

УДК: 327.83

DOI: 10.48612/rg/RGW.21.20

К. Гуртова, Т. С. Ягья

РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕРМАНИЕЙ МЯГКОЙ СИЛЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

ГУРТОВА Катержина – студентка 3 курса Высшей школы международных отношений Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; ул. Политехническая, 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия; e-mail: gurtova.k@edu.spbstu.ru

ЯГЬЯ Талие Саидовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория». Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина); ул. Профессора Попова, д. 5, Санкт-Петербург, 197376, Россия; e-mail: talie2006@mail.ru

Статья посвящена реализации Германией в России мягкой силы в сфере культуры и образования. В ней рассматривается теоретический аспект построения мягкой силы и исследуется практическая деятельность. Кроме того, в данной статье раскрыты понятия брендинга страны в рамках мягкой силы. В работе особое внимание уделяется наиболее влиятельным действующим организациям на территории России в рамках изучаемого сектора, а именно Гете институту, Германской службе академических обменов, фонду «Германо-российский молодежный обмен» и др., а также региональной работе Представительств МИДа. По-нашему мнению, важным является то, что в работе приводятся теоретические основы построения образа страны в контексте мягкой силы, а также результаты исследования наиболее значимой в данной сфере британской консалтинговой компании Brand Finance.

ГЕРМАНИЯ; РОССИЯ; МЯГКАЯ СИЛА; ДЖОЗЕФ НАЙ; ПОЛИТИКА; ФОНДЫ; ВЛИЯНИЕ; КУЛЬТУРА; ОБРАЗОВАНИЕ

Для цитирования: Гуртова К., Ягья Т.С. Реализация Германией мягкой силы в сфере культуры и образования в России // Россия в глобальном мире. 2021. № 21 (44). С. 107–117. DOI: 10.48612/rg/RGW.21.20

На протяжении всей истории человечества, государства борются за сферы влияния, что подразумевает под собой культурное, экономическое, политическое и военное воздействие на территории за пределами границ государства. Как нам представляется, в базовом понимании, государственное

влияние подразумевает определенный вектор ведения политики государства или органов его власти, в рамках правовой основы. В современной политике власть государства приобретает все более неоднозначную природу. Политика рассматривается не только с точки зрения экономического, военного понимания, но и ценностно-ориентированного.

В изучении распространения государственного влияния, американский политолог Джозеф Най в 1990 году разработал концепцию, в которой выделил Soft и в дальнейшем Sharp Power (с русского языка мягкая и острая сила). В основе понимания sharp power лежат «базовые» методы проявления силы, такие как военные, экономические воздействия и так далее. В современном восприятии, ценностным эталоном презентации любого государства на мировой арене выступает soft power – не силовые методы воздействия. На момент создания концепции, положения soft power прочно закрепились во внешнеполитическом курсе США, России, ЕС.

Цель данной работы заключается в изучении построения мягкой силы Германии в рамках сектора культуры и образования.

Актуальность. В XXI веке в борьбе за сферы влияния все реже допускают силовые методы воздействия. Особый приоритет в достижении желаемых результатов занимают проявления мягкой силы, в основе которых лежат принципы добровольного участия, симпатии и привлекательности. Германия в рамках реализации данных принципов занимает не один год лидирующие позиции, что в том числе, можно наблюдать в её действиях по отношению к России.

Задачи:

- 1) Изучить теоретическую базу реализации soft power;
- 2) Показать роль формирования имиджа;
- 3) Проанализировать действующие инструменты воздействия Германии в России в разрезе культурно-образовательного сектора.

Методологическая основа: метод синтеза и анализа.

Имидж государства в современном мире выступает не только базисом для репутации, но и инструментом построения «мягкой силы», целью которой является увеличение влияния.

Имидж страны – это стратегическое явление, которое складывается в массовом сознании из совокупности рациональных и эмоциональных

представлений о стране. Позитивный имидж в перспективе приводит к стабильности экономической системы и заинтересованности потенциальных инвесторов. При негативном же образе, страна сталкивается с «невидимыми» барьерами, которые, так или иначе, замедляют ее развитие [1].

Германию не раз называли «локомотивом Европы». Одни ее боятся в связи с негативным прошлым 20 века, другие восторгаются быстрым экономическим восстановлением, третьи считают, что страна «погрязла в мигрантах», четвертые превозносит страну как идеал демократических ценностей. Можно сказать, однозначно лишь то, что восприятие Германии наполнено массой избитых штампов и то, что страна активно работает над улучшением брендинга страны – репутационной технологией, существующей в рамках концепции soft power [2].

