

АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Н. Н. ЕМЕЛЬЯНОВА

«Мягкая сила» как концепт: критический анализ

Наталья Николаевна Емельянова, канд. полит. наук,
доцент факультета политологии МГУ им. М. В. Ломоносова;
доцент философского факультета ФГБОУ ВО,
Государственный академический университет гуманитарных наук.
E-mail: nata.emelyanova86@gmail.com.

Аннотация. В центре внимания статьи находятся современные дискуссии относительно эвристической значимости концепта «мягкой силы». Рассматриваются социально- и политико-философские основания феномена, констатируется деамериканизация дискурса *soft power* и связанные с ним изменения в поведении новых государств – субъектов «мягкой силы».

Теоретические основания статьи связаны с концептуальным осмыслением понятия «сила», которое было предложено Джозефом Наем в качестве альтернативы реалистским и неореалистским моделям межгосударственных отношений в современной мировой политике. Дж. Най выделил принуждение, влияние и привлекательность в качестве равнозначных измерений силы.

Методология исследования базируется на формально-логическом и содержательно-логическом методах. Процедура исследования выстраивается в первую очередь вокруг типологии критики «мягкой силы» как концепта.

В анализе результатов отмечается, что Дж. Наю в его концепции «мягкой силы» удалось выверенно расставить акценты современных социально-философских и политико-философских подходов применительно к кратологическому дискурсу международных отношений. Прогнозируется, что теоретическое осмысление «мягкой силы» будет развиваться, так как ее использование государствами продолжится. В первую очередь это касается «поднимающихся сил», таких как Китай и Индия.

В заключении подчеркивается, что способность государства глобально конкурировать в трех направлениях (экономический рост, военно-технологические развитие и ценностно-культурное воздействие) позволяет говорить о нем в категориях полноценного могущества, которое, в свою очередь, невозможно без обращения к сложному феномену «мягкой силы», по-новому поднимающему вопросы национальной идентичности и апеллирующему к нематериальным основаниям государства.

Ключевые слова: «мягкая сила», неолиберальная школа, ноополитика.

ВВЕДЕНИЕ

Длительное время в международных отношениях понятие «сила» рассматривалось в категориях принуждения, прямого воздействия и непосредственного влияния на объект. Соответствующий кратологический дискурс характерен для наиболее влиятельной научной школы международных отношений — структурного реализма. Для ее теоретиков, будь то представители «оптимистического» (Кеннет Уолц, Роберт Джервис и др.) или «агрессивного» (Джон Миршаймер, Роберт Гилпин и др.) крыла, основная категория мирового порядка — «сила» включает в себя два ключевых компонента: военную мощь и экономическое могущество.

В то же время вторая половина XX в. явила миру альтернативу двухкомпонентной трактовке силы: еще в период «холодной войны» и СССР, и США пытались выйти за рамки прямолинейного идеологического противостояния. Немалую роль в этих попытках сыграла концепция «культурно-идеологической гегемонии» итальянского философа Антонио Грамши, разработанная им в 1930–1940-х гг. в «Тюремных тетрадах». Антонио Грамши новаторским образом рассмотрел неоднозначность механизма власти, показав, что государство в своей деятельности опирается как на принуждение, так и на убеждение. В центре внимания Грамши в первую очередь находились вопросы общей теории революций, слома государства и перехода к неким новым формам государственного устройства. Новаторский взгляд политического философа на природу и механизм власти, позволяющий целенаправленно выстраивать лидерство в культурно-идеологической сфере, оказался равно востребован как в интеллектуальных кругах государств советского блока, так и в странах Запада. Примечательно, что грамшианские идеи повлияли не только на представителей американской интеллектуальной элиты 1960–1970-х гг., занимавшихся исследованием и развитием левых идей, но распространились достаточно широко, вызвав сильный интерес в неолиберальной школе международных отношений, в рамках которой позднее и был разработан концепт «мягкой силы».

Однако в последние годы эвристическая значимость концепта «мягкой силы» в современных международных отношениях все чаще ставится под сомнение. Высказываются мнения о том, что с методологической точки зрения концепт надлежащим образом не прояснен, что выводит его за рамки возможного экспертного консенсуса, делая непригодным для серьезной аналитической и научно-прогностической деятельности. Данная статья как раз и призвана прояснить основные дискуссионные моменты, связанные с трансформациями дискурса *soft power*, а также обозначить принципиальную значимость идей «мягкой силы» (как основополагающих, так и модернизированных) для современного мирового процесса.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как известно, предложенные ценности американской мечты и американского образа жизни, основанные на идеалах свободы, оказались в биполярном мире более привлекательными, чем ценности, продвигавшиеся Советским Союзом. Феномен культурно-идеологического «очарования», а также сценарии его дальнейшего применения требовали теоретического осмысления, что и было сделано в 1990 г. в книге американского политолога Джозефа Ная *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* («Призвание к лидерству: меняющаяся природа американской силы»). В данной работе он впервые ввел в научный оборот категорию «мягкой силы». Дальнейшее развитие идея получила в книге 2004 г. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* («Мягкая сила»: способы достижения успеха в мировой политике»).

В противовес реалистским и неореалистским моделям властных отношений Дж. Най выделил три равнозначных измерения силы в современном мире:

- принуждение, базирующееся на использовании военной угрозы;
- влияние (в контексте *давления*), осуществляемое посредством различных экономических стимулов;
- привлекательность, формируемая за счет нематериальных ресурсов и способная изменять предпочтения других стран.

Принуждение и влияние (в контексте давления) Дж. Най отнес к «жесткой силе», тогда как привлекательность, лежащую в культурно-идеологической плоскости, он определил как область «мягкой силы».

Фактически концепт «мягкой силы» стал своеобразной попыткой представить *равнозначную* альтернативу военному принуждению и экономическому давлению. Эта альтернатива достаточно быстро обрела своих сторонников, и в экспертном пространстве даже стала активно обсуждаться возможность прихода на смену «жесткой силе» эры «мягкой силы», которая будет ориентирована на отход от демонстрации власти в сторону пространства партнерства.

К базовым ресурсам «мягкой силы» государства Дж. Най отнес три элемента: культуру, политические ценности и внешнюю политику (уважающую нормы международного права и обладающую моральным авторитетом).

«Мягкая сила», таким образом, напрямую связана с государствообразующим этосом, с проецированием вовне систем, ценностей, норм, идей, смыслов, образов и даже политических институтов. Другими словами, всего того, что устойчиво ассоциируется с притягательностью той или иной страны. Однако этот подход избегает прямого постулирования того, что «мы лучшие!». Напротив, он подразумевает использование механизмов так называемого косвенного влияния, благодаря воздействию которых и вывод. На первый план выходят визуальный ряд и эмоциональное воздействие, формируемые СМИ и новыми медиа, неправительственными организациями, фондами, музеями, ведущими университетами, программами обмена, а также яркими представителями бизнес-сообщества, научной и культурной элиты страны и т. д. Координирующая роль, однако, остается за государством. В парадигме «мягкой силы» действует и публичная дипломатия, ориентированная на трансляцию ключевых политических ценностей страны.

