

УДК 32-327

ББК 66.49

«МЯГКАЯ СИЛА» КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ ФРАНЦИИ И ЯПОНИИ

Екатерина Павловна Баум

Московский городской педагогический университет

Москва, Россия

baumekaterina@yahoo.com

В статье рассмотрены сходства и различия в подходе к использованию стратегии «мягкой силы» во Франции и Японии. Доказывается важная роль сайта посольства, на котором осуществляется значимый дискурс с целью создания позитивного имиджа страны. Делается вывод об использовании сайта как инструмента внешней политики, влияющего на образ страны на мировой политической арене.

Ключевые слова: создание имиджа, способы влияния, культура, сайт Посольства.

“SOFT POWER” AS A FOREIGN POLICY TOOL OF FRANCE AND JAPAN

Ekaterina Baum

Moscow City Teacher Training University

Moscow, Russia

The article describes the similarities and differences in the approach to the "soft power" strategy in France and Japan. It also proves the important role of the

embassy website, where a significant discourse is carried out in order to create a positive image of the country. It is concluded that the site is used as a foreign policy instrument that influences the country's image on the world political arena.

Key words: image-making, influence tools, culture, embassy website.

Мягкая сила – это один из инструментов внешней и внутренней политики страны, который помогает достичь определенных целей и задач, не используя методы прямого силового воздействия. Предложивший этот термин американский политолог Дж. Най определяет «мягкую силу» как «способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения и подачек» [Най, 2013]. Дипломат С.И. Косенко рассматривает «мягкое могущество» как действенный ресурс дипломатии [Косенко, 2013, с. 38] и отмечает его противодействие утрате культурной идентичности. Такой подход звучит весьма привлекательно, так как не подразумевает под собой негативной коннотации образа актора, но при этом способствует получению желаемого на политической арене. На сегодняшний день ведущие мировые державы используют данную тактику всё больше и больше.

В эпоху, когда информация подчас имеет большее влияние, чем реальное физическое воздействие, создание имиджа страны помогает укрепить положение государства на политической арене. Например, язык как одно из средств «мягкой силы» может оказывать намного более эффективное воздействие, чем «жесткая» сила. Как отмечает авторитетный лингвист В.М. Алпатов, воздействие, например, через язык направлено на подсознание, и оно обычно не ощущается объектом воздействия [Алпатов, 2017, с. 23]. Используя различные стратегии, акторы приобретают возможность усиления своих позиций в политических и экономических вопросах.

В данной статье мы ставим своей целью взглянуть на сходство во взглядах на «мягкую силу» Франции и Японии как стран-представительниц Европы и Азии соответственно, имеющих не только большой вес на

политической арене, но и привлекательный образ, тщательно создаваемый на самом высоком уровне. Обе страны находятся в первой десятке рейтинга стран мира по использованию инструментов мягкой силы [Касаткин, 2018, с. 30], используя в полной мере стратегию национального брендинга. Япония является единственной азиатской страной, попавшей в этот список, а Франция уступает только США и Великобритании, относящимся к англо-саксонской политической системе, входя в сферу влияния американской политической линии, которая не расценивается как миролюбивая (США занимают 128 место против 61 у Франции в рейтинге миролюбия стран мира) [Глобальный индекс миролюбия, 2020]. Великобритания, несомненно, имеет свой вес привлекательности, особенно за счет своего элитарного образования [Касаткин, 2018, с. 33], но с выходом из ЕС она политически неизбежно всё больше будет тяготеть к американскому полюсу.

И Франция, и Япония стремятся создавать свой образ за счет нескольких компонентов:

- культурный (популяризация языка и культуры, а также развитие сотрудничества в научных и культурных проектах) [Сайт Посольства Франции в Японии; Сайт Посольства Японии во Франции];
- идеологический (нацеленность на бесконфликтность);
- внешнеполитический (помощь в развитии стран третьего мира).