При изучении вопроса построения имиджа страны, невозможно не обратиться к деятельности одного из самых успешных консультантов – Саймона Анхольта. В его понимании, «создание национального бренда состоит на 80% из координации, на 15% из коммуникации и на 5% из вдохновения», при этом консультант подчеркивает, что построение брендинга товара или компании, кардинально отличается от построения благоприятного брендинга страны [3]. На примере таблицы 1, можно наблюдать ключевые различия между национальным и коммерческим брендингом.

Таблица 1.

Сравнение национального и коммерческого брендинга

Элементы	Национальный бренд	Бренд продукта	Корпоративный бренд
Предложение	Ничего не предлагается	Продукт или услуга точно определены	Связаны с продуктом или сектором. Четкое изъяснение
Атрибутика	Слишком сложна, чтобы определить в простых терминах	Четко определена	Четко определена
Выгода	Чисто эмоциональная	Функциональная и эмоциональная	В основном эмоциональная
Образ	Сложный, разнообразный, расплывчатый	Простой и ясный	Простой, видимый или скрытый

Ассоциация	Вторичная, многочисленная и разнообразная	Первичная или вторичная, относительно меньше и более специфична	В основном вторична, меньше и специфична
Цель	Повышение национальной репутации	Помощь в продажах и развитии партнерских отношений	Повышение репутации и развитие деловых отношений
Измерение	Политическое, экономическое, социальное, культурное	Исключительно экономическое	Экономическое и социальное
Владение	Множество заинтересованных сторон, неясно	Единственный владелец	Единственный владелец
Аудитория	Международная, разнообразная и “значимые другие”	Нацеленный сегмент	Широкая общественность или целевая

В рамках построения национального бренда особое внимание стоит уделить характеристике страны – центральной особенности: (рис.1)

Элементы национального бренда страны

Дружелюбие (Барбадос, Дубай)

Экзотика (Испания, Египет)

Необычность (ОАЭ, Мексика)

Компетентность (Германия, Япония)

Прочность (Австралия, Южная Африка)

Утонченность (Великобритания, Франция)

Рис. 1 – Примеры характера национального бренда

В контексте изучения данного вопроса, консультант Саймон Анхольт выделил 6 ключевых аспектов построения бренда страны (рис. 2) - «шестиугольник национального бренда».

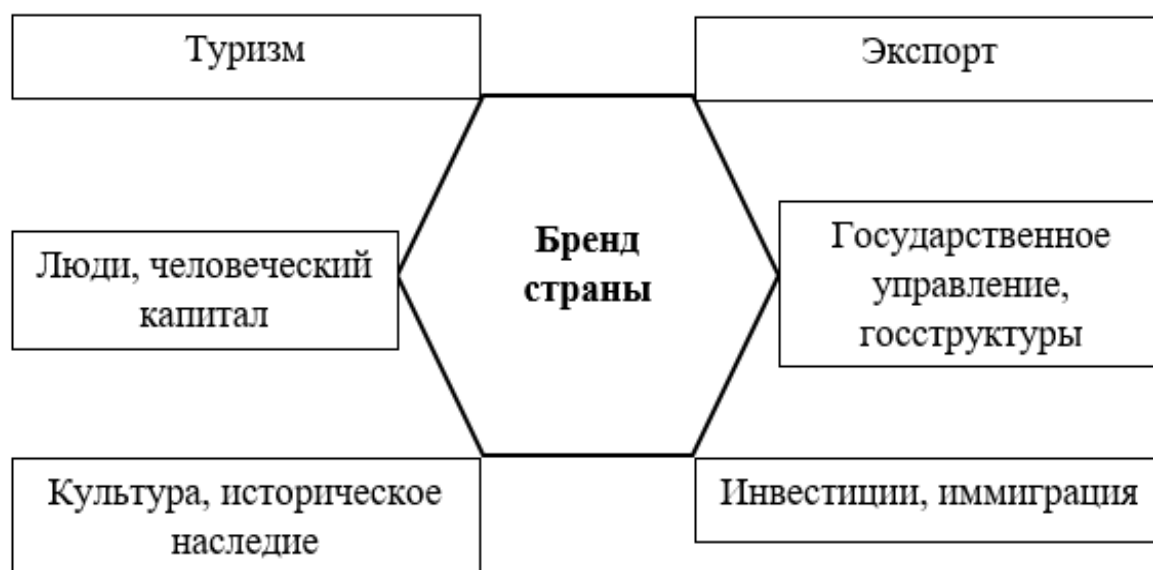


Рис. 2 – Шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта

Наиболее глобальное и влиятельное исследование «стоимости» бренда стран, проводит британская консалтинговая компания Brand Finance. Авторы подчеркивают, что бренд страны оказывает прямое влияние на благосостояние государства, конкурентоспособность и развитие. В основе исследования лежит вопрос «Как мир видит мир». Аудитория: 50 тыс. человек из более чем 100 стран.

