

Секция «Лингвистика: Когнитивные и лингвокультурные аспекты иноязычной коммуникации»

Языковая реализация бренда «Германия – Страна Идей» как инструмент «мягкой силы»

Научный руководитель – Анищенко Алла Валерьевна

Завьялова Мария Игоревна

Аспирант

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: zavyalova.maria@gmail.com

В последнее время санкционная политика стала приоритетным направлением внешне-экономической деятельности многих стран. Кроме того, на передний план стала выходить демонстрация военной мощи. Это свидетельствует о том, что страны снова вернулись к средствам так называемой «жесткой силы» (hard power). Однако на этом фоне все чаще слышны призывы к переходу от демонстрации «жесткой силы» к средствам «мягкой силы» (soft power), которая обеспечивает более эффективный ресурс влияния на внешне-политические процессы.

Под «мягкой силой» понимается привлекательность страны [Nye 2004, 6], источником которой являются ценности данной страны, ее открытость, инновационность, культура и институты, а также возможность ее граждан раскрыть свой потенциал [Neuss 2013, 18-19]. Прибегая к «мягкой силе», страна получает эффективный инструмент влияния на другие страны, который позволяет ей достигать свои цели во внешней политике. Это происходит оттого, что другие страны начинают следовать за данной страной, желая получить такие же ценности, такую же привлекательность и такой же уровень благополучия.

На данный момент по результатам данных рейтингов «мягкой силы» к ведущим державам, которые активно применяют «мягкую силу», относятся Франция, Япония, Канада, Швейцария, Швеция, Великобритания и США. Германия также входит в их число и на данный момент занимает высокие позиции в рейтингах «мягкой силы». В рейтинге, который ежегодно публикует международный британский журнал «Монокль», Германия стоит на III месте после Японии и Швеции, а по подсчетам международной организации *Portland* Германия занимает III место, уступая при этом Франции и Великобритании.

Своей высокой позицией в рейтингах «мягкой силы» Германия обязана, прежде всего, высоким качеством жизни и процветающей индустрии, Гете-Институту, который проводит культурно-просветительную работу за рубежом, и немецким футболистам, которые играют в ведущих мировых клубах, а также своей политической системе, которая поддерживает конкуренцию. Другим важным источником «мягкой силы» Германии является имиджевая кампания «Германия - Страна Идей», которая представляет Германию за рубежом и занимается формированием привлекательного имиджа страны.

Дело в том, что «мягкая сила» является ресурсом, который реализуется на практике при помощи разнообразных инструментов. Одним из таких инструментов является национальный брендинг (nation branding), который представляет страну как бренд [Анхольт 2007, 10]. Имиджевые кампании как раз и являются частью национального брендинга.

В основе бренда страны, как и бренда продукта, лежат ценности [Быстрова 2011, 85],

которые определяют уникальность данной страны и делают ее привлекательной для иностранных ученых, туристов и инвесторов, тем самым увеличивая долю экспорта и обеспечивая дополнительный рост иностранных инвестиций, а также укрепляя позицию страны на мировой политической арене. Таким образом, национальный брендинг ориентирован на формирование позитивного имиджа страны за счет трансляции привлекательных ценностей данной страны.

Научный интерес представляет собой культурно-обусловленная языковая репрезентация бренда страны как инструмента «мягкой силы» во внешней политике государства. Для этого представляется целесообразным выявить языковые средства объективации культурных ценностей, которые конструируют бренд Германии и делают ее привлекательной для иностранных инвесторов, туристов и исследователей. Отраженные в языке культурные ценности Германии изучаются на основе выделения концептуальных метафор. В качестве материала исследования взят сайт land-der-ideen.de, посвященный имиджевой кампании «Германия - Страна идей» и используемый для создания бренда страны, то есть пропаганды ее ценностей.

Анализ структуры и организации сайта позволил сделать вывод об удобстве пользования данным ресурсом, а также наличии большого арсенала невербальных средств, которые позволяют положительно воздействовать на реципиента. К ним относятся шрифт, графические средства (непривычное написание заголовков), а также визуальные средства (фотографии, картинки, видео).

Концептуальный анализ средств вербальной и невербальной природы, представленных на сайте кампании, позволил выделить при помощи полевого подхода следующие концептуальные метафоры: «Германия как охотница за идеями», «Германия как партнер», «Германия как сеть» и «Германия как защитница окружающей среды». Данные метафоры соотносятся с такими ценностями, как инновационность, партнерство, объединение и устойчивое развитие. Можно сделать вывод о том, что данные средства выступают как «компромисс между культурами», так как являются привлекательными для людей всех наций и вероисповеданий.

Источники и литература

- 1) Быстрова Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой, Ю.В. Явинской. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. Вып. 9. С. 85-95.
- 2) Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
- 3) Neuss B. Was macht Macht? Machtverschiebungen im 21 Jahrhundert. In: Klose, Joachim (Hrsg.): Wer macht Macht? Neue und alte Akteure der globalen Geopolitik im 21. Jahrhundert, 2013. URL: <http://www.kas.de/wf/de/33.33210/>
- 4) Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 191 S.