В определенном смысле концепт «мягкой силы» переориентирует и трансформирует мир политического: стандартный политический процесс, ориентированный на институциональный характер власти, действующей в формате «сосредоточение-отправление», разворачивается в сторону создания и трансляции ментальных конструктов, интеллектуальных паттернов, что в свою очередь формирует особое пространство *ноополитики*, действующей параллельно области реальной политики [15, p. 254].

ИССЛЕДОВАНИЕ: ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Методология исследования. В исследовании, представленном в статье, использованы формально-логический и содержательно-логические методы. Использование дедуктивно-индуктивного метода в рамках формально-логической методологии позволило провести анализ теоретико-методологических оснований «мягкой силы» в различных аспектах. Содержательно-логический метод использовался в рамках привлечения к рассмотрению «мягкой силы» с позиций понятийного инструментария социальной философии и политической науки.

Процедура исследования. Процедура исследования охватывает следующие аспекты: анализ основных критических замечаний относительно применения «мягкой силы», который проведен в рамках разделения критики *soft power* на концептуально-конструктивную и ситуативно-оценочную. В рамках концептуально-конструктивной критики систематизированы основные социально-философские и политико-философские идеи, созвучные пониманию властных отношений в концепте «мягкой силы». Концептуальное развитие «мягкой силы» связывается с проблематикой деамериканизации дискурса. Кроме того, в исследовании рассмотрена проблема операциональной функции концепта «мягкой силы» — специфика его применимости для количественно-качественного анализа.

Результаты исследования. Став одной из наиболее влиятельных концепций в современных международных отношениях, «мягкая сила» оказывается мишенью не стихающей критики.

В целом критику «мягкой силы» можно разделить на два типа: концептуально-конструктивную и ситуативно-оценочную.

Концептуально-конструктивная критика основана на попытках прояснить понятие «мягкая сила» и связанных с ним категорий.

Исследователи отмечают размытость концепта «мягкой силы», который довольно обтекаемо говорит лишь о наличии некоторых факторов и технологий (культурный и научный обмен, международное распространение информации и идей, ценностное влияние, публичная дипломатия и т. д.), способствующих осуществлению *soft power* государства. В этом плане «классическим» примером стала работа 2008 г. Ин Фаня, в которой он упрекает Джозефа Ная за нечеткость формули-

ровок и постоянную модификацию концепта. Ин Фань отмечает, что в одной лишь книге 2004 г. «Мягкая сила: средства достичь успеха в мировой политике» можно найти порядка пяти различных определений «мягкой силы». Помимо способности привлекать, она определяется через такие категории, как «формирование чужих предпочтений», «установка на определенный результат и способность заставить других хотеть этого результата», «умение стать примером процветания и открытости, убедив других подражать вашему примеру через восхищение вашими ценностями», «элемент лидерства, участвующий в формировании глобальной повестки» [18, p. 149].

Как метко выразился исследователь из МГИМО П. Б. Паршин: «ценой афористичности выражения “мягкая сила”, как это часто бывает, стало отсутствие у обозначаемой им сущности четкого и однозначного определения и как следствие – разворачивающиеся вокруг него дискуссии» [4, с. 10]. Он же отмечает своеобразный «парадокс Ная»: «Най представил “мягкую силу” во многом таким же образом, как многие представляют “жесткую”»: как материальный инструмент, который может накапливаться и разворачиваться (be amassed and deployed – фактически военная терминология) посредством согласованных усилий. Получается, что, явно постулируя “мягкую силу” как притягательную и настаивая на этом во многих своих публикациях, Дж. Най все же называет ее “силой” (*power*) и тем самым активизирует все “жесткие” коннотации, связанные с этим словом» [3, с. 19]. Турецкие исследователи П. Бильгин и Б. Елиш идут дальше: они полагают, что Дж. Най в своей концепции описал не одно из измерений силы, а просто «ослабил ограничения структурного реализма в международных отношениях» [6, p. 18].

Концепт *soft power* подвергается активной критике по месту своего возникновения – в США. Так, американская исследовательница Дженис Маттерн, отмечая отсутствие принципиальной новизны в концепции Джозефа Нае при высокой «раскрученности» самого термина, полагает, что в ключевом понятии, на котором выстраивает свою концепцию Дж. Най, а именно в понятии «привлекательность», заключена проблемная двойственность. У Дж. Нае привлекательность одновременно выступает и как условие, и как некий результат социальной интеракции. А это уже два разных «онтологических статуса привлекательности». К слову, для Дженис Маттерн существование государства в нематериальном смысле (в том числе его потенциальная привлекательность) в первую очередь основано на том, что она называет «социолингвистической матрицей», понимая под ней умение защитить свою интерпретацию реальности от иных противоречащих ей интерпретаций, например, вводя в широкое употребление фразы и словосочетания, устойчиво ассоциирующиеся с той или иной страной. В качестве примера она называет фразу «война с терроризмом» («борьба с международным терроризмом»), которую США активно ввели в публичный дискурс, заручаясь поддержкой потенциальных союзников и демонстрируя тем самым свою «репрезентативную силу» [10, p. 583–612].

Тод Холл в свою очередь заявляет, что «мягкая сила» в том виде, в каком она сформулирована Джозефом Наем, подходит для обычной жизни как «категория практики», интуитивно понятная широкой аудитории, но абсолютно не применима в качестве строгого аналитического инструмента [7, p. 200]. Похожую точку зрения разделяет и Стивен Лукес, указывая, помимо прочего, на то, что Дж. Най не проводит принципиально важного концептуального разграничения между способами убеждения и способами формирования предпочтений [9, p. 478].

Итак, к основным обвинениям в адрес «мягкой силы» как концепта теории международных отношений относятся его плохая структурированность, гиперэмпиризм и дескриптивность, которые плохо укладываются в теоретико-методологические рамки. И все же стоит ли говорить о своеобразном эпистемологическом тупике в отношении «мягкой силы»? Представляется, что указанные «недостатки» можно рассматривать и в другом ракурсе. Например, соображения относительно размытости определения «мягкой силы», на которое одним из первых указал Ин Фань, а вслед за ним в различных вариациях и множество других исследователей, с легкостью можно трактовать как важные уточнения и дополнения к базовому определению третьего измерения власти как косвенного влияния. Ведь различные варианты определения «мягкой силы», данные Джозефом Наем, не вступают в противоречие друг с другом, следовательно, они лишь описывают различные аспекты одного явления. Тем самым подчеркивается концептуальный характер «мягкой силы», имеющей поливариативный и многослойный смысловой контекст.

И все же, пожалуй, одна из основных претензий к «мягкой силе» как концепту заключается в том, что под сомнение ставится ее теоретическая новизна, поскольку многие положения, связанные с *soft power*, можно найти в других, существенно более ранних теориях власти и господства, сформированных в парадигмах неомарксизма, постмодернизма, неофрейдизма, дискурс-анализа и др.

Основные социально-философские и политико-философские идеи, созвучные пониманию властных отношений в концепте «мягкой силы», систематизированы ниже (см. *Табл. 1*).

