

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КАТЕГОРИАЛЬНОГО И ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА SOFT POWER*

Русакова Ольга Фредовна,

Институт философии и права,
Уральское отделение Российской академии наук,
зав. отделом философии, доктор политических наук, профессор,
г. Екатеринбург, Россия,
E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Аннотация

В статье раскрывается система категорий, которая конкретизирует смысловые значения понятия soft power. В качестве родственных понятий рассматриваются категории «репутационная власть», «власть бренда», «репрезентационная власть», «соблазн», «идентичность» и др. В широком плане soft power трактуется как драйвер ненасильственного воздействия. Автор уделяет внимание трем методологическим подходам к анализу феномена мягкой силы: дискурсивный, структурный и измерительно-инструментальный. В рамках дискурсивного подхода дается анализ культурных индустрий как проводников властной силы дискурса soft power. С позиции структурного подхода выделяются основные виды и группы ресурсов soft power. Измерительно-инструментальный подход представлен анализом популярной рейтинговой системы Rapid-growth markets soft power index.

Ключевые слова:

soft power, бренд, идентичность, соблазн, культурные индустрии, дискурс Моды, дискурсивный подход, структурный подход, измерительные инструменты soft power, рейтинг soft power.

Стремительный рост научной продукции, посвященной теоретической разработке концепта soft power, закономерно привел к необходимости четкой артикуляции ключевых методологических проблем, без решения которых невозможно дальнейшее продуктивное исследование феномена мягкой силы.

При анализе большого потока работ, посвященных soft power, первое, что бросается в глаза и о чем свидетельствуют многие авторы, так это крайняя неопределенность и категориально-смысловая размытость исходного базового понятия. Положенное в основу данного концепта понятие «привлекательность», которое призвано указать на основной источник мягкой силы, нуждается в дополнительном смысловом обеспечении посредством более подробной конкретизации в категориях, обозначающих те или иные формы ненасильственного властвования. В этой связи в качестве смысловых партнеров термина «при-

влекательная власть» (attractive power) рассматриваются такие понятия как «репутационная власть» (reputation power) и «репрезентационная власть» (representational power) [13, с. 209–210].

Понятие «репутационная власть», в свою очередь, тесно соприкасается с системой категорий, обозначающих авторитетные позиции того или иного агента влияния в символическом пространстве общественных, культурных и маркетинговых коммуникаций. Формируя все новые конфигурации символического пространства посредством активизации механизмов управления репутационным капиталом, soft power выступает мощным инструментом продвижения институтов, предприятий, территорий, социальных и культурных объектов, коллективов, персон, превращая их в Его Величество Бренд. Само понятие бренда как носителя символического по природе репутационного капитала, а, следовательно, и репутаци-

* Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ № 13-13-66001a(p) «Разработка теоретической модели государственных и региональных ресурсов soft power в современной политической науке».

Конференц-зал

ционной власти, служит для обозначения вполне предметного и впечатляющего бытия soft power. Определенная в могущественном влиянии того или иного бренда, мягкая сила служит цели повышения капитализации продвигаемого объекта или субъекта, придавая ему дополнительную стоимость и ценность. Одним словом, soft power в символическом облике бренда помогает одерживать главную победу в конкурентной борьбе за умы, ресурсы, рынки, естественные и произведенные богатства. Soft power в виде энергии раскрученного бренда существенно облегчает формирование массового выбора в пользу определенного агента влияния [3, с. 35–36]. При этом важно отметить, что основными ценностями, продвигаемыми посредством брендов, являются не столько потребительские блага сами по себе, сколько их значения, активизирующие процесс присоединения масс к выгодным для агентов идентичностям. Вот почему анализ категории «soft power» не может не погружать нас в потоки исследований способов конструирования и трансформирования разных видов идентичностей.

