

6. Комиссина И.Н., Куртов А.А. *Шанхайская организация сотрудничества*. М., 2008. С.252.

7. www.wikipedia.ru/

8. www.wikipedia.ru/

9. Нарысов С. ШОС: достижения и перспективы//Аналитический доклад научно-координационного совета по международным исследованиям МГИМО МИД России. М., 2007. № 3 (18). С.53

10. Султанов Б.К. Противдействие «трем злам» в новых геополитических реалиях//Шанхайская организация сотрудничества: от становления к

всестороннему развитию/Под ред.А.Лукина. М.:МГИМО, 2008. С.85-90.

11. Жоламанова Г. Шанхайская организация сотрудничества — состоявшаяся геополитическая реальность//Актуальные проблемы демократической модернизации казахстанского общества. Алматы: КазНУ им. аль-Фараби, КазНПУ им. Абая. 2005. С.138-148.

12. В.В.Путин. ШОС — новая модель успешного международного сотрудничества// Российская газета. 14 июня 2006 г.

И. Абильдаев

ФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В последние годы такие понятия как «государственный брендинг», «национальная идентичность», «брендинг территориальных образований», «публичная дипломатия» становятся очень популярными, а научные изыскания в данной области весьма востребованными. Подобный интерес также объясняется глобализационными тенденциями в мире, поскольку национальные государства вынуждены бороться с последствиями взаимозависимости и отвечать на современные вызовы глобализации, угрожающие стереть национальные, культурные границы и уникальные различия государств.

Сегодня наличие хорошей международной репутации государства, положительного бренда страны является неотъемлемой частью имиджевого компонента, как внутри страны, так и за ее пределами.

В связи с этим уникален и интересен опыт стран Центральной Азии, Кавказа, России, государств Центральной и Восточной Европы в отношении первых попыток формирования государственного имиджа на заре независимости в сложные этапы модернизации и политического транзита.

В целом государственный брендинг актуализировался, когда страны бывшего Советского Союза получили независимость. В тот период политические элиты новых независимых государств (ННГ) вместе с построением новых рыночных экономических связей, активно занялись созданием национальной идеологии, которая подчеркивала независимость от советского наследия и активный поиск национальной самобытности народов Центрально-Азиатского региона и Центральной и Восточной Европы. Это положило начало конкуренции государств на предмет древности этнических культур и

истории, богатства традиций государственности, уникальности географического месторасположения страны.

В частности, Узбекистан начал переопределять культ Тамерлана, Кыргызстан праздновать 1000 летний юбилей эпоса Манас, Армения активно занялась продвигать символичность и значимость горы Арарат, а также роль армянской нации в качестве первой Христианской нации. Таджикистан упоминал, что Саманидская династия еще в восьмом веке положила начало Таджикской государственности.

Подобные попытки построения государственного имиджа, возможно, получили определенную краткосрочную популярность, однако на международной арене потерпели неудачу, поскольку разработка и развитие международного имиджа является относительно новым трендом для государств постсоветского пространства, который был полон различных противоречий и неожиданных поворотов. Конечно, были различные попытки государственных структур разработать и внедрить в международную жизнь политические слоганы, как например: «Кыргызстан – остров демократии», «Кыргызстан – Центрально-Азиатская Швейцария», «Казахстан – локомотив развития в Центрально-Азиатском регионе» или «Казахстан – сердце Евразии», Венгрия «Сердце Европы» («Heart of Europe»), позднее «Талант Развлекать» («Talent for Entertaining»), девиз Хорватии «Маленькая страна для великого отдыха» («Small Country for a Great Vacation») позднее также был преобразован в новый «Средиземноморская страна, как когда то это было» («The Mediterranean As It Once Was»), лозунг Латвии символизирует талант народа в виде «Поющей Земли», а Эстонский девиз

олицетворяет гостеприимство народа в лаконичной фразе «Добро пожаловать в Эстонию» («Welcome to Estonia»).

