

УДК 321.011.3 + 323.2 + 327.2(510)

О. Ф. Русакова**SOFT POWER КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС И ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО БРЕНДА:
ОПЫТ СТРАН АЗИИ***

В статье понятие soft power рассматривается как концепт политической науки, который применяется для анализа мягких инструментов политического влияния государств в условиях глобальной конкуренции. Основным инструментом soft power является привлекательный имидж страны. Soft power – это способность государства перетягивать на свою сторону другие государства путем демонстрации ценностей и достижений в разных областях жизни. Антитезой «мягкой силы» выступает «жесткая сила», к которой относятся инструменты военного и экономического давления. Диалектическое соединение «мягкой» и «жесткой» силы в государственной стратегии обозначается понятием smart power («умная сила»). Особое внимание в статье уделяется национальным моделям soft power Китая, Японии и Индии, которые формируют бренд страны. Даётся анализ стратегий «мягкой силы», направленных на создание китайского национального бренда, японского бренда Cool Japan и индийского бренда Springing India.

Ключевые слова: soft power («мягкая сила»), hard power («жесткая сила»), стратегический ресурс, smart power («умная сила»), национальная модель soft power, государственный бренд, стратегия «мягкой силы» Китая, бренд Cool Japan, «мягкая сила» Индии.

Концепт soft power («мягкая сила») за последние годы приобрел широкую популярность в академических и общественно-политических кругах. Своему быстрому внедрению в научный и политический оборот он обязан работам американского специалиста по внешней политике Джозефа Ная [2, 3]. В основе данного концепта лежит идея о существовании эффективных инструментов властевования, альтернативных силам принуждения и давления, которые стали обозначаться понятием hard power («жесткая сила» или власть). Под hard power подразумевается инструментарий внешнего давления, который в процессе коммуникации вынуждает объект воздействия подчиняться более сильному партнеру. К «жесткой силе» обычно относят вооруженное, экономическое и административное давление. К современным видам hard power можно также отнести информационную войну и рекламную агрессию. В отличие от жесткой власти soft power не воспринимается в качестве силы, которая воздействует извне. Мягкая власть основана не на давлении, а на механизмах имиджевого соблазна и имиджевой привлекательности. Поэтому ее воздействие субъективно воспринимается как внутренний свободный выбор и предпочтение реципиента. Вступление общества в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций ознаменовалось появлением интегрированных властных комплексов, соединяющих hard

* Статья написана при поддержке Уральского отделения Российской академии наук в рамках конкурсных программ фундаментальных научных исследований: проект № 12-У-6-1002.

power с мягкими способами властевования, апеллирующими к гуманистическим ценностям, культурному, научно-техническому, образовательному и информационному обмену, взаимопомощи, идеалам мирного сосуществования и устойчивого развития.

В связи с появлением широких толкований понятия soft power встал вопрос о смысловых границах его применения. Один из авторов отмечает, что часто встречающаяся в литературе неопределенность в использовании категории soft power может привести к ее теоретической девальвации. При этом обращается внимание на следующие моменты: отсутствие четких критериев дифференциации «мягкой силы» и «твёрдой силы»; неопределенность смыслового значения такого центрального компонента soft power, как attraction (привлекательность); зависимость трактовки soft power от интересов конкретного политического субъекта. В целях теоретической конкретизации концепта soft power предлагается вычленить его структурное ядро, в составе которого должны находиться разделяемые большинством народов ценности и нормы [11, 73].

Вместе с тем, несмотря на некую категориальную размытость понятия soft power, его концептуальная и стратегическая значимость постоянно растет. Причина заключается в том, что концепт soft power логически вписывается в современные теории успешных коммуникативных практик и проблематику стратегического формирования государственного бренда страны. В настоящее время во многих странах существуют государственные программы, в которых soft power, или «мягкая сила», рассматривается в качестве действенного инструмента усиления имиджевой привлекательности государства, следствием чего является возрастание его международного и внутриполитического влияния. В одном из зарубежных исследований выделяются следующие разновидности soft power, связанные с продвижением имиджа государства в мировом политическом пространстве: 1) soft power, создающая привлекательный образ страны в связи с проведением мирной внешней политики в целях усиления международной безопасности; 2) soft power, направленная на поддержку общественного единства внутри страны или укрепления единства ряда стран; 3) soft power в целях повышения рейтинга лидера и государственных институтов страны.

