

«Марка Испания»:
разработка государственной политики Испании
по реализации «мягкой силы»

Алла Ю. Борзова

*Российский университет дружбы народов, Москва, Россия,
bau845@mail.ru*

Нино Д. Николашвили

*Российский университет дружбы народов, Москва, Россия,
n.i.n.o.31297@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается концепция «мягкой силы» во внешней политике Испании, разработка ее национального понимания и конкретное проявление в развитии государственного проекта «Марка Испания» в 2012–2018 гг. Его ключевой целью стало создание привлекательного образа страны на международной арене. Особое внимание авторы уделяют деятельности внешнеполитических исследовательских центров, которые были привлечены как к теоретической разработке, так и практической реализации проекта «Марка Испания» – в первую очередь, Королевского института Элькано. В рамках проекта была инициирована целая серия программ, создана государственная должность Верховного комиссара по «Марке Испания», в обязанности которого входила координация деятельности правительственных и неправительственных структур для формирования привлекательного национального бренда. В статье анализируются наиболее значимые инструменты по созданию научно-исследовательской базы проекта, на основе которой должны были предприниматься шаги по продвижению испанского бренда. Авторы опираются на рейтинги и количественные показатели для выявления успехов и неудач программы, а также определения причин, по которым в 2018 г. существующий проект был заменен на новый – на программу «Глобальная Испания». Делается вывод о том, что проект «Марка Испания», несмотря на ряд недостатков, стал важным шагом на пути к совершенствованию системы управления национальным брендом Испании.

Ключевые слова: «Марка Испания», «мягкая сила», Испания, испанский бренд, Королевский институт Элькано, Верховный комиссар по «Марке Испания», исследовательская база

Для цитирования: Борзова А.Ю., Николашвили Н.Д. «Марка Испании»: разработка государственной политики Испании по реализации «мягкой силы» // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2020. № 2. С. 77–93. DOI: 10.28995/2073-6339-2020-2-77-93

“Marca España”: development of Spanish government policy on the implementation of “soft power”

Alla Yu. Borzova

*Peoples' Friendship University of Russia Moscow, Russia,
bau845@mail.ru*

Nino D. Nikolashvili

*Peoples' Friendship University of Russia Moscow, Russia,
n.i.n.o.31297@gmail.com*

Abstract. The article is devoted to the study of the concept of “soft power” in the foreign policy of the Kingdom of Spain. It analyzes the development of its national interpretation, the nature of Spanish “soft power” and the implementation of the “Marca España” state project in 2012–2018. The main objective of the project was creating an attractive image of the country in the world so as to provide the state with more influence in international relations. The particular attention is paid to the investigations of Spanish foreign policy by the research centers, which were involved in the theoretical and practical development of the project, mainly to the role of the Elcano Royal Institute. Within the framework of “Marca España”, some series of programmes were initialized in the analyzed period, and the public position of the High Commissioner for “Marca España” was created. His duties included coordinating the activities of governmental and non-governmental structures in order to assure maintenance of a positive national brand and its effective promotion in the world. As a result of the study, key successes achieved by the programme were identified, as well as the reasons for its replacement in 2018 with a new project named “España Global”. The authors conclude that despite a series of flaws, the project “Marca España” proved to be an important step towards improving the Spain's national management system.

Keywords: “Marca España”, “soft power”, Spain, Spanish brand, Elcano Royal Institute, High Commissioner for “Marca España”, research base

For citation: Borzova, A.Yu. and Nikolashvili, N.D. (2020), ““Marca España”: development of Spanish government policy on the implementation of ‘soft power’”, *RSUH/RGGU Bulletin “Political Science. History. International Relations” Series*, no. 2, pp. 77–93, DOI: 10.28995/2073-6339-2020-2-77-93

Введение

С 1990-х гг. в мировой политической мысли все большее внимание стало уделяться концепции «мягкой силы» (soft power), разработанной американским политологом Джозефом Наем. Для Королевства Испания реализация «способности добиваться желаемого посредством привлекательности, а не принуждения или подачек» [Nye 2004, p. 10] была особенно актуальна в связи с необходимостью восстановления авторитета Испании на мировой арене после многолетней изоляции Мадрида, связанной с существованием в стране франкистского режима.

Невыгодный свет, в котором долгое время представляла Испания в глазах мировой общественности, подтверждается ее низкой оценкой в первых рейтингах стран по престижу их национальных брендов. Так, в «Индексе национальных брендов», созданном в 2005 г. британским социологом Саймоном Анхольтом, Испания не попала в первую десятку стран по привлекательности национальной «марки», несмотря на историко-культурные достопримечательности, выгодное географическое положение и лингвистические преимущества¹. Именно поэтому в новом тысячелетии правительство Испании стало уделять все большее внимание данному направлению внешней политики страны, а в испанской научной мысли стали чаще появляться исследования, посвященные «мягкой силе» и национальному бренду [Soriano 2005].

