

Пименова Евгения Владимировна*, аспирантка Института мировой экономики и международных отношений РАН.

Преодолеть историю: бренд "Германия" и лидерство в Европе

Недавно увидела свет книга бывшего польского премьер-министра Ярослава Качиньского "Польша нашей мечты", в которой он предположил, что Германия была бы не прочь присоединить к своей территории западные земли Польши, до Второй мировой войны входившие в состав рейха. "Немецкий канцлер Ангела Меркель относится к тому поколению немецких политиков, которое хотело бы возродить немецкую имперскую власть", – пишет Качиньский. И предупреждает: "Польша может являться лишь препятствием для этого... Германии потребуется подчинить страну тем или иным способом. Однажды мы можем проснуться в уменьшившейся Польше"¹.

Можно было бы сделать скидку на то, что Я. Качиньский давно питает слабость к конспирологическим построениям (достаточно вспомнить, например, какие версии он выдвигал в связи с гибелью польской делегации в авиакатастрофе под Смоленском). Однако за этими высказываниями стоит нечто большее. Это не просто "частный польский случай", а, можно сказать, наметившаяся тенденция в международной риторике последних лет. В СМИ и экспертных кругах вновь обсуждается вопрос, куда движется Германия? Приобрело популярность и зловещее выражение "Четвёртый рейх", символизирующее глубокую растерянность и настороженность мирового сообщества относительно новых внешнеполитических ориентиров ФРГ.

Несомненно, что глубокий кризис, охвативший страны Европейского союза, в немалой степени обостряет эту тревожную дискуссию. И это при том, что ФРГ остаётся не просто локомотивом интеграции и страной, на которую ложится основная тяжесть по его преодолению, но и тем ключевым субъектом международных отношений, от чьей позиции будет зависеть дальнейшая судьба ЕС.

Складывается парадоксальная ситуация. С одной стороны, партнёры по ЕС ждут от Германии твёрдых шагов и стратегических решений, а с другой – за каждым её внешнеполитическим действием по-прежнему пытаются разглядеть мрачный призрак национал-социализма. Собственная история становится для страны серьёзной проблемой, препятствующей сохранению её положительного политического образа, тем более что

* pimenowa@yahoo.com.

¹ *Kaczyński J.* Polska naszych marzeń / Jarosław Kaczyński. Gostyń : Akapit, 2011. S. 7–12.

всякое сравнение нынешней Германии с Третьим рейхом, а её лидера – с Гитлером, зачастую воспринимается в стране как болезненная пощёчина, омрачающая процессы межгосударственной коммуникации.

Для Германии разрешение этой дилеммы приобретает особую важность: в контексте структурного кризиса Евросоюза ей не только необходимо очертить границы собственной государственной идентичности, но и "легитимизировать" в глазах мирового сообщества свои вполне обоснованные претензии на лидерство в ЕС.

Именно поэтому Германии так необходимо продемонстрировать международной общественности полный разрыв с тёмными страницами своей истории, а это, без сомнения, – одна из самых трудных задач. Вся послевоенная история показывает, что, несмотря на признание исторической вины Германии даже высшим политическим руководством страны, для зарубежной общественности за её нынешним положительным образом по-прежнему маячит тень Третьего рейха.

В этом смысле укором мировому общественному мнению звучат слова немецкого политолога К. Зонтхаймера: "Сегодня, когда немцы по праву считают, что они другие, когда они, наконец, серьёзно воспринимают демократию, им трудно понять, что их "имидж" за рубежом всё ещё определяется отрицательным опытом, приобретённым человечеством в период 1914–1945 гг."²

О том, что эти опасения далеко не беспочвенны, свидетельствуют данные опросов общественного мнения. Так, например, у 78 % британских школьников в возрасте от 10 до 16 лет Германия ассоциируется в первую очередь с образом врага Великобритании во Второй мировой войне, а для 50 % образ этой страны неразрывно связан с личностью Гитлера³. Эти данные наглядно показывают, как трудно отделить прошлое страны от её настоящего и будущего. А вопрос о том, какие для этого требуются ресурсы – финансовые, интеллектуальные, человеческие, – отдельная тема, требующая специального рассмотрения.

