

УДК 32.001:167+141.72+165.731

**Ольга Фредовна Русакова**  
доктор политических наук, профессор,  
заведующая отделом философии  
Учреждения Российской академии наук  
Института философии и права  
Уральского отделения РАН  
г. Екатеринбург (343) 362-81-36  
rusakova\_mail@mail.ru

## **КОНЦЕПТ «МЯГКОЙ» СИЛЫ (SOFT POWER) В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ<sup>1</sup>**

Рассмотрены основные интерпретации концепта soft power в современной политической философии, выявлена взаимосвязь данного концепта с постмодернистскими теориями дискурса, соблазна, текучей современности, общества знания, концепциями идентичности, символической политики.

Концепт, «мягкая» сила, политическая философия, дискурс, соблазн, идентичность, символическая политика.

В современной политической философии при анализе типов власти весьма распространенной является дуальная метафора «жесткой» и «мягкой» власти, обозначаемая в англоязычной литературе понятиями *hard power* и *soft power*. В зависимости от контекста данным метафорическим понятиям могут придаваться разнообразные образно-смысловые значения.

Термин soft power может быть расшифрован как сила (мощь, власть, энергия), обладающая свойствами, присущими некой «мягкой» материи. В смысловом плане данным свойствам приписываются такие образные характеристики, как гибкость, пластичность, ненавязчивость, эфемерность, хрупкость, нежность, соблазнительность и даже женственность.

Понятие жесткой власти (hard power) выполняет функцию смыслового антипода soft power. Hard power интерпретируется как твердость, устойчивость, непреклонность, прямолинейность, холодность (нордический стиль), «жесть», грубость в способах воздействия и достижения цели, как «мускульное» силовое давление, выступающее в образном плане выражением «мужской» силы. В системе кратологических терминов жесткой власти более всего соответствуют понятия насилия, подавления, принуждения и господства.

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ проект № 09-03-83303а/у.

В политологических исследованиях под жесткой властью чаще всего подразумеваются силы военного, экономического, административного, правового и иного принуждения. Субъективно власть, обозначаемая термином *hard power*, воспринимается как давление и диктат внешних сил, которым субъекты вынуждены уступать и подчиняться в силу материального и социально-статусного превосходства источников *hard power*.

Сила «мягкой» власти (*soft power*), напротив, действует таким образом, что субъект свободно и добровольно ей подчиняется, воспринимает ее предписания как результат своего самостоятельного выбора. «Мягкая» властная сила достигает своих стратегических целей, не прибегая к внешнему материализованному насилию. Ее инструментами влияния выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные визуальные и аудиальные образы.

«Мягкая» сила осуществляет свое воздействие на знаково-символическом и идейно-ценностном уровнях. Она активизирует стереотипы общественного восприятия, приводя в действие архетипичные образы и коллективные представления. Она использует психологически привлекательные для субъекта инструменты влияния в целях незаметного переформатирования в нужном направлении его ментальных структур.

В современных философских и политологических исследованиях понятие «мягкой» силы приобрело характер концепта. Это означает, что данное понятие обладает многослойной смысловой структурой, многозначностью и интерпретативным разнообразием. У концепта *soft power* много авторов-толкователей, которые наделяют его новыми смыслами, вписывая в тот или иной предметно-исследовательский и методологический контекст. Концепт как сложносоставная смысловая система является продуктом коллективного творчества и коллективным достоянием интеллектуальной жизни. У него есть общее имя, но разные версии толкования и различного восприятия.

В постнеклассической политической философии концепт «мягкой» силы обычно интерпретируется с позиции дискурс-анализа. Более того, сам дискурс рассматривается в качестве главного инструмента и транслятора «мягкой» властной силы. Властвование посредством разного рода дискурсов трактуется как способ эффективного коммуникативного воздействия, который внушает субъектам определенный образ мысли и поведения. Главная сила дискурса – в производстве способов означивания, интерпретаций объектов действительности, в принуждении к определенным схемам мысли и чувствованиям. Дискурсы формируют матрицы мыслительных фигур и знаковых образов, выстраивают приоритеты смысловых значений, словом, управляют ментальным и символическим пространством культуры.

Одним из первых, кто концептуально соединил понятие власти с понятием дискурса, был Мишель Фуко. Согласно Фуко, власть есть множественное отношение силы, чьи стратегические установки реализуются посредством разнообразных дискурсов. «Дискурсы, – пишет он, – являются тактическими элементами или блоками в поле отношений силы; внутри одной и той же стратегии могут быть самые различные и даже противоречащие друг другу дискурсы; и наоборот, они могут обращаться, не меняя своей формы, между противоположными стратегиями» [17, с. 203-204].

Дискурсы для Фуко выступают теми силами, которые обеспечивают игровые эффекты «мягкой» власти. «Следует признать, – пишет он, – сложную и неустойчивую игру, в которой дискурс может быть одновременно и инструментом и эффектом власти... Дискурс и перевозит на себе и производит власть» [17, с. 202].

Дискурсивный подход к анализу власти, предложенный М. Фуко, получил дальнейшее развитие в творчестве американской исследовательницы Джудит Батлер.

Разрабатывая новую философию власти, Д. Батлер стремится соединить теорию власти Мишеля Фуко с психоанализом Зигмунда Фрейда, постструктуралистскими идеями Луи Альтюссера, гендерным дискурс-анализом и концептом идентичности.