Таблица 1

**Социально-философские и политико-философские
основания «мягкой силы» как концепта**

Концептуальный подход	Некоторые представители	Идеи, которые созвучны «мягкой силе» как концепту
Концепция культурно-идеологической гегемонии	А. Грамши	В современном обществе механизмы властвования в политической сфере существенно усложнились. Появляется новый тип доминирования, который ориентирован на отход от практик дисциплинарного воздействия в сторону рассредоточенного доминирования с согласия управляемых субъектов. Такого рода доминирование обозначается как «гегемония». В ней особое значение отводится воздействию при помощи идеологии и культуры, транслируемых через такие институции, как СМИ, школа, семья и т. п. Гегемония обеспечивается лидерством в интеллектуальной и политической сферах. Культурная гегемония и лидерство в идейной надстройке в большей степени влияют на формирование и установление нового политического порядка, чем контроль над экономическим базисом.
Концепция властного дискурса	М. Фуко, Т.А. ван Дейк, Д. Батлер	Властвование в современном обществе осуществляется посредством различных дискурсов, то есть коммуникативных стимулов, способных при помощи выстраивания схем приоритетности интерпретаций событий, объектов действительности, символов и образов задавать определенную матрицу мыслей и поведения. Любой дискурс искусственен, однако дискурс и социальная реальность в конечном итоге взаимно дополняют и определяют друг друга.
Коммуникативная концепция власти	Ю. Хабермас, Х. Арендт, Н. Луман, К. Дойч	Само формирование («творение») власти невозможно без совместного коммуникативного действия людей. Власть не может быть основана исключительно на отношениях господства и подчинения, которые представляют собой лишь одну из форм властвования. Применение власти, следовательно, не может быть ограничено исключительно административным воздействием. Напротив, успех отправления власти зависит от умения: а) реализовывать свое статусное преимущество за счет коммуникативной асимметрии (доминантного диалога), сочетать вертикальные и горизонтальные коммуникации (Ю. Хабермас); б) находить баланс между инклюзией своих партнеров и эксклюзией своих соперников в символическом пространстве социального взаимодействия (Н. Луман, К. Дойч); в) достигать компромисс и консенсус в диалогическом процессе партнерского взаимодействия (Х. Арендт).

Концепция симулякров и соблазна	Ж. Бодрийяр, Ж. Липовецки	<p>Пространство политического есть результат процесса симуляции, то есть тотальной семиотизации действительности с ярко выраженным демонстративным эффектом. Власть покоится на обладании симулированным пространством, что напрямую соотносится с соблазном – особым воздействием в области символических образов, виртуальных объектов и видимостей в расширяющейся гиперреальности в целом (в том числе в «производстве» желаний, целей, устремлений, запросов и т. п.). Не относясь к сфере реального, соблазн тем не менее «обволакивает весь процесс власти», что позволяет ему даже превосходить другие формы властвования (Ж. Бодрийяр).</p> <p>Обольщение в постмодернистском обществе пронизывает все сферы жизни. Политическое обольщение – это соблазн привлекательных политических институтов, лидеров и моделей (Ж. Липовецки).</p>
Концепция символической власти	П. Бурдьё	<p>Символическая власть проецируется путем установления властных отношений через акт говорения, понимаемый в широком смысле как умение конституировать социальный порядок, убеждая через отношения «говорящий-слушающий» в его необходимости и правильности. Символическая власть действует в сложных символических системах, таких как искусство, культура, наука, язык, которые, таким образом, задействованы в мире политического, выполняя функцию легитиматоров господства.</p> <p>Важное значение в проецировании символической власти имеет правильное понимание действующего <i>габитуса</i>, то есть системы групповых и индивидуальных предрасположенностей, организующих повседневную практику.</p>
Концепция власти в гуманистической антропологии	Э. Фромм	<p>Власть в современном обществе во все большей степени становится невидимой и неосязаемой. Перестав действовать прямолинейно, она все больше маскируется, используя в достижении своих целей общественное мнение, здравый смысл и соответствие норме и т. п. Власть всегда основана на силе, однако природа этой силы может быть разной: от физического насилия до эстетической суггестивности и силы убеждения интеллектом или авторитетом.</p>

Итак, для новаторских социально- и политико-философских концепций XX в. характерен анализ трансформаций и модификаций бинарной (субъект-объектной) оппозиции в политической власти сверхкоммуникативного общества массового потребления и массовой культуры.

Важно отметить, что в работах Джозефа Ная можно встретить отсылки к разным мыслителям, особенно часты упоминания Ханны Арендт и Антонио Грамши. Формируя основные положения «мягкой силы», Дж. Най прекрасно осознавал и понимал ключевые методологические установки, которые становятся основой для концептуализации *soft power*. Более того, он утверждает, что проявления «мягкой силы» в области политического известны в истории с древних времен, хотя в силу развития информационно-коммуникационных технологий ее возможности на рубеже XX–XXI вв., без сомнения, существенно расширились. Представители

различных направлений исследований «мягкой силы» в КНР также сходятся во мнении о том, что «возраст» китайской «мягкой силы» можно обозначить пятью тысячелетиями, что сопоставимо со всем временем существования китайской цивилизации.

Тогда в чем же состоит новизна теоретического подхода Джозефа Ная, если она все-таки имеет место быть? Ответ довольно прост. Дж. Наю удалось четко сместить акцент с общего анализа современных социальных трансформаций в область международных отношений и действующих в них интеракций.

Ситуативно-оценочная критика «мягкой силы» связана с оценками и прогнозами последствий действия «мягкой силы» на практике. Трактовки в данном контексте зависят от дихотомии «свой-чужой», а именно способности «мягкой силы» трансформировать эту дихотомию непосредственно в мировоззренческих и ценностных установках внутри того или иного государства, расширяя тем самым границы «своего».

Действие «мягкой силы» может по-разному восприниматься в зависимости от того, является ли то или иное государство объектом или субъектом *soft power*. Ряд стран, выстраивающих системы «мягкой силы» в то же время обеспокоены собственной уязвимостью перед опасностью «мягкого обаяния» иных ценностных систем. Так, серьезное напряжение у китайского истеблишмента вызывает «мирная эволюция» недемократических режимов при помощи «мягкой силы». Как отмечает ведущий американский синолог Дэвид Шамбо, это понимание продолжает оставаться сверхценной идеей в глазах китайских лидеров [16, р. 74–75].

Ситуативно-оценочная критика, таким образом, в большей степени ориентирована на отличие манипулятивных возможностей «мягкой силы»: в информационно-коммуникативном плане она связывается с концепцией информационных войн и пропагандистских приемов; в политическом контексте *soft power* рассматривается как один из инструментов подготовки и проведения «цветных революций».

Указанные аспекты ситуативно-оценочной критики «мягкой силы» важны для понимания потенциальной опасности, когда речь идет об объекте ее применения. Однако есть опасность, что излишне редуцированная трактовка «мягкой силы» может привести к проблемам в ее использовании на практике со стороны ее субъекта. Так, важная информационно-коммуникативная компонента *soft power*, рассматриваемая исключительно с позиций своеобразного прайминга (формирования у реципиента информации доминирующих моделей интерпретации и оценок) все же существенно обедняет пространство для маневра в области «мягкого обаяния». Происходит это из-за того, что разграничивать активно-наступательную (внушающую) и содержательно-объяснительную (убеждающую) позиции информационного воздействия не просто, поскольку делать это возможно только в экспертно-аналитической плоскости. Тем не менее различение этих позиций имеет существенное значение.