Без теоретического изучения взаимопревращений сил аттрактивности в силы, культивирующие разнообразные идентичности, и наоборот, нельзя понять часто скрытую от неискушенного ума социально-мобилизующую роль soft power, которая очень высоко ценится властными институтами и акторами. Посредством атак соблазнов и искушений более престижными и капиталоемкими идентичностями soft power переформатирует соотношение сил в конкурентных средах в пользу тех агентов влияния, которые способны весьма эффективно «обращать в свою веру» все новых и новых адептов.

В арсенал мобилизационных инструментов дискурса soft power, связанных с формированием привлекательных образов идентичности (потребительской, гендерной, политической, культурной и др.) нередко включают определенные виды идеологических практик: PR, реклама, пропаганда, имиджирование, информационная политика, символическая политика, историческая политика [4], культурная дипломатия. При этом названные идеологические практики не всегда четко категориально дифференцируются с понятием «мягкая сила» [8, с. 7–8].

По нашему мнению, категория «soft power» является «зонтичной» по отношению ко всем вышеперечисленным понятиям («бренд», «имидж»,

«идентичность», PR, «символическая политика», «культурная дипломатия» и др.). И дело даже не в том, что под soft power подразумевается вся совокупность практик, отражаемых в данных понятиях. Главная «материнская» черта понятия «мягкая сила» заключена в его системообразующем, интегративном и комплексном характере по отношению к отмеченным коммуникативным практикам. Суть данного подхода состоит в том, что soft power – это, прежде всего, *стратегия, политика управления ресурсами*, которая может быть успешной только при условии коммуникативной интеграции своих структурных компонентов. В более широком контексте – контексте маркетинговых коммуникаций – *soft power выступает интегративным драйвером ненасильственного воздействия, ведущего к возрастанию маркетинговой конкурентоспособности агентов влияния и упрочению их позиций в деле контроля за различными пространствами (геополитическими, экономическими, культурными, информационными и др.)*.

При исследовании категории soft power, обозначающую стратегию, то есть, особого рода управленческую политику, очень важно перевести ее анализ в плоскость следующих подходов: дискурсивного, структурного и измерительно-инструментального.

Дискурсивный подход акцентирует внимание на репрезентативных (перформативных), смыслообразующих и ценностно-ориентировочных стратегиях soft power, а также на способности осуществлять ментальное переформатирование посредством культивирования определенных желаний, предпочтений, образов, идей.

Перформативный характер дискурса soft power репрезентируется в интерфейсах игровых шоу, в медийных развлекательных программах, в разнообразных жанрах поп-культуры, в драматургии и публичных показах сконструированных events [11, с. 36–39], в спортивных состязаниях, демонстрации модных моделей и модных тел.

Основной перформативной стратегией дискурса soft power является *стратегия соблазна*. Стратегию соблазна, на наш взгляд, можно рассматривать в качестве коммуникативно-психологического «крючка» или манки дискурса мягкой силы. Как аналитическая категория понятие «соблазн» обрело свою популярность благодаря работам Ж. Бодрийера. [10, с. 134–145].

Конференц-зал

Соблазн, по Бодрийяру, представляет собой господство над символической вселенной, над царством видимостей. В современном информационном обществе, где все большая власть принадлежит миру образов, имиджей и виртуальных объектов, соблазн является формой и проявлением мягкой силы, воздействие которой не уступает, а то и превосходит по своему влиянию все другие способы властвования. «Только невероятное ослепление побуждает отрицать эту силу, равную всем прочим и даже превосходящую их все, поскольку она опрокидывает их простой игрой стратегии видимостей», – отмечает Бодрийяр [2, с. 36].

Стратегия соблазна подразумевает обольщение удовольствиями от ментального погружения в виртуальную реальность. «В этом, – отмечал Бодрийяр, – источник баснословной силы. Ведь если производство только и умеет, что производить какие-то материальные объекты и реальные знаки, через это обретая какую-никакую силу, то обольщение производит лишь приманки, но получает благодаря этому все мыслимые силы, в том числе силу завлечь производство и реальность в их основополагающую иллюзию-приманку» [2, с. 131].