В работе «Психика власти: теории субъекции» (The Psychic Life of Power: Theories in Subjection) Батлер предлагает рассматривать власть в качестве интересубъектной силы, представляющей инстанцию коллективного бессознательного, находящуюся внутри самого субъекта и устанавливающую его идентичность. Именно такое понимание власти, считает Батлер, сформулировал Фуко, когда писал о том, что власть имманентна множеству желаний субъектов. Она отмечает: «Мы привыкли думать о власти как о том, что давит на субъект извне, о том, что субординирует, ставит в зависимость и переводит в низший класс. Это, безусловно, справедливое описание части того, что делает власть. Но если, следуя Фуко, мы понимаем власть также как *формирующую* субъект, как обеспечивающую само условие его существования и траекторию его желания, тогда власть есть не просто то, чему мы противостояем, но также в конечном итоге то, от чего мы зависим в самом нашем существовании, и то, что мы скрываем и сохраняем в своем бытии. Обычная модель понимания этого процесса такова: власть внедряет себя в нас, и, ослабленные ее силой, мы интернализуем или принимаем ее термины ... Субъекция состоит как раз в этой фундаментальной зависимости от дискурса, который мы никогда не выбираем, но который парадоксальным образом дает начало нашей деятельности и поддерживает ее» [1, с. 15-16].

Согласно Батлер, власть реализуется в дискурсах, которые производят эффекты повиновения, осуществляя процедуры субор-

динации и идентификации субъектов в поле политики. Заостряя внимания на том, что власть *интернализуется* в самом субъекте, Батлер предлагает пойти дальше Фуко и соединить концепцию дискурсного эффекта власти с теорией психики в духе психоаналитической концепции несчастного сознания. Еще Гегель в «Феноменологии духа», отмечает Батлер, прослеживал процесс падения в «несчастное сознание», связывая его с тем, что образ господина, который изначально для раба возникает как олицетворение внешней власти, затем, проникая в его сознание, становится внутренней силой принуждения и подчинения власти господина. Та же фигура несчастного сознания выступает предметом анализа у Ф. Ницше, когда он обращается к феномену рабской морали. «В каждом случае власть, что сначала выглядит как внешняя, угнетающая субъект, под давлением понуждающая его к субординации, – пишет Батлер, – обретает психическую форму, выстраивая самоидентичность субъекта» [1, с. 17].

Власть, таким образом, трактуется Батлер как «мягкая» сила, которая дискурсивным способом осуществляет производство субъекта и выступает интересубъективным инструментом его подчинения и самоидентификации. Данный властный эффект Батлер обозначает термином «интерпелляция», который заимствует у Луи Альтюссера. Ссылаясь на работу Л. Альтюссера «Идеология и идеологические аппараты государства», в которой говорится о том, что эффект властной субординации субъектов реализуется через властный голос, окликающий индивида, она отмечает: «В печально известном примере, предлагаемом Альтюссером, полицейский окликает прохожего на улице, и прохожий оборачивается, признавая себя как того, кого окликнули. В этом обмене, в котором предлагается и принимается признание (человеком себя), и происходит интерпелляция – дискурсивное производство социального субъекта» [1, с. 19].

Вывод Батлер из фукианско-альтюссеровской трактовки власти таков: субъект есть эффект власти в обратном движении, субординация выступает центральным моментом становления субъекта. Как условие выживания субъекта интернированная власть предлагает ему принудительное повиновение. Иначе говоря, субъект в целях продолжения своего существования, а также чтобы оставаться самим собой, не может не желать ситуации своей собственной субординации, то есть ситуации принятия власти других субъектов в форме регуляции, запретов, подавления. Человек, умозаключает Батлер, просто нуждается в признании себя в качестве субъекта, и форма такого признания осуществляется в эффекте субординации, производимом властью. Индивид становится субъектом только тогда, когда пройдет через процедуру властной субординации. Внутреннее принятие власти и формирование субъекта (или субъекция) таким образом выступают взаимосвязанными амбивалентными явлениями [1, с. 22-23].

Власть как сила, осуществляющая идентификацию и субординацию, согласно Батлер, воспроизводится в субъекции индивидов. В субъекции ситуация субординации находит свое отражение во властном дискурсе, находящемся вне субъекта, то есть в дискурсе, существующем объективно. «Вынужденный искать признание своему существованию в категориях, терминах и именах, что не им созданы, субъект, – пишет Батлер, – ищет знак своего существования вне себя, в дискурсе, который одновременно доминантен и индифферентен. Социальные категории означивают одновременно и субординацию, и существование. Другими словами, в субъекции ценой существования становится субординация» [1, с. 30].

Дискурс, рассматриваемый в качестве «мягкой» властной силы, выступает для Батлер инструментом производства гендерной идентичности. Само же отношение власти и гендера трактуется как инкорпорированность властных отношений в гендерные, посредством чего и осуществляется производство гендерной идентичности.

Согласно Батлер, гендер является дискурсивным конструктом, сформированным в определенной системе властных отношений, которые складываются вокруг распределения социальных ролей и статусов между женщинами и мужчинами. Гендер как дискурсивный конструкт репрезентируется посредством системы нормативных предписаний по отношению к внешности, поведению и способам репрезентации половой идентичности. Подобного рода нормативные репрезентации Батлер обозначает понятием «перформация гендера». Перформация гендера, отмечает автор, создает иллюзию существования некой естественной и неизменной сущности женственности (феминности) и мужественности (маскулинности), на чем выстраиваются разнообразные теории, объясняющие или критикующие ситуацию исторического доминирования мужчин в системе властных отношений, включая классические политические теории феминизма, которые настаивают на существовании некой изначальной гендерной сущности. Такой изначальной сущности, по Батлер, просто не существует, ибо гендер есть дискурсивный эффект внутрисубъектной ретроактивной логики, которая в целях признания собственной идентичности добровольно принимает сконструированные обществом властные предписания в отношении поведения различных полов.

