вторых — потому, что для использования «мягкой силы» России этой «мягкой силой» хорошо бы обзавестись или, точнее, пополнить ее когда-то немалые, но стремительно скудеющие запасы.

Пополнение запасов «мягкой силы» — отвлечемся пока от России, сказанное ниже относится к любой стране — предполагает гибкое, контекстно-зависимое, интегрированное и творческое использование самых разнообразных коммуникативных технологий. Любая деятельность в данном направлении должна сопровождаться четким пониманием нескольких принципиально важных обстоятельств.

1. Главный фактор складывания благоприятной репутации страны / формирования ее бренда / обретения ею «мягкой силы» — это реальное развитие ее в таком направлении и к такому состоянию, которое будет привлекать к ней симпатии.

Все известные примеры как хрестоматийных удач (см. выше), так и показательных провалов — к их числу относятся, например, неудачная попытка формирования нового бренда Великобритании при Т. Блэре или фальстарт брендинговой кампании Нигерии в 1990-х гг. — подтверждают сказанное,

³¹ Anholt S. Nation “Branding”: Propaganda or Statecraft? (<http://publicdiplomacymagazine.com/nation-branding-propaganda-or-statecraft/>).

равно как и нечастые случаи формирования сильных брендов практически без коммуникативных усилий (классический пример — Канада). В страновом брендинге, как и в коммерческом, рассогласованность векторов коммуникации и реального развития и даже простое отставание второго от первого если и не сводит на нет, то во многом обесценивает все коммуникативные усилия.

2. Формирование бренда страны и обретение ею «мягкой силы» — даже при самых благоприятных условиях — это долгий процесс, результаты которого становятся обычно заметными в среднем через два десятилетия (то есть на страну по-новому взглянет уже следующее поколение). Причем это именно процесс, а не жестко контролируемая процедура. Бренд не строится, а выращивается, «мягкая сила» постепенно набирается, репутация складывается. Этим процессам можно способствовать или препятствовать, но надо понимать, что факторы, влияющие на них, многообразны, а сами процессы имеют свои собственные моменты и векторы движения.

Широко растиражированное высказывание В.В. Путина на совещании послов и постоянных представителей РФ 9 июля 2012 г. «Пока надо признать, что образ России за рубежом формируется не нами. Поэтому он часто искажен и не отражает реальную ситуацию ни в нашей стране, ни ее вклад в мировую цивилизацию, в науку и культуру. Да и позиция нашей страны в международных делах часто освещается как-то однобоко»³² неявно содержит предположение о том, что образ России за рубежом может формироваться «нами», то есть, вероятно, — учитывая непосредственных адресатов выступления — послами и постоянными представителями РФ. Однако имидж любой страны формируется под воздействием множества разнородных информационных импульсов, и поэтому, особенно с учетом того, что речь идет о зарубежной аудитории, рассчитывать хотя бы на приоритетное влияние на развитие этого процесса очень сложно. «Искажение реальной ситуации» естественным образом возникает при наложении символической модели этой ситуации на присущие зарубежным аудиториям картины мира.

По словам К.И. Косачева, «в мире сложилась своего рода презумпция виновности России»³³. Отвлекаясь от вопроса «Почему?», констатируем, что это, конечно, неприятно, но такова реальность, в условиях которой только и можно говорить о российской «мягкой силе», и предпринимать какие-то усилия по ее формированию или использованию. И Косачев, по-видимому, прав, когда в другом месте, делая еще более сильное утверждение «против России действуют осознанно и целенаправленно», сам же продолжает: «но на это нельзя обижаться»³⁴.

3. И последнее, довольно очевидное положение. Действия (как в реальном, так и в виртуальном мире, как материальные, так и коммуникативные), претендующие на способствование усилению «мягкой силы» или ее эффективное использование, должны быть согласованы между собой. Пока что практика в этом плане оставляет желать лучшего.