Роль аналитических центров в развитии «мягкой силы» Испании

Центральное место в системе испанских политических исследований занимают аналитические центры, или «фабрики мысли», которые принимают участие в формировании внешнеполитических приоритетов страны. На начало 2020 г. в Испании действует 66 аналитических центров. При этом в Европе их количество превышает 2000: Испания занимает 9-е место в Европе по количеству «фабрик мысли», функционирующих в стране. В рейтинге аналитических центров мира за 2019 г., подготовленном профессором Университета Пенсильвании Джеймсом Макганном, пять испанских центров

¹Anholt S. The Anholt Nation Brands Index. Special Report 2007 – Q1 Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/ra/Consulter%20le%20barom%C3%A8tre%20NBI.pdf> (дата обращения 11 янв. 2020).

попали в число 177 наиболее влиятельных «мозговых центров» мира; из них два – Барселонский центр по международным отношениям (Barcelona Centre for International Affairs, CIDOB) и Королевский институт Элькано (Real Instituto Elcano, RIE) – входят в ТОП-50. Кроме того, Королевский институт Элькано находится на 15-м месте в мире среди «фабрик мысли», специализирующихся на исследованиях внешней политики и международных отношений².

Ведущие испанские «фабрики мысли» вносят вклад в формирование образа государства, поскольку представляют собой престижные научные центры, сотрудничающие с правительственными органами и независимыми организациями Испании. Они привлекают иностранных исследователей к участию в совместных международных исследовательских проектах по различным направлениям [Борзова 2014].

Особую роль среди испанских аналитических центров играет Королевский институт Элькано, почетным президентом которого является король Филипп VI. В его Попечительский совет входят четыре бывших премьер-министра Испании: Фелипе Гонсалес, Хосе Мария Аснар, Хосе Луис Родригес Сапатеро и Мариано Рахой. Основная работа Института заключается в публикации научных статей и докладов по различным аспектам внешней политики Испании и ее подходов к решению глобальных проблем. Институт также формирует рабочие группы для проведения предметных исследований, проводит семинары и конференции и участвует в многочисленных международных проектах, что расширяет его влияние за рубежом. В число экспертов Элькано входят высококвалифицированные ученые и исследователи, специализирующиеся на политических и социальных дисциплинах. Кроме того, часто привлекается помощь иностранных экспертов и представителей правительственных структур, что обеспечивает высокую компетентность аналитического центра и повышает его престиж как в стране, так и в Европе в целом³.

Именно в рамках Института Элькано, одной из целей которого является изучение образа Испании на мировой арене и содействие распространению объективной информации о ней, с 2000-х гг. публикуется наибольшее количество работ и отчетов

²McGann J.G. 2018 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports. 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://repository.upenn.edu/think_tanks/16 (дата обращения 11 янв. 2020).

³The official site of Real Instituto Elcano [Электронный ресурс]. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es (дата обращения 11 янв. 2020).

по проблемам «мягкой силы». Таким образом, можно рассматривать испанское толкование этой концепции именно на основе публикаций Элькано.

Испанское понимание концепции «мягкой силы»

Первой крупной научной работой, посвященной испанскому национальному бренду, стал рабочий документ «Символическая сила государств», составленный исследователем Элькано Хавьером Нойа. Согласно этому автору, «мягкая сила» представляет собой не противоположность «жесткой силы», а ее продолжение. Иными словами, экономическая и военная мощь государства становятся фундаментом, на котором далее выстраивается его международный имидж, без которого добиться престижа на мировой арене намного сложнее. В то же время такие факторы, как культурная привлекательность, демократическое развитие, информационная и языковая политика способствуют укреплению позиций страны в мире и ее способности влиять на решения других акторов международных отношений без применения военных методов и экономического давления [Noya 2005].

На развитие испанского толкования концепции Дж. Ная оказали влияние отчеты, составляемые в рамках проекта «Барометр Королевского Института Элькано» (Barómetro del Real Instituto Elcano, BRIE). Эти отчеты создаются на основе опросов испанских граждан, проводимых трижды в год (в среднем 1200 человек в одну волну, представителей различных возрастных, этнических групп и профессий) касательно «международных отношений и внешней политики Испании в полном их объеме (культура, оборона, имидж других стран, действия [Испании] в отношении Европейского союза, восприятие угроз и конфликтов и т. д.)»⁴.