Следует заметить, что обвинения немцев в нацизме всё ещё являются устоявшимися стереотипами, существующими не только в массовом сознании, но и на высшем политическом уровне. В связи с этим уместно вспомнить случай с бывшим премьер-министром Италии С. Берлускони. В 2003 г. во время его выступления в Европарламенте с программной речью в качестве нового председателя ЕС несколько депутатов, выступавших против его кандидатуры из-за обвинений в коррупции, подняли плакаты с лозунгами "Нет "крёстному отцу" в Европе". Среди протестующих был и представитель Германии М. Шульц, которому уязвлённый итальянский премьер саркастически заявил: "Господин Шульц, я знаю, что один известный итальянский режиссёр снимает сейчас фильм про нацистские концентрационные лагеря. Я думаю, вам стоит попробовать в нём на роль надсмотрщика. Уверен, вы идеально подойдёте"⁴.

² Цит. по: *Федякин А. В.* Зарубежный опыт политики формирования позитивного образа государства: сравнительный анализ теории и практики / А. В. Федякин. М., 2009. С. 192.

³ Там же. С. 192–193.

⁴ Скандал с "шуткой" Берлускони грозит перерасти в конфликт между ФРГ и Италией // Аргументы и Факты: Пресс-центр : интернет-сайт. 2003. 3 июля. URL: <http://news.aif.ru/news.php?id=11897> (дата обращения: 20.05.2011).

И хотя тогдашний канцлер ФРГ Г. Шрёдер потребовал у итальянского политика официальных извинений, С. Берлускони их так и не предоставил, интуитивно чувствуя негласную общественную поддержку, ибо отсылки к нацистскому прошлому – нередкое явление в полемике с германским руководством. Так, в 2008 г., когда А. Меркель призвала некоторые страны Латинской Америки дистанцироваться от внешнеполитических инициатив У. Чавеса, импульсивный венесуэльский лидер в прямом эфире программы "Алло, президент!" парировал: "Меркель принадлежит к немецким правым, тем самым, что поддерживали Гитлера, тем, что поддерживали фашизм. Это и есть канцлер современной Германии"⁵.

Турецкая газета "Anadolu'da Vakit" пошла ещё дальше. После принятия в 2007 г. в ФРГ нового закона о миграции, который, по мнению издания, был направлен преимущественно против турок, Меркель была открыто названа в нём "вторым Гитлером" и обвинена в стремлении сделать немцев "господствующей расой"⁶.

Реакцией Германии на моральный дискомфорт и психологическое давление стала выработка комплекса инструментов противодействия. Одним из его важных элементов можно считать так называемую "мягкую силу", которую ФРГ всё активнее использует в последние годы в международной деятельности. Германское руководство в полной мере оценило её потенциал в деле повышения престижа государства, избрав главным инструментом методы и приёмы публичной дипломатии⁷.

В настоящее время понятие "мягкая сила" прочно закрепилось в специальной литературе и вошло в лексикон политиков. В научный оборот его ввёл профессор Гарвардского университета Дж. Най в конце 80-х гг. прошлого века. В его определении "мягкая сила" трактуется как способность привлекать других на свою сторону, добиваясь поддержки собственной повестки дня в международных отношениях путём демонстрации культурно-нравственных ценностей, привлекательности политического курса и эффективности политических институтов⁸.

Такая стратегия включает широкий спектр инструментов, с помощью которых страна заявляет о себе на международной арене: это и экспорт образования, и продвижение языка, и распространение национальных культурных ценностей. Всё это, теперь воспринимаемое как устоявшийся набор методов, на протяжении многих десятилетий отработывалось, оттачивалось и совершенствовалось государствами, чтобы иметь возможность формировать выгодное для себя мировое общественное мнение.

⁵ Chavez beleidigt Merkel mit Nazi-Vergleich // Blick.ch : website. 2012. 3. Januar. URL: <http://www.blick.ch/news/ausland/chavez-beleidigt-merkel-mit-nazi-vergleich-90563> (дата обращения: 16.04.2011).

⁶ Цит. по: Merkel als "zweiter Hitler" // Zeit Online : website. URL: <http://www.zeit.de/online/2007/36/merkel-hitler-tuerkei-vakit> (дата обращения: 16.04.2011).