Soft power не тождественна агитации, пропаганде или идеологической обработке, хотя ключевую роль в коммуникативном плане и в этих явлениях, и в «мягкой силе» играют средства массовой информации.

В отношении пропаганды мы можем говорить о наличии у нее целого ряда выразительных средств, которые присущи именно ей и которые являются специфическим инструментом ее влияния. В первую очередь к ним относятся такие основные средства, как гиперманипуляция и мифологизация. Гиперманипуляция — это целенаправленное воздействие на общественную психологию и в первую очередь на инстинкты и эмоции человека. Мифологизация — попытка работать с символической картиной мира таким образом, чтобы сама логика представления события шла в первую очередь от мифов, от определенных (часто ложных) установок. Сюда же можно отнести и стереотипизацию, поскольку стереотип достаточно удобен для пропаганды: он значительно упрощает то или иное событие или тот или иной факт, при этом оставаясь достаточно устойчивым.

Нельзя отрицать, что современные информационные технологии и расширение гиперреальности, виртуализация сознания, без сомнения, улучшили возможности и методы пропаганды вплоть до развертывания полноценных информационных войн. В этом плане она активно конкурирует с теми информационными потоками, которые генерируются в рамках реализации кампаний по «мягкой силе». И все же, хотя *soft power* нередко именуют «битвой за сердца людей», стоит очень осторожно рассматривать ее применение в категориях войны, пусть и в таком суррогатном виде, то есть представлять аксиологическое и культурное поле страны исключительно как один из фронтов борьбы с другими государствами в стиле «промывки мозгов» (англ. *brain washing*, кит. *«си нао»*). «Мягкая сила» не деструктивна в своей сути. Поэтому в информа-

ционно-коммуникационном плане она должна быть направлена в первую очередь на защиту, продвижение и главным образом разъяснение собственных ценностей, что невозможно сделать на фоне очернения и открытой конфронтации с другими ценностными системами. Использование *soft power*, таким образом, должно в первую очередь отталкиваться от признания плюрализма ценностных систем и их равнозначности. В противном случае «мягкая сила» редуцируется до банальной контрпропаганды, что приводит к подмене понятий. Если же она трактуется столь узко и в целом неверно, то неверным оказывается ее применение и, соответственно, результат. Необходимо, однако, отметить, что ни одно государство не застраховано от реакции на ее «мягкую силу» в пропагандистском ключе. Этот аспект следует учитывать в качестве одного из существенных рисков при работе в области *soft power*.

Учитывая описанную выше критику, Джозеф Най, начиная со второй половины 2000-х гг., постарался конкретизировать свою концепцию, дополнив ее двумя важными сюжетами. Первый сюжет связан с введением понятия «умная сила» (*smart power*), предполагающим стратегическое сочетание инструментов «жесткой» и «мягкой» сил [12]. Фактически посредством введения понятия «умной силы» Дж. Най продемонстрировал, что он не настаивает на абсолютном примате «мягкой силы» над «жесткой» в современных международных отношениях. Более того, он разделяет мнение о том, что *некоторые цели могут быть достигнуты только с помощью «жесткой силы»*.

Вторым значимым сюжетом, проясняющим сложность феномена «мягкой силы» стало утверждение Дж. Ная о том, что шкалирование «мягкой силы» по атрибутивным признакам представляет собой гораздо более сложный процесс, нежели простое отнесение культуры, политических ценностей и внешней политики к «мягкой силе».

Так, экономическое могущество и военная сила, по мнению Дж. Ная, могут применяться как в области «жесткой», так и в сфере «мягкой силы». Все зависит от установок той или иной страны, ее принципиальной готовности (либо неготовности) конвертировать их в конкретной ситуации. Например, в случае с санкционным давлением мы имеем дело с примером «жесткого» принуждения. В то же время экономическая модель страны может обладать высокой привлекательностью, в том числе в рамках проводимых специальных программ социально-экономической поддержки (например, для развивающихся стран). Военная мощь наряду с опасениями также может вызывать восхищение, выступая, таким образом, значимым фактором «мягкой силы» [13]. В схожем направлении рассуждает китайский политолог Ли Миньцзян. Он отмечает, что основные ресурсы «мягкой силы» как источники влияния вовсе не обязательно должны изначально обладать привлекательностью, убедительностью и естественным образом вызывать симпатии <...>. Культура, идеология, ценности и нормы также часто могут приводить к обидам, отторжению, враждебности и даже конфликтам. В то же время важно понимать, что ресурсы «жесткой силы» не всегда используются для принуждения, угроз и запугивания» [8, р. 5]. Таким образом, возможно использование «жестких» или «мягких» коннотаций в различных типах сил, что значительно расширяет первоначальное прочтение концепта *soft power* (см. Табл. 2).

Таблица 2

**Применение основных типов сил в контексте «мягкого»
и «жесткого» воздействия**

Тип силы	«Жесткое» воздействие	«Мягкое» воздействие
Военная мощь	угроза применения военной силы; ядерный шантаж; усиленная демонстрация военной мощи.	проекты военного сотрудничества; гуманитарная помощь гражданскому населению в зонах боевых действий.

Экономическое могущество	санкционное давление; блокирование торговли; ограничения на поставки технологий.	привлекательность моделей развития; проекты эконом. интеграции; эконом. помощь и инфраструктурные проекты.
Нематериальное воздействие	информационные войны и «вбросы»; пропаганда и «промывание мозгов»; эмоциональный шантаж.	информационно-разъяснительные кампании о различных аспектах развития страны; конституирование привлекательных политических идей.

В 2017 г. Дж. Най завершает свою академическую карьеру и покидает должность профессора Гарвардского университета. В ответ на критику «мягкой силы» он продолжает настаивать на существенной эвристической значимости концепта, отмечая, однако, что опыт мирового развития в динамике десятилетия указывает на новую концептуализацию явления, подразумевающую *деамериканизацию дискурса “soft power”*. Появление ярко выраженного «азиатского вектора» в мировой политике, все более значимые попытки со стороны ряда стран дать свою оценку современной системе международных отношений и предложить свои варианты мега-региональной и глобальной интеграции привели к тому, что первоначальный концепт «мягкой силы» получил новое прочтение. *Soft power* стала рассматриваться как один из инструментов усиления комплексного влияния и общемирового звучания новых «поднимающихся сил» (rising powers)¹. Деамериканизация дискурса «мягкой силы» как значимое исследовательское направление разрабатывается, в частности, в работах исследователя с индийскими корнями, сопредседателя Индийского медиа-центра при Вестминстерском университете (Лондон), профессора Дайя Тхуссу [17, р. 5–6].

В мае 2017 г. в связи с предстоящим уходом с должности профессора Джозеф Най дал интервью Центру международных новостей Гарвардского университета, в котором, говорил о том, что *soft power*, очевидно, никуда «не уйдет со сцены мировой политики». Также среди прочих тем Дж. Най в интервью обратился к проблеме «двух великих переходов» XXI в. (впервые были обозначены им в работе «Будущее власти». Первый – вертикальный переход (или «диффузия власти») – напрямую связан с формированием иного типа мира под воздействием информационной революции и кибер-технологий: он позволяет негосударственным акторам в еще большей степени получать доступ к информации как инструменту власти. Основным вызовом вертикального перехода является манипуляция информацией (в том числе фальшивыми, «фейковыми» новостями) в социальных сетях. Второй – горизонтальный переход – представляет собой переход мирового влияния с Запада на Восток, от Европы к Азии, связанный в первую очередь с ростом Китая и Индии. Оба перехода требуют пристального внимания, поскольку уже оказывают значительное влияние на мировую политику, трансформируя возможности и пределы «мягкой силы».