В качестве примеров первой категории soft power приводятся китайские принципы «мирного возвышения», японские послевоенные усилия по созданию миролюбивого имиджа страны посредством Конституции мира, Трех антиядерных принципов, политики сдерживания сил самообороны, однопроцентного госбюджета на оборону. Примером второй разновидности «мягкой силы» могут служить разработанные в Японии такие концептуальные модели, как «модель летящих гусей», «тойотаизм», «система точно-в-срок» (Just-in-time system), «мягкий авторитаризм». Примерами третьей категории soft power являются публичные демонстрации выдающихся способностей политических лидеров страны, пропаганда их активной деятельности на международных форумах, позитивные оценки работы политических институтов в СМИ [14, 207–208]. В качестве особой формы soft power рассматривается также привлекательный репутационный имидж государственных институтов. Данный имидж возникает в результате успешного осуществления стратегических программ и реформ,

умелого проведения политических акций, демонстрации ответственной социальной политики, надежности партнерских отношений, грамотного урегулирования конфликтов [8, 208–211].

В разных странах набор инструментов soft power, направленный на формирование и продвижение собственного государственного бренда, несет в себе яркие черты национальной специфики. В этой связи имеет смысл говорить о существовании национальных моделей soft power, главная задача которых — укрепление экономических, политических, культурных и иных позиций государства на международной арене.

Озабоченность государств проблемами бренд-билдинга продиктована задачей повышения их конкурентоспособности в условиях усиливающейся глобализации и борьбы за новую конфигурацию миропорядка. Основными объектами конкурентной борьбы выступают *материальные потоки*, связанные с направлением в собственную страну разного рода инвестиций; *людские потоки*, позволяющие освоить новые территории, рабочие места, развить передовые индустрии, включая креативные; *туристические потоки*, создающие капитал для сохранения культурных памятников и развития высокодоходной туристической отрасли; *интеллектуальные потоки*, связанные с интеллектуальной мобильностью, обменом знаниями, формированием «фабрик мысли», перераспределением и циркуляцией образовательного и научного капиталов; *культурно-информационные потоки*, представляющие собой обменные процессы внутри культурных и информационных практик, имеющих место в мировой культуре и глобальном медиапространстве. Предметом конкурентной борьбы выступают также широкомасштабные *мероприятия* (спортивные, выставочные, фестивальные, конкурсные и др.), усиливающие позитивный имидж страны, делающие ее привлекательной для большого числа людей.

Встающие перед многими современными государствами задачи формирования и укрепления бренда страны все чаще находят свое решение в разработках долгосрочных стратегических программ по созданию оригинальной национальной модели soft power. Примерами могут служить программы развития soft power ряда государств Азиатского региона. Существование значительных теоретических и практических достижений целого ряда азиатских государств в данной области позволяет вести речь, к примеру, о китайской [18, 382–402], японской [16, 73–101], южно-корейской [14, 205–218] и индийской [10, 234–265] моделях soft power. Между странами Азии в настоящее время разворачивается соревнование в области эффективного применения инструментов soft power в целях успешного продвижения государственного бренда, а вместе с тем и интересов страны.

В последнее время в литературе появились серьезные научные исследования, посвященные проблемам измерения и сравнения soft power разных стран. При этом поднимаются следующие методологические вопросы: 1) каковы разновидности soft power (номенклатурный аспект); 2) каковы параметры и показатели, на основании которых можно измерять, а следовательно, и сравнивать soft power разных государств; 3) насколько разнятся между собой в концептуальном и практическом планах национальные модели «мягкой силы»; 4) какие

страны являются наиболее «мягкими» в своей внешней и внутренней политике [9, 378–389].

