



23.00.02 Политические институты процессы и технологии

УДК 327.82

DOI 10.22311/2074-1529-2019-15-1-169-184

С. А. Атанова

Институт востоковедения РАН, г. Москва,

Национальный институт восточных языков и цивилизаций, г. Париж, Франция

КАЗАХСТАН И ЕГО НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОБРАЗ: МЕЖДУ «МЯГКОЙ СИЛОЙ» И «СТРАНОЙ-БРЕНДОМ»

АТАНОВА Снежана Александровна —

мл. науч. сотр., Институт востоковедения РАН

(107031, Россия, г. Москва, ул. Рождественка, 12);

аспирант, Национальный институт восточных языков и цивилизаций

(75007, Франция, г. Париж, рю де Лиль, 2).

E-mail: snej.atanova@gmail.com

Аннотация. Образ страны подразумевает одновременно проекцию, восприятие и самопредставление. В его создании каждое государство имеет собственные приоритеты и следует определенной стратегии. На постсоветском пространстве Казахстан предпринимает наиболее активные шаги в проекции собственного национального образа. С начала 1990-х гг. республика утверждает свои позиции на международной арене. Диапазон казахстанской стратегии включает широкий спектр инициатив — от «мягкой силы» до «национального брендинга»: Всемирная выставка ЭКСПО-2017 «Энергия будущего», VII зимние Азиатские игры, председательство в ОБСЕ в 2010 году и открытие международного финансового центра в Астане в 2018 году. Исходя из концептуальных подходов теории международных отношений, данная работа призвана рассмотреть многовекторную стратегию Казахстана по созданию национального образа в категории проекции.

Ключевые слова: международные отношения, «мягкая сила», национальный брендинг, национальный образ.

Для цитирования: *Атанова С. А.* Казахстан и его национальный образ: между «мягкой силой» и «страной-брендом» // *Ислам в современном мире*, 2019; 1: 169–184.

DOI: 10.22311/2074-1529-2019-15-1-169-184

Статья поступила в редакцию: 10.10.2018

Статья принята к публикации: 25.02.2019

В 90-х годах прошлого столетия распад Советского Союза привел к образованию пятнадцати независимых государств. Каждое, исходя из политических, экономических и социальных особенностей, выбрало разные направления развития и реализации внутренней и внешней политики. Национальный образ как элемент внешнеполитических стратегий и международных отношений стал тем фактором, который позволяет одной стране выделяться на фоне других, более того, добиваться определенных политических и экономических целей. В свете сказанного постараемся выяснить, что составляет основу «мягкой силы», или «способности привлекать»¹, в противовес «жесткой силе» с ее «способностью принуждать»². Затем установим, каким целям служит концепт «страны-бренда».

«Национальный образ»: теории, практики и подходы

Понятие «национального образа» актуализируется в период холодной войны из противостояния стран капитализма и социализма, Востока и Запада, США и СССР. При этом образ страны можно определить как «когнитивную репрезентацию страны, воспринимаемую как истинную в отношении нации и народа этой страны»³, или как «репутационный капитал нации, который отражает позицию страны на международной арене»⁴. Для настоящей статьи, в частности, подходят обе дефиниции. Национальный образ включает три основные категории: проекцию, восприятие и самопредставление (собственный национальный

¹ Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. P. 5.

² Ibid.

³ Kunczik M. *Image of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. P. 47.

⁴ Wang J. *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited* // *Public Relations Review*. 2006. No. 32(2). P. 92.

образ)¹. Поскольку в данной работе образ Казахстана анализируется через призму внешнеполитических и страновых активностей, в ней будет рассмотрена именно категория проекции.

Прагматические соображения и собственные интересы заставляют государства действовать по принципам реализма и либерализма. Приверженцы реализма полагают, что национальные интересы сводятся к борьбе за выживание и политический капитал². Утверждение реалистов о том, что государства вовлечены в борьбу за власть, сосуществует с подходом Майкла В. Дойля о стремлении либеральных демократий обходиться без применения любых форм принуждения в международных отношениях³. В то время как сторонники реализма и либерализма подчёркивают роль материальных факторов, обуславливающих деятельность социальных и политических акторов, приверженцы конструктивизма говорят о факторах идейных⁴, которые могут оказать влияние на социальную или политическую сферы⁵. Таким образом, идейные убеждения в совокупности с идентичностью формируют интересы государственно-политических образований⁶. В рамках изучения национального образа каждая из представленных теорий дополняет другую, идейно-материальную теоретическую конструкцию логически вписывается союз экономического, политического и культурного капитала. Вышеозначенные подходы отображают приоритеты внешней политики — достижение национальных интересов и влияние на международную аудиторию. И поскольку речь идет о том, что благоприятный образ позволяет достигать поставленных целей без использования военного или экономического принуждения, обратимся к дефиниции «мягкой силы» и рассмотрению средств, призванных формировать образ страны.

Национальный брендинг — одно из таких средств. Изначально понятие использовалось в коммерческой сфере и маркетинге, означая «процесс, в котором продукт или услуга связывается с определенным названием, символом либо с особенными характеристиками и идеями для того, чтобы выделить их из массы других и тем самым обеспечить продажу»⁷. В 90-х годах британский эксперт и практик Уолли Олинс,

¹ Feklunina V. National images in International Relations: Putin's Russia and the West. University of Glasgow, 2009. P. 2.