⁷ В широком смысле публичная дипломатия понимается как процесс коммуникации с зарубежной общественностью силами государственных и негосударственных игроков с целью косвенного влияния на общественное мнение и процессы принятия политических решений в стране-партнёре (Tuch H. N. Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas / Hans N. Tuch. New York : Palgrave Macmillan, 1990. P. 3).

⁸ См., например: Най Дж. "Мягкая" сила и американо-европейские отношения // Дж. Най // Центр исследований постиндустриального общества : интернет-сайт. 2004. 12 ноября. URL: <http://postindustrial.net/2004/11/myagkaya-sila-i-amerikano-evropejskie-otnosheniya/> (дата обращения: 13.01.2012).

При этом каждая эпоха привносила в этот набор свои инновации. Достаточно вспомнить, например, каким прорывом в этом смысле стал для Советского Союза первый полёт человека в космос.

"Национальный брендинг" как новая государственная стратегия

На современном этапе традиционный инструментарий дополняется новыми методами. Бесспорно обогатили и трансформировали классическую модель публичной дипломатии технологии *маркетинга*, *пиара* и *брендинга*⁹, которые уже вышли далеко за рамки только бизнес-стратегий.

Особое место в этом процессе занимает так называемый "государственный пиар", или "национальный брендинг". Основоположником теории национального брендинга является британский маркетолог С. Анхольт,¹⁰ который считается одним из ведущих мировых специалистов по "раскручиванию" стран, регионов и отдельных городов, консультирует многие правительства и международные организации, в том числе ООН. Именно он предложил и ввёл в научный оборот термин "national branding" и разработал собственную систему оценки эффективности бренда государства – "Nation brand index". В настоящее время С. Анхольт является редактором журнала "Place Branding and Public Diplomacy" и президентом аналитического агентства, которое публикует ежегодные рейтинги стран и регионов.

Теория национального брендинга оказалась весьма кстати и очень скоро стала чрезвычайно востребованной. Подобные бизнес-стратегии мировой политической истеблишмент счёл универсальным и быстродействующим средством решения многих "имиджевых" проблем¹¹.

Эта теория базируется на утверждении, что государство может быть представлено международному сообществу как некий товар, имеющий собственную марку (*бренд*). Важно подчеркнуть: по Анхольту, национальный брендинг – это не просто рекламная кампания, направленная на внешнюю аудиторию, а комплексная стратегия, улица с двусторонним движением, так как одновременно он является средством развития инфраструктуры и человеческого потенциала продвигаемого региона или государства. Особую популярность приобрёл постулат, согласно которому продуманная реализация брендинговой стратегии позволяет странам

⁹ В бизнесе – процесс формирования положительного отношения к торговой марке. – *Прим. ред.*

¹⁰ См., например: *Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 50–52; Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. New York : Palgrave Macmillan, 2003. 160 p.; Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World / Simon Anholt. Rev. ed. Oxford ; Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 173 p. и др.*

¹¹ Кстати, после волны беспорядков, прокатившихся по некоторым городам в 2011 г., Соединённое Королевство, чтобы восстановить свою испорченную репутацию, незамедлительно инициировало *пиар*-кампанию стоимостью около 100 млн ф. ст. под лозунгом "Великобритания должна стать великой" (см.: Вкратце: Великобритания потратит 100 млн фунтов на исправление имиджа страны // Профиль. 2011. 26 сентября. № 35 (734). С. 100).

с ограниченными материальными ресурсами частично сглаживать проблемы и риски, развивающимся странам – ускорять развитие, а развитым – успешно экспортировать свои ценности по всему миру.

В теории посредством национального брендинга государство должно демонстрировать на международной арене лучшие свои стороны, привлекая внимание значимых целевых групп и СМИ. При этом ценность бренда может измеряться как количественными, так и качественными показателями, полученными, в частности, путём опросов общественного мнения или в результате аналитических исследований.

Главным фактором успешного продвижения бренда является наличие "корпоративной идентичности" – т.е. узнаваемого логотипа, единого стиля. А основой этой идентичности служит набор идей, слов и визуальных образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории обязательно позитивные и значимые ассоциации с брендом.