Формирование государственного брендинга в ННГ было непоследовательным, несистемным и не носило комплексный характер, так как до последнего момента не было общего понимания, кто должен заниматься выстраиванием системы государственного брендинга, поскольку данное подразумевает продвижение не одной крупной корпорации, а целого государства. Следовательно, отсутствовал единый государственный орган, ответственный за разработку стратегии брендинга и программы позиционирования, а также дальнейшее продвижение бренда страны. Компоненты государственного брендинга формировались независимо друг от друга, что приводило к несбалансированным действиям.

Ярким примером является негативный «эффект Бората», который продемонстрировал неготовность страны отвечать на подобные вызовы на должном политическом уровне. В прочем, подобный «голлиудский» маневр имел успех только потому, что страна не имела четко выстроенной стратегии государственного брендинга. Можно предположить, что «стратегия» Саши Барон Коэна не увенчалась бы успехом, если вместо Казахстана избрали бы Германию либо Испанию.

Текущий процесс глобализации, а также сопровождающаяся жесткая экономическая конкуренция за рынки и политическое влияние на глобальном уровне подчеркивают жизненную необходимость государственного брендинга в разных измерениях в интегрированной форме (публичная дипломатия, международный туризм, экспорт, прямые иностранные инвестиции). В данном случае роль продвижения культуры как неотъемлемой части брендинга страны наполняет имидж государства устойчивым, развивающим началом. Развитые государства используют сильные общественно-образовательные институты публичной дипломатии, как Британский Совет (Великобритания), Фонд им. Фридриха Эберта (Германия), Международный институт Гете (Германия), Альянс Франсез (Франция), институт Конфуция (Китай), недавно созданный институт Сервантеса, которые играют центральную роль в повышении интереса к стране и наполнении культурно-историческим элементом стратегию продвижения государства, причем данный положительный имидж является устойчивым в долгосрочном плане. Подобные институты способствуют росту понимания страны и культурно-исторических особенностей государства во всем мире, а также закладывают ключевой фундамент в деле укрепления дружественных связей с другими странами.

Публичная дипломатия, как одна из форм традиционной дипломатии также отстаивает государственные интересы и вносит вклад в обеспечение национальной безопасности. Усиление влияния и все возрастающая роль публичной дипломатии соединяет страны, культуры и общества сложными взаимоотношениями. Однако в отличие от традиционной дипломатии, публичная дипломатия осуществляется и основана на транспарентных коммуникационных процессах, целью которой является развитие связей и взаимопонимания, как на уровне правительств, так и на уровне неправительственных организаций, публичных и творческих граждан государств. В данном случае методами публичной дипломатии являются широкое использование информационных, культурных и образовательных программ.

Международный туризм. Государственный брендинг в сфере туризма не является новым явлением, однако его важность существенно возросла в связи со значительным укрупнением туристской индустрии с ее многомиллиардными доходами. Данную сферу «курирует» специальное направление брендинг географических мест (Destination and Place Branding). Уникальность данного измерения государственного брендинга как туризм позволяет не только информировать посещающих страну туристов о последних достижениях в политической, социально-экономической, культурной сферах, ценностях и этнических особенностях государства, но и вносит значительный вклад в продвижение товаров и услуг данной страны. Брендинг индустрии туризма должен координироваться национальным туристским агентством в рамках единой стратегии государственного брендинга, в кооперации с туристскими ассоциациями. В этой связи, следует согласиться с Ф.Котлером, который обуславливает что «успех брендинга сферы туризма основан на сегментации рынка, другими словами государство должно найти свою специфическую нишу и характерную особенность территориального образования, а также обязательно определиться с тем, что оно собирается продвигать и на какую аудиторию акцентировать внимание» [1]. Брендинг туризма может явиться тем рычагом, средством для достижения цели, который дает уникальную возможность сделать из туристов лояльных потребителей товаров и услуг.

