

«МЯГКАЯ СИЛА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВ: ТЕОРИЯ ВОПРОСА

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты использования «мягкой силы» для повышения инвестиционной привлекательности государств. Рассмотрены основные инструменты продвижения «мягкой силы» и определена их потенциальная эффективность, а также эволюция инструментов «мягкой силы». В результате, в статье делается вывод, что развитие политики «мягкой силы» способствует формированию положительного имиджа государства на международной арене, повышает конкурентоспособность его промышленной, культурной, научно-технической продукции.

Введение

В науке существует целый ряд международных теорий, рассматривающих специфику привлечения инвестиционных средств и повышения инвестиционной при-

влекательности государств и предприятий. Ранее большинство исследователей – М. Портер, Д. Данинг, Р. Вернон, Л. Балки и многие другие – рассматривало исключи-

БАСМАНОВ Евгений Викторович – аспирант кафедры политологии и политического анализа Российского государственного социального университета, Россия, Москва, email: basmanoff@yandex.ru.

Ключевые слова: мягкая сила, прямые иностранные инвестиции, привлечение инвестиций, имидж государства.

DOI: 10.48137/23116412_2024_2_62

тельно роль конкурентных преимуществ предприятий и участие правительств в привлечении глобальных инвестиций (глобальное распределение факторов производства и контроль ключевых звеньев глобальной цепочки создания стоимости и поставок, которые обеспечивают гарантию развития национальной экономики). В основе этих теорий лежит тезис о том, что в международных инвестициях страны используют свое превосходство в промышленности, некоторые преимущества масштаба отрасли, ее местоположение, преимущества промышленной организации, которые способствуют не только формированию жесткой силы иностранных инвестиций, но и побуждают предприятия участвовать в международной конкуренции и расширять зарубежный рынок.

Однако сегодня не представляется возможным игнорировать такие факторы, как национальный имидж, местная культура, конт-

роль над международными правилами и обычаями, а также влияние на международные организации, которые в том числе оказывают значительное влияние на способность государства привлекать международные инвестиции. Так, например, компания Apple, представляющая Соединенные Штаты Америки, BMW, представляющая Германию, Samsung, представляющая Южную Корею, – все транснациональные корпорации являются неотъемлемым продвижением национальной экономики и политики государства, к которым они принадлежат. Сильный национальный имидж, небольшая культурная дистанция и соблюдение международных правил привлекут внимание иностранцев, будут способствовать развитию национальной идентичности, культурной самобытности и созданию фирменного стиля, которые будут качественно и количественно влиять на объемы привлекаемых инвестиций.

Разнообразие инструментов «мягкой силы»

Понятие «мягкая сила» четко обозначено известным американским ученым Дж. Наем в 1990 году. В работе «Bound to Lead: the Changing Nature of American Power», опубликованной в 1990 году, он утверждает, что в эпоху динамичных перемен, происходящих в мире в последние десятилетия, все страны должны научиться достигать своих целей с помощью нового источника

силы: содействовать укреплению взаимозависимости между странами, управлять структурой международной системы и делиться человеческими культурными ценностями [3]. Он подчеркнул, что «мягкая сила» – это концепция привлечения ценностей и их ассимиляции, образа жизни и социальных систем, которые заманивают и убеждают других принять определенный кодекс

поведения, ценности и институциональные механизмы через их привлекательность [1].

Международный имидж государства – это один из главных атрибутов его «мягкой силы». Развивая эту хорошо известную концепцию, страны могут создать перспективы для национальных инвестиций и, следовательно, богатства для своей страны [1]. Сегодня коммерческие бренды могут стать мощным инструментом в руках дипломатов, которые делают ставку на использование «мягкой силы» как средства идеологического влияния своей страны на другие государства и свой народ.

Через концепцию «мягкой силы» продвигается привлекательный образ светского и процветающего государства с целью тактического воздействия на другие страны и их народы. Как просто объяснил Дж. Най, «мягкая сила» – это способность «заставить других хотеть того, чего хотите вы» [3].