Следует отметить, что стремительное развитие Китая, а вслед за ним и Индии, долгое время рассматривалось исключительно с позиций экономического роста и военных расходов. Попытки осмысления роли этих «азиатских гигантов» в расширении концепции «мягкой силы» стали предприниматься относительно недавно. Причем, по сравнению с Индией, сведений о Китае в этом плане значительно больше. В действительности нередко само наличие системной работы индийских политиков и экспертов в области «мягкой силы» вызывает затруднения в оценках. Так, научная общественность следила за тем, как с конца 1990-х гг. в Китае наблюдался всплеск исследований и дискуссий относительно того, каким образом КНР может привлечь другие страны на свою сторону. Известны как имена китайских исследователей (Ван Хунин, Чжао Цичжень, Янь Сюэту, Лян Тинтин, Цюй Син и др.), так и суть дискуссий, которые выстраиваются вокруг двух точек зрения относительно ядра «мягкой силы». «Культурная» школа в настоящее время представляет собой основное направление в КНР и выделяет «культуру» в качестве ключевого элемента «мягкой силы». Менее влиятельная «политическая» школа, не умаляя значения культурного фактора, предлагает ключевое значение отводить именно

¹ Здесь следует заметить, что в число значений англ. лексемы *power* входят не только «сила» и «власть», но и «держава». — Прим. ред.

политической власти. Более того, в КНР «публичная дипломатия» (*гунгун вайцзяо*) и «мягкая сила» (*жуань шили*) признаны в качестве ключевых принципов концепции научного развития Компартии КНР. Однако из известной триады ресурсов «мягкой силы», предложенной Джозефом Наем (культура, политические ценности и внешняя политика, обладающая моральным авторитетом), в прагматических целях, а именно в основном для того, чтобы сгладить сюжет о «китайской угрозе», были исключены политические ценности как своеобразное «слабое звено» китайской «мягкой силы».

В целом ценность «мягкой силы» для политического истеблишмента развивающихся стран определяется тремя основными моментами: 1) формированием своеобразных «заявок» на мегарегиональное лидерство, на то, чтобы стать одним из полюсов принятия решений в современном глобальном мире; 2) желанием одновременно снизить градус напряженности, то есть теми потенциями «мягкой силы», которые позволяют сдерживать межгосударственные взаимодействия, способные перерасти в реальные конфронтации; 3) стремлением, что называется, сохранить «свое лицо»; это стремление тесно переплетено с проблемами национальной идентичности, желанием обозначить и объяснить свою уникальность, очертить в связи с этим «невидимые» границы в мире, где границы реальные становятся все более условными.

Очевидно, что «мягкая сила» как необходимый компонент геополитики имеет особое значение как раз для «поднимающихся сил», таких как Китай и Индия. Причем индийские исследователи и эксперты также включаются в развитие концептуальных основ «мягкой силы». Так, именно с подачи индийского экономиста и политика Джайрама Рамеша в современный экспертный лексикон был введен неологизм *“Chindian” soft power*, который указывает на расширяющуюся «мягкую силу» Китая и Индии как альтернативы западному восприятию «мягкой силы» [14, р. 7–8]. *“Chindian” soft power* отличается выраженной культуроцентричностью, стремлением развить глобальные медийные каналы и отдельной работой с многочисленными диаспорами. Политический аспект здесь играет меньшую роль и строится на универсализации положительного восприятия страны без выдвигания требований по разделению тех или иных политических ценностей.

Неологизм *“Chindian” soft power* получает большую популярность, все чаще оказываясь на страницах различных аналитических докладов по актуальным аспектам развития стран БРИКС. Именно амбивалентность взаимодействий Индии и Китая, таким образом, скорее всего будет определять значимые сюжеты *“Chindian” soft power* в будущем. Неизбежность усиления конкуренции между Индией и Китаем именно в области «мягкой силы» отмечают и западные исследователи, например этот тезис отдельно прорабатывается австралийскими исследователями Рори Медкалфом и Эшли Тауншед [11].

Остановимся на некоторых основных концептуальных аспектах использования «мягкой силы» как инструмента мировой политики со стороны «поднимающихся сил» Индии и Китая. К ним относятся:

- акцент на тезисе о многообразии путей развития, равнозначности ценностных и культурных характеристик различных стран;
- установка на равнозначное использование принуждения и косвенного воздействия в современном мире; представление о невозможности достижения глобального и мегарегионального лидерства без параллельной восходящей динамики в трех направлениях (экономическом развитии, военной мощи и привлекательности, основанной на технологиях «мягкой силы»), которые взаимно усиливают друг друга;
- четкое разграничение коммуникативных интенций «мягкой силы» со стороны «поднимающихся сил» для развитых и развивающихся стран: для развитых стран
- стремление исключительно к мирному развитию на условиях многополярности; для развивающихся стран – акцент на внедрении программ развития в области экономики и образования, сформированных на базе концептов «невозвратности» и «асимметричных обязанностей», исключающих дополнительные политические требования.

Ключевым показателем эффективности и жизнеспособности любого концепта является его применимость для количественно-качественного анализа, то есть его операциональная функция.

Проблема определения *операциональной функции концепта soft power* со второй половины 2000-х гг. все в большей степени перекликается с дискуссией о специфике применения маркетинговых и бренд-технологий на уровне отдельного государства.

Современную дискуссию относительно национального брендинга можно обозначить двумя конкурирующими точками зрения. Ряд специалистов усматривают в национальном брендинге чисто коммерческую составляющую, поэтому настаивают на минимизации политических элементов в нем. Экономический смысл управляемого имиджа территорий (включая государственный уровень) разрабатывался в концепциях Филиппа Котлера, Дональда Хайдера, Ирвинга Рейна, Теему Мойланена, Сепо Райнисто, Томаса Гэда, Кейта Динни и др. Эти исследователи предлагали рассматривать любую территорию, включая государство, как особого рода товар.

Противоположная точка зрения предлагает более активно обращаться к политическим и политико-культурным аспектам: подобная трактовка переносит национальный брендинг на поле «мягкой силы». Здесь следует отдельно остановиться на позиции одного из основоположников брендинга территорий Саймона Анхольта² [1], который и задал тон отмеченной выше дискуссии.

