

федерального канцлера ФРГ, социал-демократа Гельмута Шмидта по многим позициям как внутренней, так и внешней политики. Большое внимание уделено отношению этого политика к размещению на территории ФРГ ядерных ракет. Не обойдены вниманием и другие яркие личности германской политической элиты еврейского происхождения. Это Эрнст Бенда, выдающийся юрист, яркий политик, основатель германо-израильского общества. Эгон Бар, журналист, политик, вместе с Вилли Брандтом развивавший идею “восточной политики” ФРГ. Интересен материал о Петере Бенише, публицисте, руководителе пресс-службы кабинета Г. Шмидта, постпреде ФРГ в ГДР. В правящую элиту Боннской республики входил и Герберт Вейхман, член СДПГ, вернувшийся после Второй мировой войны из эмиграции и ставший бургомистром Гамбурга. Он избирался председателем верхней палаты парламента ФРГ.

Политикам ГДР также нашлось место в работе М.В. Стрельца. Особенно объёмён портрет Маркуса Вольфа, возглавлявшего внешнюю разведку страны. Сын известного антифашиста, писателя Фридриха Вольфа, он посвятил свою жизнь борьбе против войны, превратившись в человека-легенду. Привлекает внимание материал о Грегори Гизи, члене СЕПГ, затем после объединения Германии основавшего Партию демократического социализма (ПДС), показана и его парламентская деятельность как представителя Левой партии в бундестаге. Много сделал для развития здравоохранения в

ГДР и сын известной деятельницы коммунистического движения Клары Цеткин и русского революционера, этнического еврея Осипа Цеткина Максим Цеткин, о котором имеется материал в данной книге.

Автором не обойдены вниманием и деятели политической элиты современной Германии – Михаэль Науман, Оле фон Бойст, Петер Фельдман, Даниэль Марк Кон-Бендит. Коротко, но содержательно подан материал о роли евреев в культуре послевоенной Германии.

* * *

Книга М.В. Стрельца представляет собой панорамное видение истории евреев Германии на огромном временном срезе, в ней убедительно расставлены акценты – глобальный, этнический, самореализующийся. Материал преподносится в современном понятийно-терминологическом оформлении, что делает его актуальным в контексте языка XXI столетия. Биографические очерки снабжены фотоматериалами. Автором проделана огромная работа, которая под силу только целому коллективу. Книга, без сомнения, найдёт своего читателя среди научных работников, студентов, всех, интересующихся историей еврейского народа и Германии в целом.

Радькова О.Г., к.и.н., доцент кафедры истории нового и новейшего времени БГУ, Минск.

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ЕС: ЕСТЬ ЛИ ЧЕМУ РОССИИ ПОУЧИТЬСЯ У СТАРОГО СВЕТА?

Имидж, как один из элементов “мягкой силы”, сегодня играет всё большую роль в международных отношениях. Именно поэтому не только государства, но и наднациональные объединения уделяют столь пристальное внимание политике в этой области. Наглядным примером того, как нужно создавать имидж политического актора и какие трудности при этом могут возникать,

может служить история построения бренда “ЕС”. Комплекс этих вопросов выступает предметом исследования в книге О.М. Хауер-Тюкаркиной “Современная имиджевая политика Европейского Союза”¹.

¹ Хауер-Тюкаркина О.М. Современная имиджевая политика Европейского Союза. – М.: Горячая линия – Телеком, 2015.

В первой главе рассматривается теория формирования имиджа политического актора и этапы его построения (подготовительный этап, этап формирования имиджа и завершающий этап). Автор подробно останавливается на анализе категориальной цепочки “я-образ (представление о себе) – образ – имидж”. Это позволяет ему выявить и полностью раскрыть объективный характер взаимосвязи между данными понятиями и структурами.

Особое внимание в первой главе уделено обоснованию роли образов и имиджа в формировании целостной картины мира. Вниманию читателей предлагается выработанная автором структура концепта “имидж политического актора”. Как крупное достижение первой главы можно, на наш взгляд, рассматривать анализ состояния и функционирования имиджевых коммуникаций Европейского Союза в виде обоснованной автором целостной системы, выделение и описание этапов построения имиджа политического актора на примере ЕС. Высокий научный уровень исследования и в то же время доступная форма изложения материала позволяют даже неискущённому читателю, не занимавшемуся ранее этой темой, получить чёткое представление о том, что такое политический имидж, каковы его компоненты и механизмы формирования (С. 8).

В следующей главе монографии “Системный анализ имиджа Европейского союза” автор применяет разработанные теоретические положения к формам практической деятельности ЕС. Одной из таких форм является ценностная матрица ЕС, которая иерархизирует роль идеалов и нравственных норм. Весьма важным аспектом исследования является обращение к конститутивным основам имиджа Европейского союза, а также определение координат внутри- и внешнеполитического позиционирования. Естественно, что наибольшую ценность, на наш взгляд, представляет анализ современного имиджа ЕС, комплекса факторов, влияющих на его формирование. К ним, в частности, отнесены: влияние внешней среды на восприятие имиджа, которое, в свою очередь, подразделяется на три группы: когнитивные фак-

торы влияния (стереотипы, картина мира, предрассудки, социальные установки и ценностные ориентиры), актуальные внешнеполитические факторы (внешнеполитические, военные, экологические и культурно-цивилизационные условия) и, наконец, внутренние факторы (внутриполитические особенности развития актора, имиджевая политика и состояние мощи государства в военной, экономической и культурной сфере).