В настоящее время делаются шаги по разработке сложноструктурированной модели «мягкой силы» и ее измерительного инструментария. Согласно одной из предложенных теоретических схем можно выделить следующие подвиды «мягкой силы», которые в совокупности образуют ее комплексную модель: экономические ресурсы soft power (привлекательность экономических рынков); гуманитарные ресурсы soft power, включающие в свой арсенал привлекательность социальных и образовательных программ, учебных и научных институтов; культурные ресурсы soft power, связанные с развитием культурных коммуникаций и продвижением культурного достояния страны; политические ресурсы soft power — показатели уровня развития институтов политической демократии и состояния защиты прав человека; дипломатические ресурсы soft power — показатели эффективности дипломатических усилий по урегулированию конфликтов и предотвращению агрессии, степень миролюбия, способность к установлению глобальной повестки дня [7, 232–241]. Для измерения и сравнения различных компонентов soft power разных стран разрабатываются рейтинговые системы. Один из таких рейтингов был представлен в докладе Чикагского совета по глобальным вопросам (Chicago Council on Global Affairs) в 2008 г. [19].

При создании национальной модели soft power внимание аналитиков концентрируется прежде всего на тех достижениях страны, которые обладают такими свойствами, как уникальность, креативность, открытость для обмена опытом, коммуникативная гибкость, высокая технологичность. В этом плане весьма показательна стратегия soft power, разработанная и примененная в Южной Корее. В настоящее время *Южная Корея* обладает следующими значимыми ресурсами «мягкой силы»: 1) успешный опыт быстрой модернизации и демократизации, 2) так называемые «Корейские волны» («Korean Waves») в разных регионах Восточной Азии. Ощущимыми результатами успешной южнокорейской стратегии soft power выступают расширение рынков торговли южнокорейскими товарами; увеличение туристских потоков в Южную Корею; консультационная и экспертная помощь политикам и бизнесменам из других стран по вопросам модернизации и демократизации. В странах, в которых приветствуются «Корейские волны», получают распространение корейский стиль жизни, корейский тип потребления и сервиса, становятся популярными корейские бренды и знаменитости.

Южная Корея намерена составить серьезную конкуренцию США и Японии в продвижении на мировые рынки таких культурно-технологических ресурсов soft power, как мультиплексия и компьютерные игры. В последние годы культурная «мягкая сила» Кореи заметно активизировалась в Латиноамериканском регионе. К примеру, в 2008 г. было принято решение о строительстве «Корейского парка» в Коста-Рике, посещая который дети и взрослые могли бы легко и радостно приобщаться к культуре далекой страны. В том же году посол Коста-Рики в Южной Корее провозгласил, что Корея выполняет роль модели для его страны. Отметим также, что в странах Латинской Америки большой

популярностью среди подростков пользуются южно-корейские музыкальные поп-группы, например Big Bang, и южно-корейские телевизионные драмы [13, 256–257].

Среди азиатских стран признанным лидером в области концептуальной разработки национальной модели soft power является *Китай*. С 2007 г. работа по созданию и применению китайской модели «мягкой силы» рассматривается в качестве важной государственной программы развития страны. Среди важнейших компонентов китайской модели soft power – усиление привлекательности социалистических идеалов, повсеместное распространение великой китайской культуры, включая конфуцианскую философию всеобщей гармонии, и расширение доли людей, владеющих китайским языком. В плане реализации данной стратегии Китай к настоящему времени уже создал 295 Институтов Конфуция при университетах разных стран мира. В целях продвижения китайского языка по всему миру затрачиваются крупные суммы (около 200 млн долларов в каждом квартале) на обучение педагогов, призванных преподавать иностранцам упрощенную версию языка под названием Mandarin. Для детей китайских диаспор реализуется программа под названием Travel to China to Find Your Roots, направленная на усиление китайской привлекательности, издаются специальные учебники по истории Китая, повествующие о традициях и достижениях страны, о ее международном влиянии, внушающие чувство гордости за историческую родину [6, 285].