Имея существенный вес в своих регионах, обе страны стремятся распространить свое влияние через усиление положительного восприятия своего образа и через экспорт культуры, в том числе на глобальном уровне. Одним из информационных каналов подобного масштаба является сайт Посольства, через который транслируется дипломатический дискурс страны. Дипломатический дискурс с аксиологической значимостью своих структур переходит от закрытой коммуникации в открытое медийное пространство, сохраняя свою динамичность и увеличивая охват аудитории [Викулова, 2016, с. 55]. Задачей является донести ценности до максимального числа реципиентов – посетителей сайта Посольства. На сайте отражена не только политическая

жизнь страны, но и жизнь культурная. Например, на сайте Посольства Японии в Париже есть рубрика «культура», в которой можно найти информацию о традиционных японских садах во Франции (*Culture: Jardins Japonais en France*) или о международном конкурсе *манга* (*Culture: Prix International du Manga*) [Сайт Посольства Японии во Франции].

Обе вышеуказанные страны продвигают свои идеи и вовлекают в процессы формирования своего взгляда на мир через культурные обмены, волонтерские и образовательные программы, распространение языка, чьё преподавание за границей широко спонсируется на государственном уровне. Язык, мышление и культура глубоко взаимосвязаны, и через популяризацию языка происходит проникновение в идейные концепты культуры и более полное понимание, а впоследствии и восприятие картины мира носителей языка. Через погружение в культуру и, в частности, язык у реципиента возникает эмпатия – отождествление себя в коммуникации с адресантом. Именно поэтому Япония всячески поощряет изучение японского иностранцами и его продвижение на уровне образовательных программ, а Франция широко спонсирует феномен Франкофонии [Нагорнов, 2014, с. 171]. В адресной коммуникации эффект эмпатии достигается через отождествление адресата с участниками речевого общения, выбор средств, позволяющих сделать сообщение наиболее понятным и доступным для адресата [Борисова, 2017, с. 38, 40]. Эту особенность влияния через язык используют в различных обращениях к мировой общественности или гражданам конкретной страны через различные средства, как, например, официальный сайт Посольства Японии по Франции.

Кроме вышеуказанных средств влияния, Франция и Япония также используют стратегию аудиовизуального присутствия. Французский кинематограф широко распространен за рубежом, а кинофестиваль Франкофонии, поддерживающий молодое франкоязычное кино, проводится каждый год по всему миру. Япония, в свою очередь, популяризирует *аниме*, которое сочетает в себе черты поп-культуры и современной моды. Аудиовизуальное присутствие начинает дополняться языковым. Это

обусловлено двумя факторами: во-первых, влияет мода на просмотр иностранных фильмов на языке оригинала, а во-вторых, новые языковые единицы (например, *манга*, *аниме*) становятся популярными в социальном пространстве [Краева, Гусейнова, 2017, с. 6].

Добавим информационное присутствие. Благодаря мировой сети Интернет возникает все больше возможностей донести свое сообщение до адресата и создать желаемый образ в кратчайшие сроки, затрачивая меньшее количество ресурсов. Возможно использование различных коммуникативных приемов: использование визуального образа, непосредственное обращение к адресату, включение адресата в круг адресанта.

Что касается второй составляющей «мягкой силы» – бесконфликтности, то Франция и Япония понимают этот концепт каждая по-своему. Япония придерживается взглядов пацифизма согласно статье 9 конституции и не отказывается от этого образа, проводя движения в сторону милитаризации под эгидой сотрудничества с США. Франция стремится к усилению образа миротворца и защитника прав и свобод. Игра на универсальных потребностях человечества в мире и свободе – это хороший путь к достижению своих целей через мягкое подталкивание, присущее «мягкой силе». Причем, ни Франция, ни Япония не впадают в крайности, используя образ миротворчества для жестких политических маневров и предпочитают оставаться в рамках положительного образа. Например, Япония занимает 9-е место в рейтинге миролюбия стран мира, исследовании, проводимом ежегодно организацией *Economist Intelligence Unit, Institute for Economics and Peace* (Аналитическое подразделение газеты «*Economist*», Институт экономики и мира) [Глобальный индекс миролюбия, 2020].