Источник огромной силы дискурса соблазна – в его властвовании над символическим пространством, которое создается и развивается медийными индустриями, такими как кинематограф, реклама, телевидение, Интернет и др., а также индустриями поп-культуры. Для обозначения сферы деятельности, которая непосредственно занята массовым производством дискурсов соблазна – соблазна культурными смыслами, кодами, знаками и значениями – в настоящее время используется термин «культурные индустрии» [12] общем плане культурные индустрии представляют собой фабрики по массовому производству и распространению разнообразных текстов, зрелищ и развлечений. Посредством развития культурных индустрий расширяются сферы влияния мягкой силы. С процессом интернализации культурных индустрий, с превращением их в фактор культурного империализма [12, с. 289–298] происходит перераспределение международных культурных потоков в пользу интересов группы стран, занимающих лидирующие позиции на мировых культурных рынках. В зависимости от того, насколько культурные индустрии конкретной страны оказывают свое влияние на сферы культурной жизни других стран,

определяется степень развития ее мягкой силы. Борьба за культурную гегемонию в мировом масштабе является одновременно борьбой за утверждение в умах населения стран-конкурентов таких образов и ценностей, которые символизируют более привлекательный образ жизни и становятся объектами массовых желаний. Рекламный экспорт символов лучшей альтернативной жизни выступает важнейшей внешнеполитической стратегией soft power. Благодаря массированным рекламным атакам, распространяющим в глобальном масштабе соблазны американского образа жизни, США со второй половины XX века стали занимать доминирующую позицию в международных рейтингах развития мягкой силы. Рекламная индустрия США сыграла одну из решающих ролей в приобщении европейской молодежи к американским ценностям посредством технологий обольщения. При этом в качестве носителей символических фигур соблазна часто выступали вполне материальные вещи – предметы одежды, напитки, сигареты, жвачка и др. На данный способ реализации американской мягкой силы в эпоху «холодной войны» указывает и Дж. Най: «Поколение за поколением молодежь в самых разных европейских странах, – и к западу, и к востоку от «железного занавеса» – открывала для себя новые культурные альтернативы. Простые вещи, вроде синих джинсов, кока-колы или определенной марки сигарет, давали возможность молодому поколению выражать собственно «Я» [7, с. 36].

Другим проверенным инструментом мягкой гегемонии Соединенных Штатов является американская поп-культура. Адаптация к ней европейцев после Второй мировой войны способствовала легкому и жизнерадостному усвоению идей и принципов либерализма, впрыснула молодую энергию в «высокую» культуру послевоенной Европы. Массовая культура оказала США большую услугу в поддержании экономического и военного лидерства.

Среди культурных индустрий, создающих мягкую силу посредством текстов, символов и знаков, выполняющих функцию соблазна, необходимо особо выделить индустрию Моды (Fashion Industry). мода – это культурный институт, использующий одежду в качестве системы знаков и образов, задающих определенные смыслы. Дискурс Моды представляет собой риторику, которая, по словам Р. Барта, выполняет властную функцию идеологии. Риторические фигуры Моды «образуют некото-

Конференц-зал

рое изображение мира, которое само смыкается с некоторой общей идеологией». Идеологичность знаковой системы Моды проявляется в силе ее обозначений и наименований реальности, которые преподносятся как некие нормативные сущности и культовые знаки [1, с. 315].

Властная функция дискурса моды как инструмента *soft power* состоит в формировании представлений о том, что следует считать модным, а что немодным, что является модным трендом и модным брендом. Поэтому мировыми лидерами в области Моды выступают не те страны и индустриальные группы, которые занимаются массовым производством одежды как товара, а те индустрии культуры, которые завоевывают мировой авторитет посредством утверждения в массовом сознании в качестве доминирующих такие знаково-смысловые фигуры, которые транслируют определенные соблазны: актуальность стиля, современность и новизна дизайна, статусность, гендерная и социальная идентификация, дерзость (*cool*) и смелость. Мода как индустрия и определенный диктат знаковых систем выносит вердикт: «*это cool, а это – нет*» [6, с. 16]. Другими словами, Мода является символической манифестацией продвинутой, современности, новизны, смелости, креативности и статусности посредством материальных носителей (одежда, аксессуары) и перформансов (модные показы, международные фестивали, выставки и др.).