В настоящее время китайские аналитики активно занимаются разработкой теории диалектического соединения «мягкой силы» Китая с инструментарием «жесткой силы» [20, 1–28]. В современной литературе данная стратегия обозначается понятием smart power, что на русский язык переводится как «умная власть» [1]. В интерпретации китайских исследователей smart power представляет собой практическую политическую мудрость, состоящую в искусстве соблюдать динамический баланс между насильственными и ненасильственными способами властевования. Диалектический подход предполагает осознание существующей взаимосвязи и взаимозависимости «мягкой» и «жесткой» силы. Однобокое укрепление «твердой силы» и недооценка значения развития soft power страны могут привести к ослаблению как внешнего, так и внутреннего ее влияния. В том случае когда «жесткая сила» укрепляется без сопровождающего усиления «мягкой силы», совокупная государственная мощь сокращается [4, 154].

Китайская стратегия умелого соединения «мягкой» и «жесткой» силы в политическом курсе страны идеино опирается на традиции древнекитайской философии – стратагемы Лао Цзы, конфуцианский принцип всеобщей гармонии. К современным источникам китайской стратегии «умной власти» следует прежде всего отнести наследие Дэн Сяопина, один из заветов которого гласит, что Китай должен неуклонно продвигаться вперед, но быть при этом скромным, оставаясь в тени. Современным вариантом стратегии «умной силы» стала доктрина «мирного возышения Китая», разделяемая нынешним руководством страны. Китайская стратегия развития soft power предполагает, что, когда к 2020 г. будет выполнена задача полного построения в Китае среднезажиточного общества, когда страна заметно повысит свою совокупную мощь

посредством подъема экономики, науки и образования, ее привлекательная сила станет лидирующей в мировом масштабе. Кроме того, «мягкая сила» с китайской спецификой опирается на принцип «гармонии», который предполагает гармонию во всех областях жизни: гармония между человеком и природой, гармония между людьми, гармония между государствами. Гармония рассматривается в качестве базового принципа устойчивого и эффективного развития. Принцип гармонии — это то, что создает Китаю господствующую моральную высоту в международных коммуникациях. На данном принципе выстраивается единство «мягкой» и «твёрдой» силы с китайской спецификой как внутри страны, так и за ее рубежами [4, 151].

Согласно китайским политологам существует неразрывная диалектическая связь между «твёрдой» силой и «мягкой» силой. «Мягкая сила» трактуется ими как *мудрость*, выраженная в ходе применения «твёрдой силы». Укрепление «твёрдой силы» сопряжено с увеличением «мягкой силы». И даже в том случае когда «твёрдая сила» несколько укрепляется, совокупная государственная мощь может уменьшиться в связи с ослаблением «мягкой силы» [Там же, 154]. С позиции данной теории китайские исследователи объясняют распад Советского Союза и анализируют его уроки. Главный исторический урок состоит в том, что Советский Союз в конце XX в. оказался под мощным влиянием «мягкой силы» Запада и не смог противостоять ему посредством собственных инструментов soft power. Сегодня, по мнению исследователей, только Китай со своей стратегией строительства и развития «мягкой силы» в состоянии эффективно конкурировать с силами «мягкого» влияния стран Запада. С точки зрения внутренней политики строительство soft power Китая благоприятствует поднятию национального духа, укреплению чувства идентичности народа страны, сохранению и развитию древней китайской культуры, достижению полного единства Китая.

С точки зрения внешней политики строительство soft power Китая позволяет увеличивать его международное влияние, укреплять понимание между народами [9, 378–389]. Общая динамика развития китайской economical soft power такова, что в ближайшем будущем экономическое влияние Китая в регионе будет сравнимо с США и Японией. В Соединенных Штатах Китай уже опережает Южную Корею по уровню своей экономической привлекательности. Что касается «мягкой силы» гуманитарного капитала, связанного с популяризацией университетской системы образования и с уровнем развития научных технологий, то Китай пока еще отстает от Америки и Японии. В то же время жители стран Азиатского региона считают, что влияние китайского гуманитарного капитала вполне сравнимо с американской силой влияния. В сфере дипломатии Китай уже достиг больших успехов в применении инструментов soft power в отношении своих ближайших соседей по Юго-Восточному региону. Наиболее слабым местом soft power Китая считается политическая «мягкая сила», связанная с политическим устройством страны [7, 228].

Вопросами продвижения государственного бренда посредством программных разработок национальной стратегии soft power в последние годы весьма активно занимается правительство Японии. Японская национальная модель soft power получила название Cool Japan («Крутая Япония»). Термин Cool Japan в 2002 г.