Деструктивная критическая позиция

Для того чтобы обратиться к завершающему разделу, посвященному причинам дефицита «мягкой силы» у России, необходимо учесть также представленную в литературе, а также в блогосфере позицию, которая либо прямо отрицает концепцию «мягкой силы» на тех или иных основаниях, либо рассматривает ее в сугубо негативном ключе.

Каковы могут быть причины принципиального отторжения идеи «мягкой силы» при общем согласии с охарактеризованным выше ее пониманием? Как выясняется, идейных возражений существует не так уж мало, причем некоторые из них вообще снимают вопрос о причинах дефицита «мягкой силы» у России: нет ее — и слава Богу, не наше это.

Причина 1. «Благородное имя» силы считается применимым только к «настоящей», в идеале военной силе — во всяком случае, в международных отношениях. Тезис о том, что в серьезных вопросах аргументом является только жесткая (обычно это определение опускается как само собою разумеющееся) сила, и никаких других доводов участники взаимодействия не по-

³³ Косачев К.И. Интервью корреспонденту газеты «Коммерсантъ» Е. Черненко 3 сентября 2012 г. — http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=764#top.

³⁴ Косачев К.И. Интервью спецкору ИД «Коммерсантъ» В. Соловьеву // «Коммерсантъ-Online», 07.04.2012 (<http://www.kommersant.ru/doc/1911330>).

нимают, имеет долгую историю и инкорпорирован в теорию и практику *Realpolitik* (хотя и не тождествен ей). Действенность всяких видов «мягкой силы» явно или неявно признается ничтожной. В политическом дискурсе современной России, где атрибут «жесткий» применительно к самым различным сущностям является одним из самых распространенных и встроенным в словесные формулировки почти любого предлагаемого решения, идея жесткости в самых разных ее ипостасях имеет ярко выраженную позитивную оценочную окраску.

Причина 2 отчасти противоположна первой. Она предполагает, что «мягкая» сила превосходит по своей действенности «жесткую» и обладает неограниченными возможностями влияния на человека, в особенности при скрытом воздействии. Иными словами, «мягкая сила» рассматривается как ресурс манипулирования, зомбирования и т.д. Фактически «мягкая сила» при таком подходе демонизируется и либо мистифицируется, либо рассматривается в конспирологическом ключе — как инструмент «цветных» революций (и, обычно, как проприетарный атрибут американской политики, которого просто по определению не может быть у России).

Причина 3 родственна, но не тождественна второй. «Мягкая сила», в содержательном плане понимаемая вполне адекватно и рационально, отвергается на том основании, что это сила соблазна, что, кстати, прямо декларировал Дж. Най³⁵. Между тем, сила соблазна — это, для многих критиков, сила по определению дьявольская, что прямо выводится из Ветхого Завета, и поэтому, безотносительно к ее действенности или отсутствию таковой, такая сила должна быть отвергнута по религиозно-этическим соображениям.

Причина 4 отчасти противоположна второй, но по всем другой оси, нежели первая. «Мягкая сила», даже если она не предполагает каких-либо специфических морально сомнительных соблазнов и искушений, в силу самой своей природы все-таки предлагает выбор, а стало быть, свободу принятия решения (хотя бы формальную) и свободу сравнения и сопоставления вариантов, наращивание же «мягкой силы» предполагает рост разнообразия этих вариантов. С другой сто-

³⁵ «Соблазн всегда эффективнее принуждения, а такие ценности, как демократия, права человека и индивидуальные возможности, глубоко соблазнительны», см. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения....

роны, выбор предполагает информированность, волю, умение рационально взвешивать свои интересы и нести ответственность за результаты выбора, что не столь просто. Выбор — это идеологически чрезвычайно нагруженная категория, и не со всякой идеологией она совместима.