² Hobbes T. Leviathan. Renascence Editions, 1999; Waltz K. Theory of International Politics. Waveland Pres. 2010.

³ Doyle M. W. Liberalism and World Politics // American Political Science Review. 1986. 80(4). Pp. 1151–1169.

⁴ Wendt A. Constructing International Politics // International Security. 1995. Vol. 20. No. 1. Pp. 71–81.

⁵ Reus-Smit C. Constructivism // Theories of International Relations. Burchill S., Linklater A. Devetak R., Donnelly J., Nardin T., Paterson M., Reus-Smit C., True J. Palgrave Macmillan, 2013. Pp. 217–240.

⁶ Wendt A. Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics // International Organization. 1992. Vol. 46. No. 2. Pp. 391–425.

⁷ Cambridge dictionary. [Электронный ресурс] // URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding> (дата обращения: 14.06.2018).

а позднее другой британский исследователь — Саймон Анхольт стали применять «национальный брендинг» в отношении стран.

С. Анхольт — самый продуктивный из авторов, разрабатывающих тему национального брендинга, выделяет шесть «естественных» каналов национального поведения и национальной коммуникации»: политику, культуру, туризм, инвестиции, национальные марки и людей¹. Посредством этих каналов генерируется уникальный образ, который позволяет стране добиваться желаемого, становясь привлекательной, и выделяться на фоне других. По мнению С. Анхольта, каждое государство может преуспеть в создании собственного уникального образа, найдя свою нишу на мировой арене². Аналогичного мнения придерживается профессор Джозеф Най, считая, что любое государство способно при грамотном использовании имеющихся ресурсов обрести свою «мягкую силу»³. С. Анхольт подчеркивает, что брендинг стран в корне отличается от коммерческого брендинга, и говорит о значении репутации и создании «конкурентоспособной идентичности» в «пространстве глобального рынка, где глобализация диктует правила игры, заставляя страны конкурировать друг с другом за потребителей, туристов, инвесторов, предпринимателей, проведение спортивных и культурных мероприятий, внимание и уважение международных СМИ, а также правительств и народов других стран»⁴. Таким образом, фактор конкурентности и репутационная составляющая возвращают нас в рамки выбранных теоретических подходов.

Тем временем «национальный брендинг» постепенно сводится к контексту туристического позиционирования страны, привлечения иностранных инвестиций и продвижения коммерческих продуктов. Растет количество исследований, в основном практического характера, что возвращает национальный брендинг на позиции маркетингового инструмента. Маркетинговые аспекты национального брендинга при рассмотрении практических кейсов исследуются рядом авторов⁵. Особое

¹ *Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* London: Palgrave Macmillan, 2007. P. 26.

² *Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding.* Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

³ Интервью автора с профессором Джозефом Наем. Бостон, февраль 2017 г.

⁴ *Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* P. 1.

⁵ *Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* Elsevier Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* Oxford; Burlington, Mass.: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.; *Schulz P. Internationalising a National Image: The case of "Made in Germany" // Western Australia. Diplomica Verlag, 2002; Kruger M. W. How Geographic Variation Persists: Comments on Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding // Journal of Marketing Research. 2007. Vol. 44. No. 1. Pp. 21–22; Schutte T.F. The Semantics of Branding // Journal of Marketing. 1969. Vol. 33. No. 2. Pp. 5–11; Cayla J., Eric J., Arnould A. Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace // Journal of International Marketing. 2008. Vol. 16. No. 4. Pp. 86–112; Bronnenberg B.J., Dhar S.K., Dubé J-P. National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities // Journal of Marketing Research. 2007. Vol. 44. No. 1. Pp. 26–28.*

место занимают исследования, рассматривающие возможности странового брендинга для развития туристической отрасли¹. Следующую группу составляют работы о публичной дипломатии как инструменте «мягкой силы» и ее роли в формировании притягательного и влиятельного национального образа².

Обсуждение роли национального брендинга и значения публичной дипломатии в новых государствах, возникших в результате распада социалистической системы в конце 80-х и Советского Союза в 90-х годах, рассмотрение темы, связанной с обретением ими собственного национального образа, способного стать орудием внешнеполитического влияния, также широко представлены в многочисленных научных публикациях³.

В сравнении с этим исследования инициатив государств Центральной Азии по созданию национального образа представляют меньший объем⁴. Настоящая статья дополняет имеющуюся историографию и в то же время инициирует дискуссию относительно национального образа стран региона.

¹ Kotler, P. & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management* 2002. Vol. 9. No. 4–5. Pp. 249–261; Martins M. The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image // *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 2015. Vol. 3. No. 2. Pp. 1–14; Hakala U., Lemmetyinen A., Kantola S.-P. Country image as a nation-branding tool // *Marketing intelligence & Planning*. 2013. Pp. 538–556; Ermann U., Hermanik K.-J. Branding the Nation, the Place, the Product. Routledge, 2017. 166 p.; Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // *Journal of Vacation marketing*. 2006. Vol. 12 issue: 1. Pp. 5–14.

