

Инь Жуюй

аспирант

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

**ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ПОНЯТИЯМИ «МЯГКАЯ СИЛА»,
«СТРАНОВОЙ БРЕНД» И «ИМИДЖ СТРАНЫ»
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация: в статье дается разъяснение дефиниций «мягкая сила», «страновой бренд» и «имидж страны». Автор анализирует компоненты «мягкой силы», составляющие факторы «имиджа страны», выявляется роль СМИ в формировании позитивного имиджа. В работе делается попытка выявить взаимосвязь между понятиями «мягкая сила», «страновой бренд» и «имидж страны» в русле политической коммуникации.

Ключевые слова: мягкая сила, страновой бренд, имидж страны, рейтинг, СМИ.

За прошедшие годы понятие «мягкая сила» стало одной из коренных теорий в мировой политике и дипломатии. «Мягкая сила» в наевском смысле – это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников. «Мягкая сила» определяется Наем как производное трех частей: культура народа, которая может быть привлекательна для других; политические ценности государства, которых оно придерживается как внутри страны, так и за своими пределами; и внешняя политика государства, которая должна быть законной и морально оправданной [1]. Это определение стало общепринятым объяснением составляющих элементов «мягкой силы».

Согласно рейтингу по критерию «мягкой силы», который составлен лондонским PR-агентством Portland в 2015 г., Великобритания возглавила список из 50 стран. На втором месте оказалась Германия, на третьем – США. Китай занимает 30-ое место, Россия в первую «тридцатку» не попала. Рейтинг был составлен на основе параметров, формирующих привлекательность и влияние

государств в мире. В их число входят бизнес-климат, культура, информатизация, государственное управление, внешняя политика, образование, а также субъективное восприятие страны за рубежом – ее кухни, приветливости местных жителей, технологий, вклада государства в мировую культуру [2].

Согласно Большому Толковому Словарю, «Бренд» (англ. Brand) в маркетинге – символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др. [15]. Понятие «бренд» возникает в маркетинге как один из способов успешного продвижения товара. В 1990-х гг. в работах британского маркетолога Саймона Анхолта появилось понятие «Страновой бренд», которое по словам ведущего научного сотрудника Центра глобальных проблем ИМИ МГИМО (Университет) МИД России П.Б. Паршина, «как знак, формальной стороной которого является имя страны, денотатом – сама страна, а значением – сумма ассоциаций, возникающих в сознании интерпретатора знака при упоминании имени страны» [12]. Целенаправленное формирование странового бренда рассматривается как инструмент эффективного взаимодействия и продвижения национальных интересов на мировом уровне [5].

В 2015 г. компания «Future Brand» выпустил «Индекс национальных брендов 2014–2015» (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index), который создан на основе показателей экспорта, госуправления, культуры, народа, туризма, инвестиций. В рейтинге 2014–2015 г. лидерами являются Япония, Швеция, Германия, Швейцария и Канада, Россия занимает 31-ое место. Исследователи указывают, что страны с хорошей известностью, не всегда коррелируют с сильными положительными ассоциациями, например, Зимние Олимпийские Игры в Сочи принесли Россию известность, однако, она продолжает страдать от относительно слабых представлений в важных областях, как качество жизни и система ценностей. Согласно А.В. Владимировой и другим ученым, «индекс страновых брендов» опирается на систему сбалансированных показателей и рассчитываются с использованием комплекса качественных и количественных методов, но он не

содержит подробных методологических приложений, объясняющих все формулы расчета показателей, из определения и источники. По их мнению, «подобная информационная открытость важна с точки зрения возможности оценки надежности данных и, следовательно, повышения доверия к исследованию» [6].

Слово «имидж» (англ. image – образ) в Большом Толковом Словаре – образ объекта, сформировавшийся в психике людей, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения [15], «имидж» является описательной характеристикой потребительского восприятия в настоящий момент. Понятие «имидж» было введено в научный оборот американским экономистом К. Боулдингом в конце 50-х годов XX века, по его мнению, имидж, это определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций. Он указывает, что имидж страны влияет на особенности национальной политики [8]. Мощный позитивный имидж государства стимулирует привлечение инвестиций, рост экспорта, увеличивает приток туристов и иммигрантов и в целом способствует устойчивому развитию страны [9]. Объектом имиджа может быть как отдельный человек (политический лидер), так и сама страна (или отдельные сферы жизнедеятельности государства). Имидж страны представляет собой комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, политических, географических, национальных, культурных и других имиджевых образов), сформированных в сознании широких масс общественности в процессе развития государственности конкретной страны как сложной динамической подсистемы мирового устройства [10].

По мнению автора, Индекс гражданств мира (QNI) среди различных рейтингов более четко отражает имиджевую привлекательность стран. 2 июня 2016 г. швейцарская компания Henley & Partners обнародовала Индекс гражданств мира (QNI) за 2015 г., Германия заняла первое место в рейтинге стран с

привлекательным гражданством. Второе место в рейтинге заняла Дания, третье – Финляндия. Россия вместе с Китаем и Катаром поделили 60-ю строчку в рейтинге. В исследовании отмечается, что авторы учитывали как внутренние факторы (масштаб экономики, развитие человеческого потенциала, общественный порядок и стабильность), так и внешние (безвизовый доступ для кратковременных поездок, возможность безвизового проживания и работы за границей) [11].