Изначально этот английский исследователь разделял установку на развитие маркетинговых коммуникаций стран и других территорий, оценивая их как товар. Саймон Анхольт предложил авторский *Рейтинг национальных брендов* (или брендов государств) – Anholt Nations Brand Index. Рейтинг оказался востребован в профессиональной и экспертной средах. Но уже в 2006 г., подводя итоги очередного ранжирования, он был вынужден констатировать отсутствие серьезной корреляции между динамикой стоимости национальных брендов и расходов на кампании по позиционированию и продвижению управляемого имиджа государств. Другими словами, в рамках построения национального бренда оказалось достаточно сложно гарантировать конкретные результаты. Эта специфичное заявление можно обозначить как «парадокс Анхольта». Более того, ученые, эксперты, политики, крупный бизнес, утверждая необходимость брендинга стран, не дают однозначного ответа на вопрос: что все-таки в первую очередь должно лежать в основе построения бренда государства? Часто можно услышать красивые слова о том, что в основе всего лежат интересы граждан. Однако интересы граждан, играя ключевую роль в национальном брендинге, скорее являются главной целью данного процесса, нежели его основанием. Что касается уникальности территории как основы национального брендинга, то главная проблема здесь как раз заключается в том, что для точного определения уникальности должна быть проведена серьезная предварительная работа. Следовательно, в первую очередь приходится работать со смыслами и ментальными конструктами, которые и задают уникальность страны.

Необходимо отметить также еще несколько важных моментов, серьезно усложняющих формирование управляемого имиджа государства. Во-первых, построение эффективной бренд-политики в масштабах страны – процесс длительный: он связан главным образом с долгосрочным стратегическим планированием. Результаты можно полностью оценить в среднем не ранее, чем через девять-десять лет после начала конструктивной работы в этом направлении. Однако определенная бифуркационность современных политических и экономических процессов (то, что сейчас активно именуют зоной турбулентности) делает проблематичным построение уверенных долгосрочных прогнозов. Во-вторых, у специалистов, занятых в области национального брендинга, нет права на ошибку. Они не могут ставить эксперименты над обществом. Поэтому создание национального бренда должно опираться на нечто незыблемое. Игнорировать этот факт – значит сознательно находиться в повышенной зоне риска. Выходит, серьезный бюджет, яркий event-менеджмент и профессиональное использование максимального набора различных PR-, ATL- и BTL-инструментов не являются залогом успеха национального брендинга. Именно эта особенность принципиально отличает национальный брендинг от брендинга как вида маркетинговых коммуникаций компаний, их товаров и услуг. Как известно, сам Анхольт в качестве механизма решения проблемы предложил расширить понятие *place branding* путем синтеза бренд-менеджмента с элементами публичной дипломатии. Данный подход нашел выражение в предложенной Анхольтом концепции конкурентной идентичности (*competitive identity*), которая визуализируется в своеобразном «шестиграннике Анхольта», вершинами которого являются такие параметры, как 1) люди; 2) бизнес, инвестиции и иммиграционное законодательство; 3) внешняя и внутренняя политика (в т.ч. качество государственного управления); 4) культура и традиции; 5) экспортные бренды; 6) туризм [5, p. 17].

² В России сложилась традиция передачи имени этого британского ученого на немецкий манер, то есть с мягким «ль», которой следует и автор статьи, хотя английское «l» (в отличие от немецкого) ныне обычно передается в русском как твердое. – *Прим. ред.*

Этот довольно смелый разворот от классической маркетинговой схемы построения коммуникаций с целевыми аудиториями в сторону трансформации политических процедур взаимодействия с ними вызвал сильный резонанс. Идеи Анхольта подверглись критике, суть которой сводилась к опасениям, связанным с тем, что национальный брендинг в такой трактовке может быть отождествлен с пропагандистской кампанией. К числу аргументов Анхольта относительно необходимости включения политических элементов в маркетинговые и брендинговые кампании государственного масштаба можно отнести то, что национальное брендование с учетом масштабов и ресурсов, задействованных в данном процессе, помимо решения основных социально-экономических задач (привлечение инвестиций, интеллектуальных ресурсов, туристов и т. п.), не может не преследовать политические и геополитические цели. Представляется также, что определенное неприятие политических процедур в национальном брендовании часто связано с подменой данного явления отдельными его составляющими, например построением привлекательных туристических брендов стран. Напротив, мировой опыт национального брендинга и ребрендинга показывает, что построение успешного национального бренда с акцентом на туристическую или спортивную составляющую часто является лишь стартовой позицией для дальнейшего расширения политического влияния страны. Ярким примером этого является Индия, а именно ее национальный туристический бренд Incredible India.

Итак, государство в его институциональном измерении, являясь координатором программ по продвижению привлекательного имиджа страны, обычно выступает ключевой консолидирующей силой – без политической воли активация процессов построения национального бренда невозможна. Эксперты же в области гуманитарных и социальных наук призваны путем артикулирования и агрегирования смыслов, способных лечь в основу построения национального бренда, задавать правильный вектор формирования идентичности государства, то есть работать над гармонизацией национальной идентичности со статусом страны. Таким образом, консолидация общества в этом процессе играет первостепенную роль. Без сильной национальной идентичности любой, даже самый красивый, бренд страны не выдержит конкуренции. Невозможно бесконечно продуцировать «лакированный», блестящий, но ничем не подкрепленный имидж вовне. В конечном счете это приведет к тому, что некоторые маркетологи назвали бы «эффектом обманутых ожиданий», моментально сводящим на нет все усилия по позиционированию. Стало быть, специалисты, задействованные на начальном этапе построения государства-бренда, в отличие от профессиональных маркетологов, пиарщиков и иных специалистов в области коммуникаций, внутри страны должны работать не столько с общественным мнением, сколько с общественным сознанием и общественным бессознательным, которые в отличие от изменчивого общественного мнения глубоко структурированы и инерционны. Ведь составляющие общественного сознания «отличаются друг от друга, в частности, по давности и продолжительности сроков их происхождения и утверждения. Самые древние, будучи наиболее устойчивыми, становятся элементами того, что принято определять как национальный характер» [2, с. 4–9]. Национальный брендинг в таком прочтении обусловлен ценностями и порождаемыми ими смыслами. Следовательно, правильно заданные координаты аксиологического пространства позволяют нивелировать риски, связанные с бифуркационностью современных политических и экономических процессов. Более того, неверно заданные ценностные основания бренд-политики государства в современных условиях напрямую влияют на национальную безопасность. В этом смысле национальный брендинг можно рассматривать как своеобразную защиту от угрозы разрушения идентичности государства, «шоппинга» страны в глобальном мире.

Возвращаясь к операциональным возможностям концепта «мягкой силы», отметим, что, благодаря расширенному прочтению национального брендинга, *с ключевыми показателями потенциала той или иной страны (реализуемого и прогнозируемого) в области soft power можно работать не только в специализированных рейтингах «мягкой силы», но и в различных рейтингах государств-брендов*, которые модернизируются в соответствии с тенденцией, направленной на отход от однозначного таргетирования аудитории в рамках «шаблонного маркетинга». Остановимся на наиболее известных рейтингах (Табл. 3).