² Nye J. Public Diplomacy and Soft Power // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. Pp. 94–109; Wang Y. Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. Public Diplomacy in a Changing World. 2008. Pp. 257–273; Smith P.H. The Hard Road Back to Soft Power // *Georgetown Journal of International Affairs*. 2007. Vol. 8. No. 1. Pp. 115–123; Korea's soft power and public diplomacy. Ed. K. Ayhan. Hangang Network, 2017. 255 p.; Davis Cross M.K., Melissen J. European Public Diplomacy: Soft Power at Work. Palgrave, 2013. 230 p.; Hall J., Smith F. The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition // *Asian Security*. 2013. 9(1). Pp. 1–18.

³ Baruca A. Nation Branding and Nation Brand Equity: The Case of Slovakia, Pardon Me, Slovenia (Summary Brief). // *Society for Marketing Advances Proceedings*. 2010. Pp. 112–113.

Saunders A.R. Popular geopolitics and nation branding in the post-Soviet realm. 2017. Routledge, 278 p.; Kunczik M. Image of Nations and International Public Relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 377 p.; Jansen S. C. Designer nations: Neo-liberal nation branding — Brand Estonia // *Social Identity*. 2008. 14(1). Pp. 121–142; Jansen S. C. Stealth Communications: The Spectacular Rise of Public Relations. John Wiley & Sons, 2016. 208 p.; Fekunina V. National images in International Relations: Putin's Russia and the West. University of Glasgow, 2009. 250 p.; Schatz E., Levine R. Framing, Public Diplomacy, and Anti-Americanism in Central Asia // *International Studies Quarterly*. 2010. Vol. 54. No. 3. Pp. 855–869; N. Kaneva. Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the “New” Europe. Routledge, 2014. 266 p.

⁴ Marat M. Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation // *Europe-Asia Studies*, 2009. 61(7) Pp.1123–1136.; Saunders R. Buying into Brand Borat: Kazakhstan's Cautious Embrace of Its Unwanted "Son" // *Slavic Review*. 2008. 67(1). Pp. 63–80. Laruelle M. Kazakhstan: Nation-Branding, Economic Trials, and Cultural Change. Washington: The George Washington University. Central Asia Program, 2017. 85 p.; Shakirova S. Country Image of Kazakhstan: From Stereotype and Critique to Positive National Branding // *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2015. Vol. 2. No. 1. Pp. 1–12; Frigerio A. Something-stan: the stereotypical representation of Kazakhstan in international movies vs. the official nation-branding of the Kazakh government // *ISJ Theoretical & Applied Science*. 2017. 02(46). Pp. 106–115.

Мегасобытия и внешнеполитические инициативы Казахстана

Прежде чем начать изучение казахстанских инициатив, определим содержание проецируемого национального образа. Во-первых, речь идет о позитивном национальном образе. Большинство исследователей считают, что образ страны должен быть прежде всего позитивным¹. Практические кейсы подтверждают такой подход. Тем не менее в некоторых случаях может возникнуть заинтересованность в продвижении негативного образа как фактора устрашения или сдерживания². Во-вторых, «каждая страна располагает многообразием образов»³, когда позитивный образ сосуществует с негативным, причем последний никоим образом не ограничивает культурного или экономического влияния одной страны на другую⁴. В-третьих, несмотря на «многоликость», национальный образ, проецируемый на внешнюю аудиторию, не должен вступать в конфликт с инициативами и событиями внутренней политики⁵. В противном случае усилия, связанные с национальным брендингом, будут напрасны.

Для проецирования национального образа среди множества средств государства выбирают мегасобытия. В прошлом году Всемирную выставку ЭКСПО-2017 в Астане посетило три миллиона человек⁶. Если к этой цифре прибавить число тех, кто следил за мероприятием через СМИ или Интернет, аудитория будет намного шире⁷. Всемирная выставка примечательна тем, что транслирует образ страны через шесть каналов, упомянутых в модели С. Анхольта. Кроме того, вариативность выставочных мероприятий привлекает многоцелевую аудиторию, причем не только из страны — организатора выставки, но и из других государств. Проводя исторические параллели, можно сказать, что подобно Всемирной универсальной выставке в Ганновере, продемонстрировавшей миру новую объединенную

¹ Li X. & Chitty N. Reframing national image: A methodological framework // Conflict & communication online. 2009. 8(2). Pp. 1–11; Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2006. 12(1). Pp. 5–14; Aronczyk M. New and Improved Nations: Branding National Identity // Practicing Culture. Craig C. and Sennett R. (eds). 2007. London: Routledge. Pp. 105–128; Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London. Palgrave Macmillan, 2007. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

² Как отмечает профессор Най, проецировать отрицательный образ могут в равной степени отдельные организации и личности. Например, террористические акции нацелены, с одной стороны, на то, чтобы посеять страх, с другой — на то, чтобы привлечь сторонников на сторону террористических организаций. Интервью автора. Бостон, февраль 2017 г.

³ Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2006. 12(1). P. 8.

⁴ Ibid.

⁵ Интервью автора с профессором Джозефом Наем. Бостон, февраль 2017 г.