придумал американский журналист Дуглас Мак Грэй по аналогии с брендовым именем Cool Britannia, разработанным правительством Тони Блэра в 1990-х гг. для обозначения креативного характера современной британской культуры и для названия стратегической программы по ее продвижению на международных рынках. В массмедиа и научных кругах термин Cool Japan начал широко употребляться в качестве маркера современной японской поп-культуры. В итоге Правительство Японии приняло данное название в качестве государственного бренда и обозначения японской стратегии мягкой силы. Бренд Cool Japan является способом продвижения Японии в мире как культурной державы, инструментом японской культурной дипломатии.

В декабре 2004 г. находящийся на посту премьер-министр страны Юниширо Коизуми учредил «фабрику мысли», которая должна была выработать рекомендации по продвижению японской культуры. В апреле 2005 г. правительство страны объявило, что к 2020 г. Япония должна превратиться в «культурную креативную нацию». Согласно данной установке Японии следует сконцентрироваться на развитии креативных технологий и индустрий. В сентябре 2005 г. преемник Юниширо Коизуми, Шинzo Абе, объявил во время своей избирательной кампании о том, что поп-культура — одна из основных сил внешнеполитического влияния Японии. Позднее было сделано уточнение: основными силами продвижения страны являются *манга* (художественно своеобразные японские комиксы) и дипломатия анимации (Manga and Animation Diplomacy). В этой связи для выдающихся иностранных аниматоров была учреждена Японская премия Манга (Japan Manga Award). Японские мультипликационные персонажи, такие как Doraemon и Hello Kitty, превратились в послов японской культуры, стали символами успеха культурной японской дипломатии.

В настоящее время доля Японии в производстве мировой анимационной продукции составляет 65 %. Поддержкой японской индустрии в данной сфере целенаправленно занимаются 13 правительственныйных министерств и агентств, среди которых Министерство иностранных дел, Агентство культуры, Кабинет премьер-министра, Министерство экономики, труда и производства. Только в 2006 г. правительственными организациями было выделено 3,11 миллиона иен на продвижение японской анимации и поп-музыки в Китае [16, 52–53]. В мае 2011 г. Министерство экономики, торговли и промышленности Японии провело конференцию, на которой было решено оказывать государственную поддержку креативным отраслям, таким как реклама, архитектура, театральное искусство, арт, дизайн, кино, музыка/клипы, телевидение/радио, компьютерное программирование, издательское дело, моделирование одежды, прикладное искусство, игрушки (сюда относятся также аниме-фигурки), мебель, продукты питания, бижутерия, канцелярия. В ноябре 2011 г. был проведен очередной симпозиум на тему Cool Japan, на котором обсуждались возможности применения стратегии Cool Japan для создания здорового японского общества.

Удачным примером государственной поддержки бренда Cool Japan можно назвать Всемирный Косплей Саммит (World Cosplay Summit), который проводится вот уже 9 лет и который получает поддержку в том числе и от Министерства иностранных дел Японии. Девиз Саммита «Манга — язык международно-

го общения» [12]. В 2012 г. стартовал очередной международный проект Cool Japan, направленный на продвижение японской моды, суть которого — популяризация японской фэшн-культуры через создание модных магазинов в Китае, Южной Корее, Индии, Сингапуре, США, Франции. В рамках проекта — строительство торговых кварталов, имитирующих знаменитые токийские районы Гинза, Сибуя и Харадзюку. Ожидается, что с помощью данного проекта объем зарубежных продаж японских компаний, производящих модные товары, вырастет к 2020 г. до 130 млрд долларов.