Таблица 3

**Рейтинги «мягкой силы» стран и государств-брендов,
проводимые на регулярной основе**

Название рейтинга	Методология рейтинга	Год начала публикации информации о результатах рейтингования
<p><i>The Soft Power 30</i> (подрейтинги: – Цифровой рейтинг; – Культура; – Предпринимательство; – Отношения; – Образование; – Государство)</p>	<p>Рейтинг представляет собой комплексное сравнительное исследование ресурсов государств в области «мягкой силы». Учитываются такие параметры, как культурная притягательность государства, оценка его политических институтов, развитость современных дипломатических каналов, репутация вузов и системы высшего образования в целом, привлекательность модели экономического развития, представленность в онлайн-среде.</p> <p>В рейтинговании используется внушительная база респондентов (7,5 тыс. из 20 стран мира). Однако субъективное восприятие страны является лишь одним из компонентов построения рейтинга. Особое внимание уделяется измерению объективных параметров, в том числе с учетом сведения различных отдельных индексов (например, Индекс глобального позиционирования, Индекс демократии) и статистических данных (например, количество подписчиков в социальных сетях). Работа с объективными параметрами ведется в целях выявления потенциальных ресурсов, которые может использовать страна в кампаниях по «мягкой силе».</p>	<p align="center">2010</p>

<p><i>Anholt-GfK Nation Brand Index</i></p>	<p>В исследовании измеряется восприятие образа 50 стран мира (как развитых, так и развивающихся). Оно представляет собой комплексный опрос по 23 национальным атрибутам, сгруппированным по 6 атрибутам «шестигранника Анхольта», на которых базируется национальный бренд:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>люди</i> (восприятие граждан страны как возможных коллег, друзей, партнеров по бизнесу и т. п.); – <i>бизнес</i> (в т. ч. привлекательность страны с точки зрения инвестиций и трудовой миграции); – <i>политика</i> (образ и восприятие властных структур и государственного управления в стране); – <i>культура</i> (интерес к национальной культуре и истории) и спортивные достижения; – <i>экспортные бренды</i> (репутация и привлекательность товаров и услуг, производимых в стране); – <i>туризм</i> (привлекательность страны как туристического направления). <p>Исследование проводится в виде онлайн-интервью граждан 20 стран мира от 18 лет и старше.</p>	2005
<p><i>Country Brand Index</i> (подрейтинг: Топ-20 самых влиятельных городов мира)</p>	<p>Исследование проводится с использованием авторской методологии QualiQuant, основанной на принципе Иерархической модели принятия решений (Hierarchical Decision Model). Модель включает такие сферы, как осведомленность о стране, предпочтения, ассоциации, принятие решения о посещении, влияние информационного воздействия и пропаганды.</p> <p>С 2014 г. особое внимание в рейтинге уделяется ассоциативному ряду в восприятии той или иной страны: от особой системы ценностей до оценки страны с позиции «made in». Кроме того, с 2014 г. исследование концентрируется на доминирующих вызовах будущего страны как бренда (миграция, экстремизм и сознательное потребление).</p> <p>Респондентами являются более 2,5 тыс. человек в возрасте от 21 до 65 лет, ведущих активный образ жизни и много путешествующие по делам или в туристических целях.</p>	2005

Помимо указанных в *Таблице 3* рейтингов, следует также упомянуть опубликованный в 2012 г. рейтинг Rapid-Growth Markets Soft Power Index, разработанный совместными усилиями Московской школы управления «Сколково» и консалтинговой компанией «Ernest and Young». Этот рейтинг был направлен на выявление лидеров в области «мягкой силы» среди стран с быстроразвивающимися рынками. Методология рейтинга учитывает 13 параметров, разделенных, в свою очередь, на три подгруппы («Глобальный имидж», «Глобальная порядочность» и «Глобальная интеграция»). Рейтинг не проводится на регулярной основе. Однако в нем интересна сама попытка ранжирования развивающихся стран в области «мягкой силы». Среди

плюсов представленного рейтинга можно отметить работу с медиапоказателями, особенно по линии учета такого значимого параметра, как экспорт медиапродукции.

Помимо комплексных рейтингов, отдельные параметры «мягкой силы» могут быть замерены в более специализированных рейтингах и индексах. Результаты некоторых из них учитываются в масштабных ранжирах стран по линии «мягкой силы» и государств-брендов. Среди них можно выделить:

Индекс лучшей жизни (The OECD Better Life Index);

- Рейтинг стран мира по уровню развития (Human Development Index).
- Уровень свободы прессы в различных странах мира (Freedom of the Press).
- Рейтинг стран мира по показателю благоприятных условий для ведения бизнеса (The Business Environment Rankings).
- Рейтинг экономической конкурентоспособности стран (The Global Competitiveness Index).
- Индекс экономической свободы (Index of Economic Freedom).
- Индекс демократии (The Democracy Index) от британского исследовательского центра The Economist Intelligence Unit.
- Индекс экономики знаний (The Knowledge Economy) от экспертов Всемирного банка.
- Рейтинг стран по уровню их научно-исследовательской активности (Scientific and Technical Activity Index) от национального научного фонда США (The National Science Foundation).
- Индекс развития информационно-коммуникационных технологий (The ICT Development Index).

Анализ результатов. Новизна теоретического подхода Ная состоит в том, что ему удалось сместить исследовательский акцент новых социально-философских и политико-философских подходов в сфере кратологии с общего анализа современных социальных трансформаций в область международных отношений и действующих в них интеракций.

Теоретическое осмысление «мягкой силы» получает дальнейшее развитие, поскольку ее использование государствами в современном мире неизбежно. В качестве значимых направлений развития концепта можно отметить проблему демаркации «мягкого» и «жесткого» воздействия в применении основных типов сил, а также деамериканизацию дискурса *soft power*, связанную с актуализацией концепта со стороны исследовательского и экспертного сообщества стран, воспринимающих себя в качестве «поднимающихся сил» современного мира.

Представляется принципиально важным рассматривать различные измерения «силы» в современном мире (принуждения, влияния/давления и привлекательности) с позиций их одинаковой или хотя бы сопоставимой значимости. При этом актуальная внешняя политика стран требует гармоничного сочетания «мягких» и «жестких» коннотаций, то есть баланса прямого воздействия и косвенного влияния. «Мягкую силу» не стоит относить к этическим концепциям, но поскольку ее применение предполагает нанесение потенциально меньшего ущерба объекту без применения материализованного насилия, то ее следует рассматривать как одно из проявлений принципа наименьшего зла в мировой политике, действующего в первую очередь на идейно-ценностном и символическом уровнях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, двухкомпонентная трактовка «силы» в международных отношениях через военную мощь и экономическое могущество расширяется до ценностного и культурного обаяния. Поэтому в современном мире, наряду с экономическими показателями и разработками новых видов вооружений, отдельным направлением глобальной конкуренции являются ценности и модели развития. Этот факт отмечается и в обновленном варианте Концепции национальной безопасности России (Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683): «Конкуренция между государствами все в большей степени охватывает ценности и модели общественного развития», обостряясь вследствие идущих системных изменений в глобальном миропорядке, а именно «процессов формирования новой полицентричной мо-

дели мироустройства» (п. 13).