Основываясь на данных, полученных в результате опросов волны мая 2003 г., Х. Нойа двумя годами позже выделил те виды силы и влияния, которыми могут обладать государства в зависимости от их уровня развития. Так, объективные и мало зависимые от действий правительств преимущества, сказывающиеся на успехе внешней политики страны и включающие в себя ее географическое положение и демографическое разнообразие, были определены испанским социологом как «предмодернистская сила». «Модер-

⁴Barómetro del RIE [Электронный ресурс] // Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicaciones/barometro-rielcano/ (дата обращения 11 янв. 2020).

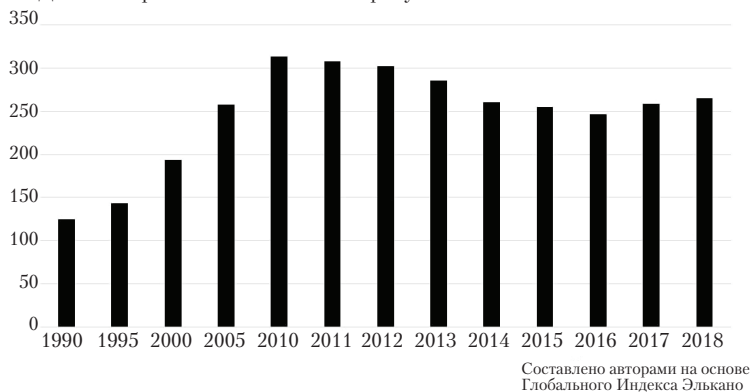
нистская сила», в свою очередь, включила в себя то, что составляет классическое понимание элементов влияния страны – ее экономическую и военную мощь вкупе со степенью технологического развития. То же, что Дж. Най определил как «мягкую силу» – степень развития и влияния культуры, языковую политику, приверженность демократическим принципам и т. д., Х. Нойа назвал «пост-модернистской силой». Таким образом, исследователь заключает, что эти три типа силы взаимосвязаны и дополняют друг друга, а «постмодернистская сила» не может развиваться без опоры на «предмодернистскую» и «модернистскую» силы [Noya 2005].

Другой важный инструмент, созданный Королевским институтом Элькано для изучения имиджа страны, – Индекс глобального присутствия (Índice Elcano de Presencia Global, IEPG) – представляет собой рейтинг, составленный на основе уровня экономического, военного и «мягкосилового» присутствия в мире 120 стран, отобранных по показателю ВВП. По итогам опросов экспертов 152 аналитических центров, расположенных на пяти континентах, были выделены, а затем несколько раз модифицированы элементы, по которым можно количественно проанализировать эти три вида глобального присутствия стран. Таким образом, «мягкое» присутствие государства складывается из девяти показателей:

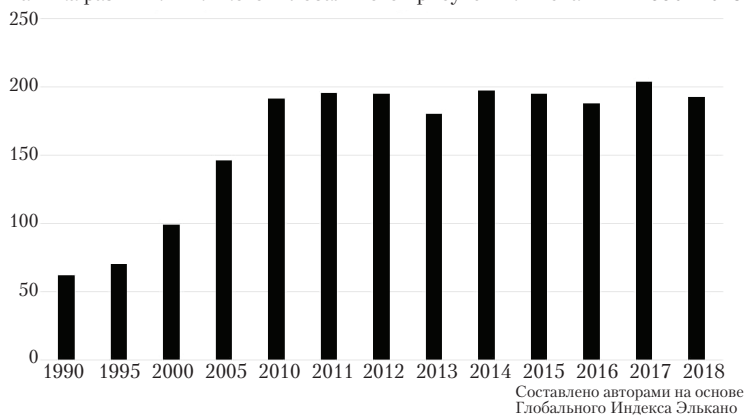
- сотрудничество ради развития – объем официальной помощи государствам в целях развития;
- образование – количество иностранных студентов в государственных высших учебных заведениях;
- наука – количество опубликованных статей в области искусства, гуманитарных и социальных наук;
- технологии – число патентов, ориентированных на зарубежные рынки;
- информация – объем испаноязычной части глобальной интернет-сети и число упоминаний о стране в иностранных СМИ;
- культура – объемы экспорта культурных (аудиовизуальных) продуктов за рубеж;
- спорт – очки в мировом рейтинге Международной федерации футбола (ФИФА) и число медалей, полученных в летних Олимпийских играх;
- туризм – число иностранцев, посетивших страну;
- миграция – приблизительное число иммигрантов⁵.

⁵Estructura del Índice Elcano de Presencia Global [Электронный ресурс] // Real Instituto Elcano. URL: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/estructura> (дата обращения 12 янв. 2020).

Динамика развития глобального присутствия Испании в 1990–2018 гг.



Динамика развития «мягкого» глобального присутствия Испании в 1990–2018 гг.