Таким образом, рейтинги странового бренда и имиджа страны выступают как важными критериями в измерении «мягкой силы» стран в мире. Понятие «Мягкая сила», в отличие от понятий «странового бренда» и «имиджа страны», это ресурс, для целей обретения которого могут использоваться все перечисленные виды деятельности [4]. «Мягкая сила» как стратегия действия, имидж выступает как образом, возникающем в процессе социального взаимодействия [13]. Существуют две точки зрения о соотношениях понятий «мягкой силы» и «имидж», к первой относится та позиция, что «мягкая сила» является инструментом построения имиджа. Согласно второй позиции, имидж как один из компонентов «мягкой силы» [13], с чем автор согласен.

В современном мире появляются новые способы обмена информацией между людьми без посредничества информационных агентств: Твиттер, фейсбук, блоги и пр. они так же влияют на массовое сознание и являются формами любительской журналистики. Яркий пример «живой журнал»: в нем как пропагандируют как позитивный и негативный образ России. При этом каждая сторона имеет своих сторонников и противников. На данный момент подобные системы используют как частные лица, так и различные организации: свой твиттер есть у президентов государств, королей. Религиозные деятели имеют свои страницы в социальных сетях, что влияет на имидж этих людей. у Медведева есть твиттер и он активно им пользуется. В некоторых социальных сетях информацию от лица публичного человека дает его пресс-служба (Патриарх Кирилл). Инфист – в фантастике – солдат информационных войск. Человек, который закидывает дезинформацию в мировые сети, СМИ.

Китайский ученый Сюй Хуа указывает, что сильное руководство российского правительства получает поддержку людей внутри страны, однако в то же время обостряет напряженность между Россией и Западом, где Россия формировала имидж как угроза. Он считает, что это и парадокс российских стратегий «мягкой силы»: без имиджа сильного правительства трудно усилить сплоченность и притягательную силу внутри страны, а Запад видит сильную способность управления как притязание империи. Одним из ключевых моментов улучшения имидж является балансирование вышеупомянутой проблемы [14]. Что касается Китая, на протяжении длительного времени США демонизирует имидж Китая, «теория китайской угрозы» пользуется популярностью в мире. Распространение имиджа «мирного возвышения» очень актуально.

Существует много способов распространения имидж страны, среди которых СМИ играют важную роль. Средства массовой информации имеют решающее значение для формирования имиджа страны, во время продвижения своего имиджа, страны обычно разрабатывают соответствующие стратегии, которые касаются СМИ. В информационную эпоху для формирования позитивного имиджа необходимо внедрение таких современных средств коммуникации, как онлайн-радио, интернет и т. д., использование в полной мере использовать отечественных и зарубежных средств массовой информации, проявление быстрой скорости и широкого охвата распространения СМИ.

Можно подключить к выводу того, что отличаясь от понятий «мягкой силы» и имиджа страны, понятие странового бренда исходит из руслу маркетинговой и экономической концепций; «мягкая сила» как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда; имидж страны обеспечивает привлекательность и доверие к данной стране, играя важную роль как ключевой компонент «мягкой силы». Общей характеристикой их создания является то, что государство не единственный создатель, они требуются всеобщего участия, как правительство, так и предприятия, и каждый гражданин.

Список литературы

1. Joseph S. Nye. Jr. Soft power. The means to success in worlds politics // Public Affairs. – 2004. – P. 16.
2. Великобританию признали самой влиятельной страной мира, Россия в топ-30 не попала. Росбалт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/07/20/1420592.html> (дата обращения: 07.06.2016).
3. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/23> (дата обращения: 07.06.2016).
4. Паршин П.Б. Проблема «мягкой силы» во внешней политике России // Аналитический доклады. Институт международных исследований МГИМО (У) МИД России. – Вып. 1 (36). – М.: 2013. – С. 20.
5. Kotler P. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner // Journal of Brand Management. – Vol. 9. – №4–5. – PP. 249–261.
6. Валерьевна А.В. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» / А.В. Валерьевна, В.А. Королев, А.А. Трунина // Вестник международных организаций. – Т. 9. – 2014. – №2. – С. 219.
7. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/35> (дата обращения: 07.06.2016).
8. Boulding K. The Image. Knowledge in life and society. – Ann Arbor, 1956.
9. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index // International Marketing Review. 2010. – Vol. 27. – №4. – P. 466–479.
10. Галумов Э.А. Международный имидж современной России (политологический анализ): Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – М., 2004. – С. 17.
11. Сергей Ромашенко. Рейтинг: Гражданство ФРГ – самое привлекательное в мире. Deutsche Welle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dw.com/p/1Iy19> (дата обращения: 07.06.2016).

12. Паршин П.Б. Проблема «мягкой силы» во внешней политике России // Аналитический доклад. Институт международных исследований МГИМО (У) МИД России. – Вып. 1 (36). – М., 2013. – С. 21.

13. Леонова О.Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель Observer. – 2013. – №4. – С. 28.

14. Сюй Хуа. Национальный имидж и мягкая сила России // Элосы Дуно Чжуня Яньцзю. – 2013. – №3. – С. 15.

15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/23>