Являясь политическим инструментом наравне с экономической или военной мощью, «мягкая сила» тоже требует финансовых затрат. К примеру, Японский фонд (Japan Foundation) имеет бюджет приблизительно 1 млрд 250 тыс. иен, а бюджет Французского института, имеющего схожий функционал в виде международного художественного обмена и культурного сотрудничества,

достигает 50 млн евро в год [Нагорнов, 2014, с. 172]. Эти суммы наглядно показывают, что создание и продвижение образа страны через язык и культуру являются одной из немаловажных статей бюджета указанных стран. И это не проявление патриотизма или филантропии, а стратегия продвижения, которая приносит свои результаты и позволяет распространять свое влияние и укреплять его.

Вышеуказанные организации не единственные существующие каналы распространения языка и культуры. Интенсивные обмены в сфере образования и науки тоже существенно усиливают позитивный образ стран и привлекают образованных людей из-за границы. Например, на сайте японского посольства во Франции существует рубрика стипендий и стажировок, бесплатных для иностранцев в случае прохождения отбора; а на сайте французского посольства в Японии есть рубрика глобальной сети нетворка *France Alumni (France Alumni – フランス留学経験者グローバルネットワーク)* – выпускников французских высших учебных заведений [Сайт Посольства Франции в Японии]. Японские посольства за границей также пытаются объединять выпускников японских ВУЗов в единую группу, придавая им ощущение единства в пережитом опыте, связанном с жизнью и учебой в Японии.

Немаловажно отметить оказание гуманитарной помощи, как одного из методов стратегии «мягкой силы». Через ее оказание можно создать положительный образ не только в стране-реципиенте, но и на мировой арене. При условии, что внутри самой страны сохраняется благоприятное эмоциональное восприятие властных структур, позитивный образ может усилиться и внутри самой страны. Участие в миссиях гуманитарной помощи (особенно для Японии) – это шанс окончательно избавиться от негативного образа после Второй мировой войны. Обе страны – и Франция, и Япония находятся в первой пятерке стран-доноров ОПР (официальной помощи развития) [Development Co-operation Report, 2018].

Несмотря на большое сходство в применении тактики «мягкой силы», существуют некоторые различия, продиктованные разницей в менталитете и

социальной структуре.

В распространении своего влияния Франция больше опирается на инклюзивность в свою культуру и ее экстравертность – распространение за пределами страны не только с целью ознакомления, но и ее ассимиляции за границей. Это наглядно отражено в понятии Франкофонии, где основной целью является распространение языка и его использование в повседневной жизни. Как отмечает И. А. Максимкин, «Франкофония – это уникальная культурно-лингвистическая общность, объединяющая благодаря французскому языку и ценностям, которые он несет, людей по всему миру» [Максимкин, 2019, с. 51]. Таким образом, через продвижение Франкофонии Франция выводит свой язык за пределы одной культуры и использует его для объединения разных народов, выводя его на международный и межкультурный уровень. Параллельно этому процессу Франция относительно легко пускает к себе мигрантов, давая им возможность остаться в стране, что может приводить к определенному влиянию на саму французскую культуру [Касаткин, 2018, с. 31]. Являясь членом ЕС, Франция продвигает в своей политике идеи интеграции, гражданственности и солидарности. Однако такие авторы, как С.И. Косенко, отмечают тенденцию Франции отстаивать свою культурную исключительность [Косенко, 2014, с. 115], одновременно со стремлением закрепить за собой образ родины прав человека [Косенко, 2014, с. 117].