В целом в работах Батлер, как и в других политико-философских феминистских исследованиях постструктуралистского типа, власть рассматривается в качестве дискурсивных практик, ментально конструирующих гендерные различия, которые отвечают потребностям субъектов в самоидентификации и закрепляют в массовом сознании некий императив о неравенстве возможностей. Согласно данному подходу, инкорпорирование в массовое сознание конструкта гендерной асимметрии производит легитимацию дис-

криминационной ситуации в отношении женщин. В связи с этим политическая философия феминизма ставит задачу теоретической деконструкции дискриминационных гендерных идентичностей посредством включения в философский и политический оборот «мягкой» силы новых альтернативных дискурсов.

Своеобразная трактовка «мягкой силы» содержится в коммуникативной теории власти Юргена Хабермаса.

Хабермас выделяет два типа властного действия: стратегическое и коммуникативное. В стратегическом действии одна сторона воздействует на другую либо при помощи угрозы применения санкций, либо, рисуя перспективы материального вознаграждения для того, чтобы принудить к взаимодействию. Коммуникативное же действие предполагает такие интеракции, в которых их участники соглашаются и координируют планы своих действий в целях достижения согласия и признания значимости позиций обеих сторон [19, с. 91-93].

Под коммуникативным действием Хабермас подразумевает равноправное участие сторон в предприятии, основанном на сотрудничестве и согласовании интересов. При этом коммуникация осуществляется в форме особого рода переговорного процесса, в основе которого лежит принцип достижения консенсуса. Достижение консенсуса, по Хабермасу, является дискурсивным выражением одновременно и справедливости, и согласия. Совокупность условий, обеспечивающих в ходе переговоров коммуникативный консенсус, обозначается понятием «этика дискурса» [18, с. 101].

Этика дискурса – это по сути хабермасовская политико-философская версия «мягкой» силы. Рассматривая этику дискурса в качестве инструмента публичной политики, Хабермас формулирует свою концепцию делиберативной или диалогической политики, построенной не на силе принуждения, не на рыночной прагматике и экономическом расчете, а на диалоге, в основе которого – принципы взаимопонимания и признания политических притязаний всех сторон. Так, например, при описании делиберативной политики, проводимой представителями республиканского коммунитаризма, Ю. Хабермас отмечает: «Согласно республиканским воззрениям, формирование общественного мнения и политической воли в публичной сфере и парламенте подчиняется не структуре рыночных процессов, но самобытной структуре публичной коммуникации, ориентированной на достижение взаимопонимания. Для политики в смысле практики гражданского самоопределения парадигмой является не рынок, а диалог» [18, с. 388].

Делиберативность как проявление «мягкой» силы, по Хабермасу, представляет собой политическую установку, направленную на социальное сотрудничество, на открытость, готовность внимать разумным доводам других лиц так же, как своим собственным. Пространство публичной делиберативной коммуникации создает благо-

приятные условия для добросовестного обмена мнениями. Диалог мнений, вынесенный на политическую арену, обладает силой легитимации, поскольку в нем проявляется отношение граждан к существующей власти, а также политическая воля граждан, требующая своего воплощения в нормах закона и в административных практиках демократических государственных институтов [18, с. 389].

Делиберативная политическая практика рассматривается Хабермасом с позиции легитимации демократической дискурсивной процедуры, управляющей переговорным процессом и механизмом принятия решений. «Эта демократическая процедура, – пишет Хабермас, – устанавливает внутреннюю связь между переговорами, дискурсами самосогласия и справедливости и обосновывает предположение, что при таких условиях достигаются разумные и соответственно честные результаты» [18, с. 392].

Как современный политический философ Хабермас прекрасно понимает, что в ситуации растущей мультикультурности на повестку дня встает вопрос о формировании такой «мягкой» силы, которая бы создавала возможности для осуществления консенсусного диалога разных культур как в национально-государственных, так и в трансгосударственных коммуникативных масштабах. Разработка и практическая реализация дискурсивных моделей межкультурной коммуникации трактуется Хабермасом как важнейшая задача политической философии, которая требует своего осмысления в контексте проблемы стабильного развития глобального Мир-Общества.

Хабермас задается вопросом: как в условиях культурно-цивилизационной разделенности и в ситуациях кризиса идентичностей сможет работать модель делиберативной демократии? В качестве ответа на него философ предлагает развернуть широкий межкультурный диалог, касающийся обсуждения различных версий «модернити». Современный дискурс о спорных концепциях «модернити», по его мнению, может стать той коммуникативной моделью, которая заложит основы для преодоления культурной разобщенности и выработки межкультурного согласия относительно этико-правовых норм и принципов справедливости. Дискуссия должна стать коммуникативной площадкой, где встретятся разнообразные участники дискурса – пост- и антимодернисты, модернисты разного толка, которые будут приводить в пользу своего понимания «модернити» разнообразные аргументы, включая аргументы религиозного характера.

«Продолжающееся несогласие», которое неизбежно будет происходить во время процедуры данного дискурса, по мнению Хабермаса, окажется весьма полезным в коммуникативном плане, поскольку посредством данной диалогической процедуры оппоненты все больше будут втягиваться в процесс взаимопознания.

В ходе диалога, считает Хабермас, возникнет также несогласие между светскими и религиозными представителями элиты и гражд-

данского общества разных стран. Но и этот конфликт светского разума и религиозной веры рассматривается им как преодолимый, если, к примеру, светские диспутанты окажутся способным к признанию религиозно мыслящих граждан равными себе по разуму, если они не станут исключать их из круга современников и обращаться с ними как с образчиками, подлежащими защите подобно подвергающемуся опасности виду, если в итоге все стороны придут к «самоограничительному самосознанию» [20, с. 17-18].

Концепт «мягкой» силы активно используется в политической философии в ходе теоретического осмысления глобальных процессов маркетизации и медиатизации общественной жизни, изучения таких знаковых феноменов современности, как общество массового потребления, консьюмеризм, массовая культура.