Дискурс Моды – великая мягкая сила, поскольку контролирует и дисциплинирует мысли и тела больших масс людей в направлении различения нового и старого, рутинного и креативного, нормы и патологии, красоты и уродливости.

Важным транслятором дискурса моды является рекламная печатная и электронная продукция. Дискурс рекламы в качестве мягкой силы модных трендов интенционально стремится к приобретению транснационального характера и силы массового суггестивного воздействия. Рекламный дискурс – это персуазивный дискурс, направленный на омассовление сознания. Он осуществляет функцию психологического программирования массового человека в сторону присоединения к модным тенденциям.

Существуют особые дискурсы моды, которые специализируются на культивировании определенных телесных практик. Они также относятся к проявлениям *soft power*. К такого рода

бытованиям мягкой силы относятся: пропаганда здорового образа жизни, здорового питания, спортивно сложенного тела, молодости, сексуальности, нормативные предписания в сфере размеров и веса тела, контроль за возрастными изменениями и показателями, правила вскармливания детей, рекомендации в сфере физического и сексуального воспитания и др. В XX веке под воздействием данного дискурса моды стал активно формироваться культ молодого, сексуально активного тела, требующего постоянного самоконтроля, внутреннего и внешнего дисциплинарного воздействия.

Создание благоприятных условий для формирования внутренней мотивации на достижение телесного идеала – важная властно-организующая функция дискурса моды. Легитимно правильное тело дискурсивно задается как молодое, здоровое, мобильное, отзывчивое современным модным веяниям. Медийные источники дискурсивно конструируют и пропагандируют преимущественно энергичные, красивые тела, лишённые узнаваемых примет старости. В итоге, в массовом сознании формируется весьма соблазнительная мысль о том, что хронологическая старость может просто нивелироваться культурным воспроизводством молодости [9, с. 23].

В свете вышесказанного нам представляется вполне правомерным утверждение в рамках дискурсивного подхода следующей концептуальной формулы: «дискурс культурных индустрий = дискурс соблазна = дискурс *soft power*».

Структурный подход к изучению *soft power* предполагает фокусировку внимания на структурных компонентах мягкой силы как целостной системы мягкого влияния, осуществляемого в различных областях общественной жизни и коммуникативных практиках. Основной вопрос, который рассматривается в рамках структурного подхода, – это вопрос о выделении основных видов *soft power* (номенклатурный аспект). При этом в исследованиях по данной тематике особенно большое методологическое значения придается системному моделированию видов и подвидов мягкой силы.

Согласно одной из предлагаемых моделей системно-структурного моделирования *soft power*, следует выделять следующие виды мягкой силы: *экономическая* (привлекательность экономических рынков и брендов); *гуманитарная* (привлекательность социальных и образовательных программ,

Конференц-зал

учебных и научных институтов); *культурная* (развитость культурных коммуникаций, направленных на продвижение культурных традиций и достижений страны); *политическая* (показатели уровня развития институтов политической демократии, состояния защиты прав человека); *дипломатическая* (эффективность дипломатических усилий по урегулированию конфликтов и предотвращению агрессии, степень миролюбия, способность к установлению глобальной повестки дня) [14, с. 232–241].