Япония, в свою очередь, тяготеет к сохранению исконной культуры [Кочнева, 2014], рекламируя ее, знакомя с ней, но не допуская ее сильного изменения, что неизбежно, если культурный реципиент оказывается интегрирован в систему. Франция тяготеет к глобальному влиянию и распространению языка и культуры, а Япония – к поддержанию своей национальной идеи и идентичности.

Безусловно, такая разница в подходах сказывается на достигнутых результатах, создавая образы стран через различные призмы. Япония сохраняет обособленность и ограниченность своего влияния, но при этом ее образ становится еще менее агрессивным, так как в нем нет экспансии. Франция же, в

свою очередь, распространяет идеи Европейского союза, т.е. демократии и интеграции, по всему миру. Несмотря на это различие, обе страны успешно используют методы тактики «мягкой силы» и силы дипломатии в виде распространения языка, культуры и ценностей своих стран.

Благодаря активному использованию стратегии «мягкой силы» Франция и Япония находятся в топе стран, влияющих на мир с позиции своего позитивного образа, не прибегая к «жесткой силе». Безусловно, в постоянно меняющемся и стремительно развивающемся мире будут появляться все новые и новые способы влияния через создание позитивного образа, и, скорее всего, Франция и Япония будут использовать эти возможности с неизменным успехом.

Библиографический список

1. *Алпатов В. М.* «Мягкая сила» в языке и не только в нем // Стратегия «мягкой силы» в контексте информационных войн: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: МГЛУ, 2017. С. 22-27.

2. *Борисова Е. Г.* Эмпатия в сообщении как инструмент «мягкой силы»: психологические и языковые аспекты // Стратегия «мягкой силы» в контексте информационных войн. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: МГЛУ, 2017. С. 38-44.

3. *Викулова Л. Г.* Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики / Л. Г. Викулова, И. В. Макарова, Н. В. Новиков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т.15. №3. С. 54-65.

4. Глобальный индекс миролюбия: Официальный сайт «Гуманитарный портал» // [Электронный ресурс]. – 2020. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-peace-index/global-peace-index-info> (дата обращения: 17.06.2020).

5. *Касаткин П. И.* Культурная и образовательная составляющие «мягкой силы» ЕС / П. И. Касаткин, Н. В. Ивкина // Сравнительная политика. 2018. №1. С. 26-36.

6. *Косенко С. И.* Культура Франции на службе внешней политики // Научно-политический журнал «Обозреватель – Observer». 2013. №10. С. 38-50.

7. *Косенко С. И.* «Мягкая сила» как фактор культурной дипломатии Франции // Знание. Понимание. Умение. 2014. №1. С. 114-125.

8. *Кочнева Е. Д.* Япония как мировой лидер продвижения *soft power* // Дискурс-Пи. 2014. №2-3. С. 134-140.
9. *Краева И. А.* Стратегия «мягкой силы» в условиях многополярного мира / И. А. Краева, И. А. Гусейнова // Стратегия «мягкой силы» в контексте информационных войн: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: МГЛУ, 2017. С. 3-14.
10. *Максимкин И. А.* Место и роль Франкофонии в современных учебниках французского языка // Новые тенденции лингводидактики: слово молодым ученым: Сборник статей магистрантов, аспирантов и соискателей кафедры французского языка и лингводидактики института иностранных языков МГПУ. М.: МГПУ, 2019. С. 51-55.
11. *Нагорнов В. А.* «Мягкая сила» по-французски // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. №2. С. 167-189.
12. *Най Дж.* «Мягкая сила» и американо-европейские отношения: Официальный сайт «*Smart Power Journal*» // [Электронный ресурс]. – 2013. URL: <http://smartpowerjournal.ru/soft-power> (дата обращения: 17.06.2020).
13. Development Co-operation Report 2018. Joining forces to leave no one behind// [Электронный ресурс]. – 2018. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/dcr-2018-en.pdf?expires=1592920750&id=id&accname=guest&checksum=596BAB47332822A37E21FDC271CCD968> (дата обращения: 17.06.2020).
14. Сайт Посольства Франции в Японии // [Электронный ресурс]. URL: <https://jp.ambafrance.org> (дата обращения: 10.06.20).
15. Сайт Посольства Японии во Франции // [Электронный ресурс]. URL: https://www.fr.emb-japan.go.jp/itprtop_fr/index.html (дата обращения: 10.06.20).