Таким образом, способность государства глобально конкурировать в отмеченных трех направлениях (экономический рост, военно-технологическое развитие и ценностно-культурное воздействие) позволяет говорить о нем в категориях полноценного могущества, которое, в свою очередь, невозможно без обращения к сложному феномену «мягкой силы», по-новому поднимающему вопросы национальной идентичности и апеллирующему к нематериальным основаниям государства. Более того, на фоне различных сценариев милитаристского решения конфликтных ситуаций эвристическая ценность «мягкой силы» в современном мире не снижается, поскольку в ее задачи в том числе входит поиск путей достижения консенсуса между традиционными и нетрадиционными политическими акторами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
2. *Галкин А. А.* Россия: динамика общественного сознания как фактор качественных перемен // *Власть.* – 2012. – № 4. – С. 4–9.
3. *Паршин П. Б.* Два понимания «мягкой силы»: предпосылки, корреляты и следствия // *Вестник МГИМО-Университета.* – 2014. – № 2. – С. 14–21.
4. *Паршин П. Б.* Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России // *Аналитические доклады Института международных исследований.* № 1 (36). Март 2013. – М.: МГИМО-Университет. – 40 с.
5. *Anholt S.* Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York: Palgrave Macmillan. 2007. – 147 p.
6. *Bilgin P., Eliş B.* Hard Power, Soft Power: Towards a More Realistic Power Analysis // *Insight Turkey.* – 2008. – № 20 (2). – P. 5–20.
7. *Hall T.* An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category // *The Chinese Journal of International Politics.* – 2010. – № 3. – P. 189–211.
8. *Li M.* Soft Power. China's Emerging Strategy in International Politics. – New York: Lexington Books. 2009. – P. 3–25.
9. *Lukes S.* Power and the Battle for Hearts and Minds // *Millennium – Journal of International Studies.* – 2005. – Vol. 33 (1). – P. 477–493.
10. *Mattern J. B.* Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics // *Millennium – Journal of International Studies.* – 2005. – Vol. 33 (1). – P. 583–612.
11. *Medcalf R., Townshend A.* India and China: Competitive Coexistence in the Asian Century // *South Asia in the New Decade / Ed. by A. Palit, G. Spittel.* – Singapore: World Scientific Publishing. 2013. – P. 1–27. – URL: http://www.worldscientific.com/doi/suppl/10.1142/8436/suppl_file/8436_chap01.pdf
12. *Nye J.* Get Smart: Combining Hard and Soft Power // *Foreign Affairs.* – 2009. – July/August. – URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2009-07-01/get-smart?page=1>
13. *Nye J. S.* Think Again: Soft Power // *Foreign Policy.* – 2006. – February 23.
14. *Ramesh J.* Making Sense of Chindia: Reflections on China and India. – New Delhi: India Research Press, 2005. – 130 p.
15. *Ronfeldt D., Arquilla J.* Noopolitik: A New Paradigm for Public Diplomacy // *Routledge Handbook of Public Diplomacy.* Ed. by *N. Snow and Ph. M. Taylor.* – London: Routledge, 2009. – P. 352–366.
16. *Shambaugh D.* China's Communist Party: Atrophy and Adaption. – Berkley; Washington: UC Press; Woodrow Wilson Center Press, 2008. – 234 p.
17. *Thussu D.* De-Americanizing Soft Power Discourse? – Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School University of Southern California, 2014. – 30 p.
18. *Ying F.* Soft Power: Power of Attraction or Confusion? // *Place Branding and Public Diplomacy.* – 2008. – Vol. 4. – № 2. – P. 147–158.

NATAL'YA EMEL'YANOVA

“Soft power” as a Concept: a Critical Analysis

Natal'ya Emel'yanova, PhD in Political Science,
Senior Lecturer, Lomonosov Moscow State University,
Political Science Department;
Senior Lecturer, State Academic University for the Humanities,
Department of Philosophy, Russian Federation.
E-mail: nata.emelyanova86@gmail.com

Summary. The focus of the article is on current discussions on the heuristic significance of the “soft power” concept, examines the socio-political and philosophical foundations of the phenomenon, and states the de-Americanization of the soft power discourse and the related changes in the behavior of the new “soft power” actors.

The theoretical basis of the article is the conceptual interpretation of the concept of “power” proposed by Joseph Nye as an alternative to Realistic and Neo-Realistic models of power relations in modern world politics. Nye singled out coercion, influence and attractiveness as equivalent dimensions of force.

The research methodology is based on formal-logical and content-logical methods. The research procedure first of all is built around the typology of criticism of “soft power” as a concept and the prospects for its overcoming.

In the analysis of the results, it is noted that Nye in the concept of “soft power” had verified the accents of modern socio-philosophical and political-philosophical approaches in relation to the power-discourse of international relations. It is predicted that the theoretical comprehension of the “soft power” will develop, as its use by states will continue. First, it concerns “rising forces” (such as China and India).

In conclusion, it is emphasized that the ability of the state to compete globally in three areas (economic growth, military technological development and value-cultural impact) allows us to talk about it in terms of full power, which is impossible without resorting to the complex phenomenon of “soft power”, questions of national identity in a new way and to the non-material grounds of the state.

Keywords: “soft power”, a neo-liberal school, dimensions of “power”, noopolitics.

REFERENCES

- Anholt S. *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the Road to the Global Market]. Moscow: Kudits-Obraz, 2004.
- Anholt S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p.
- Bilgin P., Eliş B. Hard Power, Soft Power: Towards a More Realistic Power Analysis. *Insight Turkey*. 2008. Vol. 20 (2). P. 5–20.
- Galkin A. A. Rossiya: dinamika obshchestvennogo soznaniya kak faktor kachestvennykh peremen [Russia: Dynamics of Public Consciousness as a Factor of Qualitative Changes]. *Vlast'*. 2012. No. 4. P. 4–9.
- Hall T. An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category. *The Chinese Journal of International Politics*. 2010. No. 3. P. 189–211.
- Li M. *Soft Power. China's Emerging Strategy in International Politics*. New York: Lexington Books, 2009.
- Lukes S. Power and the Battle for Hearts and Minds. *Millennium – Journal of International Studies*. 2005. Vol. 33 (3). P. 477–493.
- Mattern J. B. Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium – Journal of International Studies*. 2005. Vol. 33 (1). P. 583–612.
- Medcalf R. Townshend A. India and China: Competitive Coexistence in the Asian Century. *South Asia in the New Decade* / Ed. by A. Palit, G. Spittel. Singapore: World Scientific Publishing, 2013. – URL: <http://www.worldscientific.com>.

com/doi/suppl/10.1142/8436/suppl_file/8436_chap01.pdf

- Nye J. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*. July/August, 2009. — URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2009-07-01/get-smart?page=1>
- Nye J. S. Think Again: Soft Power. *Foreign Policy*. February 23, 2006. — URL: <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>.
- Parshin P. B. Dva ponimaniya «myagkoy sily»: predposylki, korrelyaty i sledstviya [Two Understandings of Soft Power: Preconditions, Correlates and Consequences]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*. 2014. No. 2. P. 14–21.
- Parshin P. B. *Problematika “myagkoy sily” vo vneshney politike Rossii* [The Issue of Soft Power in Russia’s Foreign Policy]. *Analiticheskiye doklady*. No. 1 (36). March 2013. Moscow: MGIMO-University, 2013.
- Ramesh J. *Making Sense of Chindia: Reflections on China and India*. New Delhi: India Research Press, 2005.
- Ronfeldt D., Arquilla J. Noopolitik: A New Paradigm for Public Diplomacy. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Ed. by N. Snow and Ph. M. Taylor. London: Routledge, 2009. P. 352–366.
- Shambaugh D. *China’s Communist Party: Atrophy and Adaption*. Berkley; Washington: UC Press; Woodrow Wilson Center Press, 2008.
- Thussu D. *De-Americanizing Soft Power Discourse?* Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School University of Southern California, 2014.
- Ying F. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4 (2). P. 147–158.