Динамика развития «мягких» элементов глобального присутствия Испании

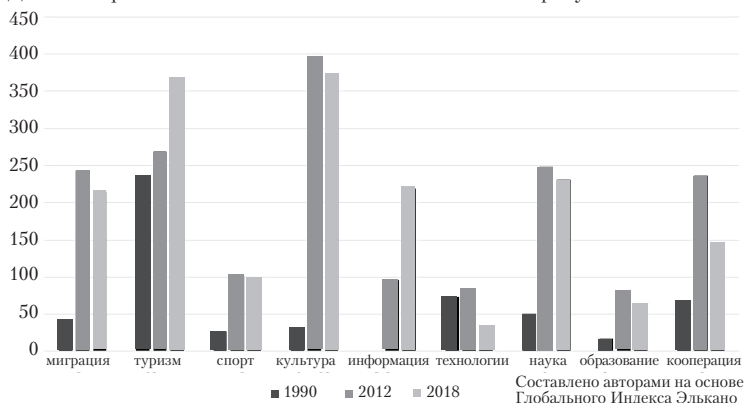


Рис. 1, 2, 3

По данным Индекса, с 1990 по 2018 г. Испания более чем в два раза увеличила свое глобальное присутствие (рис. 1) и более чем в три раза – «мягкое» присутствие в мире (рис. 2). Причем если в области туризма Испания была достаточно привлекательна уже к 1990 г., то в таких направлениях, как миграция, информация, культура, наука и кооперация, скачок произошел именно за эти 30 лет (рис. 3). Почти в 13 раз увеличился экспорт испанской культурной продукции (произведений литературы, кино, музыки и т. д.), стало публиковаться в 4,5 раза больше научных работ испанских авторов в международных изданиях, выросло практически с нуля международное информационное сотрудничество, Испания все чаще стала упоминаться в международных СМИ [Яковлев 2014]. Все это привело к тому, что в 2018 г. Испания заняла 12-е место в рейтинге глобального присутствия Элькано⁶.

Объективность данной оценки подтверждают исследования британской консалтинговой компании Portland, составляющей свой ТОП-30 стран по «мягкой силе». Этот рейтинг основывается на элементах, подразделяющихся на две категории: объективные и субъективные. К объективным относятся: демократическое развитие, привлекательность экономической системы, уровень образования, участие в международных организациях, туризм и т. д. Субъективные показатели собираются посредством опросов в 25 странах и включают в себя благожелательность по отношению к другим странам, национальную кухню, восприятие технологического развития и производства, предметов роскоши, привлекательность для туристов, студентов и мигрантов, вклад в мировое развитие и т. д. В этом рейтинге в 2018 г. Испания заняла 14-е место, а в 2019 г. поднялась до 13-го⁷.

«Марка Испания»: суть новой политики

Включение правительства Испании в процесс формирования более привлекательного национального бренда пришлось на 2010 г., когда при сотрудничестве Королевского института Элькано и представителей Народной партии (Partido Popular, PP) началась разработка проекта, получившего название «Марка

⁶Índice Elcano de Presencia Global [Электронный ресурс] // Real Instituto Elcano. URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/country/iepg/soft_global/ES/ES/2018 (дата обращения 12 янв. 2020).

⁷The Soft Power 30. Portland: USC Center on Public Diplomacy, 2019. 123 p.

Испания». Его воплощение в жизнь было обеспечено приходом к власти в 2012 г. Народной партии, возглавляемой Мариано Рахоем [Косяк 2015]. Уже летом того года король Испании Хуан Карлос I подписал декрет № 998 об учреждении должности Верховного государственного комиссара по «Марке Испания»⁸. На Верховного комиссара, должность которого занял предприниматель Карлос Эспиноса де лос Монтерос, ложилась обязанность координации деятельности государственных органов и независимых организаций для продвижения образа Испании в мире [Diplomacia Pública 2014]. Эта деятельность осуществлялась через подотчетный Верховному комиссару Совет по «Марке Испания».

Среди государственных структур, с которыми сотрудничал К. Эспиноса, следует выделить Государственный секретариат по связям, Министерство образования, культуры и спорта, Министерство образования, Высший совет по спорту, Олимпийский комитет Испании и штат советников по культуре в посольствах Испании. Кроме того, успеху деятельности Верховного комиссара способствовала поддержка таких частных учреждений, как Институт Элькано, Институт Сервантеса, Фонд Каролины, агентство ЭФЭ (EFE) и Испанская радиовещательная и телевизионная корпорация (RTVE)⁹.