⁶ Результаты ЭКСПО 2. [Электронный ресурс] // URL: <https://expo2017astana.com/> (дата обращения: 14.06.2018).

⁷ Хотя выставка ЭКСПО нацелена на физическое присутствие гостей, по своей зрелищности она уступает Олимпийским играм, чемпионату мира по футболу или Каннскому фестивалю.

Германию в 2000 г., выставка в Астане показала миру новую казахстанскую нацию, объединенную своим «символом-брендом» — Астаной и, безусловно, фигурой главного государственного устроителя — президента¹.

Зимние Азиатские игры прошли в Астане и Алматы в 2011 г., объединив два главных города страны, бывшую столицу и столицу современную, выражаясь образно, прошлое и настоящее. В VII Зимних Азиатских играх приняли участие более тысячи спортсменов из 27 стран, и более 500 млн зрителей по всему миру наблюдали за соревнованиями². Предыдущая зимняя Азиада проводилась в трех наиболее развитых азиатских странах: Японии, Китае и Южной Корее, то есть проведение международного соревнования в Казахстане говорит о стремлении республики занять свое место рядом со всемирно признанными экономическими акторами.

XXVIII Всемирная зимняя Универсиада — другое спортивное мероприятие мирового масштаба, которое состоялось в Алматы зимой 2017 г. Казахстан впервые среди стран СНГ стал организатором зимней Универсиады³. Для Универсиады была использована инфраструктура, созданная ранее для проведения VII зимних Азиатских игр 2011 г. Дополнительно были возведены Ледовый дворец, Ледовая арена и Атлетическая деревня⁴. Крупнейшее спортивное событие региона объединило около двух тысяч спортсменов из 57 стран⁵, предположительно его увидел примерно миллиард зрителей. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев отметил: «Проведение Азиатских игр будет работать на формирование имиджа Казахстана на континенте»⁶.

Новость об открытии Международного финансового центра «Астана» в июле 2018 г. заставила вновь заговорить о Казахстане. Первый международный финансовый центр на пространстве Евразийского союза, предусматривающий работу в системе английского права, благоприятный налоговый режим, упрощенную визовую систему, призван привлечь глобальный бизнес⁷ и активизировать экономическое сотрудничество в стране и регионе. От инициатив экономического характера — к внешнеполитическим. В 2010 г. Казахстан первым из государств

¹ С. Атанова. ЕХРО-2017 в Астане: форма или содержание? [Электронный ресурс] // URL: <http://caa-network.org/archives/10250> (дата обращения: 14.06.2018).

² VII Зимние Азиатские игры. [Электронный ресурс] // URL: http://www.akorda.kz/ru/national_projects/aziada-2011_1338973100 (дата обращения: 15.06.2018).

³ XXVII Всемирная летняя Универсиада проводилась в 2013 г. в Казани, в России.

⁴ Зимняя Универсиада 2017. [Электронный ресурс] // URL: http://www.akorda.kz/ru/national_projects/zimnyaya-universiada-2017 (дата обращения: 15.06.2018).

⁵ Универсиада-2017. [Электронный ресурс] // URL: https://ru.sputniknews.kz/trend/universiada_2017/ (дата обращения: 15.06.2018).

⁶ Казахстанская Азиада-2011 — спортивная, культурная, гостеприимная! [Электронный ресурс] // URL: https://www.inform.kz/ru/kazahstanskaya-aziada-2011-sportivnaya-kul-turnaya-gostepriimnaya_a2305450 (дата обращения: 15.06.2018).

⁷ «Мы — в самом центре активно развивающегося региона». [Электронный ресурс] // URL: <https://iz.ru/765305/arsenii-pogosian/my-v-samom-tcentre-aktivno-razvivaiushchegosia-regiona> (дата обращения: 12.07.2018).

постсоветского пространства председательствовал в ОБСЕ; в 2015 г. стал членом Всемирной Торговой Организации (ВТО); в 2016 г. был избран в непостоянные члены Совета Безопасности ООН на период 2017–2018 гг. и с января 2018 г. на протяжении месяца возглавлял эту структуру. Республика — активный участник всех региональных и международных объединений: Евразийского экономического союза (ЕАЭС), Таможенного Союза (ТС), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), Международного фонда спасения Арала (МФСА), Организации Исламского Сотрудничества (ОИС) и ряда других. Более того, казахстанская столица часто становилась центром миротворческих процессов и решения конфликтов, за исходом которых наблюдало мировое сообщество. С января по сентябрь 2017 г. в Астане проходили международные переговоры по урегулированию ситуации в Сирии. Переговоры продолжились и в 2018 г. При этом Казахстан не оставляет без внимания вопросы регионального сотрудничества. Из недавних инициатив (совместно с Узбекистаном) — проведение первого саммита глав государств Центральной Азии в Астане¹. Во встрече приняли участие руководители Казахстана, Таджикистана, Кыргызстана и Узбекистана. Туркменистан был представлен спикером Меджлиса Акджой Нурбердыевой, туркменский президент Гурбангулы Бердымухамедов в это время находился с визитом в Объединенных Арабских Эмиратах².