Активное и образованное общество, передовые технологии, развитая инфраструктура, охраняемое культурное наследие, высокий уровень социальной поддержки государства и активное участие страны в решении глобальных вопросов повестки дня, устойчивого развития являются сильнейшими элементами «мягкой силы» страны. Коммерческий сектор находится под сильным влиянием этой концепции, а корпорации и государства имеют потенциал контролировать массы с помощью крупных брендов в качестве рычага давления.

«Мягкая сила» в странах с формирующейся экономикой включает культурное влияние, экономическое влияние, глобальные отношения и инвестиции в образование. Поскольку эти страны продолжают расширяться и приобретать влияние на международной арене, они, скорее всего, будут больше полагаться на «мягкую силу» для достижения своих внешнеполитических целей [1].

Различные исследования демонстрирует решающую роль государственных, деловых, культурных и дипломатических усилий в продвижении прямых иностранных инвестиций из стран с развитой экономикой. Кроме того, неоднократно было доказано, что использование инструментов «мягкой силы» для привлечения инвесторов и поощрения инвестиций является эффективным способом для достижения развивающимися странами с развивающейся рыночной экономикой своих национальных интересов.

Следует отметить, что такое явление, как глобализация, также может быть использовано некоторыми правительствами в качестве предлога для нарушения суверенитета других государств. Они разыгрывают карту «глобализации» и используют ее в качестве аргумента против любой страны, которая не готова сотрудничать по вопросу, входящему в их однополярную сферу интересов. Страны, заинтересованные в распространении своего производства без учета национальных потребностей и ценностей других культур и воспринимающие

мир как «один безликий рынок», первыми получают выгоду от глобализации и размывания культурных границ. Поэтому многие страны ограничивают воздействие этого процесса на своих граждан, пытаясь защитить их от навязанной системы ценностей, которая стирает историческую память и культурную самобытность, столь решительно защищаемую ЮНЕСКО как «живое наследие» [3]. Сегодня крупные коммерческие бренды ориентированы на глобальное сообщество, в котором почти каждый обладает покупательной способностью. Год за годом, несмотря на мириады глобальных проблем, население планеты добивается огромного прогресса в повышении уровня жизни.

Сегодня люди живут лучше, чем раньше, а это значит, что они покупают больше. Однако влияние коммерческих брендов на покупки покупателей выходит далеко за рамки цифр. Согласно пирамиде потребностей американского психолога А. Маслоу, люди должны принадлежать к социальной группе, благодаря которой они могут чувствовать себя ценными [1]. Коммерческие бренды не упускают шанса воспользоваться этим преимуществом. Крупные компании спортивной одежды предлагают бесплатное членство в сообществе энтузиастов бренда, поощряя их стать частью глобального сообщества, которое воссоздает будущее спорта. Но помимо этой благородной цели есть и чисто коммерческая: успешные продажи – это основа развития любой компании [4].

Что еще более важно, так это то, что у каждого крупного бренда есть цифровые платформы. Страницы бренда в социальных сетях превращаются в полноценные СМИ, привлекая крупные журналы, которые производят новости и задают повестку дня бренда. Коммерческие бренды пытаются сосредоточиться на чувствительных глобальных проблемах, стремясь привлечь внимание различных социальных групп: от исключительно женской аудитории до набожных защитников окружающей среды.

Например, американский бренд *Dove* разрабатывает проект самооценки со слоганом *Stop The Beauty Test*, который работает с вопросами самовосприятия и снижения тревожности, что не может не найти поддержки у современных женщин [1]. Крупные розничные сети создают линии одежды из переработанного пластика. Конечно, некоторые компании стремятся внести свой вклад в окружающую среду, но коммерческие бренды существуют за счет продаж, и, создавая линию на основе переработанного пластика, бренды мысленно укрепляют веру клиентов в то, что они не просто потребляют товар, но и спасают планету. Даже если переработанный пластик составляет 5% товара, этот вопрос отходит на второй план.