Таким образом, с 2012 г. в стратегических документах правительства Испании все чаще стали фигурировать такие словосочетания, как «мягкая сила», «национальный бренд» и «Марка Испания». Больше внимания стало уделяться развитию международного сотрудничества в области образования, культуры, спорта и туризма. Особенно успешно «мягкое» сотрудничество развивалось с регионом Латинской Америки и Карибского бассейна в силу историко-культурной, языковой и социальной близости, а также благодаря деятельности Иberoамериканского сообщества наций (ИСН) – межрегиональной организации, созданной на базе культурной и языковой близости Испании и стран региона [Ани-кеева 2015].

⁸Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000”, Presidencia del Gobierno “BOE” núm. 155 // Boletín Oficial del Estado. 2012.

⁹Informe № 1.275 de fiscalización del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Tribunal de Cuentas de España, 2018. P. 8.

Достижения «Марки Испания»

Наибольший интерес представляет изучение роли проекта «Марка Испания» в разработке научно-исследовательской базы, на основе которой Карлосом Эспиносой де лос Монтерос должны были координироваться усилия различных учреждений.

Учитывая роль Королевского института Элькано в разработке проекта, неудивительно, что в его рамках был создан новый орган, вошедший в структуру инструментов по «ребрендингу» Испании. В 2012 г. была образована «Обсерватория образа Испании» (*Observatorio de la Imagen de España, OEI*). Целью Обсерватории стало систематическое исследование восприятия Испании в мире. Работа проводится по пяти ключевым направлениям: (а) опросы общественного мнения за рубежом в рамках «Барометра образа Испании» (*Barómetro Imagen de España, BIE*) при поддержке консалтинговой компании Reputation Institute; (б) опросы общественного мнения внутри Испании в рамках «Барометра Королевского Института Элькано»; (в) сравнение образа Испании с реальными показателями в рамках Системы показателей различий между образом и реальностью (*Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad, SIDIR*); (г) публикация докладов по вопросам, связанным с образом Испании; (д) поддержание общей базы данных в рамках Центра социологических исследований¹⁰.

Таким образом, публикации «Обсерватории образа Испании» вкупе с Индексом глобального присутствия Элькано стали основой для разработки ряда программных и стратегических документов правительства Испании в области развития «мягкой силы».

Другим аналитическим инструментом, созданным при содействии Верховного комиссара по «Марке Испания», стала Система «Исследования Марки Испания» (*Sistema "Inteligencia de Marca España", MESIAS*). Она была разработана Школой бизнеса и маркетинга ESIC для проведения качественного и количественного анализа развития элементов, составляющих основу испанского бренда. Качественный анализ проходит в рамках 12 аналитических ячеек, каждая из которых специализируется на той или иной составляющей образа Испании, и затем он дополняется международной сетью экспертного сотрудничества MESIAS (*Red Exterior MESIAS*).

¹⁰Observatorio Imagen España [Электронный ресурс] // Real Instituto Elcano. URL: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/presentacion/que-es-el-oie (дата обращения 12 янв. 2020).

Количественный анализ Системы осуществляется в рамках семи индексов:

- *Индекс доверия к «Марке Испания» iTRUST* (Índice de Confianza en la Marca España), который определяет, как национальный бренд влияет на возможности интернационализации испанских компаний;
- *Индекс доверия к брендам автономных сообществ iTRUST CCAA* (Índice de Confianza en la Marca de las Comunidades Autónomas), который выполняет тот же анализ, что iTRUST, но для отдельных автономных сообществ по их запросу;
- *Индекс силы национального бренда iStrength* (Índice de Fortaleza de la Marca País), целью которого является измерение возможностей «Марки Испания» по привлечению ресурсов по сравнению с 206 национальными и территориальными брендами;
- *Индекс силы «Марки Испания» iStrength ME* (Índice de Fortaleza de la Marca España) – инструмент измерения возможностей испанского бренда в каждой отдельной стране;
- *Индекс силы национального бренда автономных сообществ iStrength CCAA* (Índice de Fortaleza de Marca de las Comunidades Autónomas), оценивающий возможности каждого автономного сообщества в создании привлекательного образа;
- *Индекс хорошего управления iG* (Índice de Buen Gobierno), целью которого является измерение качества государственных институтов и системы правления по сравнению с остальными странами;
- *Сбалансированная система показателей бренда Испании* (Cuadro de Mando Integral de la Marca España) – система оценивания эволюции различных элементов «Марки Испания»¹¹.

MESIAS напрямую сотрудничала с Верховным комиссаром по «Марке Испания» и предоставляла периодические отчеты, которые становились основой для выявления ключевых пробелов в существующей структуре испанского бренда.