Поэтому алгоритм построения бренда должен включать следующие шаги:

- поиск ценностей и сущностных характеристик, а также атрибутов, которые должны ассоциироваться с брендом;
- чёткое, понятное и запоминающееся определение идентичности бренда;
- трансформация идентичности в некие услуги, продукты и т.п., которые можно предложить потребителю.

Сама ключевая идея бренда должна:

- работать на эмоциональном и рациональном уровнях;
- быть значимой для всех аудиторий, узнаваемой и правдивой.

Что касается Германии, то инструменты стратегического маркетинга прочно вошли в деятельность её Министерства иностранных дел и бесспорно обогатили и модернизировали классическую модель публичной дипломатии.

Первая крупная международная кампания по созданию положительного образа Германии была реализована в 2006 г. Тогда серьёзным поводом для целенаправленного применения инструментов национального брендинга стал чемпионат мира по футболу, который проходил в Германии. Он вновь продемонстрировал, насколько сложным и долгим является процесс преодоления собственного исторического прошлого. Место открытия мероприятия (Бавария) и его массовость невольно породили у зарубежной общественности ассоциации с периодом Третьего рейха. В Великобритании, в частности, особую остроту приобрела дискуссия о роли футбола в фашистской Германии, а предстоящий чемпионат британская пресса нередко называла "футболом под свастикой". Стадионы и площади вокруг Нюрнберга напоминали о спортивных парадах гитлерюгенда, а сам город неизбежно связывался в сознании людей с международным трибуналом над нацистскими преступниками. Именно поэтому футбольный чемпионат 2006 г. германское руководство рассматривало как повод ещё раз подчеркнуть окончательный разрыв с фашистским прошлым. В частности, мэр Нюрнберга неоднократно отмечал,

что чемпионат служит прекрасной возможностью разрушить подобные предрассудки, и ею просто необходимо воспользоваться¹².

Специально для этого события был предложен лозунг "Германия – страна идей"¹³. По инициативе федерального правительства при содействии Союза немецкой промышленности (Bund der deutschen Industrie) и при поддержке Deutsche Bank была разработана соответствующая концепция, которая оказалась настолько эффективной, что в трансформированном виде продолжает реализовываться и по сей день.

Кампания "Германия – страна идей" работала на принципах государственно-частного партнёрства. При создании бренда "Германия" министерства иностранных дел, экономики, образования и науки под руководством федерального президента теснейшим образом взаимодействовали с немецкими промышленными концернами и предприятиями. В рамках такого сотрудничества и родился слоган "Германия – страна идей".

Основной целью брендинговой кампании 2006 г. было "долгосрочное формирование позитивного образа Германии в стране и за рубежом в контексте проведения чемпионата миру по футболу". Перед зарубежной аудиторией ФРГ должна была предстать "инновационной, открытой, дружелюбной страной, заботящейся о будущем людей". В целом для внешней политики ФРГ это стало шагом в новом направлении, однако шагом смелым, делать который следовало весьма обдуманно. Идеологи и пиар-маркетологи учитывали и то обстоятельство, что в германском контексте любые попытки работать над собственным образом, устраивая массовые акции, значит неизбежно давать повод прибегать к историческим параллелям. Поэтому разрабатывать концепцию такой кампании было поручено одному из ведущих германских пиар-агентств Scholz&Friends.

Общее финансирование стартового этапа составило около 20 млн евро. Бремя затрат разделили между собой федеральное правительство и Союз немецкой промышленности. Инициаторы в немалой степени вдохновлялись примером Австралии, которая проведением аналогичной "имиджевой" кампании, приуроченной к летним Олимпийским играм 2000 г., стремилась продемонстрировать зарубежной аудитории, что ей есть, чем гордиться, помимо кенгуру, Кайли Миноуг и Данди по прозвищу "Крокодил". Правда, в кампании "Германия – страна идей" был сделан упор на другие аспекты, в результате чего появились *суббренды*: "Инвестиции в Германии", "Сделано в Германии", "Исследования в Германии", сами названия которых говорят о том, что организаторы апеллировали к архетипам немецкой идентичности: добротности, качеству, фундаментальности и рационализму.