В качестве важных структурных компонентов мягкой силы принято также выделять образовательный и научный обмены, позволяющие государству активно включаться в мировую сеть интерактивного внешнеполитического и культурного влияния. В одном из аналитических докладов приводятся данные, свидетельствующие о возрастании внимания государственных структур разных стран к развитию образования и науки как инструментам мягкой власти [5]. В последние годы в данный процесс активно включилась Россия. В 2011 г. перед российскими исследователями была поставлена задача по разработке концепции экспорта образовательных услуг Российской Федерации, а также подготовки проекта «Русская школа за рубежом». В перспективе предполагалось перенаправить студенческие потоки в российские вузы из крупнейших мировых демографических центров – Китая и Индии. Специалисты сегодня считают, что потенциал России вполне достаточен, чтобы довести долю страны на мировом рынке образовательных услуг до 10%.

Разработка структурных моделей *soft power* осуществляется в тесной методологической связке с проблематикой сравнительного анализа ресурсов и инструментов мягкой силы разных стран, а также – способов их измерения. В этой связи для определения параметров, а также показателей, на основании которых предполагается осуществлять измерения мягкой силы, было разработано понятие «*soft power index*». Иначе говоря, центр методологического внимания начал перемещаться в область разработки *измерительно-инструментального подхода* к анализу мягкой силы, который предполагает решение следующих вопросов: 1) каковы параметры и показатели, на основании которых можно измерять, а, следовательно, и сравнивать *soft power* разных государств; 2) насколько разнятся между собой в концептуальном и практическом

планах национальные модели «мягкой» силы; 3) какие страны являются наиболее «мягкими» в своей внешней и внутренней политике [15, с. 378–389].

В рамках измерительно-инструментального подхода получила свое развитие концепция квантитативного исследования *soft power index*, базирующаяся на комплексном анализе различных видов рейтингов, применяемых при оценке конкретных мощностей отдельных стран. Данный подход нашел свое отражение в работе Британского ученого Дж. Мак Клори [16]. Его системная модель измерительных инструментов мягкой силы была обозначена термином *RGMs*, который расшифровывается как *Rapid-growth markets soft power index*.

Согласно *RGMs*, номенклатура индексов мягкой силы представляет собой совокупность следующих 13 параметров:

1. *Media export*: экспорт медиа продукции, включающей фильмы, музыку, компьютерные игры, книги.

2. *Language enrollment*: распространение государственного языка той или иной страны в качестве инструмента международного общения.

3. *Olympics*: проведение Олимпийских игр, которые выступают в роли уникальной возможности для страны-организатора завоевать признательность и восхищение успехами в области спорта со стороны других стран.

4. *Power of icons* или «*star power*»: влияние харизматических фигур, зафиксированное в рейтингах 100 наиболее влиятельных людей мира от политиков до деятелей науки и культуры (к примеру, Нельсон Мандела считается иконой влияния, внесшей свой вклад в *soft power* Южно – Африканской Республики).

5. *Most admired companies*: попадание в топ-лист наиболее влиятельных бизнес-компаний, который регулярно публикует журнал «Fortune».

6. *Rule of law*: данный индекс разработан Мировым Банком и представляет собой попытку измерить и оценить качество государственных институтов с целью выяснения перспектив кредитования. Он включает рейтинг криминальности, уровень насилия и коррумпированности, что оказывает влияние на общий имидж страны.

7. *Freedom index*: уровень свобод в конкретной стране, который оказывает влияние на ее глобальную кредитоспособность. Страны, обозначенные в рейтинге как тоталитарные или нарушающие

Конференц-зал

права граждан, теряют в глазах мирового сообщества свою легитимность. Страны, подпадающие под характеристику авторитарных, также не зарабатывают высокой рейтинговой оценки. Согласно данному индексу, в списке наиболее свободных стран в последнее время оказались Чехия и Эстония.

8. *Voter turnout*: степень электорального участия граждан в парламентских или в президентских выборах, которая выступает показателем доверия населения к существующей власти, а следовательно – уровня развития soft power внутри страны.

9. *CO₂ emissions*: уровень выделения в атмосферу углекислого газа и деятельность, направленная на его снижение, которая вызывает уважение у других мировых субъектов, высоко оценивающих усилия по охране окружающей среды.