Значительный вклад в разработку концепта *soft power* внесла современная философия постмодернизма, в центре внимания которой оказалась культура общества массового потребления. Представители постмодернизма создали целую серию категориальных формул концепта «мягкой» силы: понятие соблазна у Жана Бодрийяра, концепция общества спектакля в одноименной работе Ги де Бора, категория «обольщение» Жилия Липовецкого.

Ж. Бодрийяру принадлежит важная роль во введении в философский оборот понятия соблазна в качестве категории, обозначающей силовое властное воздействие, осуществляемое в пространстве символических образов. Соблазн, по Бодрийяру, представляет господство над символической вселенной, над царством видимостей. Соблазн относится к строю знака, производства дискурса и желаний. В мире образов, имиджей и виртуальных объектов соблазн становится силой, 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 [5, с. 36].

Соблазн, по Бодрийяру, не относится к строю реального, под которым им подразумевается власть материальных сил. Однако, не будучи властной материальной силой, соблазн тем не менее присутствует в любых реальных проявлениях власти. Он «обволакивает весь реальный процесс власти, как и весь реальный строй производства». Без силы соблазна власть никогда бы не обрела силу реальности [5, с. 96, 99].

Стратегия соблазна – это стратегия обольщения посредством приманки, предлагающей в качестве предмета потребления иллюзию, которая зачаровывает, в иллюзорную реальность которой погружаются с радостным удовольствием. «В этом, – отмечает 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» [5, с. 131].

Источник мягкой силы соблазна – во владении символическим пространством видимостей или симулякров. Идеальной моделью такого пространства являются кинематограф с его обрядами коллективных поклонений звездам кино и правилами игры. Соблазн, как отмечает Бодрийяр, живет в самом сердце кинематографического мифа, связан с захватывающей силой образа, запечатленного на киноплёнке. Сотворение кинематографических кумиров формирует символическое пространство коллективных обрядов массового поклонения звездам кино. Церемонии поклонения выступают событиями особого рода – событиями соблазна, которые в современном мире конкурируют с событиями политического и социального характера.

По силе событийного привлечения массового внимания соблазн кинематографических кумиров, согласно Бодрийяру, сравним сегодня только с акциями террора. «Есть только два значительных события, – замечает он, – которые раз за разом светом своим «обольщают» массы в современную эпоху: белые вспышки кинозвезд и черные всполохи терроризма. У этих двух явлений много общего. Подобно звездам, мерцающим на небе, и кинозвезды, и теракты «мигают»: не озаряют, не испускают непрерывный поток света, но мерцают холодным пульсирующим свечением, они распалают и в то же время разочаровывают, они завораживают внезапностью своего появления и неминуемым угасанием. Они сами себя затмевают, захваченные игрой, в которой ставки взвинчиваются бесконечно» [5, с. 171-172].

По Бодрийяру, соблазн, заключенный в симулякрах, есть пустота, то есть отсутствие материализованной реальности. Однако силы соблазна при всем своем нематериальном силовом воздействии транслируются вполне материальными техническими средствами и продуктами рыночного производства. Пустота, таким образом, выступает символическим пространством, где господствуют силы соблазна, то есть силы, производящие обольстительные видимости.

Мир обольстительной пустоты выступает предметом пристального философско-политического внимания в работах Жиля Липовецки.

В его интерпретации обольщение выступает особой стратегией, пронизывающей все современные реалии – политику, производство, образование, сферу услуг, повседневный быт, интимную жизнь. Обольщение как социальная сила провоцирует тягу индивида к наслаждению, легитимирует право индивида наслаждаться все-

ми радостями бытия. Революция потребления возвела право на наслаждение в разряд высших человеческих ценностей. В результате система ценностных ориентаций в обществе массового потребления сместилась в сторону гедонизма, персонализированного индивидуализма и нарциссизма. Нарциссизм эпохи массовой культуры и медиативных коммуникаций рассматривается Липовецким как многообразная возможность самовыражения в различных ток-шоу. Но при этом желание нарцисса высказаться в средствах массовой информации не содержит в себе ничего, кроме желания самопрезентации, в нем нет ничего, кроме игры и логики пустоты. Чем больше люди стараются выражать себя, тем меньше смысла мы находим в их выражениях, отмечает Липовецки, «чем больше они стремятся к субъективности, тем наглядней анонимность и пустота» [7, с. 31].

Оболение в постмодернистском обществе, согласно Липовецки, стало повсеместной невидимой силой, которая стремится регулировать потребление, организацию, информацию, образование, нравы. «Отныне, – заключает он, – вся жизнь общества находится под диктатом новой стратегии, ломающей производственные отношения ради апофеоза отношений оболения» [7, с. 33 – 34].

Стратегия оболения – это соблазн богатством выбора, изобилием потребительских благ и услуг, это стимуляция все новых и новых запросов. Сила оболения – в увеличении свободы выбора для индивида, в гибкости предложений, соответствующих его пожеланиям, в предоставлении таких услуг, которые учитывают самые экзотические запросы. Оболение устраняет жесткость прежних ограничительных рамок, «действует исподволь, играя на руку отдельной личности, ее благосостоянию, ее свободе, ее частному интересу» [7, с. 36].

Бурное развитие информационных технологий породило новую волну оболения – оболение интерактивностью, персональной вовлеченностью в производство информационного продукта, собственной значимостью в Интернет-пространстве. Параллельно с этим происходит оболение новыми возможностями самовыражения через сетевые сообщества. Стратегия оболения активно участвует в процессе социализации индивида, прививая ему культуру психологической раскрепощенности, освобождающей от заданных ролей и «комплексов», от гендерных стереотипов. Липовецки подчеркивает: «Оболение – это логика, которая пробивает себе дорогу, которая больше ничего не щадит и при этом осуществляет постепенную, толерантную социализацию. Цель которой – персонализировать и психологизировать человека» [7, с. 40].