Очень верным тактическим шагом можно считать использование сетевого подхода: кампания началась одновременно в Германии и во всех диппредставительствах ФРГ под лозунгом "Добро пожаловать в Германию, страну идей"¹⁴. Первый её этап был рассчитан на то, чтобы привлечь

¹² *Smith-Spark L.* Can Germany escape its war past? / Laura Smith-Spark // BBC News : website. 2006. June 6. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5041598.stm> (дата обращения: 04.04.2011).

¹³ Подробнее см. интернет-сайт кампании "Deutschland – Land der Ideen" ("Германия – страна идей") – <http://www.land-der-ideen.de>.

¹⁴ Abschied vom Fabrikarbeiter // Zeit Online : website. URL: http://www.zeit.de/online/2005/40/land_der_ideen (дата обращения: 23.11.2011).

внимание как можно большего числа зарубежных СМИ. На втором этапе к ней активно подключились германские диппредставительства и институты Гёте¹⁵ по всему миру, разъясняя широкой зарубежной общественности её основные положения, подходы и цели.

После проведения чемпионата информационную кампанию "Германия – страна идей" было решено постепенно трансформировать в долгосрочный проект. Перед его организаторами были поставлены более масштабные задачи: в течение продолжительного периода поддерживать в глазах мировой общественности образ современной Германии и позиционировать её как страну с благоприятным инвестиционным климатом.

Новыми центральными темами в продвижении образа Германии стали наука, образование и поддержка молодёжи. На базе проекта "Германия – страна идей" её разработчики начали активно развивать самостоятельные кампании (*суббренды*), в частности кампанию под названием "Исследования в Германии", которая должна была представить ФРГ как страну с серьёзным научным потенциалом, инновационной экономикой и оптимальными условиями для реализации научно-исследовательских проектов с целью привлечь молодых учёных из разных стран.

Эта кампания приобрела особую актуальность в 2007 г. во время председательства Германии в Совете Европы и в "большой восьмёрке". Но и позднее она не утратила своего значения и была встроена в соответствующую информационную кампанию, сопровождавшую участие ФРГ в международной выставке Экспо-2010 в Китае, став ни много ни мало "визитной карточкой современной Германии".

С точки зрения пиар-технологий кампания "Исследования в Германии" была настолько ярким международным информационным проектом, что в зарубежной прессе даже появились статьи, полные беспокойства. Например, британская "Independent on Sunday" писала: "Немцы утверждают, что они изобрели всё!..."¹⁶ В результате организаторам акции пришлось доказывать, что она не имеет ничего общего с пропагандой: "Мы не хотим надменной игры мускулами, напротив, мы стремимся деликатным образом продемонстрировать, что наша страна имеет глубокий инновационный потенциал"¹⁷.

Язык как составляющая бренда: конкуренция в условиях глобализации

Одним из важнейших элементов национальной идентичности и, как следствие, ключевой составляющей "бренда государства" является язык. Не случайно популяризация немецкого языка и стимулирование интереса к его изучению считается приоритетным направлением в международных программах ФРГ. Бесспорный тезис о том, что язык государства несёт гуманитарную функцию, являясь культурным кодом нации, инструментом развития и трансляции культурных ценностей, кажется, осмыслен германским руководством в полной мере.

¹⁵ Goethe-Institute – неправительственная организация, представительства которой во многих странах мира занимаются пропагандой немецкого языка и немецкой культуры.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

Немецкий язык – один из наиболее распространённых в мире, на нём говорят более 90 млн человек¹⁸. В качестве официального он используется в Германии, Австрии и Лихтенштейне, а как один из официальных языков – в Швейцарии, Люксембурге, Италии и Бельгии. Федеральное правительство придаёт ему ключевое значение в процессе создания положительного образа Германии за рубежом. А. Меркель неоднократно подчёркивала, как важно поддерживать интерес к его изучению в качестве иностранного: "Язык Гёте привлекателен, но за него нужно бороться"¹⁹.

В связи с этим стоит отметить, что и в экспертном сообществе, и в политических кругах Германии уже давно озабочены проблемой уменьшения роли немецкого языка в мире. В процессе глобализации языком международного общения, безусловно, уже стал английский, а позиции немецкого ослабевают, и удержать их без мощной государственной поддержки невозможно.