Крупные коммерческие бренды привлекают аудиторию не столько товарами, сколько стилем жизни: они предлагают комфортные условия покупки, мгновенную доставку и щедрые скидки, с которыми

местному бизнесу и местным производителям трудно конкурировать, что сказывается на экономике страны. Аутентичные продукты «made in» сильного бренда создают позитивное восприятие страны, и наоборот. Когда мы покупаем воду, еду, автомобиль или одежду в какой-то стране, мы создаем ассоциацию со страной, где они произведены [1]. Кроме того, веб-сайты компаний собирают пользовательские данные в рамках тематических опросов, которые используются для анализа образа жизни и уровня покупательной способности людей в других странах с целью последующей адаптации продуктов. Общественный спрос влияет на импортную и экспортную политику государств, и коммерческие бренды играют в этом важную роль.

Таким образом, крупные бренды превращают саму страну в бренд, привлекая инвесторов, бизнесме-

нов и иммигрантов, среди которых перспективные ученые и молодые умы, чья работа формирует экономику страны и ее статус активного мирового лидера, желанного партнера и союзника.

Как говорит Дж. Най, «власть также похожа на любовь, которую легче испытать, чем определить или измерить, но от этого она не менее реальна» [2]. В настоящее время корпорации и бренды стимулируют экономику и привлекают инвестиции, культивируя потенциал той самой «мягкой силы», ради которой страны будут продолжать упорно работать, привлекать финансовые потоки и инициировать различные формы межкультурного сотрудничества.

Однако в современном мире санкции достаточно хорошо показывают, насколько хрупок и политизирован коммерческий сектор, а понятие «свободный рынок» – это сильно идеализированное понятие.

Зарубежный опыт использования «мягкой силы»

Международный имидж любого государства – это один из главных атрибутов его «мягкой силы». Исследовательская компания *FutureBrand*, занимающаяся трансформацией брендов, разработала индекс страны *FutureBrand*, который измеряет коэффициент привлекательности страны с точки зрения общественного восприятия, изучая потребительские или корпоративные бренды с помощью опросов и методов научного анализа данных.

В тройку лидеров в 2020 году вошли Япония, Швейцария и Норвегия. В ежегодном докладе ООН о мировом счастье за 2022 год Дания заняла второе место как родина самых счастливых людей в мире, а Финляндия – первое. Несколько лет назад мир казался одержимым датской концепцией *Hygge* (счастье по-датски), которая стала основой для многих бизнес-идей датских брендов декора, мебели и одежды. Страна даже стала привлекатель-

ным местом для потенциальной иммиграции. Это лишь один из примеров того, как люди покупают не продукт, а образ жизни [3].

Пандемия особенно ослабила экономику стран, основным источником дохода которых является туризм. Превращение страны в бренд может помочь странам с истощающимся экономическим потенциалом и сохранить рабочие места в период кризиса, поскольку цифровые технологии позволяют странам создавать успешные пиар-компании. На Всемирной конференции по сотрудничеству и развитию туризма, организованной Всемирной федерацией туристических городов в сентябре 2022 года, представители Африки и Карибского бассейна изложили стратегии восстановления туризма после пандемии [3]. Одним из успешных примеров брендинга страны стали Сейшельские острова, которые во время блокировки создали платформу с лозунгом «Мечтай сейчас, а переживай потом». Ресурс содержал высококачественные фотографии и видео, представляющие страну в Интернете, и, как только мировой карантин закончился, Сейшельские острова смогли добиться увеличения туристического потока, что стало драйвером экономического роста государства [3].

Культурное влияние является важнейшей частью «мягкой силы» в странах с развивающейся экономикой. Во многих развивающихся странах с богатым культурным наследием растет число международно-признанных художников, кине-

матографистов и других деятелей культуры. Этот культурный экспорт может подчеркнуть идеалы, историю и идентичность нации на международной арене, усиливая ее привлекательность и влияние. Популярность болливудских фильмов во многих странах, например, увеличила «мягкую силу» Индии. Точно так же успех *K-pop* и *K-dramas* помог увеличить «мягкую силу» Южной Кореи [2].

