

Культура как ресурс мягкой силы государства, реализуемый в процессе формирования его внешнеполитического имиджа

Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна

Калашьян Софья Альбертовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: kalashyan.97@gmail.com

Д.П. Гавра определяет культуру, как «систему разделяемых индивидом или иным социальным субъектом убеждений, ценностей, символов, языка, паттернов поведения, которые он разделяет с группой, сообществом или обществом» [1]. Культура на протяжении всей человеческой истории выступала двигателем прогресса, а развитие межкультурных связей между государствами привело к становлению и укреплению ее места в международных отношениях. О значении культуры в процессе выстраивания межгосударственных отношений писал в 1785 году Томас Джефферсон, считавший, что с помощью культуры и искусства можно «развить вкус наших соотечественников, улучшить их репутацию, обеспечить им уважение и почет в мире» [4].

Использование культуры в международных отношениях стало причиной сближения ее со сферой политики и превратило в своего рода политический инструмент, что нашло свое концептуальное отражение в теории «мягкой силы» Дж. Ная, который подчеркивал значение культуры как одного из важнейших компонентов невоенного, «мягкого» влияния на общество [6]. С развитием политической науки окончательно оформилось место культуры в ней, так культура, или точнее культурный продукт, стал основным объектом «культурной дипломатии», которую мы определяем как часть внешней политики государства, осуществляемую в рамках публичной дипломатии при использовании средств «мягкой силы» и основанную на популяризации достижений культуры, науки, образования и т.д. данного государства с целью формирования его положительного имиджа. Однако, заметим, что несмотря на обозначение культурной дипломатии как части внешней политики государства, каналы ее распространения делятся как на государственные (например, различные министерства, культурные центры и т.д.), так и на негосударственные (неправительственные организации, фонды и т.д.).

Так, «культурная дипломатия», нацеленная на распространение достижений различных сфер культуры своего государства, использует PR как стратегический ресурс в процессе своей реализации. Один из «отцов» PR Эдвард Бернейс пишет, что «PR — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот» [3], исходя из чего представляется, что использование технологий PR в распространении культуры, формировании имиджа и в целом в политике может носить манипулятивный характер.

Значимую часть в процессе реализации культурной дипломатии занимает проведение различного рода мероприятий, для которых разрабатываются специальные PR-кампании, состоящих в свою очередь из PR-операций, объединенных общей целью. По методике RACE процесс разработки PR-кампании подразделяется условно на 4 этапа: Research, Action Planning, Communication, Evaluation [5]. Тем не менее, авторам представляется, что немаловажным элементом всей PR-коммуникации выступают PR-тексты, которые имеют различные формы в зависимости от функции исполнения. Таким образом, проведенное исследование основывается на анализе форм PR-текстов, имеющих место в процессе культурной

коммуникации, а также их контент-анализе, дискурсивном анализе, методе критической лингвистики, собственно медиалингвистическом анализе.

Актуальность исследования заключается в том, что, поскольку развитие политической коммуникации не стоит на месте, то вслед за различными достижениями социально-общественной жизни политическая коммуникация приобретает все новые формы своей реализации. На наш взгляд представляется важным рассмотрение PR-текстов сферы продвижения национальной культуры иностранной общественности для выявления и уточнения существования как новых форм реализации политической коммуникации, так и определения тактик и методик их построения.

Материалами исследования послужат PR-тексты культурных центров США, Великобритании и Южной Кореи. Выбор данных стран обусловлен тем, что: 1) Соединенные Штаты Америки на протяжении всего существования рейтинга The Soft Power 30 занимают 1 места по индексу культуры показателю [9]; 2) Согласно тому же рейтингу (The Soft Power 30) Великобритания занимает 2 место по индексу культуры сразу после США на протяжении уже 5 лет [8]; Южная Корея, в соответствии с рейтингом The Soft Power 30, по индексу культуры она занимает 12 место [7]. Тем не менее за двадцать лет реализации политики «мягкой силы» Республика Корея добилась смены имиджа в мировой политике и изменила отношение к себе мировой общественности после корейской войны 1950-1953 гг. Так, за 20 лет 21 века Южная Корея смогла сменить свой образ на более положительный благодаря «мягкой силе» [2].

Целью исследования PR-текстов в данной работе выступает выявление схожих и различных элементов в подходах к реализации культурной политики представленных выше государств на примере официальных каналов её распространения - Культурных центров. К тому же, представляется значимым проведение данного анализа на предмет выявления использования в текстах специальных манипулятивных тактик, а также определение того, является ли деятельность по продвижению культуры косвенным политическим инструментом воздействия и продвижения своих идей посредством ненасильственного, «мягкого» влияния, что на наш взгляд, будет находить отражение и в представленных PR-текстах. В докладе будут отражены все полученные в ходе исследования результаты.

Источники и литература

- 1) Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / СПб.: Питер. 2011. 288 с.
- 2) Русакова О.Ф., Ковба Д.М. Стратегические модели «мягкой силы» стран восточно-азатского региона // ПОЛИТЭК. 2016, №2. С. 14-29.
- 3) Bernays E. Crystallizing Public Opinion. N.Y.: Boni and Liveright.1923. 208 p. 5. Extract from Thomas Jefferson to James Madison. Paris, Sep.20, 1785 // Monticello: <http://tjrs.monticello.org/letter/1282>
- 4) Extract from Thomas Jefferson to James Madison. Paris, Sep.20, 1785 // Monticello: <http://tjrs.monticello.org/letter/1282>
- 5) John E. Marston The nature of public relations // N.Y.: McGraw-Hill. 1963. 393 p.
- 6) Nye J. Soft power // Foreign Policy. 1990, №8. P. 167.
- 7) The soft power 30 South Korea: <https://softpower30.com/country/south-korea/>
- 8) The soft power 30 United Kingdom: <https://softpower30.com/country/united-kingdom/>
- 9) The soft power 30 United States of America: <https://softpower30.com/country/united-states/>