Экспорт. В данном случае государственный бренд, само государственное образование создает «эффект страны происхождения» (country of origin effect) товара, который вкладывает значительное содержание в добавочную стоимость самого товара и/или услуги, и способствует принятию решения о

приобретении товара той или иной страны. Таким образом, чем сильнее и популярнее имидж государства, тем больше возможности у товаропроизводителей продвигать свою продукцию на международных рынках. Отсюда следует, что в формировании государственного бренда заинтересовано не только само государство, но и бизнес, поскольку от положительного бренда страны, отечественные товары и услуги приобретают дополнительную ценность. Данный тезис довольно легко доказать на примере развитых стран. «Эффект страны производителя» придает существенное дополнительное значение в содержание коммерческих брендов страны. Бытует мнение, что если бы Америка было продуктом, она была бы продуктом номер один во всем мире, что подчеркивает значительность и ценность бренда США. В мире у потребителей не возникает сомнения в качестве товаров из Германии, Японии, Великобритании, Франции, Италии, поскольку национальная особенность страны, ее населения отождествляется с качеством самого товара. Например, немецкая педантичность и точность в деталях, японская изобретательность и стремление к инновационным технологиям, французский и итальянский стиль и приверженность модным тенденциям, как государства законодатели моды, находят свое отражение в качестве производимых товаров и услуг.

Прямые иностранные инвестиции. Данное измерение государственного брендинга способствует привлечению иностранных инвестиций в экономику страны. Изучение государственного брендинга как фактора влияния на инвестиционную привлекательность страны является весьма актуальным, поскольку глобализация усиливает конкурентную борьбу государств между собой. Позитивный бренд страны играет многозначительную и важную роль для инвесторов, вместе с налоговыми поощрениями и правительственной поддержкой. Более того, положительная репутация страны является конкурентным преимуществом, которая возможна благодаря правильно выстроенной политике государственного брендинга.

Вместе с тем, государственный брендинг выполняет **определенные функции в период транзита** из старой экономической системы и политической модели в новую, направленную, прежде всего на самоидентификацию государства.

Во-первых, отдалить и дистанцировать страны переходного периода от старой экономической и политической системы. В данном случае страны Центральной и Восточной Европы и Центрально Азиатские государства предприняли все необходимые действия для дистанцирования себя от коммунистического имиджа и негативных понятий как «Восточная

Европа» и «страны сырьевого придатка» соответственно, поскольку данные понятия, как правило, нередко ассоциировались с отсталой экономикой, неравенством и бедностью страны и населения.

Во-вторых, изменить негативные и неправильные стереотипы, а также усиление некоторых положительных образов, которые непосредственно связаны с восприятием страны и ее народа. Данная функция брендинга особенно актуальна для государств, территориальные границы и название стран, которых не изменилось со старых времен, особенно после коллапса советской системы, например Венгрия, Польша, Румыния.

В-третьих, позиционирование страны в качестве надежного и подходящего партнера члена новой системы и международного сообщества. Для стран Центральной и Восточной Европы и государств Центральной Азии, так как подобное позиционирование означало, что государства являются демократическими, политически стабильными обществами с многообещающими рыночными экономиками. В свою очередь внешнеэкономический вектор стран Центральной и Восточной Европы был направлен на присоединение к двум супербрендам НАТО и ЕС.

В-четвертых, транзитные государства полагаются на моральную, финансовую и политическую поддержку более развитых регионов и наций, так называемых центральных наций, такие как Западно-Европейские страны.

В-пятых, позиционирование страны как центра регионального развития и лидера транзитного процесса. Периферийные страны находятся в фазе активной конкуренции друг с другом для укрепления позиций в качестве региональных лидеров. Соперничество за финансовое, коммерческое, логистическое, туристическое или культурное влияние отчетливо проявлялось между Венгрией, Республикой Чехия и Польшей.

В-шестых, брендинг содействует определению и реконструкции национальной идентичности, поскольку идентичность также находится в состоянии изменений в транзитный период. Государства и их народы перманентно находятся в состоянии поиска ответов на вопросы идентичности: «*кто мы?*» и «*как мы хотим, чтобы наша страна воспринималась другими?*». Создание подобной идентичности как «Европейское соответствие» имело решающее значение для большинства восточноевропейских государств с целью вступления в ЕС, а идеология «европейства» стала центральной темой для стран кандидатов в члены ЕС [2].