Латинская Америка может похвастаться несколькими преимуществами с точки зрения «мягкой силы», включая ее разнообразную природную красоту, богатое культурное наследие, яркую кухню, талантливых спортсменов, художников и предпринимателей, а также сильные перспективы экономического роста. Хотя политические и институциональные факторы, влияющие на «мягкую силу» в Латинской Америке, сложны, для полного использования ее потенциала необходимы реформы политических и институциональных структур. Бразилия, Аргентина, Мексика и Колумбия входят в число ведущих стран Латинской Америки с самым высоким уровнем «мягкой силы». Также важно отметить, что данный регион обладает значительным потенциалом для повышения инвестиционной привлекательности посредством использования «мягкой силы» [2].

В настоящее время многие развивающиеся страны все активнее используют инструменты «мягкой силы» для получения экономических преимуществ (привлечения

иностранных инвестиций, повышения конкурентоспособности товаров местного производства и т.д.). К примеру, показателен пример Китая, который активно использует «мягкую силу» для продвижения своей внешнеторговой инициативы «Один пояс – один путь», которая является важной частью по закреплению мирового экономического лидерства Китая. В частности, Пекин продвигает идеи мирного сосуществования, финансирует строительство и развитие инфраструктурных объектов в странах, участвующих в проекте, и активно взаимодействует с международными организациями. Государство также активно развивает проекты по привлечению иностранных студентов, которые, как показывает практика, склонны открывать бизнес в стране, где они обучались, и инвестировать в ее экономику финансовые средства [3].

Однако примером наиболее эффективного использования мягкой силы являются США. Государство распространяет по всему миру идеалы свободы, демократии, рыночной экономики, а американские товары и услуги позиционируются как наиболее качественные, соответствующие модным тенденциям и потребностям человека. Американское кино, музыка, книги и журналы создают чувство единения человека с США и создают все условия для доверия этому государству. Позитивный образ, формирующийся вокруг всего американского, является серьезным стимулом, побуждающим иностранцев

получать образование в США, переезжать туда в поисках работы, покупать акции американских компаний или вкладывать деньги в стартапы и американскую экономику. Важно отметить, что в мире широко распространена концепция «американской мечты», согласно которой в Америке не существует видимых ограничений и барьеров для развития бизнеса и достижения американцем собственными силами своих карьерных целей.

Наконец, США активно развивают образовательную систему, предоставляя иностранным гражданам возможности для получения образовательной степени в университетах и колледжах. В результате решается целая совокупность задач и целей: государство получает приток перспективной рабочей силы, создает в иностранных государствах группу лояльных граждан, а также формирует «чувство привязанности» к себе (будущие выпускники инвестируют в американскую экономику, открывают в государстве бизнес и т.д.). Программы обмена и предоставление мест в учебных заведениях стимулируют развитие, налаживание связей, профессиональных и личных отношений, а также способствуют изменению вектора зарубежного общественного мнения на позитивный имидж страны.

Наконец, можно упомянуть и такое молодое и активно развивающееся направление, как публичная дипломатия в сети, основанная на интерактивных многопользовательских системах. Контент в со-

временном интернете заполняется самими участниками. Социальные сети, социальные закладки, онлайн-игры, блоги, форумы, сообщества, группы, комментарии, чаты и другие элементы и ресурсы интернета сегодня имеют приоритет над традиционными СМИ [3].

Можно выделить не только эти факторы влияния Соединенных Штатов, представленные выше, но

и многие другие. Опыт США очень показателен. Таким образом, мягкая сила убеждает миллионы людей по всему миру, что в Америке стабильная политическая система, развитая экономика, а бизнес защищен законом. Иными словами, США, продвигая свою культуру, образ мышления и товары, получают широкий набор политических и экономических преимуществ.

Особенности использования «мягкой силы» в России

Российская Федерация пока не является примером государства, которое максимально эффективно использует инструменты «мягкой силы», хотя, безусловно, Россия обладает колоссальным потенциалом для этого. Так, российская культура, в частности, представляет собой огромную ценность для мира, однако в нынешних геополитических условиях не находит особого спроса в странах Западной Европы и в некоторых других государствах мира. Необходимость силового решения украинского конфликта, асимметричность в санкционной войне с Западом, а также активно продвигаемая в мире русофобия становятся серьезным испытанием для российского внешнеполитического курса в сфере осуществления «мягкой силы». Наконец, в силу уже озвученных причин активное инвестирование в перспективные и прибыльные российские экономические проекты также остается невозможным для граждан и компа-

ний значительного числа государств в силу санкционного режима, запрещающего это.