В 2013 г. был сформулирован «План по улучшению места в рейтингах», суть которого заключалась в оценке положения Испании в 52 наиболее значимых международных рейтингах и определении мер по повышению этого показателя. Были отобраны рейтинги,

¹¹Inteligencia Cuantitativa [Электронный ресурс] // MESIAS. URL: <http://mesias.org.es/index.php/inteligencia-cuantitativa/> (дата обращения 14 янв. 2020).

оценивающие страны по тем показателям, которые способны оказать влияние на национальные бренды. Иными словами, согласно принятому плану, рассмотрению подлежали рейтинги по экономическому развитию, привлекательности культуры и образа жизни, уровню социального обеспечения граждан, системам управления и т. д.¹² По итогам анализа положения Королевства в этих рейтингах также определялись направления, требующие наибольшего внимания со стороны Верховного комиссара и подотчетных ему структур [Ramiro 2014].

С 2015 г. частью проекта по улучшению «Марки Испании» стала экспертиза Консалтинговой фирмы по социальным исследованиям и связи GAD3. Эта фирма занялась изучением места Испании в иностранных СМИ. Экспертами проводился анализ частоты упоминания Королевства и его граждан в наиболее значимых изданиях 10 стран, среди которых на первом месте по числу публикаций за 2014 г. оказалась Мексика¹³. Таким образом, благодаря отчетам GAD3 можно выявить, с одной стороны, страны, наиболее расположенные к информированию своих граждан о событиях, касающихся Испании, а с другой – сферы жизни Испании, наиболее интересующие международную общественность. Так, в докладе 2017 г. было определено, что наиболее часто в иностранных СМИ упоминания об Испании возникали в связи со спортивными событиями – на эти публикации пришелся 41% от общего числа новостей касательно Испании¹⁴.

Последним проектом, внесшим вклад в разработку исследовательской базы для развития испанского бренда, стала в 2016 г. инициатива консалтинговой компании Accenture по составлению Индекса восприятия Испании на международном финансовом рынке (IMAFIN). Этот Индекс позволял оценить уровень финансовой привлекательности Испании; показывал объемы премий за риск прямых и портфельных инвестиций в Испанию, ее платежеспособ-

¹²Plan de mejora del posicionamiento en rankings [Электронный ресурс] // España global. URL: <https://espanaglobal.gob.es/actualidad/plan-de-mejora-del-posicionamiento-en-rankings> (дата обращения 14 янв. 2020).

¹³España en la prensa internacional. Informe [Электронный ресурс] // España global. 2015. URL: <https://espanaglobal.gob.es/sites/default/files/Espan%CC%83a%20en%20la%20prensa%20internacional%202010-2014.pdf> (дата обращения 14 янв. 2020).

¹⁴El deporte, principal embajador de España en la prensa internacional [Электронный ресурс] // GAD3. 2017. URL: <https://www.gad3.com/single-post/El-deporte-principal-embajador-de-Espana-en-prensa-internacional> (дата обращения 14 янв. 2020).

ность в отношении долгов; давал рекомендации относительно переменных доходов и их волатильности. Индекс восприятия Испании на международном финансовом рынке стал инструментом определения привлекательности страны, а также испанских банков и предприятий для иностранных инвесторов¹⁵.

Таким образом, в рамках программы по улучшению «Марки Испания» была создана комплексная исследовательская структура, которая охватывала различные элементы, составляющие часть национального бренда. С использованием вышеперечисленных инструментов определялись основные недочеты и упущения в международном имидже Испании, что позволяло Верховному комиссару по «Марке Испания» согласовывать с правительственными и частными институтами необходимые для их устранения шаги.

В целом к 2018 г. стали заметны положительные результаты в области национального «ребрендинга». Об этом свидетельствуют доклады и отчеты институтов, составляющих часть аналитической сети «Марки Испания». Так, по данным «Барометра Марки Испания», общая оценка образа Королевства возросла с 2012 г.¹⁶ по 2017 г.¹⁷ на 0,74 пункта по 10-балльной шкале. Индекс доверия «Марке Испания» iTRUST также продемонстрировал рост доверия граждан к национальному бренду Испании с 2013 по 2018 г. Улучшились показатели уверенности испанцев в том, что их страна вызывает доверие на мировой арене, что правительство вносит вклад в создание привлекательного образа Королевства и что можно доверять качеству испанских продуктов и услуг¹⁸. Отчет IMAFIN за 2-й триместр 2018 г. также указывает на стабильный рост финансовой привлекательности Испании с 2012 г.¹⁹

¹⁵ IMAFIN – Índice de Percepción de España en los Mercados Financieros [Электронный ресурс] // Accenture España. 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=qvdVucMJBdE>. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qvdVucMJBdE> (дата обращения 14 янв. 2020).

