



ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ НА ИМИДЖ СТРАНЫ

Нигинабону Рахимова,
Магистрант Университета журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация. В статье рассматривается влияние национальных культурных фестивалей на формирование имиджа страны в условиях глобализации. Анализируется роль фестивалей как инструмента “мягкой силы” и культурной дипломатии, способствующего продвижению национальной культуры на международной арене. Особое внимание уделяется их воздействию на развитие событийного туризма, укрепление национальной идентичности и формирование устойчивого позитивного восприятия государства. Также рассматривается значение цифровых технологий и медиа в распространении информации о культурных событиях. Делается вывод о необходимости стратегического подхода к организации фестивалей для повышения их эффективности как инструмента национального брендинга.

Ключевые слова: имидж страны, национальные фестивали, культурная дипломатия, мягкая сила, событийный туризм, национальный брендинг, глобализация.

В условиях глобализации и динамичной трансформации геополитического пространства конкурентоспособность государства определяется не только военно-экономическими факторами, но и эффективностью инструментов культурной дипломатии. Важнейшим ресурсом формирования внешнеполитического имиджа выступает концепция “мягкой силы” (soft power), сформулированная Дж. Наем [7], в рамках которой привлекательность национальных культурных кодов заменяет механизмы прямого институционального давления. В данном контексте национальные фестивали трансформируются из локальных этнографических акций в стратегические инструменты публичной дипломатии и территориального брендинга. Транслируя нематериальное культурное наследие международной аудитории, фестивальный дискурс создает устойчивые позитивные аттитюды и верифицируемый образ государства на глобальной арене.

Прикладное измерение фестивального брендинга неразрывно связано с развитием событийного туризма. Как подчеркивают С. Убайдуллаев и соавторы [2], инду-

стрия гостеприимства выступает базовым драйвером диверсификации национальной экономики, где ключевым фактором международной конкурентоспособности становится опережающая модернизация материально-технической и логистической инфраструктуры. В свою очередь, Г. А. Солиева, Б. Н. Дедажанов и Р. М. Каримжанова [1] справедливо указывают, что конвертация историко-культурного потенциала в устойчивый туристский поток невозможна без таргетированного маркетингового сопровождения и омниканальных коммуникационных стратегий. Национальные фестивали в данном срезе выступают катализатором: они не просто генерируют временный въездной турпоток, но и стимулируют капитализацию региональной инфраструктуры гостеприимства.

Теоретико-методологической основой анализа выступает концепция конкурентной идентичности (*competitive identity*) С. Анхольта [4], согласно которой культурные репрезентации непосредственно влияют на капитализацию странового бренда в глобальном масштабе. Фестивальный формат активизирует эмоциональный контакт реципиента с локальной средой, замещая стереотипные медийные репрезентации непосредственным чувственным опытом (*experiential marketing*). На материале Республики Узбекистан эта закономерность отчетливо прослеживается в реализации таких масштабных инициатив, как Международный музыкальный фестиваль “Шарк тароналари” (Самарканд), Международный фестиваль этнокультуры “Бойсун бахори” (Сурхандарья) и Фестиваль традиционного текстиля “Атлас байрами” (Маргилан). Данные площадки выступают не только механизмом презентации шедевров устного и не-

материального наследия (ЮНЕСКО), но и структурируют календарь событийного туризма, подтверждая тезисы Д. Гетца [6] о полифункциональности запланированных ивентов в развитии территорий. Фестивали привлекают значительные потоки иностранных туристов, что способствует росту доходов, развитию инфраструктуры и повышению международной узнаваемости страны. При этом личный опыт участия в культурных мероприятиях оказывает более сильное влияние на восприятие страны, чем опосредованные источники информации.

Помимо внешнеполитического вектора, фестивальный дискурс выполняет внутреннюю социоинтегративную функцию. Опираясь на культурологическую концепцию А. Я. Флиера [3], можно констатировать, что ритуализированные массовые празднества способствуют консолидации гражданского сообщества, межпоколенческой трансляции исторической памяти и укреплению коллективной идентичности. В эпоху цифровых медиакоммуникаций социокультурный резонанс фестивалей многократно масштабируется. В рамках сетевой парадигмы М. Кастельса [5], мультимедийное освещение и пользовательский контент (UGC) превращают локальный ивент в глобальный информационный повод. Вместе с тем фестивальный брендинг сопряжен с рисками: дефицит сервисной инфраструктуры, диспропорции в логистике и поверхностная коммерциализация традиций способны привести к эрозии культурной аутентичности и обратному репутационному эффекту. Это требует перехода от спонтанной организации к системному риск-менеджменту и сбалансированному государственно-част-



ному партнерству. В этой связи особую важность приобретает стратегический подход к организации и продвижению фестивалей. Государственные и частные структуры должны учитывать особенности целевой аудитории, развивать инфраструктуру, обеспечивать высокий уровень сервиса и активно использовать цифровые каналы коммуникации. Только при комплексном подходе фестивали могут стать эффективным инструментом формирования позитивного имиджа страны.

Таким образом, национальные культурные фестивали в современных условиях эволюционируют в комплексный институт межкультурного трансфера, со-

четающий функции “мягкой силы”, драйвера событийного туризма и механизма конструирования национальной идентичности. Их результативность как инструмента брендинга территорий зависит от конвергенции трех базовых элементов: сохранения этнокультурной подлинности, опережающего развития туристской инфраструктуры и внедрения современных медиакommunikационных технологий. Дальнейшие исследования в данной области целесообразно направить на эмпирический аудит экономической отдачи конкретных региональных фестивальных кластеров и квантификацию их влияния на индекс страновой узнаваемости.

Список использованной литературы

1. Солиева Г. А., Дедажанов Б. Н., Каримжанова Р. М. Туризм в Узбекистане и роль маркетинга в его развитии // Молодой ученый. – 2020. – № 5 (295). – С. 133–135.
2. Убайдуллаев С., Рахимов Х., Исмаилов А. Туризм в Узбекистане // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2021. – Т. 2, № 4. – С. 8–14.
3. Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учебное пособие для магистрантов и аспирантов. – Москва : Академический проект, 2012. – 624 с.
4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York : Palgrave Macmillan, 2007. – 254 p.
5. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. – 597 p.
6. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 2nd ed. – London : Routledge, 2012. – 442 p.
7. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York : PublicAffairs, 2004. – 208 p.