Стратегия оболения в постмодернистском обществе глубоко внедрена в политическую жизнь, включена в арсенал политических технологий. Политическое оболение – это оболение привлекательными образами политических институтов и лидеров. На-

бор обольстительных черт современного политического лидера представляет собой нарочитую персонализацию и гуманизацию его образа: «демонстрируя свою доступность, политический деятель появляется в джинсах и свитере, смиренно признает свои недостатки и слабости, выставляет напоказ свою семью, бюллетени о здоровье, свою молодость» [7, с. 44-45].

Персонилизованная политика, отмечает Липовецки, соответствует возникновению новых ценностей, каковыми являются доверительность, доступность, искренность, личное обаяние, демократизм. Приверженность данным ценностям открыто и с размахом демонстрируется, поскольку такая демонстрация соответствует логике обольщения общества массового потребления.

Липовецки считает, что в стратегии повсеместного обольщения есть заметные политические плюсы, поскольку она включает обольщение демократизмом. «Новая инициатива демократического обольщения, – пишет он, – гуманизирует нацию, вносит струю свежего воздуха во властные структуры, приближает инстанции к интересам людей, придает достоинство периферии» [7, с. 46].

Маркетинговая и информационная революции породили особые коммуникативные технологии soft power, к каковым относятся разнообразные виды PR, медийные приемы ментального воздействия, шоу-политика [12, с. 36-39]. Расцвет общества массового потребления и массовой культуры стал возможен благодаря масштабному применению заложенной внутри маркетинговых и масскультурных коммуникаций «мягкой» силы потребительского соблазна и развлекательных шоу-техник.

В эпоху глобализации и усиления геополитической конкуренции инструментарий «мягкой» силы стал рассматриваться политиками и теоретиками в качестве важного ресурса внешнеполитической мощи стран, претендующих на статус мирового центра или полюса власти.

Впервые в качестве категории, обозначающей особого рода внешнеполитический властный ресурс, понятие «soft power» стало применяться в работах Джозефа Ная – американского специалиста в области международных отношений, бывшего заместителя министра обороны США в администрации Б. Клинтона, а ныне – декана Школы управления имени Кеннеди в Гарвардском университете.

Суть «мягкой» силы Джозеф Най разъясняет путем сравнения ее с традиционными «жесткими» способами внешнеполитического воздействия. Под «жесткой» силой исследователь подразумевает использование во внешней политике таких властных средств, как вооруженное насилие, военное вмешательство, экономическое давление, подкуп. «Жесткая» сила, или «жесткое» могущество, – это способность к принуждению, обусловленная материальной мощью

страны. Главными методами данного вида воздействия являются методы «кнута и пряника».

В противоположность «жесткому» способу влияния, отмечает Най, «мягкая» сила – это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения и подачек. «Мягкое» могущество подразумевает использование в качестве ресурсов властного влияния привлекательных политических имиджей и культурных ценностей, транслируемых средствами массовой информации. Мягкое могущество возникает, когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами и программами. Оно проявляется в вовлечении в процесс сотрудничества без угроз и поощрений.

Привлекательность внешней политики, согласно Наю, во многом зависит от того, насколько будут всеобъемлющими и перспективными ее цели для всех участников межгосударственных коммуникаций, насколько будут совпадать их ценностные ориентации: «Политика с большей вероятностью будет привлекательной, если она базируется на ценностях, разделяемых другими». В качестве примера политики в стиле *soft power* Най называет реализацию плана Маршалла, в ходе которой «европейцы с радостью приняли американское лидерство» [10, с. 35].

Для Наю *soft power* – это система мощных властных ресурсов, которая помогает США на протяжении многих лет осуществлять *мягкую гегемонию* на международной арене. Согласно его точке зрения, одной из причин, почему советская система власти в СССР потерпела поражение, была недооценка советской политической элитой важной роли механизмов *soft power* во внешнеполитической конкуренции.

Одним из элементов мягкой американской гегемонии Най считает массированную коммерческую рекламу вещественных символов Америки, с которыми в годы «холодной войны» ассоциировались представления о новых горизонтах свободы. «Поколение за поколением, – отмечает Най, – 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 выразить собственно «Я» [10, 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. В итоге, пишет Най, именно воздействие поп-культуры на общественное сознание европейцев помогло Соединенным Штатам

в достижении двух важных целей – демократической реконструкции Европы и создания НАТО. Массовая культура оказала США большую услугу в поддержании экономического и военного лидерства [10, с. 36].

У американской внешнеполитической «мягкой» силы есть серьезные конкуренты на международной арене. Основным конкурентом выступает «мягкая» сила Европы. Европа, как отмечает Най, впечатляет своими «мягкими» ресурсами. К ним он относит достижения европейских стран в области литературы (Франция занимает первое место в мире по числу Нобелевских премий в области литературы), в предоставлении убежища мигрантам (Великобритания и Германия – занимают первые места в списке стран, куда устремляются эмигранты и беженцы), в выделении значительных средств для оказания помощи развивающимся странам.

«Мягкую» силу Европы, считает Най, укрепляют ее позиции по вопросу о смертной казни, по контролю за оружием, по изменению климата, по соблюдению прав человека, включая права секс-меньшинств. Кроме того, в Европе мощнее, чем в США, система социального обеспечения и профсоюзы, рынок труда более регламентирован [10, с. 38-39].