¹⁶ 1^a Oleada Barómetro Marca España // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicas, 2012. P. 2–6.

¹⁷ 8^a Oleada Barómetro Marca España // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicas, 2018. P. 6.

¹⁸ Cuballo J.M. Índice de Confianza en la Marca España. MESIAS, 2019. P. 3.

¹⁹ Índice de percepción de España en los mercados financieros. Segundo trimestre de 2018. Accenture, 2018. P. 4.

Проблемы в реализации проекта

Несмотря на успехи в сфере улучшения образа Испании в мире, граждане Королевства были недовольны той ценой, которой они были достигнуты. В 2018 г. Счетная Палата Испании опубликовала доклад о деятельности Верховного комиссара по «Марке Испании». К 2016 г. К. Эспиноса де лос Монтерос, занимавший эту должность, потратил почти 300 млн евро, при этом около 75% от этой суммы было использовано на транспортные расходы. Лишь 72 млн 270 тыс. евро из выделенных средств было использовано на мероприятия, целью которых является улучшение образа Королевства²⁰.

Кроме того, хотя некоторые показатели привлекательности образа Испании в мире выросли, многие рейтинги не демонстрировали значимого роста. Даже в Индексе глобального присутствия Королевского института Элькано Испания не только не поднялась выше в рейтинге, но и опустилась с 11-й на 12-ю позицию²¹.

Новая политика «Глобальная Испания»

После победы на выборах Испанской социалистической рабочей партии (ИСПП, Partido Socialista Obrero Español, PSOE) во главе с Педро Санчесом и смены власти в 2018 г. должность Верховного комиссара по «Марке Испании» осенью того же года была упразднена.

Правительством был инициирован проект «Глобальная Испания» (España Global), цель которого, однако, идентична цели «Марки Испании». Согласно новому королевскому декрету, была создана должность Государственного секретаря по «Глобальной Испании» (Secretaria de Estado de la España Global). На эту должность была назначена представительница ИСПП Ирене Лосано Доминго. Совет по «Марке Испании» был заменен на Ведомство «Глобальной Испании» на уровне Генерального управления²².

²⁰Informe № 1.275 de fiscalización del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Tribunal de Cuentas de España, 2018. P. 32.

²¹Estructura del Índice Elcano de Presencia Global [Электронный ресурс] // Real Instituto Elcano. URL: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/estructura> (дата обращения 12 янв. 2020).

²²Real Decreto 1271/2018, de 11 de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y por el que se modifica el Real Decreto 595/2018, de 22 de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales // Boletín Oficial del Estado. 2018.

Должность Государственного секретаря по «Глобальной Испании» была создана с учетом общественной критики в отношении Верховного комиссара по «Марке Испания»: ограничивалась заработная плата, устанавливалась зависимость от Министерства иностранных дел и сотрудничества Испании, повышалась ответственность за деятельность²³.

Фактически этот проект стал продолжением «Марки Испания». Была проведена модификация некоторых инструментов: обновлены веб-сайт и YouTube-канал проекта, прекращено сотрудничество с GAD3 и Accenture и, наоборот, расширено партнерство со Школой бизнеса и маркетинга ESIC в рамках Системы MESIAS²⁴.

Главным вызовом для нового проекта по «ребрендингу» образа Испании стал каталонский кризис, обострение которого пришлось на 2017–2019 гг. По словам Ирене Лосано, целью инициативы было предоставление правдивой информации Европе и миру о сложившейся в Испании ситуации, а также подтверждение приверженности Королевства демократическим принципам²⁵.

Первым крупным самостоятельным проектом в рамках «Глобальной Испании» стало издание в сентябре 2019 г. доклада «Реальность о сепаратистском процессе» (“La realidad sobre el proceso independista”). Этот доклад содержит хронологию развития кризисной ситуации в Каталонии, позицию правительства Испании по проблеме сепаратизма, а также ответы на основные вопросы, которые чаще всего возникают у иностранцев относительно сложившейся обстановки²⁶. Однако о достижении докладом поставленных целей говорить пока рано.

Таким образом, Испания развивает свои подходы к проблеме «мягкой силы», придает большое значение формированию «позитивного имиджа» страны на мировой арене и привлекает к решению этой задачи как ведущие аналитические центры, так и правитель-

²³ *Esteban P.* La Secretaría de Estado de Lozano para la Marca España: 110.000 euros y coche oficial [Электронный ресурс] // El Confidencial. 2018. Oct. 10. URL: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-10-10/marca-espana-irene-lozano-borrell-secretaria-estado-coche-oficial-110-000-euros_1627960/ (дата обращения 15 янв. 2020).

²⁴ The official site of “This is the Real Spain” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thisistherealspain.com/> (дата обращения 15 янв. 2020).