Результаты многовекторного политического курса наряду с произошедшими мегасобытиями международного уровня составляют капитал «мягкой силы» Республики Казахстан. В классическом определении данный концепт является инструментом внешней политики, тем не менее капитал «мягкой силы» успешно применим и в политике внутренней³. Инициативы казахстанских властей, направленные на создание позитивного национального образа, находят поддержку среди граждан Казахстана⁴, что является одним из ключевых моментов, поскольку успешная трансляция национального образа на внешнюю аудиторию напрямую зависит от внутренней поддержки. Ведь как утверждает С. Анхольт: «Подобно коммерческим корпорациям, страны должны научиться “проживать бренд”»⁵.

¹ Саммит глав государств Центральной Азии в Астане. [Электронный ресурс] // URL: https://ru.sputniknews-uz.com/trend/sammit_glav_gosudarstv_ca/ (дата обращения: 15.06.2018).

² В Астане прошел первый саммит глав государств Центральной Азии. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.hronikatm.com/2018/03/v-astane-proshel-perviy-sammit-glav-gosudarstv-tsentralnoy-azii/> (дата обращения: 15.06.2018).

³ Laruelle M. The Power of Soft power in Kazakhstan. [Электронный ресурс] // URL: https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/05/01/the-power-of-soft-power-in-kazakhstan/?utm_term=.a84b166d9aea (дата обращения: 15.06.2018).

⁴ Youth in Kazakhstan: Societal Changes, Challenges and Opportunities // Kazakhstan Initiative Brief. 2014. No. 3. Washington: The George Washington University. Central Asia Program; Полевые материалы автора. Алматы, сентябрь–октябрь 2017 г.

⁵ Risen C. Branding nations. The New York Times Magazine, 2005; Kaneva N. Nation branding: Towards an agenda for Critical Research // International Journal of Communication. 2011. No. 5. Pp. 117–141.

Казахстан и страны региона

Между тем страны-соседи также предпринимают шаги, направленные на создание национального образа. В Кыргызстане проведение Всемирных игр кочевников наряду с введением безвизового режима для туристов из ряда стран¹ стимулирует интерес мирового сообщества и увеличивает туристические потоки. В первых Всемирных играх кочевников на берегу Иссык-Куля в 2014 г. участвовали 19 стран, в 2016 г. количество стран-участников возросло до 55. Вместе с расширением списка стран-участников, увеличивается и аудитория Игр кочевников.

Как отметил представитель официальных кругов Кыргызстана: «Основная идея Игр заключается в том, чтобы консолидировать кыргызстанцев и создать уникальный национальный бренд, что позволит продвижению благоприятного образа страны в глазах международной аудитории и обеспечит поддержку стран-соседей»².

Несколькими годами ранее прошла кампания «Кыргызстан — страна Санта-Клауса». В честь рождественского персонажа проводились фестивали, а 2008 год был объявлен Годом Санта-Клауса³. Экзотичная идея была единичной, в дальнейшем Кыргызстан опирается на собственные историю и культуру. Отметим, что на позиционирование Кыргызстана в линейке стран региона продолжают влиять революционные события и реформаторские инициативы прежних лет. По мнению международных экспертов, Кыргызстан продолжает оставаться самым демократичным государством Центральной Азии⁴.

Еще в 30-х годах прошлого века пользовались популярностью туристические маршруты к узбекским достопримечательностям. Путеводитель *Fodor's Soviet Union* от 1980 г. посвятил Хиве, Бухаре и Самарканду большую часть раздела по Средней Азии, в то время как информация по другим республикам региона не превышала двух-трех страниц⁵. На момент обретения независимости Узбекистан уже был известен как «страна архитектурных красот»⁶. Страна продолжает культивировать

¹ На официальном вебсайте МИД Кыргызской Республики безвизовый режим указан для граждан 62 стран, см.: [Электронный ресурс] // URL: <http://mfa.gov.kg/contents/view/id/216> (дата обращения: 19.06.2018).

² Интервью автора с представителем официальных кругов Кыргызстана. Бишкек, февраль 2017 г.

³ В преддверии Нового года шведская компания «Sweco» распространила шуточный пресс-релиз, в котором говорилось, что успеть посетить всех детей мира за один день Санта-Клаус сможет, если начнет свой путь с гор Кыргызстана. Новостные агентства подхватили новость. В ответ Государственное агентство по туризму и Министерство культуры и информации Кыргызской Республики решило организовать цикл фестивалей «Кыргызстан — земля Санта-Клауса».

⁴ Полевые материалы автора. Алматы, сентябрь-октябрь 2017 г.; Бишкек, сентябрь 2017/июнь 2018; Ташкент, июль 2018 г.; Париж, май 2017 / май 2018 г.; Вашингтон, февраль 2017 г. и Лос-Анджелес, апрель 2017 г.

⁵ Werner C. The New Silk Road: Mediators and Tourism development in Central Asia // *Ethnology*. 2003. Vol. 42. № 2. С.148.

⁶ Полевые материалы автора. Париж и Страсбург, 2012, 2015 гг.