В своих оценках эффективности применения soft power разными странами Най видит большие перспективы в координационном использовании американских и европейских ресурсов «мягкой» силы, а также в расширении американо-европейского информационного пространства. Массовая информация рассматривается им как один из важнейших ресурсов «мягкого» влияния. Одной из политических ошибок США Най считает сокращение финансирования и вещания после «холодной войны» правительственных СМИ, ликвидацию Информационного агентства USIA.

В концептуальный репертуар понятия «мягкой» силы совершенно логично вписывается теория текучей современности Загмунда Баумана.

3. Бауман противопоставляет современной эпохе легкой, текучей современности эпоху hand wake, или тяжелой современности. Ментальной проекцией тяжелой современности, согласно Бауману, выступает фордистская модель мира, основанная на жестком разделении иерархических функций. В сфере производства фордистскую модель мира идеально воплощает фордовский завод с его доведенным до пределов рационализмом, управленческим централизмом, «тщательным разделением между проектированием и исполнением, инициативой и следованием указаний, свободой и подчинением, новизной и детерминацией». «Фордизм, – отмечает Бауман, – был самосознанием современного общества в его “тяжелой”, “громоздкой” или “неподвижной” и “укоренившейся”, “твердой” фазе» [2, с. 64, 65]. Это был мир авторитетов, лидеров, законодателей, разработчиков режи-

ма и контролеров, знающих все лучше остальных. На смену фордизму приходит легкий мир общества потребления.

Легкий постфордистский мир – это мир, полный бесконечных возможностей потребительского выбора. Данный мир, как пишет Бауман, «похож на стол, уставленный аппетитными блюдами, слишком многочисленными, чтобы самые прожорливые едоки смогли надеяться попробовать каждое». Дружественный потребителю легкий мир не отменяет существование авторитетов, а до бесконечности умножает их количество. В результате чего ни один из авторитетов не в состоянии оставаться им на протяжении долгого времени [2, с. 70, 71].

Основными силами, организующими жизнь потребителя в легком обществе, считает Бауман, являются *соблазны*. Соблазны представляют собой ту «мягкую» силу, которая направляет желания потребителей в сторону еще большей готовности к потреблению, заставляя их постоянно участвовать в погоне за новыми возможностями обладания потребительскими ценностями. При этом само ценностно-нормативное содержание предметов потребительского желания постоянно изменяется под давлением моды и общественного мнения. «Что вчера считалось нормальным и, таким образом, удовлетворительным, сегодня может вызывать беспокойство или даже считаться патологией, требующей лечение» [2, с. 87].

Ритуальные походы в супермаркет в обществе массового потребления рассматриваются Бауманом как символическая форма реализации еще одной ипостаси *soft power*, а именно – потребности в идентичности. «В потребительском обществе, отмечает исследователь, – всеобщая потребительская зависимость – универсальная зависимость от покупок – это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом свободы отличаться, «иметь идентичность» [2, с. 92]. В покупаемой вещи индивид символически обретает собственную идентичность, однако ненадолго, ибо маркетинговые инновации формируют все новые и новые символические образы идентичности в виде еще более модных товаров, гаджетов, брендов, намеренно потворствуя аппетиту к изменениям. «Мир прочных объектов» сменяет мир одноразовых товаров, разработанных для немедленного устаревания. Идентичность приобретает черты гибкости, хрупкости, непрочности, нестабильности, но вместе с тем, воплощаясь в множественном разнообразии потребительских соблазнов, выступает в виде непрерывного серийного потока.

Бауман обращает также внимание на такую черту текущей современности, как смена инструментов властвования. Если в фордистском мире одним из главных способов осуществления властных функций была дисциплина, основанная на жестком подчинении стоящей над всеми властной инстанции (данная инстанция обычно описывалась посредством таких философско-политических метафор

как Паноптикум и Старший Брат), то в мире текучей современности дисциплинарная власть оказывается рассредоточенной и сконцентрированной в значительной степени в руках СМИ. В текучем мире именно СМИ оказываются часто для индивида основным лоцманом, дающим ориентиры в быстро меняющихся модных тенденциях и способах идентификации. Экранные зрелища взяли на себя властную функцию дисциплинарного форматирования общественного сознания, став одним из воплощений сил soft power. «Зрелища, – отмечает Бауман, – пришли на место надзора, не утратив дисциплинирующей власти своего предшественника. Подчинение стандартам (позвольте добавить, пластично и изящно адаптируемое подчинение гибким стандартам) теперь достигается посредством соблазна и искушения, а не принуждения, и проявляется в личине осуществления свободной воли, а не обнаруживается в форме внешней силы» [2, с. 94].

Маркетинговая и информационная революции породили особые коммуникативные формы soft power, к каковым относятся дискурсы разнообразных видов PR [13; 23], публичные медиадискурсы [21], дискурсы шоу-политики [12;13].

Расцвет общества массового потребления и массовой культуры стал возможен благодаря масштабному применению заложенной внутри маркетинговых и масс-культурных коммуникаций «мягкой» силы потребительского соблазна и развлекательных технологий. Вот почему исследовательские стратегии современной политической философии все чаще направляются в сторону изучения маркетинговых, рекламных и развлекательно-массовых форматов soft power. Развлекай и властвуй! – вот девиз современной «мягкой» власти. Преимущественно на развлекательной стратегии сегодня базируется властная сила масс-медиа, поп-культуры, шоу-бизнеса, спорт-бизнеса и других маркетинговых индустрий.

Соединение силовых механизмов власти с маркетинговыми коммуникативными практиками soft power придает властным структурам устойчивое равновесие, сообщает им необходимую гибкость и подвижность. Это происходит в силу того, что «мягкая» власть обладает способностью формировать, удерживать и воспроизводить такие нематериальные источники и виды легитимации, как лояльность, согласие, признание, идентичность, имиджевая харизматичность, верность бренду.