²⁵ Борзоваestáconfusa” [Электронный ресурс] // Lavanguardia. 2019. Feb. 04. URL: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190204/46190568355/espana-global-europa-dudas-democracia-confusa.html> (дата обращения 15 янв. 2020).

²⁶ La realidad sobre el proceso independista. España Global, 2019. 90 p.

ственные структуры. При реализации проекта «Марка Испания» были достигнуты определенные позитивные результаты. После прихода нового правительства его сменил проект «Глобальная Испания», в котором модифицированы инструменты для повышения привлекательности образа Испании. Одним из направлений нового проекта стало пояснение происходящих в стране процессов, связанных с сепаратистскими тенденциями в Каталонии.

Литература

- Аникеева 2015 – *Аникеева Н.Е.* Внешнеполитическая деятельность правительства М. Рахоя // *Ибероамериканские тетради*. 2015. № 1. С. 23–30.
- Борзова 2014 – *Борзова А.Ю., Кузеванов И.С.* Роль Испании в развитии диалога между ЕС и странами Латинской Америки в рамках института саммитов ЕС – ЛАК // *Вестник РУДН. Серия «Международные отношения»*. 2014. № 1. С. 41–57.
- Косяк 2015 – *Косяк Е.В.* Концептуальные основы и приоритеты внешней политики Испании в контексте формирования полицентричной системы международных отношений (2000–2014 гг.): Дис. ...канд. ист. наук. М., 2015. 240 с.
- Яковлев 2014 – *Яковлев П.П.* Экономическая дипломатия Испании: роль «мягкой силы» // *Язык как экономический и политический фактор международных отношений: Международный симпозиум: Сборник докладов*. М.: Ин-т Латинской Америки РАН, 2014. С. 92–96.
- Diplomacia Pública 2014 – *Diplomacia Pública y Marca España. + Public diplomacy and Spain Brand* // *Comillas Journal of International Relations*. 2014. No. 1. 149 p.
- Noya 2005 – *Noya J.* El poder simbólico de las naciones. Real Instituto Elcano. Documento de trabajo 35/2005. 17 p.
- Nye 2004 – *Nye J.* Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. 208 p.
- Ramiro 2014 – *Ramiro P.* Marca España. ¿A quién beneficia? Barcelona: Icaria, 2014. 96 p.
- Soriano 2005 – *Soriano M.R.T.* El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar? // *Política y Estrategia*. 2005. No. 100. P. 1–14.

References

- Anikeeva, N.E. (2015), Foreign Policy Activities of the Government of M. Rajoy, *Iberoamerikanskije tetradi*, no. 1, pp. 23-30.
- Borzova, A.Yu. and Kuzevanov, I.S. (2014), “The role of Spain in developing dialogue between the EU and Latin American countries within the framework of the EU-LAC Summits”, *Vestnik RUDN, “International relations” Series*, no. 1, pp. 41-57.

- Kosyak, E.V. (2015), The conceptual framework and priorities of Spain's foreign policy in the context of the formation of a polycentric system of international relations (2000–2014), Ph.D. dissertation, Moscow, Russia.
- Noya, J. (2005), *El poder simbólico de las naciones*, Real Instituto Elcano, Madrid, Spain.
- Nye, J. (2004), *Soft Power, The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, USA.
- Ramiro, P. (2014), *Marca España. ¿A quién beneficia?* Icaria, Barcelona, Spain.
- Saenz-Francés San Balomero, E. (ed.) (2014), *Diplomacia Pública y Marca España. + Public diplomacy and Spain Brand*, Comillas Journal of International Relations, Madrid, Spain.
- Soriano, M.R.T. (2005), El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?, *Política y Estrategia*, no. 100, pp. 1-14.
- Yakovlev, P.P. (2014), "Spain's economic diplomacy: the role of 'soft power' ", in Medvedeva, T.A., Pigareva, T.I. and Taiar, V.M. (eds.), *Yazyk kak ekonomicheskii I politicheskii factor mezhdunarodnykh otnosheni* [Language as an economic and political factor in international relations], ILA RAS, Moscow, Russia, pp. 92-96.

Информация об авторах

Алла Ю. Борзова, доктор исторических наук, профессор, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; bau845@mail.ru

Нино Д. Николашвили, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; n.i.n.o.31297@gmail.com

Information about the authors

Alla Yu. Borzova, Dr. of Sci. (History), professor, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; bld. 6, Miklukho-Maklai Street, Moscow, Russia, 117198; bau845@mail.ru

Nino D. Nikolashvili, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; bld. 6, Miklukho-Maklai Street, Moscow, Russia, 117198; n.i.n.o.31297@gmail.com