Наконец, *Причина 5*, которая непосредственно связана с четвертой. Выбор, предоставляемый ресурсами «мягкой силы», это, прежде всего, выбор индивидуальный, и обращена «мягкая сила» на индивида³⁶. Иными словами, гражданину страны C_1 предлагается самостоятельно сделать некий выбор, значимый для интересов страны C_2 , и хорошо еще, если это культурный, туристический или потребительский выбор, а если миграционный, экономический (касающийся инвестиций или хранения сбережений) или политический? К тому же действие «мягкой силы», как уже было замечено, трудно поддается контролю. Отсюда возникает еще одна разновидность принципиального отторжения идеи «мягкой силы», которая может иметь различные формы, доходящие до откровенно параноидальных.

³⁶ Так, К.И. Косачев прямо признает, что «эффективность западной концепции [«мягкой силы»], помимо прочего, заключается в том, что она апеллирует не столько к государствам или народам, сколько к каждому человеку в отдельности» — Косачев К.И. Не рыбу...

Россия и «мягкая сила»

«Мягкая сила» — это политический³⁷ ресурс, и как всякий ресурс, он может накапливаться, а может и растрачиваться (и утрачиваться). При этом данный ресурс обладает важной особенностью: его качественные и количественные параметры реализуются лишь в той степени, в которой их признают другие участники политического процесса, причем, как было замечено выше, прежде всего индивиды, рядовые граждане.

За почти век своего существования СССР и наследовавшая ему Российская Федерация (позволим себе взять за точку отсчета 1917 г.) знали периоды взлета и падения своей «мягкой силы». Эти периоды довольно убедительно рассмотрены в краткой заметке профессора НИУ ВШЭ А.П. Портанского³⁸. По его трактовке, максимум был достигнут в 1945–1961 гг., за чем последовало уменьшение, особенно после 1968 г.; новый рост начался с перестройкой и продолжился после 1991 г.; после дела «Юкоса» в 2003 г. началось быстрое снижение, перешедшее в 2012 г. в стремительно ускоряющееся падение. Автор настоящей записки полагает, что период роста «мягкой силы» имел место и в 1920-х гг., а что касается постсоветской динамики, то первые серьезные бреши в пополнившемся было резервуаре российской «мягкой силы» появились уже в 1990-х гг., когда, в частности, экспортным продуктом стали образы «бандитской России» и «русской мафии», относительно соответствия действительности которых (в особенности второго) имеются серьезные сомнения. В следующее десятилетие эта продукция стала массово производиться уже для внутреннего потребления, продолжая наносить ущерб репутации страны.

В результате на настоящий момент в России наблюдается острейший дефицит мягкой силы. Если использовать в качестве ее меры те параметры (дополненный за счет позиций

³⁷ В данной записке речь идет о «мягкой силе» как внешнеполитическом ресурсе, но вообще-то она может использоваться в любой политике, если понимать последнюю как деятельность по обустройству в среде акторов, имеющих свои интересы и средства их отстаивания, см. Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Scripta Linguisticae applicatae / Проблемы прикладной лингвистики — 2001. — М., 2001.

³⁸ Портанский А.П. Путин и «мягкая сила» (<http://www.politcom.ru/14344.html>)

8–13 рейтинг *NBI*, см. выше), которые приведены в **Таблице 4** ниже, то отсутствие притягательности и во многих случаях ее снижение, часто продолжающееся, приходится констатировать почти по всем из этих параметров.