Современное пристальное внимание многих политологов и философов к soft power обусловлено также определенными теоретико-методологическими моментами, а именно – развитием в последние годы таких новых дисциплинарных образований как политическая коммуникативистика [16] и политическая дискурсология [11]. В центре изучения этих дисциплин – коммуникативные ресурсы власти, к которым сегодня относят символическую политику [8;15] и политику идентичности [14; 22].

Под символической политикой обычно понимается использование символических ресурсов власти, представляющих определенные способы интерпретации действительности в целях легитимации и упрочения конкретной конфигурации властных отношений. Символическая политика, как отмечает О.Ю. Малинова, – это понятие, тесно связанное с концепцией символической борьбы П. Бурдьё, согласно которой «работа по производству и внушению смыслов» и «борьба за навязывание легитимного видения социального мира» являются неотъемлемыми составляющими политического субполя. Следуя данной логике, О. Малинова трактует символическую политику как *«деятельность политических акторов, направленную на производство и продвижение/навязывание определенных способов интерпретации социальной реальности в качестве доминирующих»* [8, с. 92].

По существу символическая политика есть дискурсивная практика, то есть та самая «мягкая» сила смыслообразования и когнитивного принуждения к определенному видению реальности, о которой писал М. Фуко и другие представители постструктурализма.

Наибольшими ресурсами когнитивного принуждения обладают органы государственной власти, поскольку в их распоряжении и управлении находятся специальные информационные службы, многие СМИ, системы GR (государственного PR-продвижения), образовательные институты. Символическая политика государства как проявление soft power на уровне ментального форматирования и оперирования смыслами выступает «машиной», производящей и поддерживающей символы власти во всем их многообразном богатстве.

Идея «мягкой» силы как коммуникативного ресурса смыслопроизводства получает сегодня концептуальное развитие в различных теориях социальной, национальной, гражданской и прочей идентичности. С позиций концепта идентичности soft power представляется в виде нематериального феномена, производящего посредством символических форм и практик ментальное и поведенческое позиционирование субъекта в разнообразных социальных иерархиях. Понятая таким образом идентичность рассматривается в качестве важного ресурса укрепления и строительства социальных, политических и иных общностей.

Осознание, переживание и признание национальной, культурной, конфессиональной, политической, гражданской и иной идентичности сопровождается добровольным включением граждан в коммуникативное пространство определенной общности, приводит к формированию внутри сообщества отношений солидарности, общих поведенческих и ролевых моделей, а также стратегий притязаний на достойное место в социуме.

Сплачивая людей в одно солидаризированное социальное целое, идентичность как разновидность «мягкой силы» помогает объединению человеческих усилий по решению общественно значимых



задач, что, в свою очередь, является основой для стабилизации политических и общественных институтов.

Сегодня «мягкая» мощь идентичности расценивается рядом исследователей как важный ресурс макрополитического строительства [8; 9; 14]. В дискурсе макроидентичности вскрываются стратегии консолидации, солидаризма, притязаний на самобытность, национального и культурного самостояния, нации-строительства (nation building), наднациональной интеграции [8, с. 98-99].

Дискурсивное управление символическим пространством политики – вот суть многообразных политик и практик soft power. Дискурс soft power позволяет без усилий прямого и жесткого давления тонко и гибко осуществлять воздействие на ментальные структуры массового сознания – общественные представления, предпочтения, увлечения, развлечения, удовольствия, переживания, мечты, идеалы, грезы.

Дискурсивные практики soft power наиболее активно применяются в такой области, как бренд-имиджевая PR-коммуникация [13, с. 204-212]. Данный вид коммуникации направлен на моделирование конкурентноспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации являются стратегии позиционирования, соблазна, ментального реформатирования, социетальности.

Стратегия *позиционирования* включает процедуры индивидуализации продвигаемого субъекта, отстройки от конкурентов, идентификации политического субъекта с модельным образом. Стратегия *соблазна* заключается в использовании риторических приемов, визуальных и аудиальных эмоционально-заразительных средств в целях добровольного ментального присоединения публики к модельному образу. Стратегия *ментального реформатирования* направлена на внушение общественности нового дискурсивного порядка, в котором доминируют заданные модели восприятия и интерпретации (в теории медиадискурса данная стратегия называется праймингом). Стратегия *социетальности* означает достижение лояльности и доверия по отношению к носителю символического образа посредством оснащения его такими социально значимыми атрибутивными свойствами, которые приводят к достижению общественного согласия [13, с. 206-207].

В современных постиндустриальных обществах, когда важнейшими ресурсами становятся научно-экспертные знания, новые информационные технологии, научно-производственные инновации, креативные практики, закономерно формируется представление об интеллектуальной силе общества как о «мягком» властном ресурсе.

Философское осмысление разнообразных интеллектуальных форм и практик с позиции концепта «мягкой» силы в последние годы привело к появлению на свет различных теоретических моделей прогностического типа, в которых будущая общественная формация обозначается термином «общество знания» [4; 6].

Понятие «общество знания» было введено в научный оборот для обозначения тенденции усиления влияния научного знания на политическую сферу жизни общества и на социальное управление. По сути дела, речь шла о возрастании социальной роли знания в организации политической власти [6, с. 50].

Концепция общества знания была включена Даниэлом Беллом в контекст теории грядущего постиндустриального общества. Согласно Беллу, в постиндустриальном обществе научное знание выступает важным инструментом принятия социально значимых политических решений. При этом аппарат политической власти вовсе не перемещается в научно-экспертные центры. Экспертотократия как прогнозируемая некоторыми исследователями форма политического господства ученых-экспертов не наступит. В постиндустриальном обществе, по мнению Белла, сохранится подчиненное отношение знания к властным политическим структурам. То есть научно-экспертное знание и в постиндустриальном обществе будет пребывать исключительно в статусе интеллектуального властного ресурса, а не в виде самостоятельного центра политического управления [3].