В мире число изучающих немецкий язык имеет тенденцию к снижению. По данным Министерства иностранных дел ФРГ, оно сократилось с 17,0 млн в 2005 г. до 14,5 млн в 2009–2010 г. Кроме того, недовольствие Берлина вызывает и тот факт, что во властных структурах ЕС немецкий язык, вопреки официально заявленному языковому равноправию, используется значительно реже, чем английский или французский, а доля чиновников Еврокомиссии, которые его знают, не превышает 20 %.

Тем не менее немецкий язык по количеству говорящих на нём людей всё ещё является одним из самых распространённых языков. Именно в Европе многие изучают немецкий как иностранный. Наиболее популярен он в Польше, России и Франции.

В экспертном сообществе ведутся широкие дискуссии о месте немецкого языка в мире. Некоторые учёные полагают, что на европейском континенте он имеет все шансы стать полноценной альтернативой английскому, а для Восточной Европы служить языком межнационального общения²⁰. Более скептически настроенные специалисты отмечают, что немецкому не суждено, как, например, английскому, стать глобальным "экспортным хитом", а значит, для него следует формировать отдельную языковую нишу, популяризируя как язык фундаментальной науки и философии²¹.

При этом необходимо подчеркнуть, что в Концепции внешней культурной политики ФРГ ("Konzeption-2000")²², принятой на рубеже веков, немецкий даже не рассматривался в качестве альтернативы английскому, причём принципиально подчёркивалось, что конкуренции языков

¹⁸ Statistical Summaries // Ethnologue: Languages of the World : website. URL: http://www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size.

¹⁹ Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel beim Besuch der Zentrale des Goethe-Instituts am 8. September 2008 in München / Auswärtiges Amt // Bulletin der Bundesregierung. 2008. 10. September. № 88-1. S. 3.

²⁰ См., например, интервью директора Института немецкого языка в г. Маннхайм Людвиг Айхингера: *Айхингер Л. М.* У немецкого языка нет одного "директора" / Людвиг М. Айхингер ; беседовала Сабине Пешель. 2007. 23 июня. URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2615299,00.html> (дата обращения: 03.04.2011).

²¹ *Аммон У.* Какова роль немецкого языка в мире? : интервью / Ульрих Аммон // Deutschland : интернет-версия журн. 2010. 5 марта. URL: <http://www.magazin-deutschland.de/ru/kultur/kulturdialog/artikelansicht/article/welche-rolle-spielt-deutsch-international.html> (дата обращения: 04.04.2011).

²² Konzeption-2000 / Auswärtiges Amt. Berlin, 2000. S. 17.

не существует. Однако со временем немецкие политики всё чаще стали задумываться о том, что именно язык формирует истинно германскую идентичность и существенно обогащает тот инструментарий, с помощью которого страна укрепляет свои позиции на международной арене.

Министерство иностранных дел ФРГ стремится исходить из благоприятного варианта развития событий и ставит амбициозные цели по усилению роли немецкого языка. Главная задача – сделать его вторым по значению иностранным языком в мире. Исходя из этого, МИД и его партнёры в феврале 2010 г. дали старт акции "Немецкий язык – язык идей"²³, призванной пропагандировать и продвигать немецкий как неотъемлемый компонент бренда "Германия". Внешнеполитическое ведомство придаёт поддержке родного языка ключевое значение, стремясь сделать его языком новой европейской идентичности, а для развивающихся стран – ключом к привлекательному рынку и потенциалу немецкой экономики. С этой целью немецкий представляется как язык творческой молодёжи, стремящейся к свободной научной и культурной коммуникации. Удачной находкой организаторов акции можно считать привлечение иностранцев, рассказывавших о том, какое удовольствие может доставлять изучение немецкого языка и какие возможности это открывает.