Японская национальная модель soft power под названием Cool Japan в последние годы стала предметом специальных научных исследований. В США, в Массачусетском технологическом институте, разработан исследовательский проект под названием Cool Japan, а во многих зарубежных университетах стали защищаться магистерские и докторские диссертации, написанные на эту тему. Благодаря эффекту Cool Japan, во всем мире возросло количество желающих изучать японский язык и японскую культуру. Именно поэтому международный рейтинг бренда Японии, согласно данным компании Анхольта, оказался выше китайского бренд-рейтинга [5]. Стратегия «мягкой силы» Японии оказалась наиболее успешной в Азиатском регионе, и это несмотря на то, что в Китае и других странах Азии сохраняется память о японской колониальной политике и империалистическом прошлом страны. Однако при весьма критическом отношении к японской внешней политике жители азиатских стран продолжают активно покупать японские комиксы, компьютерные игры, телевизионные программы, альбомы поп-музыки, японскую анимацию.

При сравнении политических компонентов «мягкой силы» Китая и Японии аналитики отдают преимущество японской модели soft power. Это объясняется тем, что китайская политическая система авторитарна и жестко иерархична, а потому не обладает демократической и правовой привлекательностью. Япония же, напротив, привлекательна своими либерально-демократическими политическими традициями.

В последние годы исследователи отмечают заметный рост «мягкой силы» Индии. Индийская политика либерализации существенно усилила ее экономическую мощь, а развитие ядерной энергетики укрепило ее военную мощь. По мнению Дж. Ная, который образно назвал Индию «весенним тигром» (Springing Tiger), в глобальном соревновании между «мягкими силами» Китая и Индии наблюдается преимущество Индии в плане привлекательности ее политического и экономического образа [15]. В работах, посвященных soft power Индии, фиксируется поворот от образов «женственной» (слабой, пассивной) и «дикой» (отсталой) Индии, произведенных в эпоху британской колонизации, к образу «мягкой» Индии, где слабость и «женственность» превращаются во влиятельную политическую силу. Первым, кто сформулировал концепт «мягкой силы» для Индии, был Махатма Ганди. Его стратегия борьбы против британского колониализма опирается на философию *ненасильственного сопротивления*, которую сегодня считают идеальной основой индийской модели soft power.

В 1960-е гг. молодежное движение хиппи и популярная группа «Битлз» выступили в роли проводников в страны Запада «мягкой силы» Индии, поскольку

в своей идеологии осуществляли широкие заимствования из индийской философии и музыкальной культуры. Именно в эти годы начинается «исход» хиппи в Индию, вырастают колонии хиппи на территории Гоа. В настоящее время основными ресурсами «мягкой силы» Индии считаются: 1) древнеиндийское историко-культурное, философско-религиозное наследие и духовно-физические практики (йога, дзен-буддизм); 2) индийское музыкальное, пластическое и кулинарное искусство; 3) Болливуд (индийский аналог американского Голливуда); 4) «Бангалор» (нарицательное имя офшорных зон по производству новейших информационных технологий, символическое название «фабрики мысли»); 5) мирные ядерные технологии; 6) высокая репутация индийских образовательных экономических и технологических центров (Индийский институт менеджмента, Индийский технологический институт и др.); 7) The Boy Next Door (буквальный перевод — «мальчик-сосед») — название индийско-американского сообщества, насчитывающего более 2 млн человек, которые сотрудничают в сферах банковского бизнеса, топ-менеджмента, высоких технологий, организации бизнес-школ; 8) политический плюрализм и делиберативная политика, обеспечивающие защиту прав этнических меньшинств и мирное разрешение социальных конфликтов.

Сегодня наряду с Китаем Индия предлагает одну из самых динамичных альтернатив западным культурным ценностям. Индийская киноиндустрия выпускает ежегодно более 1000 фильмов. Благодаря спутниковому телевидению и Интернету фильмы Болливуда и индийские мыльные оперы становятся достоянием широкой публики. В составе успешного культурного индийского экспорта — упражнения йоги, специи и блюда индийской кухни. За последние пять лет Правительство Индии целенаправленно внедряет культурную составляющую в свою международную политику. В настоящее время Индийский совет по культурным отношениям создал 22 культурных центра в 19 странах мира, которые занимаются организацией фестивалей индийского кино и искусства, выставок, книжных ярмарок, продвигая мультикультурный и плюральный образ Индии [17]. Кроме того, ведется международная пропаганда языка хинди. Активно используется также такой ресурс soft power, как продвижение индийских информационных технологий за рубежом и недорогое, но качественное университетское образование для иностранцев. Именно на этот вид ресурсов Индия делает ставку в странах Африки. В отличие от США, Европейского Союза и Китая, Индия во внешней политике не рассматривает свою модель soft power в качестве образца для подражания. В то же время отстаивание национальных интересов страны в Азиатском регионе заставляет политические круги Индии вырабатывать такую внешнеполитическую стратегию, которая могла бы составить конкуренцию «мягкой силе» Китая. Именно в этом направлении в настоящее время работает интеллектуальная мысль Индии.