Впервые в 2020 году в методологию исследования направленного на определение силы национального бренда включили результаты Global Soft Power Index. Согласно критериям, Германия в итоговом рейтинге является самым сильным национальным брендом в мире с рейтингом силы бренда 84,9 из 100 и соответствующим рейтингом AAA. Германия, давно известная своей сильной и стабильной экономикой и особенно хорошо управляемым государственным аппаратом, показывает хорошие результаты по большинству измеряемых данных. Данные опроса 2020 года (рис. 3) [4]:



Рис. 3 – Глобальный индекс мягкой силы 2020

Согласно шестиугольнику Саймона Анхольта, одной из наиболее развитых сфер Германии является сфера культуры, истории и образования, и как можно увидеть не зря. Необходимой составляющей формирования позитивного бренда Германии уже давно считается работа фондов в контексте популяризации культурного просвещения, наиболее известные примеры: DAAD Германская служба академических обменов и Гете институт [5].

Германская служба академических обменов особую ставку делает на финансирование обучения для молодежи: многообразные стипендии, сокращение расходов на обучение за счет получения грантов, предоставление возможностей для реализации профессионального потенциала, за счет бюджета МИДа, ЕС, предприятий. Работу DAAD можно типизировать по четырем направлениям:

- Ознакомительные поездки и летние курсы для студентов;
- Программы получения высшего образования: бакалавриат, магистратура, аспирантура;
- Содействие в написании исследовательских работ (аспирантура);
- Стипендии на прохождение практики в Германии.

Сеть DAAD включает 3 информационных центра в России (Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань) и Московское отделение.

Институт Гёте – это отделения учреждения культуры ФРГ, концентрирующиеся на межкультурном обмене ценностями: язык, фильмы, музыка, литература. В России центры расположены в трех городах: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск. Организация также предоставляет возможности получения языкового сертификата, получения стипендий, прохождения курсов.

Также стоит затронуть роль германских фондов, в России, которые затрагивают различные сектора просвещения. К примеру, в сфере политики, в России работают:

– Фонд имени Фридриха Эберта. Расположение: Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург. Филиал немецкого-социал-демократического фонда начал свою работу в России в 1989 году. Цель: поддержка международного диалога и сотрудничества;

– Фонд имени Фридриха Науманна. Расположение: Москва. Фонд наиболее идейно близкий к Свободной демократической партии Германии (СвДП). Поддерживает идеи свободы и частной собственности, свободы и гражданского общества, свободы и правового государства;

– Фонд имени Ханнса Зайделя. Расположение: Москва. Основная идея: поддержка демократических ценностей, мира и развития. Предоставляет финансирование молодым ученым;

– Фонд имени Генриха Белля. Расположение: Москва. Фонд является неправительственной организацией в основе которой лежат ценности, связанные с партией «Союз 90/Зелёные», основным ценностным приоритетом является доступность политического образования, социально-политической энергичности и много другое;

– Фонд имени Конрада Аденауэра. Расположение: Москва, Санкт-Петербург. С 2018 года председателем фонда является бывший председатель Бундестага Норберт Ламмерт. Основные задачи: финансирование, работа над более 200 проектами «помощь самопомощи» по всему миру;

– Фонд имени Розы Люксембург – неправительственный политический фонд с уклоном в марксизм, с 1992 года связан с партией «Левые». Расположение: Москва. В России Фонд сотрудничает с Институтом глобализации и социальных движений, Институтом проблем глобализации, Академией труда и социальных отношений, несколькими институтами Российской академии наук, рядом левых движений и групп [6].

Особого внимания требует Фонд «Германо-российский молодежный обмен». С момента основания – 2006 год, фонд является посредником в эффективной реализации идеи межкультурного обмена, посредством оказания финансовой поддержки программ, проходящих в рамках не только школьных, студенческих обменов, но и программ для преподавателей и специалистов по работе с молодежью. Также фонд выступает популяризатором идеи изучения русского и немецкого языка, соответственно [7].