Таблица 4. *Параметры «мягкой силы» России и их актуальное восприятие.*

	Параметры «мягкой силы»	Восприятие значения параметра
1.	Репутация экспортных товаров.	На большинстве рынков низкая, за очень редкими исключениями.
2.	Репутация государственного управления.	Очень низкая и продолжающая снижаться.
3.	Человеческие качества населения.	Амбивалентные.
4.	Развитие туризма.	Низкое.
5.	Инвестиции и иммиграция.	Россия – привлекательное место для иммиграции из некоторых стран СНГ, а потенциально – и некоторых зарубежных стран «глобального Юга».
6.	Историческое наследие.	Достаточно богатое.
7.	Культура.	Элитарная культура – высокая, но спрос на нее носит нишевый характер; массовая – неконкурентоспособна, за очень редкими исключениями.
8.	Условия для бизнеса.	Сложные и рискованные.
9.	Популярность медиапродукции.	За пределами России снизившаяся, по сравнению с советским периодом.
10.	Распространенность языка.	Стабильная в рамках нишевого спроса на русский язык; остаточно высокая, но почти повсеместно снижающаяся в рамках массового спроса (за исключением некоторых стран и стран – соседей России).
11.	Отношение к внешней политике.	Сложно меняющееся вслед за изменениями самой политики.

12.	Развитие науки*.	Восприятие, как и реальная картина, чрезвычайно противоречиво.
13.	Репутация высокопрофессиональных услуг:	
a.	образовательных,	Снижающаяся.
b.	медицинских,	Невысокая.
c.	финансовых,	Невысокая.
d.	юридических.	Низкая.

* См. сноску³⁹

Такого рода развитие, усугубленное законодательными новациями 2012 г., воспринятыми, как минимум, неоднозначно, мог бы, по-видимому, купировать некий приемлемый для мира или хотя бы определенной его части масштабный мегапроект, претендующий на глобальную значимость и достижение всеобщего блага. Такой проект когда-то существовал и эволюционировал в СССР. Однако, даже если отвлечься от того, что получается из таких проектов и какую цену за них приходится платить, проблема заключается в том, что на настоящий момент такого проекта попросту не просматривается. Апелляция же к державным ценностям может быть встречена в мире в лучшем случае со скептическим пониманием как разворот к архаике. И если такой разворот не станет глобальным трендом (чего, конечно, полностью исключить нельзя: в истории бывало всякое, достаточно сослаться на начало Первой мировой войны), то «мягкой силы» он стране не прибавит.

Совершенно очевидно, что «мягкая сила», как важнейший элемент позиционирования государства на международной арене, не может быть эффективно реализована в отрыве от со-

³⁹ Развитие науки и репутация образовательных услуг (см. пункт 13а ниже) – факторы, отсутствующие в рейтинге NBI, но при этом обязательно должны учитываться при характеристике «мягкой силы». Критический анализ перспектив российской науки как элемента ресурсной базы «мягкой силы» содержится, в частности, в работе Дежина И.Г. Российская наука как фактор «мягкого влияния» – http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=495; об образовательном аспекте «мягкой силы» см., например, Лебедева М.М., Фор Ж. Высшее образование как потенциал «мягкой силы» России // Вестник МГИМО – Университета. 2009. № 6 (9); Панова Е.П. Высшее образование как потенциал «мягкой власти» государства // Вестник МГИМО – Университета. №2 (15). 2011; Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // МГИМО – Университета. № 4 (25). 2012.

вокупности факторов (внешних и внутренних), определяющих имидж государства и его восприятие мировым сообществом, которое может быть позитивным, нейтральным или негативным. Чем позитивнее образ государства, тем больше у него возможностей эффективно использовать инструментарий «мягкой силы». И наоборот. Соответственно, уповать исключительно на «мягкую силу» как на способ улучшения восприятия государства за рубежом, нереалистично. В этом случае вполне применима аналогия с принципом совмещающихся сосудов, исключающим возможность того, что один из сосудов будет полон, а другой — пуст.

Институт международных исследований (ИМИ) МГИМО (У) МИД России создан в мае 2009 г. в целях развития и углубления аналитической работы Университета в области международных отношений, придания ей системного и прогностического характера, освоения новых исследовательских секторов (региональных и проблемных), проведения экспертизы и обоснования внешнеполитических инициатив и мероприятий. В сферу научных интересов ИМИ входит изучение концептуальных аспектов внешней политики России, выявление и исследование тенденций эволюции и развития международных процессов, анализ крупных и актуальных международных проблем.