В-седьмых, государственный брендинг может привести к кардинальному росту

уверенности в своих силах и гордости за достигнутые результаты в общественно-политической, культурной, социально-экономической сферах в пост транзитный период [3].

Казахстан является молодым государством, однако, несмотря на это уже имеет репутацию надежного партнера. В стране очень много положительных тенденций, которые могут быть компонентами единой стратегии государственного брендинга. Несомненно, почетное председательство Казахстана в Организации по Безопасности и Сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) открывает уникальную возможность для укрепления государственного бренда на Европейском континенте. Казахстан является активным инициатором различных международных мероприятий, как Сопровождение по Взаимодействию и Мерам Доверия в Азии (СВМДА), традиционно проводит международный съезд мировых и традиционных религий в городе Астана, ежегодный медиа-форум. Государство выступает за региональную интеграцию в военно-политическом и социально-экономическом плане, лидер по СНГ по уровню экономического развития, причем страна не намерена останавливаться на достигнутых результатах, поскольку постоянно берет высокую планку во всех областях жизнедеятельности государства.

1. Philip Kotler and David Gertner. "Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand

management perspective." *The Journal of Brand Management* (page 255), Vol 9, no 4-5, April 2002.

2. Gyorgy Szondi. "The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience". *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol 3,1. September 2006.

3. Anholt Simon. "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", *Butterworth-Heinemann, Oxford, UK*.

Осы зерттеудің басты мақсаты Қазақстанның мысалында, әсіресе транзиттік кезең жағдайында қоғамның дамуына ықпал жасайтын, мемлекеттік брендинг мәселесінің маңыздылығын көрсету болып табылады. Мақалада Орталық Азия мен Орталық және Шығыс Еуропа елдерінің осы саладағы тәжірибесін сипаттау, мемлекеттік брендингтің, оның төрт өлшемі негізінде қолданудың маңыздылығын ерекше көрсету: қоғамдық дипломатия, тікелей шет елдік инвестициялар тарту, халықаралық туризм және экспорт. Қазіргі таңда қоғамның жағымды бейнесі мемлекеттің ішкі саясаттағы мен халықаралық деңгейдегі беделінің бірден бір құрамдас бөлшегі болып табылады.

The main objective of this paper is to present in the case of Kazakhstan importance of state branding especially in terms of transitional period as branding can contribute to success of country developing process. This article provides some experience of Central Asian States and Countries of Central, Eastern Europe, underlines significance of combining four dimensions of state branding while promoting a country: *public diplomacy, foreign direct investment, international tourism and export*. Nowadays positive image is a part of international country reputation, both internally and internationally.

А.А. Усманова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Если обратимся к самим источникам активности то можем увидеть три их составляющие, которые обеспечивают взаимосвязь между человеком и его окружением – это сам человек, природная и социальная среда, взаимодействие человека с другими людьми. Если первые два блока можно назвать потенциальными мотивами и они непосредственно связаны с психикой человека, то третий – актуальными мотивами, основу которых составляют отношения с действительностью [1]. Взаимопроникновение и взаимовлияние этих трех составляющих безусловно, на наш взгляд, зависят от данной конкретной ситуации, задатков и опыта человека, воспитанных в нем качеств, его потребностей, направленных интересов, идеалов и др.

В настоящей статье мы попытаемся изучить психологические основы природы «активности» вообще и политической в частности, и ее воздействия на становление личности молодых людей сквозь призму трех вышеназванных составляющих.

Согласно первой составляющей, активность психики человека как свойства мозга состоит в том, что: субъективные образы существуют отдельно от отражаемых объектов; создаются новые образы, проекты будущих материальных реальностей; эти образы могут воздействовать на свой материальный носитель, побуждать человека к действию, корректировать их, формировать потребность в информации о внешней и внутренней среде, изменять окружающий мир.