свой образ, опираясь на туристическую сферу. На официальном веб-сайте Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан представлен большой спектр мероприятий, среди которых — фестиваль керамистов и гончарных изделий, фестиваль «Этно караван-сарай-2018». Также указаны программы и положения, стимулирующие развитие туризма: по выделению безвозмездной помощи (грантов) для СМИ в сфере туризма, по финансовой поддержке предпринимателей и организаций в сфере туризма, по освобождению иностранных кинокомпаний от платы за съемку на объектах материального и культурного наследия. Иностранным творческим группам разрешен ввоз беспилотных летательных аппаратов для подготовок фото- и видеоматериалов о туристическом потенциале республики¹.

Со сменой руководства страны началось новое позиционирование Узбекистана. С одной стороны, президент Шавкат Мирзиёев активно налаживает отношения с другими государствами, с другой — проводит внутренние реформы. Внешнеполитическое и внешнеэкономическое сотрудничество Узбекистана сопровождается политикой «открытых дверей». Согласно официальной информации с вебсайта Министерства иностранных дел Узбекистана с 1 февраля нынешнего года безвизовый режим действует для граждан 64 стран². Отказавшись от визовых ограничений, республика сравняла свои туристические возможности с Кыргызстаном и Казахстаном, где безвизовый режим введен для гостей из 62 и 68 государств соответственно³. Тем не менее регистрация иностранных туристов в трехдневный срок с момента приезда в Узбекистан не отменена⁴. Последнее обстоятельство может негативно влиять на планы узбекских властей увеличить «количество туристов по всем перспективным направлениям туризма и туристических услуг не менее чем в два раза в ближайшие 5 лет»⁵.

Обретя постоянный нейтралитет в декабре 1995 г., Туркменистан выделился и в регионе, и на всем постсоветском пространстве⁶. Спустя почти двадцать пять лет власти продолжают использовать внешнеполитический концепт невмешательства в международных и региональных

¹ Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма. [Электронный ресурс] // URL: <https://uzbektourism.uz/ru/?limitstart=0> (дата обращения: 20.06.2018).

² Виза Республики Узбекистан. [Электронный ресурс] // URL: <https://mfa.uz/ru/consular/visa/> (дата обращения: 06.02.2019).

³ Визовые и безвизовые режимы. [Электронный ресурс] // URL: <http://mfa.gov.kg/contents/view/id/216> (дата обращения: 19.06.2018); Список стран, имеющих с Республикой Казахстан соглашения о безвизовом порядке взаимных поездок по видам паспортов. [Электронный ресурс] // URL: <http://mfa.gov.kz/files/5a8aab7475d90.pdf> (дата обращения: 20.06.2018).

⁴ О временной регистрации иностранных граждан, пребывающих в Республике Узбекистан. [Электронный ресурс] // URL: <https://mfa.uz/ru/consular/registration/> (дата обращения: 20.06.2018).

⁵ Туризм — будущее экономики нашей страны. [Электронный ресурс] // URL: <http://prezident.uz/ru/lists/view?id=1516> (дата обращения: 20.06.2018).

⁶ Согласно резолюции Генеральной Ассамблеи ООН «Постоянный нейтралитет Туркменистана», которая принята 12 декабря 1995 г.

вопросах. Дополнительным ресурсом в культивировании образа нейтрального государства стало учреждение Регионального Центра ООН по превентивной дипломатии для Центральной Азии (РЦПДЦА) в декабре 2007 г. в Ашхабаде. «Региональная динамика позитивна, и каждое государство Центральной Азии обращается к своим соседям с целью решения проблем мира и безопасности, с которыми сталкивается регион. Региональный Центр ООН по превентивной дипломатии для Центральной Азии был создан в 2007 году в Ашхабаде, в Туркменистане, чей нейтралитет, признанный Генеральной Ассамблеей ООН, открывает большой потенциал для мандата Центра по превентивной дипломатии», — комментирует работу Центра представитель ООН¹.

Комплексное строительство отелей высокого класса, туристической зоны Авазы, модернизация транспортной инфраструктуры отчасти подтверждают стремление развивать туристический потенциал страны. В то же время сложности с получением туркменской визы, как можно предположить, свидетельствуют о намерении развивать не массовый, а элитарный туризм. Из недавних мероприятий — V Азиатские игры по боевым искусствам и состязаниям в помещениях, прошедшие в Ашхабаде в 2017 г., которые также вписываются в туристическое позиционирование.

Таджикистан хотя и не отмечен международными мегасобытиями, однако, согласно официальному вебсайту президента, он объявил туризм «приоритетным направлением экономической политики государства»² и постепенно расширяет список стран, граждане которых обладают правом безвизового въезда. Инициативы, которые могли бы позитивно повлиять на восприятие страны, предпринимаются и во внутреннем пространстве. 2006 год был объявлен Годом арийской цивилизации, тремя годами ранее подчеркивалось значение зороастризма в истории Таджикистана. 2003 год по решению ЮНЕСКО был провозглашен годом 3000-летия зороастрийской культуры. По предложению президента Э. Рахмона и при поддержке ЮНЕСКО юбилейная дата была широко отмечена в Таджикистане³. Однако «зороастрийский» проект имел ограниченный успех по причине слабой корреляции древней религии с современным Таджикистаном. «Арийский» проект, несмотря на поддержку академических кругов страны, вероятно, не смог особенно повлиять на положительную корректировку национального образа. Скромное положение современного Таджикистана слабо согласуется с прошлым величием арийской цивилизации. В то же время нужно

¹ Интервью автора с представителем ООН. Ашхабад, май 2018 г.