ИМИ является правопреемником и продолжателем исследовательских и аналитических структур МГИМО (У) Проблемной научно-исследовательской лаборатории системного анализа международных отношений (1976–1990 гг.), Центра международных исследований (1990–2004 гг.) и Научно-координационного совета по международным исследованиям (2004–2009 гг.).

В настоящее время в состав ИМИ входят одиннадцать научных центров:

- Центр глобальных проблем,
- Центр постсоветских исследований,
- Центр БРИКС,
- Центр евроатлантической безопасности,
- Центр проблем Кавказа и региональной безопасности,
- Центр исследований Восточной Азии и ШОС,
- Центр ближневосточных исследований,
- Центр региональных политических исследований,
- Центр партнерства цивилизаций,
- Центр североевропейских и балтийских исследований,
- Центр аналитического мониторинга.

Директор ИМИ — А.А. Орлов, профессор, Чрезвычайный и Полномочный Посланник.

«Аналитические доклады» Института международных исследований МГИМО (У) МИД России (до мая 2009 г.). — «Аналитические доклады» НКСМИ издаются с ноября 2004 г. Выходят с периодичностью не реже одного раза в месяц тиражом от 300 до 900 экземпляров. Рассылаются в Администрацию Президента Российской Федерации, органы исполнительной и законодательной власти, российские представительства за рубежом, профильные научно-исследовательские центры системы РАН, ведущие политологические центры, а также крупные библиотеки. Материалы для данного издания готовятся входящими в состав ИМИ МГИМО (У) научными центрами, а также известными российскими дипломатами, учеными, общественными деятелями.

Связь с редакцией по адресу: ktsmi@mgimo.ru

Паршин Павел Борисович, ведущий научный сотрудник Центра глобальных проблем ИМИ МГИМО (Университет) МИД России, кандидат филологических наук, доцент. Профессор Московского государственного лингвистического университета; почетный профессор Московского государственного университета печати. Соавтор «Англо-русского словаря по лингвистике и семиотике», коллективных монографий «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» и «Нанотехнологии: Форсайт». Один из редакторов и составителей лингвистического раздела электронного словаря «Кругосвет». Автор более 120 научных работ по различным аспектам лингвистической семантики, коммуникативных технологий, анализу политического дискурса, теории рекламы и территориального брендинга.

Pavel Parshin, Senior Researcher of the Center for the Study of Global Problems of the Institute for International Studies of MGIMO-University, Candidate of Science (Linguistics), Associate Professor (Docent). Professor of Moscow State Linguistic University; Honored Professor of Moscow State University of Printing Arts. Co-author of English-Russian Dictionary of Linguistics and Semiotics, collective monographs Advertising Text: Linguistics and Semiotics (also Co-editor); Nanotechnologies: Foresight. One of editors and compilers of Linguistic section of electronic dictionary Krugosvet. Author of more than 120 papers on various aspects of linguistic semantics, communicative technologies, political discourse analysis, theory of advertising and territorial branding.

Центр глобальных проблем (ЦГП) ИМИ МГИМО (У) МИД России действует с 2004 г.

ЦГП видит свою задачу в изучении крупных проблем современной мировой политики, требующих сочетания специальных методов исследования (экономических, историко-культурных, когнитивных), а также знаний в области естественных наук и современной технологии.

К числу таких проблем, в первую очередь, относятся:

- Воздействие мирового рынка на экономическую и политическую структуры отдельных государств.
- Изменения политических режимов государств, осуществляемые под давлением предпочтений, существующих в «мировом сообществе» («волны демократии»).
- Конфликты, вызываемые цивилизационными и культурными различиями.
- Глобальное воздействие на мировую политику ресурсных ограничений (энергетические и экономические проблемы).
- Подробнее о ЦГП см. на Инет-сайте ИМИ МГИМО (У) www.mgimo.ru/ktsmi