Что касается культурного аспекта, Федеральное Правительство Германии в 2017 году утвердило ежегодный отчет о внешней политике Германии в области культуры. В отчете отмечается, что «внешняя политика в области культуры является одной из несущих опор немецкой внешней политики. Она предлагает пространство для диалога, создает доверие и взаимопонимание и, таким образом, выстраивает основу для долгосрочного партнёрства» [8].

Над развитием культурного аспекта, работают:

– Программы по сохранению культурного наследия в «кризисных регионах». (Меры по возрождению и консервации исторических объектов, данных и других культурных ценностей, при поддержке Федерального министерства иностранных дел);

– Федеральный фонд культуры (KDB). Этот фонд занимается продвижением инновационных программ, проектами в международном контексте, а также обменными проектами и транснациональным сотрудничеством [9];

– Немецкая международная общественная телерадиокомпания «Deutsche Welle». DW рассказывает об особенностях немецкой культуры в мировом масштабе. Довольно часто акцент направлен на разнообразие немецкой культуры. Волонтеры Академии DW, в рамках программы «Kulturweit», являются «молодыми послами Германии», которые должны демонстрировать современный и позитивный имидж Германии, продвигать внешнюю культурную политику и демонстрировать вклад страны в многостороннее сотрудничество в рамках ЮНЕСКО. По прибытию, волонтеры обязаны распространять идею межкультурного обмена;

– Региональная работа Представительств МИДа. Примером работы могут послужить актуальные мероприятия «Года Германии в России –

2020–21». Помимо посольства ФРГ, организаторами также выступают ранее упомянутый Гете институт и Российско-Германская Внешнеторговая палата. В череду мероприятий входят конкурсы (Конкурс студенческих научных проектов – Немцы в истории России, виртуальный проект школьников Мой климатический челлендж), кинофестивали (Blick: Горизонты возраста online, Свободный просмотр), лекции (Серия подкастов: От хора до хардкора), игры (В гости к Эриху Кестнеру), выставки (GAKHN DISPLACED) и многое другое. Мероприятия проходят как в формате онлайн, так и в формате оффлайн, в таких городах как Москва, Екатеринбург, Владивосток, Ярославль, Архангельск, Краснодар, Пермь, Санкт-Петербург и многих других [10].

Вывод. Отношения Германии и России, безусловно, многосторонне сложны, с каждым годом политическое и экономическое раздражение прогрессирует, но все же инструменты мягкого немецкого воздействия способствуют формированию положительного взгляда на двухсторонний межкультурный обмен.

Деятельность германских организаций, фондов и представительств МИДа на территории Российской Федерации, как нам представляется, в основном направлена на поддержку демократических ценностей и глобального развития.

Репутация Германии, хотя порой и омрачается стереотипами, в целом, положительна. Страна занимает лидирующие позиции в международных индексах по благоприятному имиджу государства, что дается не таким уж простым путем. Развитие направлений культуры, экспорта и импорта, туризма, благоприятного политического института и разностороннего человеческого капитала, все это в совокупности дает позитивный образ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Мельникова Т.С.** Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2016. №. 4. С. 149–152. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-imidzh-gosudarstvennoy-vlasti-kak-sotsialno-psihologicheskii-fenomen-massovogo-soznaniya> (дата обращения: 19.03.2021).
- 2. Salah Hassan, Abeer A. Mahrous.** Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness // Journal of Humanities and Applied Social Sciences, August 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/328333841_Nation_branding_

the_strategic_imperative_for_sustainable_market_competitiveness (дата обращения: 23.03.2021).

3. Плоцких А.С. Национальный брендинг Германии как инструмент мягкой силы // Студенческие научные исследования: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. С. 343–345. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42987902_27524239.pdf (дата обращения: 21.03.2021).

4. Brand finance nation brands 2020. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (Дата обращения: 23.03.2021).

5. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2008. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 22.03.2021).

6. Сабанова К.А. Международные волонтерские программы как инструмент «мягкой силы»: опыт Германии и России // Образ будущего: 2030: Сборник тезисов IX Международной молодежной научной конференции. СПб: Скифия-принт, 2018. С. 227–228. URL: https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/29119931/Image_of_Future_v10.pdf (дата обращения: 22.03.2021).

7. Фонд «Германо-российский молодежный обмен». URL: <https://www.stiftung-drja.de/ru/stiftung/was-wir-tun.html> (Дата обращения: 23.03.2021).

8. Представительства Германии в России. Портал германских зарубежных представительств в России. URL: <https://germania.diplo.de/> (дата обращения: 23.03.2021).