² Туризм. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.president.tj/ru/taxonomy/term/5/164> (дата обращения: 20.06.2018).

³ *Marat E. National Ideology and State-building in Kyrgyzstan and Tajikistan // Silk Road Paper. Washington: Central Asia Caucasus Institute, 2008. P. 59.*

учитывать, что предпринятые инициативы были направлены по большей части на снижение роли ислама и консолидацию национального сообщества. Успешным мог бы стать проект, делающий ставку на персонифицированное единение, но он был сведен к декларациям о национальной принадлежности великих литераторов, ученых и поэтов¹.

Вместо заключения

Уолли Олинс, изучавший эволюционные превращения национального образа, считал, что идея национального брендинга существует давно. На примере Испании, Великобритании и Франции У. Олинс показал, какие ребрендинговые трансформации происходили в государствах в зависимости от смены правителей и исторических эпох². В проведении своей внутренней и внешней политики и, следовательно, проектировании национального образа Франция времен Людовика XIV отличалась от Франции периода Наполеона Бонапарта³. Аналогичные процессы наблюдались и в других государствах.

Долгое время Центральная Азия была частью державы, где единый советский образ доминировал. Обретя независимость, суверенные государства стали позиционировать себя, руководствуясь внутренними и внешнеполитическими интересами. Международные мегасобытия невозможны без опоры на серьезные экономические ресурсы, однако репрезентационные инициативы не обязательно финансово затратный продукт. Активность властей может быть дополнена инициативами негосударственных акторов⁴. И те и другие способны оказать влияние на внутреннюю и внешнюю аудиторию, а значит, скорректировать национальный образ.

Тем временем CNN, BBC и Euronews демонстрируют видеоролики о Казахстане — «стране отважных кочевников» в «центре Евразии». Казахстанскому национальному брендингу сопутствуют инициативы международного значения, политическая и экономическая активность. Отчасти подтверждает эффективность казахстанской кампании статистика от ЮНВТО (Всемирной туристской организации) за 2012–2016 гг., которая демонстрирует увеличение туристического потока в Казахстан⁵.

¹ *Marat E. National Ideology and State-building in Kyrgyzstan and Tajikistan // Silk Road Paper. Washington: Central Asia Caucasus Institute, 2008. Pp. 59–64.*

² *Olins W. Branding the Nation — the historical context // Journal of Brand Management. 2002. No. 9(4). Pp. 241–248.*

³ *Ibid.*

⁴ Негосударственные акторы также могут участвовать в активностях национального брендинга и публичной дипломатии, однако данная статья рассматривает только инициативы правительства.

⁵ *Kazakhstan: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence 2012–2016.*

Казахстан балансирует между активностями по созданию «страны-бренда» и инициативами «мягкой силы». Основной вопрос в том, сохранится ли этот баланс перед лицом новых вызовов и не придется ли Казахстану в скором времени конкурировать с Кыргызстаном и Узбекистаном, которые, согласно данным ЮНВТО, идут за ним вслед¹.

Источники

Интервью автора с профессором Джозефом Наем. Бостон, февраль 2017 г.

Интервью автора с представителем ООН. Ашхабад, май 2018 г.

Интервью автора с представителем официальных кругов Кыргызстана. Бишкек, февраль 2017 г.

Полевые материалы автора. Париж и Страсбург, 2012, 2015 гг.

Полевые материалы автора. Алматы, сентябрь-октябрь 2017 г.; Бишкек, сентябрь 2017/ июнь 2018; Ташкент, июль 2018 г.; Париж, май 2017 / май 2018 г.; Вашингтон, февраль 2017 г. и Лос-Анджелес, апрель 2017 г.

«Kazakhstan: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence 2012–2016.

«Kyrgyzstan: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence 2012–2016.

«Uzbekistan: Country-specific: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence 2009–2013 (04.2015)». Tourism Statistics, (1).

Литература

Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.

Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. 180 p.

Doyle M. W. Liberalism and World Politics // American Political Science Review. 1986. No. 80(4). Pp. 1151–1169.

Fan Y. Branding the nation: What is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2006. No. 12(1). Pp. 5–14.

Feklunina V. National images in International Relations: Putin's Russia and the West. University of Glasgow, 2009. 250 p.

Hobbes T. Leviathan. Create Space Independent Publishing Platform, 2011. 118 p.

¹ Kyrgyzstan: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence 2012–2016; «Uzbekistan: Country-specific: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence 2009–2013 (04.2015)». Tourism Statistics (1).

Kaneva N. Nation branding: Towards an agenda for Critical Research // International Journal of Communication. 2011. No. 5. Pp. 117–141.

Kunczik M. Image of Nations and International Public Relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 377 p.

Marat E. National Ideology and State-building in Kyrgyzstan and Tajikistan // *Silk Road Paper*. Washington: Central Asia Caucasus Institute, 2008. 98 p.

Li X. & Chitty N. Reframing national image: A methodological framework // *Conflict & communication online*. 2009. No. 8(2). Pp. 1–11.