Третья глава посвящена конкретным проявлениям имиджевой политики ЕС, показу её плюсов и минусов. Большое внимание уделено рассмотрению европейской системы коммуникаций на различных уровнях, эффективности кампаний, направленных на формирование позитивного имиджа ЕС.

В монографии также детально проанализирована трансформация имиджевого дискурса ЕС в период с 1992 по 2014 г. Выбор этого временного отрезка не является случайным, поскольку именно в эти годы количество стран-участниц ЕС резко увеличилось, причём членами Евросоюза стали государства, имеющие множество слабых сторон: отсталая экономика, негативное наследие прошлого и несоответствие политической культуры основным ценностям ЕС. Всё это было серьёзной проблемой, указывающей на необходимость обратить особое внимание на имиджевую политику и ребрендинг.

В рецензируемой книге рассматриваются три пути воздействия на имидж: создание имиджа, который ранее отсутствовал (на примере Эстонии); модификация имиджа (на примере Франции). Автор рассматривает основные этапы построения имиджа государства: как на протяжении веков, так и в современных условиях. В частности, имидж Франции послужил автору примером того, чтобы показать, как можно его модифицировать и придать государству новые характеристики в глазах тщательно выбранной целевой аудитории; либо осуществить нейтрализацию негативных аспектов и построение нового имиджа (на примере Германии). Германия, как известно, ныне успешно поддерживает имидж передовой страны ЕС. Всем этим вопросам

в третьей главе книги уделено значительное внимание.

Отметим, что в монографии для анализа имиджа используются многие маркетинговые механизмы, например, такие, как SWOT-анализ (аббревиатура от англ. strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы) и шестиугольник С. Анхольта. В 2005 г. Саймоном Анхольтом был разработан шестиугольник бренда нации. Его вершины – это опорные точки бренда: народ, культура и традиции, инвестиции и иммиграционное законодательство, внешняя и внутренняя политика, торговые марки экспорта, и туризм. Сумма этих национальных компетенций, по мнению учёного, и создаёт бренд региона. SWOT-анализ текущего имиджа ЕС позволил автору рецензируемой книги показать сильные и слабые стороны формируемого образа. Этот инструмент часто используется бренд-менеджерами для анализа имиджа фирм и корпораций, он хорошо себя зарекомендовал, являясь наглядным и эффективным. С его помощью О.М. Хауэр-Тюкаркина приходит к следующему выводу. Несмотря на то, что имидж ЕС обременён множеством негативных факторов, у него есть множество сильных сторон: туристическая привлекательность и богатое культурное наследие данной территории, субъектность в качестве важного экономического игрока, а также гарантия стабильности для граждан ЕС и обладание такой сильной валютой, как евро. При этом в качестве измерения возможности в терминах SWOT-методологии в работе выделен только один аспект: это возможность стать глобальным политическим игроком на мировой арене, с которым будут считаться даже США.

К основным угрозам имиджу ЕС можно отнести: снижение уровня доверия к европейским институтам, нарастающий евроскептицизм, несостоятельность в вопросах безопасности, двойные стандарты и несоответствие реальной политики ценностям ЕС, кризис европейской идентичности и т.д. (С. 78). Что касается шестиугольника

С. Анхольта, то основные выводы можно свести к следующим: ЕС воспринимается как регион возможностей; в ЕС хорошо развиты промышленность и научные исследования; высоко ценится современная европейская культура; управленческие органы ЕС не считаются эффективными (но это только среди европейцев). Главный вывод С. Анхольта состоит в том, что бренд “Европа как континент” намного сильнее бренда “ЕС” (С. 129).

Заключительная глава “Создание позитивного имиджа ЕС: основные вызовы” посвящена анализу кризисных тенденций современности, негативно влияющих на имидж Европейского Союза, и разработке концепта модели трансформации существующей имиджево-коммуникационной системы ЕС в условиях кризиса (С. 149). Автор подробно рассматривает тенденции, препятствующие процессу интеграции, и приводит различные, иногда противоположные, мнения экспертов на этот счёт. Рассматриваются положительные результаты, которые появятся после успешного создания позитивного имиджа ЕС. Отметим, что поскольку работа вышла на русском языке и адресована прежде всего русскоязычному читателю, логично было бы, хотя бы в заключении, задаться вопросом, может ли современная имиджевая политика ЕС являться примером для России при построении имиджа РФ как в странах Европейского Союза, так и в остальном мире.

Книга будет полезна учёным, аспирантам и студентам, специализирующимся по проблемам ЕС и отдельных стран Европы, по международным отношениям и взаимодействию России с ЕС и с отдельными европейскими странами. Кроме того, она будет весьма интересна практикам в области культуры, экономики, финансов, рекламы, участвующим в совместных проектах России и ЕС, России и отдельных стран Европы, а также во внешнеторговых и иных международных связях.

Ведерникова М.И.,
аспирант ИЕ РАН.