В отдельную группу выделяются индексы, обозначаемые зонтичным термином «Global integration». В данную группу входят ресурсы soft power, принимающие участие в мировом интеграционном процессе.

10. *Immigration*: рост числа иммигрантов выступает показателем привлекательности страны для иностранных граждан, что свидетельствует о высоком уровне ее soft power. Люди голосуют «ногами» в пользу той или иной страны, ее ценностей, уровнем правовой и социальной защищенности граждан.

11. *Tourism*, понимаемый как индустрия, в рамках которой осуществляется обмен ценностями, изучение истории и культуры других стран, вовлечение широких масс в межкультурную коммуникацию. Благодаря развитию туризма такие страны как Китай, Коста-Рика и Хорватия в последние годы достигли высоких показателей в области soft power.

12. *University ranking*: мировой университетский рейтинг, который включает множество качественных и количественных показателей, в числе которых – уровень «интернализации», измеряемый количеством иностранных студентов, а также студентов, отправляемых на учебу в рамках программ образовательного обмена. Лучшими университетами, как правило, оказываются те, которые постоянно притягивают к себе большое количество зарубежных студентов и преподавателей. Кроме того, качество университетского образования может быть оценено посредством такого показателя как востребованность выпускников вуза на мировом рынке труда.

13. *English fluency*: свободное владение английским языком расценивается как необходимое условия интеграции в глобальную мировую систему. Чем больше в стране лиц, владеющих английским языком как языком международного делового и культурного общения, тем выше показатель ее мягкой силы. Благодаря данному показателю, к примеру, Индия, занимает высокую позицию в совокупном рейтинге soft power, зафиксированном рейтинговой системой RGMs.

Следует отметить, что система RGMs не является основным рейтинговым механизмом измерения и сравнительных оценок soft power различных стран. Сегодня каждая крупная держава, претендующая на занятие ведущей позиции на мировых рынках и заинтересованная в расширении сфер применения своих инструментов soft power, принимает активное участие в разработке собственной рейтинговой системы. Примечательно, что национальные рейтинговые системы soft power отдают предпочтение тем параметрам, относительно которых страна уже добилась значительных успехов. В этой связи можно утверждать, что практически любой рейтинг мягкой силы носит идеологический характер и тесно привязан к маркетинговым интересам страны в мире глобальной конкуренции.

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.

2. Бодрийяр Ж. Соблазн / Перевод с французского А. Гараджи. М.: Издательство Ad Marginem, 2000.

3. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство / Блашенко В. – М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011.

4. Историческая политика в XXI веке: Сборник статей – М.: Новое литературное обозрение, 2012.

5. Материалы к заседанию Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации. Образование как инструмент «мягкой силы» и «умной власти» во внешней политике России // www.budgetrf.ru/Publication/Magazines/VestnikSF/2012/VSF_NEW2012/10191208_p_003.htm (дата обращения 14.03.2013).

6. Михалева К.Ю. Система моды / К.Ю. Михалева. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010.

7. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль – XXI, 2004. № 10.

8. Паршин, П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России: [Текст] / П.Б. Паршин. – Аналитические доклады ИМИ МГИМО (У) МИД России. – 2013. – Вып. 1 (63).

9. Про Тело. Молодежный контекст: сб. статей / под ред. Е. Омельченко, Н. Нартовой. – СПб.: Алетей, 2014

10. Русакова О.Ф. Кратологическая модель дискурса соблазна // Известия Уральского университета. Серия 3. Общественные науки. № 4 (97). 2011.

11. Русакова О.Ф. Шоу-политика: особенности дискурса //

Конференц-зал

Социум и власть. 2009. № 4.

12. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

13. Hall Todd. An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category // The Chinese Journal of International Politics, Vol. 3, 2010.

14. Holik Gregory G. Paper Tiger? Chinese Soft power in East Asia // Political Science Quarterly. Volume 126. Number 2. Summer 2011.