Nye J. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004. 206 p.

Olins W. Branding the Nation — the historical context. // *Journal of Brand Management*. 2002. No. 9(4). Pp. 241–248.

Reus-Smit C. Constructivism // Burchill S., Linklater A., Devetak R., Donnelly J., Nardin T., Paterson M., Reus-Smit C., True J. *Theories of International Relations*. Palgrave Macmillan, 2013. Pp. 217–240.

Waltz K. *Theory of International Politics*. Waveland Press, 2010. 252 p.

Wang J. Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited // *Public Relations Review*. 2006. 32(2). Pp. 91–96.

Wendt A. Constructing International Politics // *International Security*. 1995. Vol. 20. No. 1. Pp. 71–81.

Wendt A. Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*. 1992. Vol. 46. No. 2. Pp. 391–425.

Werner C. The New Silk Road: Mediators and Tourism development in Central Asia // *Ethnology*. 2003. Vol. 42. No. 2. Pp. 141–159.

Youth in Kazakhstan: Societal Changes, Challenges and Opportunities. Kazakhstan Initiative Brief. No. 3. Washington: Elliott School of International Affairs. The George Washington University. Central Asia Program, 2014. 10 p.

Sources

Author's interview with Professor Joseph S. Nye Jr. Boston, February 2017.

Author's interview with a UN representative, Ashgabat, May 2018.

Author's interview with a representative of the Kyrgyz authorities, Bishkek, February 2017.

Author's Field Material, Paris and Strasbourg, 2011, 2015

Author's Field Material, Almaty, September- October 2017; Bishkek, September 2017 / June 2018; Tashkent July 2018; Paris May 2017 / May 2018; Washington February 2017 and Los-Angeles, April 2017.

“Kazakhstan: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence 2012–2016.

“Kyrgyzstan: Country-specific: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence 2012–2016.

“Uzbekistan: Country-specific: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence 2009–2013 (04.2015).” *Tourism Statistics*, (1).

References

- Anholt S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan. 147 p.
- Anholt S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann. 180 p.
- Doyle M. W. (1986). Liberalism and World Politics. *American Political Science Review*. 1986. 80(4). Pp. 1151–1169.
- Fan Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. 12(1). Pp. 5–14.
- Feklunina V. (2009). *National images in International Relations: Putin's Russia and the West*. University of Glasgow. 250 p.
- Hobbes T. (2011). *Leviathan*. Create Space Independent Publishing Platform, 2011. 118 p.
- Kaneva N. (2011). Nation branding: Towards an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. 2011. No. 5. Pp. 117–141.
- Kunczik M (1997). *Image of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 377 p.
- Marat E. (2008). National Ideology and State-building in Kyrgyzstan and Tajikistan. *Silk Road Paper*. Washington: Central Asia Caucasus Institute. 98 p.
- Li X. & Chitty N. (2009). Reframing National Image: A Methodological Framework. *Conflict & Communication Online*. 2009. No. 8 (2). Pp. 1–11.
- Nye J. (2004). *Soft Power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs. 206 p.
- Olins W. (2002). Branding the Nation — the Historical Context. *Journal of Brand Management*. 2002. No. 9(4). Pp. 241–248.
- Reus-Smit C. (2013). Constructivism. *Theories of International Relations*. Burchill S., Linklater A., Devetak R., Donnelly J., Nardin T., Paterson M., Reus-Smit C., True J. Palgrave Macmillan, 2013. Pp. 217–240.
- Waltz K. (2010). *Theory of International Politics*. Waveland Press. 252 p.
- Wang J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited. *Public Relations Review*. 2006. 32(2). Pp. 91–96.
- Wendt A. (1995). Constructing International Politics. *International Security*. 1995. Vol. 20. No. 1. Pp. 71–81.
- Wendt A. (1992). Anarchy is What States Make of it: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*. 1992. Vol. 4. No. 2. Pp. 391–425.
- Werner C. (2003). The New Silk Road: Mediators and Tourism Development in Central Asia. *Ethnology*. 2003. Vol. 42. No. 2. Pp. 141–159.

Youth in Kazakhstan: Societal Changes, Challenges and Opportunities. Kazakhstan Initiative Brief. No. 3. (2014). Washington: Elliott School of International Affairs. The George Washington University. Central Asia Program. 10 p.

Islam in Social and Political Life of Nations

KAZAKHSTAN AND ITS NATIONAL IMAGE: BETWEEN 'SOFT POWER' AND 'COUNTRY-BRAND'

Abstract. Projected, precepted and self-images form a national image. By referring to the approaches of International Relations theory, this work is designed to consider what national image is projected by Kazakhstan through its diversified strategy for national image formation. The scope of the strategy is varied from the level of 'country-brand' to 'soft power' initiatives.

Keywords: international relations, 'soft power', national branding, national image.

Snezhana A. ATANOVA,

junior researcher, Institute of Oriental Studies, Russian Academy of Sciences (Rozhdestvenka, 12, Moscow, 107031, Russian Federation). Post-graduate student, National Institute for Oriental Languages and Civilizations (Rue de Lille, 2, Paris, 75007, France).
E-mail: snej.atanova@gmail.com