Не в последнюю очередь инициатива проведения акции "Немецкий язык – язык идей" была следствием удачной реализации проекта "Германия – страна идей". Организаторы её даже использовали похожее название. Однако равноценного успеха им достичь не удалось. Более того, в прессе и в обществе эта акция не встретила должного понимания. Немало критиков, и прежде всего внутри самой Германии, крайне негативно оценили само название акции, которое, по их мнению, вносило неясность в понимание темы и провоцировало ряд вопросов: "Язык идей" – это язык *для идей* или язык, *им присущий*? А другие языки бездейны?" Многие критики полагают, что столь открытое восхваление может повредить развитию самого языка. "Немецкий язык можно любить, ценить, восхищаться его неповторимостью и исторической ролью. Однако такой языковой снобизм и чувство превосходства непродуктивны..."²⁴ И тем не менее в этом контексте важно иное: подобными акциями Германия всё очевиднее заявляет о своих претензиях на роль культурного гегемона (как минимум в Европе), а не стремлении стать частью единой европейской культуры, как это было в 90-е гг. прошлого века.

Тем не менее эффективность национального брендинга ограничена и влечёт за собой определённые риски. Дело в том, что во многом он лишь "косметически" усиливает положительное впечатление от страны и зависит от экономических, культурных и социальных факторов государственной политики. Как отметил американский эксперт в области публичной дипломатии, сотрудник Государственного департамента Х. Тач,

²³ Ansprache des Bundesaußenministers Westerwelle zur Veranstaltung "Die deutsche Sprache in der Welt – Eine Hommage" am 25. Februar 2010, Berlin // Auswärtiges Amt : website. 2010. 26. Februar. URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Infoservice/Presse/Reden/2010/100226-BM-DSDI.html> (дата обращения: 06.09.2011).

²⁴ *Steinfeld T.* Zur deutschen Sprache für Liebhaber / Thomas Steinfeld // Süddeutschen Zeitung : website. 2010. 25. Februar. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zur-deutschen-sprache-fuer-liebhaber-1.5030> (дата обращения: 12.08.2011).

"...коммуникация, конечно, не сможет сделать плохую политику хорошей... Впрочем, ничто не сможет"²⁵.

Как известно, при "раскрутке" и продвижении коммерческого продукта акцент делается на лучших его качествах, которые отличают именно этот товар. В случае если подобным "продуктом" является государство, то такая стратегия неизбежно требует использования упрощений и стереотипов, не отражающих всей сложности, многомерности и разнообразия жизни страны. В результате её многовековая история сокращается до слогана, а богатое культурное наследие – до логотипа.

"Мягкая сила" и жёсткая политика

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что Германия обладает всем набором политических, экономических и социальных характеристик, необходимых для формирования позитивного образа страны в глазах зарубежной общественности, с помощью которого надеется обеспечить поддержку своего внешнеполитического курса. Однако этому мешает то, что единое германское государство появилось лишь в 1871 г., что именно оно развязало две мировые войны и несколько десятилетий было разделено на две страны. Всё это надолго сделало Германию подчинённым субъектом международной политики. И лишь сегодня, через 10 лет после воссоединения, ФРГ вплотную приблизилась к тому, чтобы обрести статус полноправного и сильного участника международных отношений.

Казалось бы, настало время пожинать плоды своих внешнеполитических усилий. Но, поднявшись на новую высоту, Германия столкнулась и с новыми трудностями. Признание её лидерства отнюдь не обеспечило ей всеобщей любви соседей по ЕС, и на международную арену начал исподволь возвращаться мрачный образ Третьего рейха.

В настоящее время в немецких политических кругах, в исследовательских и аналитических центрах обсуждается вопрос о возможных последствиях переосмысления Германией своей внешней политики. Какими будут эти последствия: отвернётся ли Берлин от Евросоюза или вновь попытается достичь господства на целом континенте (на этот раз, правда, не военной, а "мягкой" силой)²⁶?

В этой ситуации федеральное правительство вынуждено расходовать значительные средства, чтобы в постоянном режиме совершенствовать инструменты "мягкой силы" в публичной дипломатии.

Германский опыт применения таких инструментов для создания бренда "Германия" заключается прежде всего в том, чтобы жёстко контролировать эту работу, которая должна быть централизована как в концептуальном, так и в финансовом плане. Несмотря на высокую стоимость подобных "рекламных" проектов, концепцию национального брендинга для германского правительства можно считать оптимальным решением проблем, возникающих у страны в отношениях с международной общественностью.