9. Kulturstiftung des Bundes. Startseite. URL: <https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de> (Дата обращения: 23.03.2021).

10. Год Германии в России 2020/2021. Официальный сайт. URL: <https://xn--80afadgta3akez.xn--p1ai/ru/deutschlandjahr/ziele/> (Дата обращения: 23.03.2021).

REFERENCES:

1. Mel'nikova T.S. *Politicheskij imidzh gosudarstvennoj vlasti kak social'no-psihologicheskij fenomen massovogo soznaniya*. Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta, 2016. №. 4. S. 149–152. Available at <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskij-imidzh-gosudarstvennoj-vlasti-kak-sotsialno-psihologicheskij-fenomen-massovogo-soznaniya> (accessed: 19.03.2021).

2. Salah Hassan, Abeer A. Mahrous. *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness*. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, August 2019. Available at https://www.researchgate.net/publication/328333841_Nation_branding_the_strategic_imperative_for_sustainable_market_competitiveness (accessed: 23.03.2021).

3. Plockih A.S. *Nacional'nyj brending Germanii kak instrument mjagkoj sily*. Studencheskie nauchnye issledovanija: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauno-prakticheskoj konferencii. – Пенза: МСНС «Наука и Prosveshhenie». – 2020. S. 343–345. Available at https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42987902_27524239.pdf (accessed: 21.03.2021).

4. Brand finance nation brands 2020. Available at <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (accessed: 23.03.2021).

5. Grinberg T.Je. *Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli*. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal «Mediascope», 2008. № 2. Available at <http://mediascope.ru/node/252> (accessed: 22.03.2021).

6. Sabanova K.A. *Mezhdunarodnye volonterskie programmy kak instrument «mjagkoj sily»: opyt Germanii i Rossii*. *Obraz budushhego: 2030: Sbornik tezisev IX Mezhdunarodnoj*

molodezhnoj nauchnoj konferencii. SPb: Skifija-print, 2018. S. 227–228. Available at https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/29119931/Image_of_Future_v10.pdf (accessed: 22.03.2021).

7. *Fond «Germano-rossijskij molodezhnyj obmen»*. Available at <https://www.stiftung-drja.de/ru/stiftung/was-wir-tun.html> (accessed: 23.03.2021).

8. *Predstavitel'stva Germanii v Rossii*. Portal germanskih zarubezhnyh predstavitel'stv v Rossii. Available at <https://germania.diplo.de/> (accessed: 23.03.2021).

9. *Kulturstiftung des Bundes. Startseite*. Available at <https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de> (accessed: 23.03.2021).

10. *God Germanii v Rossii 2020/2021*. Oficial'nyj sajt. Available at <https://xn--80afadgta3akez.xn--p1ai/ru/deutschlandjahr/ziele/> (accessed: 23.03.2021).

GURTOVA Katerzhina – Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Politekhnikeskaya, 29, Saint Petersburg, 195251, Russia; e-mail: gurtova.k@edu.spbstu.ru

YAGYA Talie S. – Saint Petersburg Electrotechnical University LETI; Professor Popov street, 5, Saint Petersburg, 197376, Russia; e-mail: talie2006@mail.ru

GERMANY'S IMPLEMENTATION OF "SOFT POWER" IN THE FIELD OF CULTURE AND EDUCATION IN RUSSIA

The article is devoted to German implementation of "soft power" in Russia in the field of culture and education. It examines the theoretical aspect of "soft power" creation and discusses a few practical activities. In addition, this article reveals the concepts of branding the country in the framework of "soft power". The paper pays special attention to the most influential organizations operating in Russia within the framework of the studied sector, namely the Goethe Institute, the German Academic Exchange Service, the German-Russian Youth Exchange Foundation, etc., as well as the regional work of the Foreign Ministry's Representative Offices. The authors consider that the relevance of the paper is connected with theoretical framework for branding in the context of "soft power", and the importance of studying the achievements of "Brand Finance" the most significant British consulting company in the field.

GERMANY; RUSSIA; SOFT POWER; JOSEPH NAI; POLITICS; FUNDS; INFLUENCE; CULTURE; EDUCATION

For citation: Gurtova K, Yagya T.S. Germany's implementation of "soft power" in the field of culture and education in Russia. *Russia in the global world*. 2021. № 21 (44). P. 107–117. DOI: 10.48612/rg/RGW.21.20

Статья принята к публикации: 01.12.2021
The article was accepted for publication: 01.12.2021