References

1. *Alpatov V.M.* “Soft power” in language and not only // In the bulletin: “Soft power” strategy in the context of the information and psychological warfare. Bulletin of the International scientific conference materials. Moscow State Linguistic University. 2017. P. 22-27. (in Russian)
2. *Borisova E.G.* Empathy in the message as a “soft power” instrument: psychological and linguistic aspects // In the bulletin: “Soft power” strategy in the context of the information and psychological warfare. Bulletin of the International scientific conference materials. Moscow State Linguistic University. 2017. P. 38-44. (in Russian)
3. *Vikulova L.G.* Institutional discourse of digital diplomacy: new communicative practices / L.G. Vikulova, I.V. Makarova, N.V. Novikov // Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics. 2016. V.15. №3. P. 54-65. (in Russian)

4. Global Peace Index. Official website: «Humanitarian Portal». (Date of access: 17.06.2020). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-peace-index/global-peace-index-info>, free access. (in Russian)
5. *Kasatkin P.I.* Cultural and educational dimensions of EU soft power / P. I. Kasatkin, N.V. Ivkina // *Comparative Politics*. 2018. №1. P. 26-36. (in Russian)
6. *Kosenko S.I.* French Culture in the service of the foreign policy // *Science and policy journal Observer*. 2013. №10. P. 38-50. (in Russian)
7. *Kosenko S.I.* “Soft power” as a French culture diplomacy factor // *Knowledge. Understanding. Skill*. 2014. №1. P. 114-125. (in Russian)
8. *Kochneva E.D.* Japan as a world leader promoting soft power // *Discourse-P*. 2014. №2-3. P. 134-140. (in Russian)
9. *Kraeva I.A.* “Soft power” strategy in the context of multipolar world / I.A. Kraeva, I.A. Guseinova I.A. // In the bulletin: “Soft power” strategy in the context of the information and psychological warfare. Bulletin of the International scientific conference materials. Moscow State Linguistic University. 2017. P. 3-14. (in Russian)
10. *Maksimkin I.A.* Place and role of Francophony in the modern French language textbooks // In the bulletin: New trends in language education: young scientists take it from here. Bulletin of the articles of MA and postgraduate students, and applicants at the faculty of the French language and language education, Foreign languages Department, Moscow City Teacher Training University. Editorial board: E.G. Tareva, L.G. Vikulova, I.V. Markova. Moscow, 2019. P. 51-55. (in Russian)
11. *Nagornov V.A.* Soft power a la Francais // *Bulletin of International organizations: education, science, and new economics*. 2014. №2. P. 167-189. (in Russian)
12. *Nye J.* “Soft power” and European-American relations. Official website: «*Smart Power Journal*». (Date of access: 17.06.2020). URL: <http://smartpowerjournal.ru/soft-power>, free access. (in Russian)
13. Development Co-operation Report 2018. Joining forces to leave no one behind. (Date of access: 17.06.2020). URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/dcr-2018-en.pdf?expires=1592920750&id=id&accname=guest&checksum=596BAB47332822A37E21FDC271CCD968>, free access. (in English)
14. The website of the French Embassy in Japan (Date of access: 20.06.20). URL: <https://jp.ambafrance.org>, free access. (in French and Japanese)
15. The website of the Japanese Embassy in France (Date of access: 20.06.20). URL: https://www.fr.emb-japan.go.jp/itprtop_fr/index.html, free access. (in Japanese and French)