²⁵ Tuch H. N. Op. cit. P. 39.

²⁶ См., например: Минаев М. Удар сверх силы / Максим Минаев // Россия в глобальной политике. 2010. Ноябрь-декабрь. Т. 8, № 6. С. 134.

Можно говорить о том, что в целом Германии удалось выстроить собственный положительный образ на долгосрочную перспективу. Однако преодолеть прошлое – задача непосильно тяжёлая даже для столь развитой и отлаженной системы реализации потенциала "мягкой силы", которой на сегодняшний день располагает ФРГ.

С 1945 г. Германия пытается искупить свою историческую вину перед народами Европы и мира, но процесс этот слишком сложен и требует значительных финансовых вливаний и ежедневной, упорной, рутинной работы по реализации общественно-политических мероприятий и разнообразных информационных проектов. Увы, ещё не одно поколение будет ассоциировать Германию с Гитлером, нацизмом и Третьим рейхом.

При этом не стоит обольщаться: за "мягкой силой" Германии кроются весьма жёсткие амбиции, так как в рамках Евросоюза Берлин вынужден брать на себя всё большую экономическую и военно-политическую ответственность, постепенно превращаясь из подчинённого субъекта в регионального лидера.

Несмотря на то, что в своё время залогом становления ЕС в качестве глобального центра силы была признана всеобъемлющая политическая федерализация, долгожданный Лиссабонский договор, вступивший в силу в декабре 2009 г., пока так и не превратил Евросоюз в единого игрока с согласованной внешнеполитической повесткой дня.

Ещё одной немаловажной причиной, обусловившей растущее внимание германского руководства к методам "мягкой силы", и в частности к национальному брендингу, стали экономический кризис и финансовые трудности, повлекшие за собой сокращение оборонных расходов страны. Прекрасно иллюстрируют данный тезис слова министра иностранных дел ФРГ Г. Вестервелле: "...Мы принципиально соблюдаем культуру военной сдержанности и поэтому делаем ставку в первую очередь на предотвращение кризисов с помощью дипломатии, сотрудничества и содействия экономическому развитию..."²⁷

Таким образом, если в начале XXI в. внешняя политика Германии, в частности её культурно-гуманитарные аспекты, выражалась формулой "глобализация – германское единство – евроинтеграция"²⁸, предложенной тогдашним министром иностранных дел Й. Фишером, то сейчас акценты ставятся иначе. ФРГ всё больше склонна проводить собственную внешнеполитическую линию, и в этом контексте прежняя формула может звучать скорее как "глобализация – консолидация – лидерство".

Очевидно, что реализовывать наступательную внешнеполитическую стратегию, испытывая комплекс исторической вины, крайне сложно. Представляется, что стимулом для применения столь разнообразных по форме и содержанию инструментов "мягкой силы" как раз и стало желание любой ценой преодолеть нацистское прошлое страны и избежать исторических коннотаций с экспансионизмом и пропагандой Третьего рейха. Германия признаёт, что ей необходимо проявить максимум такта и

²⁷ См. интервью с министром иностранных дел Германии Гидо Вестервелле: *Вестервелле Г. Кризис только упрочил евроинтеграцию / Гвидо Вестервелле // Эксперт. 2011. 25–31 июля. № 29 (763). С. 72.*

²⁸ *Fischer J. Rede des Bundesministers des Auswärtigen Joschka Fischer zur Eröffnung des Forums Zukunft der Auswärtigen Kulturpolitik am 4. Juli 2000 in Berlin / Joschka Fischer ; Auswärtiges Amt. Berlin, 2000. S. 17.*

изобретательности, чтобы рост её влияния в Европе и мире не спровоцировал нового приступа германофобии. Ведь сегодня от того, как будет заявлять о себе Германия, зависит, каким в ближайшие годы станет Евросоюз: рассыплется ли политически единая Европа окончательно или начнёт консолидироваться на новой основе.

Ключевые слова: *мягкая сила – публичная дипломатия – Германия – национальный брендинг – имидж государства – национальная стратегия.*

Ключевые слова: *soft power – public diplomacy – Germany – national branding – country image – national strategy.*