Концепции общества знания идейно пересекаются с теориями информационного общества. Однако при этом существует определенное различие в акцентах. В теоретических моделях общества знания в качестве soft power выступают знания типа know how, то есть компетентности в форме опыта и мастерства. В теориях информационного общества акцентируется внимание на коммуникативных технологиях soft power, которые производят и транслируют не столько компетентности, сколько информационные упаковки разнообразных контентов. Иначе говоря, концепции общества знания и информационного общества исследуют родственные, но все же не тождественные дискурсивные формации, репрезентирующие властные силы soft power [4, с. 123]. Дискурс общества знания близок дискурсу проекта Просвещения, дискурсу Модерна. Дискурс информационного общества – это уже дискурс эпохи Постмодерна, то есть, дискурс нарциссизма и шоу, дискурс соблазна коммуникативной интерактивностью, соблазна многообразием возможностей саморепрезентаций в информационных сетях.

Рассмотренные интерпретации концепта soft power при всех своих особенностях философско-политического видения современных способов властвования сходятся в одном: в постиндустриальном информационном обществе основными инструментами властного воздействия выступают дискурсы «мягкой» власти. Данные

дискурсы образуют коммуникативные поля и сети, которые позволяют осуществлять такое переформатирование массового сознания, при котором предложения властных инстанций воспринимаются субъектами как внутренний добровольный и свободный выбор, как проявление собственной интенции к идентичности. В основе такого рода тонких воздействий лежат механизмы культурно-индивидуалистического, рыночно-маркетингового и шоу-политического соблазна.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Батлер Джудит*. Психика власти: теории субъекции / Пер. Завена Бабляна. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2002. 168 с.
2. *Бауман З.* Текущая современность / Пер. с англ. Под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
3. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. / Иноземцев В.Л. (ред. и вступ. ст.). М.: Academia, 1999. 956 с.
4. *Бехманн Г.* Общество знания – краткий обзор теоретических поисков // Вопросы философии, 2010. № 2. С. 113-126.
5. *Бодрийяр Ж.* Соблазн / Пер. с фр. А. Гораджи. М.: Изд-во Ad Marginem, 2000. 317 с.
6. *Ефременко Д.В.* Концепция общества знания как теория социальных трансформаций: достижения и проблемы // Вопросы философии, 2010. № 1. С. 49-61.
7. *Липовецки Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Пер. с фр. В.В.Кузнецова. СПб.: Владимир Даль, 2001. 332 с.
8. *Малинова О. Ю.* Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // ПОЛИС, 2010. № 2. С. 90-105.
9. *Миненков Г.Я.* Политика идентичности с точки зрения современной социальной теории // Политическая наука: Идентичность как фактор политики и предмет политической науки: Сб. науч. тр. / Ред. и сост. Малинова О.Ю. Центр социал. науч.-информ. исслед. РАН ИНИОН. Отд. полит. науки; Рос. ассоц. полит. науки. М., 2005. С. 21-38.
10. *Най Дж.* «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль-XXI, 2004. № 10. С. 33-41.
11. *Русакова О.Ф.* Политическая дискурология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 3. Общественные науки, 2008. Вып. 6. № 61. С. 114-122.
12. *Русакова О.Ф.* Шоу-политика: особенности дискурса // Социум и власть, 2009. № 4. С. 36-39.
13. *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН; Ин-т международных связей, 2008. 340 с.
14. *Семенов И. С., Лапкин В.В., Пантин В. И.* Идентичность в системе координат мирового развития // ПОЛИС, 2010. № 3. С. 40-59.
15. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. Материалы дискурсии // ПОЛИС, 2004. № 3. С. 28-51.
16. *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // ПОЛИС, 2009. № 5. С. 41-54.
17. *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Пер. с франц. М.: Касталь, 1996. 448 с.
18. *Хабермас Ю.* Вовлечение Другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2001. 417 с.
19. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. Под ред. Д.В. Складнева. Изд. 2-е, стереотипное. СПб.: Наука, 2006. 384 с.

20. *Хабермас Ю.* Религия, право и политика. Политическая справедливость в мультикультурном Мир-Обществе // ПОЛИС, 2010. № 2. С. 7-21.

21. *Chouliarari L.* Media Discourse and Public Sphere // Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance / edited by David Howarth and Jacob Torfing. Palgrave Macmillan Ltd, 2005. P. 275-296.

22. *Stavrakakis Y.* Passions of Identification: Discourse, Enjoyment, and European Identity // Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance / edited by David Howarth and Jacob Torfing. Palgrave Macmillan Ltd, 2005. P. 68-92.

23. *Weaver K., Motion J., Roper J.* From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations // Public Relations: critical debates and contemporary practice / edited by Jacqueline Yvonne L'Etang and Magda Pieczka. London: Lawrence Erlbaum Associates; Publishers, 2006. P. 7-21.

#### RESUME

**Olga Fredovna Rusakova**, Doctor of Political Science, full professor, head of Philosophy Division, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of Russian Academy of Science. Ekaterinburg, (343) 362-81-36 rusakova\_mail@mail.ru

#### The Concept of "Soft Power" in Contemporary Political Philosophy

The article considers the main interpretations of the concept of "soft power" in contemporary political philosophy and proves the relation of this concept with post-modern theories of discourse, temptation, fluid modernity, knowledge society, concepts of identity, symbolic politics.

Concept, soft power, political philosophy, discourse, temptation, identity, symbolic politics.

Материал поступил в редколлегию 22.09.2010 г.