Рассмотренные стратегии soft power демонстрируют, насколько актуальным для правительства азиатских стран сегодня является продвижение и укрепление собственных государственных позиций на разнообразных мировых рынках посредством развития ресурсов «мягкой силы». Опыт Китая, Японии, Индии и Южной Кореи в области выстраивания национальной модели soft power

может стать полезным и для России, которая пока еще делает первые шаги в плане комплексного применения национальных ресурсов soft power в целях продвижения своего собственного бренда.

-
1. Материалы к заседанию Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации. Образование как инструмент «мягкой силы» и «умной власти» во внешней политике России [Электронный ресурс]. URL: http://www/budgetrf.ru/Publication/Magazines/VestniksF/2012/VSF_NEW2012_10191208_p_003.htm (дата обращения: 01.03.2013).
 2. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль-XXI. 2004. № 10.
 3. Най Дж. Гибкая власть: Как добиться успеха в мировой политике. М., 2006.
 4. Цзаяйцы Ло. «Мягкая сила» в стратегии развития Китая // Полис. 2009. № 4.
 5. Anholt-GFk Popper (2008) *Anholt-GFk Popper National Brands Index Report Highlight* [Electronic resource]. URL: http://marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Documents/GfK/Anholt-DfK_Popper_Nation_Brand_Index.pdf (3 March 2009, date last accessed).
 6. Heng Yee-kuang Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the ‘soft’ power competition era // International Relations of the Asia-Pacific. Vol. 10 (2010).
 7. Holik Gregory G. Paper Tiger? Chinese Soft power in East Asia// Political Science Quarterly. 2011. Vol. 126. Num. 2. Summer.
 8. Holl Todd. An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category // The Chinese Journal of International Politics. 2010. Vol. 3.
 9. Hunter A. Soft Power: China on the Global Stage // Chinese Journal of International Politics. 2009. Vol. 2.
 10. Jacques E. C. Hymans. India’s Soft Power and Vulnerability// India Review. 2009. Vol. 8, № 3. July—Sept.
 11. Kearn, David W. The hard truths about soft power // Journal of Political Power. 2011. Vol. 4, No. 1. Apr.
 12. Kona Yuki. Новая политика японского правительства Cool Japan // Cool Japan Journal. 30.01.2012 [Электронный ресурс]. URL: www.j.cooljapan.ru/archives/4183 (дата обращения: 01.03.2013).
 13. Lee Da Eun, Kim Sol, & Dr. Shirley Steven. Korea is Looking South // Journal of Asia Pacific Studies. 2011. Vol. 2, № 2.
 14. Geun Lee. A theory of soft power and Korea’s soft power strategy // Korean Journal of Defence Analysis. 2009. Vol. 21, № 2. June.
 15. Nye. Joseph S. «Springing Tiger» // India Today. Sept. 2006. 25.
 16. Otmaigin, N.K. Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia // International Relations of the Asia-Pacific. 2008. № 8.
 17. Wagner Christian. Indias’ Soft power: Prospects and Limitations// India Quarterly: A Journal of International Affairs. 2010 [Electronic resource]. URL: <http://www.iqq.sagepub.com/content/66/4/333> (дата обращения: 01.03.2013).
 18. Weihong Zhang. China’s cultural future: soft power to comprehensive national power // International Journal of Cultural Policy. 2010. Vol. 16, № 4. Nov.
 19. Whitney Ch., Shambaugh M. David. Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion (The Chicago Council on Global Affairs, 2008).
 20. Wuthnow Joel. The Concept of Soft Power in China’s Strategic Discourse // Issues and Studies. 2008. Vol. 44, № 2.