15. Hunter Alan. Soft Power: China on the Global Stage // Chinese Journal of International Politics, Vol. 2, 2009.

16. McClory, Jornathan. The New Persuaders: An international ranking of soft power // Rapid-growth markets soft power index – Institute for Government GB in collaboration with Institute for Emerging Markets Studies. 2010.

www.budgetrf.ru/Publication/Magazines/VestniksF/2012/VSF_NEW2012/10191208_p_003.htm (data obrashheniya 14.03.2013).

6. Mixaleva K. Yu. Sistema mody / K. Yu. Mixaleva. – М.: Rossijskaya politicheskaya e'nciklopediya (ROSSPE'N), 2010.

7. Naj Dzh. «Myagkaya» sila i amerikano-evropejskie otnosheniya // Svobodnaya mysl' – XXI, 2004. № 10.

8. Parshin, P.B. Problematika «myagkoj sily» vo vneshnej politike Rossii: [Tekst] / P.B. Parshin. – Analiticheskie doklady IMI MGIMO (U) MID Rossii. – 2013. – Vyp. 1 (63).

9. Pro Telo. Molodezhnyj kontekst: sb. statej / pod red. E. Omel'chenko, N. Nartovoj. – SPb.: Aletejya, 2014

10. Rusakova O.F. Kratologicheskaya model' diskursa soblazna // Izvestiya Ural'skogo universiteta. Seriya 3. Obshhestvennyye nauki. № 4 (97). 2011.

11. Rusakova O.F. Shou-politika: osobennosti diskursa // Socium i vlast'. 2009. № 4.

12. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики.

13. Hall Todd. An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category // The Chinese Journal of International Politics, Vol. 3, 2010.

14. Holik Gregory G. Paper Tiger? Chinese Soft power in East Asia // Political Science Quarterly. Volume 126. Number 2. Summer 2011.

15. Hunter Alan. Soft Power: China on the Global Stage // Chinese Journal of International Politics, Vol. 2, 2009.

16. McClory, Jornathan. The New Persuaders: An international ranking of soft power // Rapid-growth markets soft power index – Institute for Government GB in collaboration with Institute for Emerging Markets Studies. 2010.

1. Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury. – Per. s fr., vstup. st. i sost. S.N. Zenkina. – М.: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyx, 2003.

2. Bodriyyar Zh. Soblazn / Perevod s francuzskogo A. Garadzhi. М.: Izdatel'stvo Ad Marginem, 2000.

3. Brend territorii: sozдание i prodvizhenie. Kak e'to delaetsya v Rossii. Prakticheskoe rukovodstvo / Blashenkova V. – М.: OAO «Mozhayskij poligraficheskij kombinat», 2011.

4. Istoricheskaya politika v XXI veke: Sbornik statej – М.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2012.

5. Materialy k zasedaniyu Nauchno-e'kspertnogo soveta pri Predsedatele Soveta Federacii. Obrazovanie kak instrument «myagkoj sily» i «umnoj vlasti» vo vneshnej politike Rossii //

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF CATEGORICAL AND INSTRUMENTAL ANALYSIS OF SOFT POWER

Rusakova Olga Fredovna,

Institute of Philosophy and Law,
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
head of philosophy division, doctor of Political Sciences, full professor,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Annotation

The article explains the system of categories, which specifies the semantic meaning of the term soft power. As related terms are considered category «reputation power», «brand power», «representational power», «seduction», «identity», and others. Broadly speaking, soft power is treated as a driver of non-violent action. The author focuses on three methodological approaches to the analysis of the phenomenon of soft power: discursive, structural and instrumental-measuring. In frames of the discursive approach the author analyzes the cultural industries as agents of the ruling power of discourse soft power. From the position of the structural approach highlights the main types of resource groups of soft power. Measuring and instrumental approach presents an analysis of the popular rating system Rapid-growth markets soft power index.

Key words:

soft power, brand, identity, seduction, cultural industries, Fashion discourse, discursive approach, structural approach, instrumental-measuring approach, rating of soft power.