Тем не менее, «мягкая сила» остается важным направлением внешнеполитической деятельности России в настоящее время. Так, Россия активно продвигает различные инициативы на территории постсоветского пространства (создание школ, гуманитарная помощь нуждающимся, проведение культурных, экономических и политических форумов, программы обмена студентов и многие другие). С точки зрения геополитического измерения, Россия активно выступает за строительство многополярного мира, примата международного права, недопустимости неоколониализма, экстремизма, расизма. Такая политика создает положительное восприятие России многими странами Африки, Азии и Латинской Америки.

Важным элементом мягкой силы России является взаимодействие с

российскими мигрантами, которые проживают большими группами во многих государствах мира. Эти граждане становятся активными политическими и экономическими субъектами (открывают бизнесы, выступают в качестве СМИ, ведут активную общественную деятельность, создают инвестиционные и венчурные фонды). Такие граждане в свою очередь зачастую не теряют

связь с Россией: они продолжают использовать русский язык, поддерживают связь с оставшимися в России родственниками и друзьями, заинтересованы в открытии в странах проживания русскоязычных детских садов и школ. В этом смысле русские диаспоры могут стать важным элементом влияния России за рубежом.

Заключение

Таким образом, недостаточно использовать только принуждение, если государство стремится добиться значительного успеха в привлечении инвестиций. «Мягкая сила» необходима государствам для ассимиляции, привлечения и влияния, чтобы заставить иностранные компании интегрироваться с отечественными. Поэтому, помимо по-

вышения жесткой мощи России в области инвестиций, правительство также должно продолжать повышать международное влияние, культурную привлекательность и способность устанавливать международные правила, чтобы создать благоприятные условия для зарубежных инвестиций со стороны международных предприятий.

Список литературы

1. Lapteva Y. Commercial brands as a Soft Power Tool // <https://russiancouncil.ru/en/blogs/y-laptevaa/commercial-brands-as-a-soft-power-tool/> (дата обращения: 09.03.2024).
2. Scruton R. The Culture of Soft Power // <https://www.forbes.com/sites/rogerscruton/2014/08/18/the-culture-of-soft-power/?sh=2d86c5d05efc> (дата обращения: 09.03.2024).
3. Xuejun L., Yuan L., Yefen X. A study on the impact of soft power on international investment // International Journal of Business and Management Review. 2017. № 1. Pp. 30-46.
4. Международная аналитика // ИМИ МГИМО МИД России / под ред. А. А. Орлова. М.: «МГИМО – Университет». 2018. 127 с.

BASMANOV Evgeny V. – Postgraduate student of the Department of Political Science and Political Analysis of the Russian State Social University, Moscow, Russia, email: basmanoff@yandex.ru

Keywords: soft power, foreign direct investment, attracting investments, the image of the state.

SOFT POWER AS A TOOL TO INCREASE THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF STATES: THE THEORY OF THE QUESTION

Annotation

The article discusses the theoretical aspects of using soft power to increase the investment attractiveness of states. The main tools for promoting soft power are considered and their potential effectiveness is determined, as well as the evolution of soft power tools. As a result, the article concludes that the development of soft power policy contributes to building a positive international image of any state, increases the competitiveness of its industrial, cultural, scientific and technical products.

References

1. Lapteva Y. Commercial brands as a Soft Power Tool // <https://russiancouncil.ru/en/blogs/y-laptevaa/commercial-brands-as-a-soft-power-tool/> (accessed: 09.03.2024).
2. Scruton R. The Culture of Soft Power // <https://www.forbes.com/sites/rogerscruton/2014/08/18/the-culture-of-soft-power/?sh=2d86c5d05efc> (accessed: 09.03.2024).
3. Xuejun L., Yuan L., Yefen X. A study on the impact of soft power on international investment // International Journal of Business and Management Review. 2017. № 1. Pp. 30-46.
4. International Analytics // IMI MGIMO of the Ministry of Foreign Affairs of Russia / edited by A.A. Orlov. M.: MGIMO – University. 2018. 127 p.